

# Comunicacions de màrqueting especials

Introducció als missatges híbrids

José Martí Parreño

PID\_00239964

---

Temps de lectura i comprensió: **5 hores**





# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	6
<b>1. Definició, conceptualització i característiques dels missatges híbrids</b> .....	7
<b>2. Tipus de missatges híbrids</b> .....	9
2.1. <i>Product placement</i> .....	10
2.1.1. La modalitat de l'emplaçament .....	12
2.1.2. La prominència de l'emplaçament .....	13
2.1.3. La integració de l'emplaçament .....	15
2.1.4. Marques emmascarades .....	18
2.1.5. Marques revertides .....	21
2.1.6. Marques millorades .....	24
2.2. <i>Branded entertainment</i> .....	26
2.2.1. <i>Branded films</i> .....	34
2.2.2. <i>Branded videogames (advergames)</i> .....	35
2.2.3. <i>Branded UGC</i> .....	44
2.2.4. <i>Branded app</i> .....	48
2.3. <i>Tie-in</i> , infomercials i PLC .....	49
<b>3. Objectius dels missatges híbrids</b> .....	50
3.1. Objectius cognitius .....	50
3.2. Objectius persuasius .....	50
<b>4. Marc de treball per als missatges híbrids</b> .....	53
4.1. Factors de disseny .....	54
4.2. Factors personals del consumidor .....	57
<b>5. Consideracions ètiques dels missatges híbrids</b> .....	60
<b>Resum</b> .....	61
<b>Activitats</b> .....	63
<b>Exercicis d'autoavaluació</b> .....	63
<b>Solucionari</b> .....	66
<b>Glossari</b> .....	67

**Bibliografia**..... 68

## Introducció

Els missatges híbrids com el *product placement* («emplaçament de producte») o els videojocs publicitaris (*advergames*) estan experimentant un increment important en el seu ús dins de les comunicacions de màrqueting, a causa de l'aproximació indirecta que faciliten al consumidor i al seu valor afegit, vinculat generalment a continguts d'entreteniment. Ja que en aquest tipus de missatges s'hibrida contingut editorial i contingut publicitari, es possibilita l'exposició del missatge publicitari a una audiència captiva que consumeix el contingut editorial (pel·lícula, llibre, videojoc, etc.) mentre és exposada al contingut publicitari.

Aquest mòdul té com a objectiu principal una aproximació general als missatges híbrids. Coneixereu els diversos tipus de missatges híbrids, les seves principals característiques i com són utilitzats per les marques per aconseguir els seus objectius de màrqueting. També aprendreu que, donades les característiques particulars d'aquest tipus de missatges comercials, és important tenir en consideració les qüestions ètiques derivades de l'ús dels missatges híbrids (especialment, quan es dirigeixen a audiències especials com ara nens o menors d'edat).

### Missatges híbrids

Així, per exemple, un consumidor pot estar jugant a un *advergame* de carreres de cotxes desenvolupat per BMW mentre és exposat a publicitat de la marca.

## **Objectius**

Amb l'estudi del present mòdul, aconseguireu els objectius següents:

- 1.** Conèixer els missatges híbrids i les seves característiques.
- 2.** Diferenciar els tipus de missatges híbrids que existeixen.
- 3.** Conèixer els objectius dels missatges híbrids.
- 4.** Conèixer els factors de disseny que cal tenir en compte a l'hora de dissenyar els missatges híbrids.
- 5.** Conèixer els factors personals del consumidor que cal tenir en compte a l'hora de dissenyar els missatges híbrids.
- 6.** Medir l'eficàcia dels missatges híbrids.
- 7.** Conèixer les consideracions ètiques que han de tenir-se en compte a l'hora d'utilitzar missatges híbrids.

## 1. Definició, conceptualització i característiques dels missatges híbrids

Els **missatges híbrids** han estat definits com «tot intent pagat d'influir les audiències per obtenir un benefici comercial, usant comunicacions que presenten un caràcter no comercial» (Balasubramanian, 1994, pàg. 30).

Dit d'una altra manera, suposa l'exposició del consumidor a missatges comercials a llocs o contextos en els quals el consumidor no espera rebre comunicacions comercials.

Per exemple, si esteu veient la televisió i la programació és interrompuda per una tanda de comercials, sou clarament conscient que es tracta d'anuncis pagats pels anunciants, que estan promocionant diversos productes o serveis i que, per tant, tenen una clara intenció comercial. Ara bé, què passa si esteu veient una pel·lícula i de sobte el protagonista comença a beure's una llauna d'un conegut refresc de cola? Us estan anunciant la marca? Es tracta simplement d'una exigència del guió, ja que la beguda caracteritza a la perfecció el personatge i la seva personalitat? És simplement un capritx del director?

Com possiblement sabreu, és molt probable que la resposta sigui que estan promocionant el producte en qüestió. És el denominat **product placement** o **emplaçament de producte**, un tipus de missatge híbrid del qual ens ocuparem més endavant. No obstant això, molts consumidors que no estiguin familiaritzats amb aquesta eina de les comunicacions de màrqueting poden pensar que es tracta simplement d'un capritx del director o que el producte apareix simplement per donar realisme a la pel·lícula en utilitzar una marca real i no una marca fictícia. S'ha assenyalat que en aquest tipus de missatges comercials:

«[...] les audiències poden no ser conscients de l'intent d'influència comercial i/o de processar el contingut d'aquestes comunicacions de forma diferent a com processen els missatges comercials.»

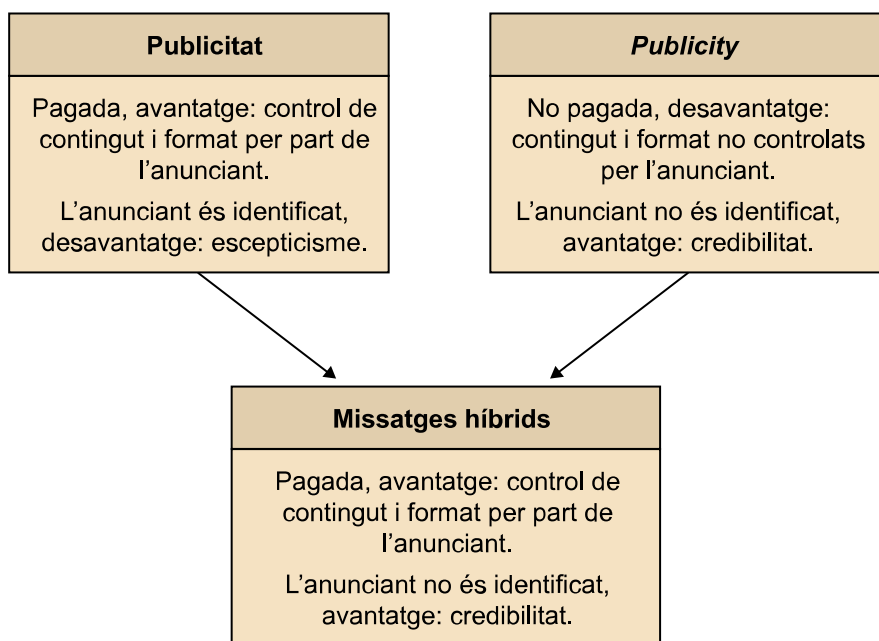
S. K. Balasubramanian (1994). «Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues». *Journal of Advertising* (núm. 23, vol. 4, pàg. 30).

És a dir, quan som conscients d'estar sent exposats a un missatge que identifiquem clarament com un missatge comercial, tenim la capacitat de processar d'una forma més crítica aquest tipus de comunicacions. Per contra, si el que estem fent és veure una pel·lícula o jugar a un videojoc en els quals no esperem trobar-nos missatges comercials, pot ser que el missatge de la marca pugui franquejar millor les nostres defenses cognitives.

Així doncs, s'ha assenyalat que els missatges híbrids ofereixen els avantatges de dues de les principals eines de comunicació no personal utilitzades tradicionalment per les organitzacions en les seves comunicacions de màrqueting: la **publicitat** i la **publicitat gratuïta (publicity)**.

D'una banda, aquests missatges són pagats per l'organització, la qual cosa permet un control sobre els mateixos (publicitat); per una altra, l'organització no és identificada clarament com a emissora del missatge, per la qual cosa la seva aparent falta d'intenció comercial (publicitat gratuïta) pot redundar en una credibilitat més gran del missatge per part del receptor (Balasubramanian, 1994).

Figura 1. Principals característiques dels missatges híbrids.



Font: Basat en S. K. Balasubramanian (1994). «Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues». *Journal of Advertising* (vol. 4, núm. 23).

Com veurem en els següents apartats, els missatges híbrids ofereixen una gran versatilitat en la seva utilització, tant quant a formats com a mitjans que poden utilitzar-se per vehicular els seus missatges.

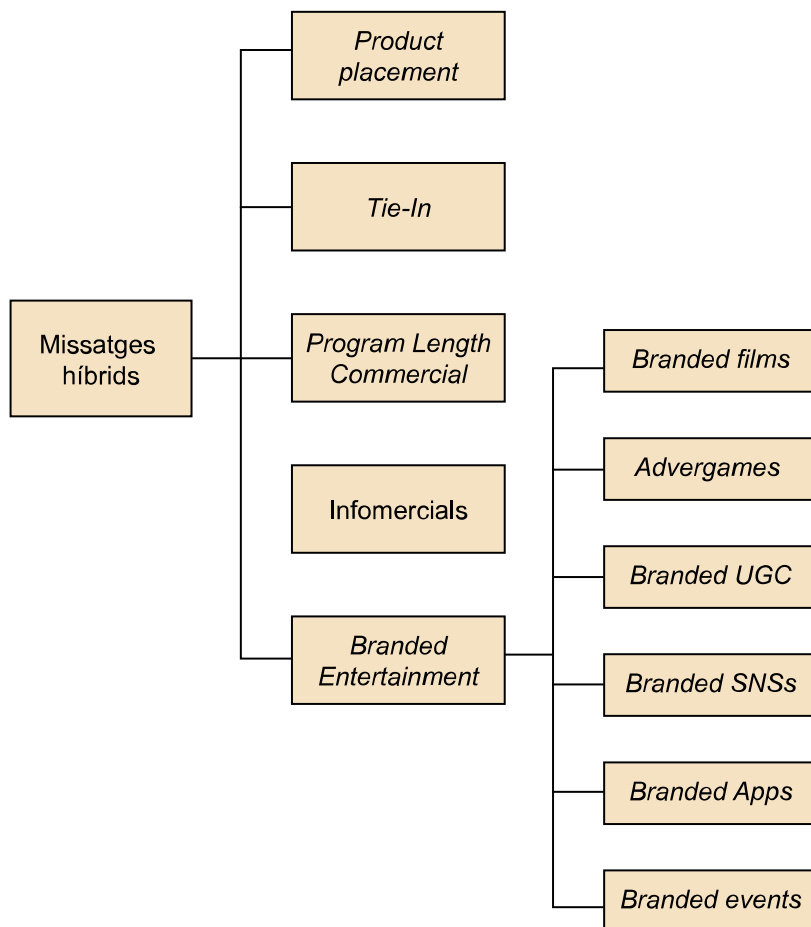


## 2. Tipus de missatges híbrids

Els missatges híbrids poden classificar-se en dos grans grups: missatges propietaris i missatges no propietaris. Els **missatges propietaris**, com el seu propi nom indica, són propietat de l'anunciant, això és, és el mateix anunciant qui els finança i produeix. Aquest tipus de missatges és el que es coneix com *branded content* o *branded entertainment* (Lehu, 2007; Martí, 2010). Els **missatges no propietaris** són missatges que l'anunciant desenvolupa en col·laboració amb un propietari del contingut (per exemple, una productora cinematogràfica o un desenvolupador de videojocs).

Tots dos tipus de missatges tenen els seus mateixos avantatges. Per exemple, en el cas del *branded entertainment* l'anunciant pot controlar totes les fases de producció i distribució del contingut, el que li confereix més control sobre el missatge. En el cas dels missatges no propietaris (per exemple, emplaçament de producte cinematogràfic), l'anunciant pot beneficiar-se d'una franquícia de l'entreteniment amb un nombre important de seguidors (per exemple, els fans de franquícies com *Transformers*) que arriba de manera immediata a una milionària audiència internacional. La figura 2 mostra els principals tipus de missatges híbrids que analitzarem en els següents apartats.

Figura 2. Principals tipus de missatges híbrids.



Font: Elaboració pròpia.

## 2.1. *Product placement*

El *product placement* o *emplaçament de producte*<sup>1</sup> ha estat definit com «la pràctica d'incloure el nom, producte, embalatge, senyalització o un altre article de marxandatge d'una marca, en una pel·lícula de cinema, en televisió o en altres mitjans amb la finalitat d'incrementar la notorietat i el reconeixement immediat de la marca en el punt de compra» (Colla, 2004, pàg. 1).

<sup>(1)</sup>També anomenat freqüentment *brand placement* o *emplaçament de marca*.

Es tracta d'un tipus de missatge híbrid que ha estat utilitzat des del naixement mateix dels mitjans de comunicació de masses. Com a prova d'això, les recerques de Newell, Salmon i Chang (2006) suggereixen que aquesta pràctica es podria haver dut a terme fins i tot en pel·lícules de 1896 dels mateixos germans Lumière, la qual cosa ens remunta al naixement mateix del cinema com a mitjà d'entreteniment.

L'emplaçament de producte en llargmetratges comença a ser pràctica habitual almenys a partir dels anys vint (Galician i Bourdeau, 2004). Al principi, aquest emplaçament de producte es va basar fonamentalment en emplaçaments

visuals a través de *props* o *atrezzo* que les marques cedien com a part dels decorats de les pel·lícules: un cartell publicitari darrere de la barra d'un bar; productes per emplenar les prestatgeries; mobiliari, joies, etc.

És conegut que l'agència de publicitat N. W. Ayer va aconseguir en els anys quaranta que les estrelles més rutilants del cel·luloide lluïssin en la pantalla gran els diamants d'un dels seus clients (la firma de joieria De Beers). Uns anys abans, la indústria tabaquera ja havia centrat tots els seus esforços en aconseguir que les estrelles de cinema apareguessin fumant en la pantalla (Schudson, 1984) per influenciar d'aquesta manera al públic en el consum de tabac.

Més tard, i una vegada detectada la influència que exercien les estrelles cinematogràfiques sobre les audiències, l'emplaçament de producte comença a guanyar cada vegada més l'interès dels anunciants. El punt d'inflexió de l'emplaçament de producte cinematogràfic es produeix el 1982, quan l'èxit de vendes dels caramels Reese's Pieces emplaçats en la pel·lícula de Steven Spielberg *E.T. l'Extraterrestre* provoca que els anunciants girin les seves mirades cap a les possibilitats de l'emplaçament de producte cinematogràfic com a eina de les seves comunicacions de màrqueting.

#### A l'E.T. li agraden els Reese's Pieces

Els caramels Reese's Pieces van ser emplaçats en diverses escenes de la pel·lícula *E.T. l'Extraterrestre* (Steven Spielberg, 1982). En aquesta pel·lícula, el nen protagonista (Elliot) utilitzava els acolorits caramels per atreure l'entranyable extraterrestre cap a l'interior de la seva casa. Els caramels no només van gaudir d'un gran protagonisme visual en la pel·lícula (amb primers plànols en diverses escenes), sinó que rebien implícitament una valoració positiva tant per part d'Elliot (a qui és evident que li agradaven els caramels, perquè els tenia) com per part de l'E.T. (a qui és evident que també li agradaven, perquè els anava recollint per menjar-se'ls). Els caramels es van anunciar com «els caramels de l'E.T.», i van rebre un important suport de marandatge al punt de venda (Newell, Salmon, Chang, 2006). L'increment espectacular de les vendes en un 65% durant els mesos posteriors a l'estrena de la pel·lícula (Karrh, 1998; Reed, 1989) va suposar que els anunciants tornessin la seva atenció cap a l'emplaçament de producte com una prometedora eina de les comunicacions de màrqueting.

Figura 3. Fotografia d'*E.T. l'Extraterrestre* en el qual s'ofereix un primer plànel de la borsa de Reese's Pieces que el protagonista (Elliot) utilitza per atreure l'E.T.



Font: *E.T. el Extraterrestre*.

La literatura acadèmica ha identificat tres factors clau a l'hora de desenvolupar comunicacions de màrqueting mitjançant emplaçament de producte:

- La modalitat de l'emplaçament.
- La prominència de l'emplaçament.
- La integració de l'emplaçament.

Als següents apartats, analitzarem aquests factors.

### 2.1.1. La modalitat de l'emplaçament

La modalitat de l'emplaçament ve determinada pel sistema de codificació del llenguatge. Basant-se en el sistema de codificació dual de Paivio (1983, 1986), aquesta modalitat pot ser **verbal (processament del llenguatge)** o **no verbal (processament de les imatges)**. És a dir, els emplaçaments poden ser tant verbals (per exemple, quan en una escena d'una pel·lícula el protagonista nomena una marca) com a visuals (per exemple, una marca emplaçada en una tanca publicitària) o audiovisuals (la marca emplaçada és tant nomenada per un actor com vista en pantalla per l'espectador).

Pel que fa a aquesta codificació del llenguatge, i d'acord amb la hipòtesi de la codificació redundat de Paivio (1979), s'ha detectat que els emplaçaments integrats en la trama (és a dir, emplaçaments duals tant visuals com a verbals) influeixen més sobre la memòria (Russell, 1999) que els emplaçaments que utilitzen una sola modalitat (per exemple, els emplaçaments només verbals, denominats *script placements*, o els emplaçaments només visuals, denominats *screen placements*), ja que:

«[...] l'increment en la disponibilitat dels dos codis augmenta la probabilitat de record d'un objecte perquè la resposta pot ser recuperada de qualsevol dels dos codis.»

A. Paivio (1979). *Imagery and Verbal Processes* (pàg. 297). Hillsdale (Nova Jersey): Lawrence Erlbaum.

La taula 1 recull diferents exemples d'emplaçament de producte en funció de la modalitat emprada.

Taula 1. Exemples de diferents emplaçaments de producte cinematogràfics en funció de la modalitat emprada,

Modalitat	Marca	Pel·lícula	Mode d'emplaçament
Visual	Diet Coke	<i>Zoolander</i> (Stiller, 2001)	El logotip de la marca apareix sobreimprès en un anunci protagonitzat per l'actor.
Auditiva	Adidas	<i>Superdetectiu a Hollywood 2</i> (Scott, 1987)	El protagonista diu: «Només vam trobar 20 dòlars i un parell d'Adidas».
Audiovisual	McDonald's	<i>Ultimàtum a la Terra</i> (Derrickson, 2008)	La protagonista exclama estranyada: «McDonald's?» quan és conduïda a aquest establiment. Simultàniament, el logotip de la marca es reflecteix al parabrisa del cotxe.

### **Zoolander: marques com un peix a l'aigua**

La pel·lícula *Zoolander*, protagonitzada i dirigida per Ben Stiller, és una paròdia del món de la moda, i ofereix un escenari natural ideal per a l'aparició de marques i productes. Com que el protagonista és model, la trama reflecteix en diverses ocasions la seva labor professional al servei de diverses marques, a les quals presta la seva imatge. En una d'aquestes vegades, il·lustrada en les següents imatges, es projecten els diversos treballs efectuats pel protagonista com a part de la gala on s'estan lliurant uns premis de publicitat als quals el protagonista està nominat.

Figura 4. Fotogrames de *Zoolander* (Ben Stiller, 2001) en els quals es mostren diverses marques.



Font: *Zoolander*.

Malgrat utilitzar una sàtira no exempta de frivolitat a l'hora de mostrar el seu treball per a aquestes marques, no podem obviar que l'exposició a l'espectador és evident. Fins i tot, el fet que l'aparició de les marques es produeixi en un context d'humor pot facilitar la percepció d'integració de les marques en el context humorístic del llargmetratge i allunyar-la dels intents persuasius darrere de l'emplaçament de les marques.

### **2.1.2. La prominència de l'emplaçament**

El concepte de prominència fa referència tant a la ubicació de la marca o producte emplaçat com al temps en què aquesta marca o producte són exposats al consumidor (Gupta i Lord, 1998).

La **prominència** ha estat definida en el context de l'emplaçament de producte com «el grau en el qual l'aparença d'una marca posseeix característiques dissenyades per fer-la el focus central de l'atenció de l'audiència» (Gupta i Lord, 1998, pàg. 48).

En la seva dimensió espacial, aquest factor està directament relacionat amb el concepte de **proximitat** (Lee i Faber, 2007) i determina el grau en el qual un emplaçament té més capacitat per captar l'atenció del consumidor en funció de la seva ubicació en la pantalla. Així, en la literatura s'ha diferenciat entre **emplaçaments en escena (o focals)** i **emplaçaments creatius (o perifèrics)** en funció d'aquesta ubicació (Brennan, Dubas i Babin, 1999).

Un emplaçament en escena es correspondria, per exemple, amb un producte emplaçat ben visible a la taula en la qual està assegut l'actor d'una pel·lícula; mentre que un emplaçament creatiu podria estar emplaçat en una prestatgeria al fons de la cuina, o en qualsevol altre lloc perifèric respecte al lloc on es desenvolupa l'acció principal.

En el mitjà cinematogràfic, existeix una evident correlació entre aquesta proximitat de la marca emplaçada i el tipus de plànol utilitzat per mostrar-la a l'espectador. Així, un emplaçament en escena s'acostuma a mostrar mitjançant un primer plànol, mentre que els emplaçaments creatius apareixen generalment en els plànols generals. Altres factors relacionats amb la prominència d'un emplaçament són la **grandària** (van Reijmersdal, Rozendaal i Buijzen, 2012) i el **temps d'exposició** (Brennan, Dubas i Babin, 1999). La taula 2 mostra uns exemples d'emplaçament de producte en funció de la seva prominència en relació amb la variable espacial (proximitat).

Taula 2. Exemples de diferents emplaçaments de producte cinematogràfics en funció de la seva proximitat.

Proximitat	Marca	Pel·lícula	Mode d'emplaçament
Focal	Budweiser	<i>Terminator 3: la rebel·lió de les màquines</i> (Mostow, 2003)	El protagonista subjecta una ampolla de Budweiser propera al centre de la pantalla.
Perifèrica	FedEx	<i>Nàufrag</i> (Zemekis, 2000)	Poden veure's un cartell lluminós i un camió de FedEx en el fons de l'escena.

Font: Elaboració pròpia

### John Connor beu Bud

L'emplaçament de la cervesa Budweiser en *Terminator 3: la rebel·lió de les màquines* (Jonathan Mostow, 2003) va ser perfectament estudiat tant en els seus aspectes formals com en la seva integració en la trama de la pel·lícula.

Des d'un punt de vista formal, la càmera fa una escombrada de pantalla fins a situar l'ampolla de Bud subjectada pel protagonista pràcticament al centre visual de la imatge (figura 5). Des del punt de vista d'integració en la trama de la pel·lícula, podem analitzar-ho tant en el marc puntual de l'escena com en el conjunt de la història. En el marc de l'escena, l'emplaçament es produeix en una seqüència en la qual el protagonista (John Connor) gaudeix d'un moment de relaxament en la seva fugida contínua d'una mort imminent a les mans de *ciborgs* vinguts del futur. En un àmbit més general, l'emplaçament associa la marca al personatge angoixat i problemàtic que representa John Connor. En efecte, es tracta d'un jove inadaprat i autoexclòs de la societat per motius que només nosaltres, com a espectadors, coneixem. Es tracta d'un «tipus dur», estereotip d'altres joves rebels que ha estat mostrat al cinema en nombroses ocasions (pensem en James Dean o en altres tipus durs com el rude estibador interpretat per Marlon Brandon). Malgrat la seva complicada personalitat, o potser precisament per això, aquest tipus de personatges cinematogràfics atreuen considerablement un públic jove que s'identifica amb la rebel·lia i situació problemàtica experimentada pel protagonista. Un públic jove que es troba entre el públic objectiu principal de les marques de cervesa.

Figura 5. Fotograma de *Terminator 3: la rebel·lió de les màquines* (Mostow, 2003), en el qual el protagonista subjecta una ampolla de cervesa Budweiser.



Font: *Terminator 3: la rebelión de las máquinas*.

### 2.1.3. La integració de l'emplaçament

Aquesta variable determina el grau d'integració de l'emplaçament en el contingut en el qual està emplaçat.

Així, un emplaçament en una pel·lícula pot tenir una **baixa integració** amb la pel·lícula quan simplement és mostrat en una tanca publicitària al fons de l'escena, però guardant poca o cap relació amb la trama de la pel·lícula. No obstant això, en altres ocasions l'emplaçament guarda una relació tan estreta amb els personatges o la trama d'una pel·lícula que ja no es parla de simple d'emplaçament de producte, sinó d'**integració de producte**, mitjançant un model més proper a un tipus de comunicacions de màrqueting que han estat conceptualitzades com a **branded entertainment** (Lehu, 2007; Martí i Muñoz, 2008).

#### **Federal Express en Nàufrag**

Un cas ben conegut és el de Federal Express en la pel·lícula *Nàufrag* (Robert Zemekis, 2000). Els primers quinze minuts de la pel·lícula ofereixen una exposició constant de la marca, que culmina amb un petit discurs corporatiu a la seu de la marca a Moscou. A més, els paquets de Federal Express aconsegueixen una exposició rellevant fins i tot quan el nàufrag (interpretat per Tom Hanks) es troba a l'illa. Aquesta enginyosa integració es va aconseguir fent que la marea retornés a la superfície els paquets que es troben al compartiment de càrrega de l'avió submergit al fons del mar.

### **Pepsi en *Alien vs Predator***

Un altre cas rellevant d'aquest tipus d'integracions és el de Pepsi en la pel·lícula *Alien vs Predator* (Anderson, 2004). La integració de la marca es produeix en diverses escenes de la pel·lícula, en les quals gradualment va adquirint un protagonisme de creixent complexitat, tant icònica com respecte a significats simbòlics. Així, la primera vegada que apareix la marca en la pel·lícula (a través d'una xapa d'una ampolla de cristall de Pepsi), ho fa en clau d'humor a unes restes arqueològiques que estan sent excavades per un dels protagonistes. La presència de la xapa de Pepsi testimonia que les restes trobades no tenen l'antiguitat que se'ls pressuposava. En la segona escena en la qual apareix la marca, el valor simbòlic de la mateixa ha augmentat en haver estat adoptada pel protagonista com a talismà de bona sort que porta penjat sobre el coll i que, fins i tot, arriba a besar en una de les seqüències, amb la intenció d'atreure la seva sort. En el clímax dramàtic d'aquestes integracions de la marca, el penjoll amb la xapa de Pepsi revela a una altra de les protagonistes l'infaust avenir del personatge, en ser trobada la xapa abandonada a terra després de patir el protagonista l'atac dels aliens.

Aquest nivell d'integració no només pot augmentar el tipus d'elaboracions que fa el consumidor sobre la marca emplaçada (a causa dels temps d'exposició més gran), sinó que també permet als anunciants utilitzar la **narrativa** per formular propostes de valor de la marca més complexes en significats i atribucions que altres emplaçaments que presenten una integració més petita. Així, la valència positiva de la qual ha estat dotada la marca en el cas anterior, associada implícitament a sentiments positius i desitjos d'esperança i bona sort, es deu a un ús complex de la narrativa.

La importància de la narrativa, o dels elements de la història, ja han estat estudiats en mitjans com la televisió o els mitjans impresos (Selnow, 1984). Així, s'ha detectat que la falta d'història fa que un programa de televisió resulti menys interessant, menys memorable i menys convincent (Kaplan, 1981). A més, quan la informació televisada es presenta en un format narratiu, s'ha detectat que els missatges són més fàcils de processar i recordar (Graesser, 1981; Lang, 1989, Lang i altres, 1995; Thorson, 1989). En aquest sentit, un estudi va detectar que els anuncis narratius, en comparació amb altres tipus d'anuncis no narratius (informatius i d'imatge), van ser millor recordats i valorats com més simpàtics (Shin i altres, 2003).

La taula 3 ofereix diversos exemples d'emplaçament de producte en llargmetratges segons el grau d'integració.

Taula 3. Exemples de diferents emplaçaments de producte cinematogràfics en funció de la seva integració.

<b>Grau d'integració</b>	<b>Marca</b>	<b>Pel·lícula</b>	<b>Mode d'emplaçament</b>
Alt	FedEx	<i>Nàufrag</i> (Zemekis, 2000)	El protagonista és un alt directiu de FedEx. La marca apareix de forma prominent durant els 15 primers minuts de la pel·lícula. La marca continua apareixent fins i tot quan el naufrag està a l'illa deserta.
Mitjà	Pepsi	<i>Alien vs Predator</i> (Anderson, 2004)	La marca apareix en diverses seqüències de la pel·lícula, vinculada afectivament a un dels protagonistes.



Grau d'integració	Marca	Pel·lícula	Mode d'emplaçament
Baix	Starbucks	<i>Austin Powers 2: l'espia que em va empaïtar</i> (Roach, 1999)	Es fa referència a la marca i s'exhibeixen el seu logotip i productes durant una seqüència de 3 minuts.

Font: Elaboració pròpia.

### Nàufrag: més que un simple emplaçament

El procés d'integració de FedEx en *Nàufrag* va estar supervisat per Gail Christensen, llavors directora de *global management* de FedEx, qui va col·laborar estretament amb el guionista William Broyles durant els gairebé dos anys que va trigar a escriure's el guió de la pel·lícula. La mateixa Christensen expressava d'aquesta manera l'estratègia desenvolupada per Federal Express:

«Si mirem enrere [el guió] pensem que això no és *product placement*, som un personatge d'aquesta pel·lícula. No és simplement un producte de FedEx en la pantalla. Això transcendeix el *product placement*.»

G. Christensen a J. Martí (2002). *Publicidad y entretenimiento en la web: Estrategias, Formatos y Tipologías de Advertainment*. Tesi Doctoral, Universitat Politècnica de València.

Figura 6. Fotogrames de *Nàufrag* (Robert Zemeckis, 2000) en els quals es mostren exemples de l'emplaçament de FedEx a l'inici, meitat i final de la pel·lícula.



Font: *Náufragos*.

### 2.1.4. Marques emmascarades

Les **marques emmascarades** representen un tipus especial d'emplaçament de producte, i han estat definides com a «marques fictícies els elements de disseny de les quals (elements gràfics, tipogràfics, etc.) i d'ús (corresponent a la categoria de producte de la marca real) permeten una associació immediata entre aquesta marca fictícia i una marca real a la qual representa» (Martí, Aldás, Currás i Sánchez, 2010, pàg. 8).

És a dir, bàsicament es tracta d'un emplaçament de producte a través d'una marca d'aparença fictícia que representa a una marca real.

En aquest sentit, perquè una marca fictícia emplaçada en un contingut pugui considerar-se una marca emmascarada, ha de complir dues **característiques fonamentals**:

- S'ha de produir una associació immediata per part de l'espectador entre aquesta marca i la marca real a la qual representa (per exemple, mitjançant la similitud dels elements gràfics utilitzats).
- Aquesta associació ha d'haver estat planificada amb objectius de màrqueting (és a dir, no és fruit d'una paròdia innocent).

Resulta necessari ressaltar la **intencionalitat** de la marca emmascarada d'aconseguir uns objectius de màrqueting, per diferenciar aquestes marques emmascarades d'altres marques fictícies que únicament responen a desitjos creatius o satírics.

La presència de marques emmascarades s'ha incrementat notablement en els últims anys, amb l'auge del cinema d'animació dirigit al públic infantil. Aquest tipus de pel·lícules suposa un fenomen creixent capaç d'aconseguir audiències internacionals milionàries. Pel·lícules com *Ice Age 3* (Saldanha i Thurmeier, 2009), *Shreck 2* (Adamson, Asbury i Vernon, 2004) o *Buscant a Nemo* (Stanton i Unkrich, 2003) figuren entre les 20 pel·lícules més taquilleres de tota la història segons IMDB. No obstant això, l'emplaçament de producte en aquest tipus de pel·lícules d'animació pot trobar-se amb dificultats, ja que, moltes vegades, l'argument de la pel·lícula es desenvolupa en entorns fantàstics o irrealment en els quals l'emplaçament d'una marca real apareix totalment fora de context. La necessitat d'emplaçar de manera congruent marques reals als mons de fantasia presentats per aquest tipus de pel·lícules ha propiciat, sens dubte, l'ús d'aquest tipus de marques emmascarades.

#### Marca emmascarada

Per exemple, la marca McDowell's que apareix en la pel·lícula *El príncep de Zamunda* (John Landis, 1988) representa a la marca real McDonald's.

#### Marques fictícies de Quentin Tarantino

Per exemple, el director cinematogràfic Quentin Tarantino té una llarga tradició en la creació de marques fictícies de marcat to sarcàstic amb les quals ha anat poblant les seves pel·lícules (per exemple, la marca de cigarrets Red Apple, la cadena de restaurants Jack Rabbit Slim's Restaurants o el Big Kahuna Burger) i que no representen a cap marca real amb objectius de màrqueting.

Així, per exemple, Coca-Cola es disfressa de Coral-Cola per aparèixer en el fantasiós escull submarí on es desenvolupa *L'Espantataurons* (Bergeron, Jenson i Letterman, 2004). Old Navy i Burger King es disfressen d'Old Wavy i Fish King, respectivament, en la mateixa pel·lícula. Starbucks o Versace són només algunes altres marques que han utilitzat aquest format d'emplaçament, i han aparegut emmascaradament com Farbucks i Versarchery en *Shreck 2* (Adamson, Asbury i Vernon, 2004).

Cal destacar que aquest tipus de pel·lícules són vistes per milions d'espectadors de tot el món, fet que les converteix, per a un gran nombre d'organitzacions, en un mitjà atractiu a través del qual difondre les seves comunicacions de màrqueting. A més, el llarg cicle de vida d'aquestes pel·lícules (no només el temps d'exhibició a sales cinematogràfiques, sinó també la seva posterior difusió televisiva i la seva comercialització en DVD) permet d'exposar durant llargs períodes de temps aquestes comunicacions als públics objectiu als quals van adreçades. A més, entre aquests públics objectiu no només es troba el públic infantil al qual generalment van adreçades aquestes pel·lícules, sinó també públics adults (per exemple, pares) que solen acompanyar els nens al cinema o que, posteriorment, veuen el DVD de la pel·lícula a casa.

En tot cas, l'ús de les marques emmascarades és una tendència creixent que no només es limita a les pel·lícules d'animació dirigides al públic infantil, sinó que també és cada vegada més popular en altres gèneres d'entreteniment, com els videojocs.

#### **Sprite i Grand Theft Auto: San Andreas**

Així, l'aparició de la marca fictícia Sprunk en el videojoc *Grand Theft Auto: San Andreas* (Rockstar, 2004) no sembla fruit de la casualitat. Tant el nom com la tipografia poden associar-se ràpidament amb Sprite, i la seva aparició en els diversos espais del videojoc, cuidada fins al més mínim detall, ha portat a afirmar que:

«[...] sembla haver estat desenvolupada per un equip de professionals d'una agència de publicitat.»

I. Vedrashko (2006). «Advertising in Computer Games» (pàg. 55). Tesi de màster, MIT.

La marca apareix anunciada en grans cartells de publicitat exterior a diversos escenaris del joc; en màquines expenedores repartides per tota la ciutat; en els gots del menjar que pot encarregar el protagonista; en les prestatgeries dels supermercats; fins i tot és promocionada mitjançant falques radiofòniques. Per a Vedrashko, el fet que:

«Sprunk sigui enormement familiar, si no absolutament popular, entre la comunitat de jugadors i sigui igualment associada amb Sprite de Coca-Cola, encara que sense cap declaració oficial de relació entre ambdues, mostra una manera indirecta a les organitzacions per introduir-se en els mons virtuals dels quals miren amb suspicàcia la intrusió de marques reals.»

I. Vedrashko (2006). «Advertising in Computer Games» (pàg. 56). Tesi de màster, MIT.

És a dir, segons Vedrashko, la utilització de marques emmascarades podria ajudar a emplaçar marques reals a determinats entorns o davant determinats públics que són poc inclinats a ser exposats a comunicacions de màrqueting mentre consumeixen continguts audiovisuals (com, en aquest cas, videojocs).

Altre dels avantatges que aporten les marques emmascarades en les comunicacions de màrqueting és que són exposades als consumidors des d'una doble aproximació indirecta. D'una banda, a causa de la seva naturalesa de missatge híbrid (Balasubramanian, 1994). D'una altra, a causa que la presència de la marca emmascarada pot ser percebuda pels consumidors amb una intencionalitat de paròdia o picada d'ullet.

Com en el cas de Coral-Cola en *L'Espantataurons* (Bergeron, Jenson i Letterman, 2004), en el qual aquesta disfressa no només contextualitza la marca sinó que el joc de paraules resulta graciós i enginyós. És a dir, mitjançant aquest tipus d'emplaçament de producte es dota la marca d'un significat en el context de la pel·lícula i fins i tot d'un valor afegit (en aquest cas, l'irònic).

D'altra banda, se sap que els consumidors aprenen a través de la seva experiència amb les comunicacions de màrqueting a identificar i interpretar millor les eines persuasives utilitzades pels anunciants. El **model del coneixement de la persuasió** (Friestad i Wright, 1995) explica bé com el coneixement de les tàctiques de persuasió per part dels consumidors els permet d'interpretar, avaluar i respondre als intents persuasius dels anunciants i comercials. En el cas de l'emplaçament de producte, això podria implicar que a mesura que el seu ús per part dels anunciants s'incrementi, aquesta eina podria anar perdent part de la seva efectivitat a l'hora d'aconseguir determinats objectius de màrqueting. En aquest sentit, la utilització de marques emmascarades podria aportar nous avantatges comunicatius als anunciants, tant per la seva novetat per al consumidor com per altres factors com la ironia o l'humor aportats al contingut audiovisual en el qual són emplaçades.

#### Lectura recomanada

Es recomana la lectura del capítol dedicat a l'emplaçament de producte de **S. K. Balasubramanian** (1994). «Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues». *Journal of Advertising* (vol. 4, núm. 23).

#### No és McDonald's, és McDowell's

Disfressada de «McDowell's», la presència de McDonald's és constant al llarg de bona part de la pel·lícula *El príncep de Zamunda* (John Landis, 1988). Són nombroses les escenes en les quals aquest clon de McDonald's es converteix en l'escenari principal de la pel·lícula, ja que els dos protagonistes treballen en l'establiment. La marca apareix fins i tot a l'apartament del protagonista principal (Eddie Murphy) en diverses escenes (bosses amb menjar, fotografia d'empleat del mes, etc.). Una de les subtrames de la pel·lícula ens narra la històrica rivalitat entre els McDonald i els McDowell i les disputes per fer prevaler els arcs daurats d'uns sobre les arcades daurades dels altres. McDonald's és anomenada en una de les escenes, mentre que en una altra veiem a Cleo McDowell sorprendre mentre estudia el manual d'operacions de McDonald's.

Figura 7. Fotogrames de *El príncep de Zamunda* (John Landis, 1988) en els quals es poden veure diferents emplaçaments de McDowell's.



Font: *El príncep de Zamunda*.

### 2.1.5. Marques revertides

L'emplaçament de **producte invers** (o *reverse product placement*) ha estat definit com «la creació de marques fictícies en entorns ficticis que posteriorment es comercialitzen al món real» (Gutnik, Huang, Lin i Schmidt, 2007, pàg. 18).

#### *Els Simpson*

Un altre exemple recent és la comercialització de la marca de cervesa Duff (marca sorgida en la sèrie *Els Simpson*). Aquesta reeixida sèrie d'animació ha estat prolífica en l'ús del marxandatge i sembla que també ho està sent en l'ús del **product placement invers**, ja que el 2007 la cadena nord-americana 7-Eleven va rebatejar 11 dels seus establiments als EUA i Canadà com «Kwik-I-Marts» (fent referència a l'establiment regentat per Apu, un dels personatges de la sèrie), comercialitzant marques fictícies dels Simpson com Buzz Cola i Krusty-O's Cereals (en una acció conjunta de promoció del llançament de la pel·lícula *Els Simpson*).

#### **Bertie Bott's Every Flavor Beans**

Per exemple, la marca Cap Candy (pertanyent a Hasbro) va comercialitzar els caramels Bertie Bott's Every Flavor Beans sorgits de la imaginació de l'autora de Harry Potter, J. K. Rowling.

No obstant això, el *product placement* invers no és una estratègia de màrqueting únicament aplicable a productes d'alt consum com ara caramels i cerveses, ja que als EUA també s'ha aplicat en el sector de l'hostaleria. Fa ja uns anys es va crear la cadena de restaurants Bubba Gump Shrimp Co., inspirada en la marca de la qual era copropietari Forrest Gump en la ficció.

Un dels principals atractius per a les marques a l'hora d'utilitzar aquesta estratègia és la reducció de costos que implica per desenvolupar el producte. Tal com s'ha suggerit:

«[...] ja que és molt menys car llançar un producte fictici que manufacturar un producte real, el *product placement* invers podria ser utilitzat algun dia per atreure l'interès del públic cap a un nou producte proposat. Les empreses podrien llançar productes en línia amb l'objectiu de crear el producte real en relació amb la reacció del públic al producte en línia.»

L. Gutnik; T. Huang; J. B. Lin; T. Schmidt (2007). «New Trends in Product Placement» (pàg. 19) [document en línia]. [Data de consulta: 31 de juliol del 2007.] <[www.ischool.berkeley.edu/%7Ehal/Courses/StratTech07/Tech/Preso/D-placement.doc](http://www.ischool.berkeley.edu/%7Ehal/Courses/StratTech07/Tech/Preso/D-placement.doc)>

Segons aquests mateixos autors, alguna cosa semblant és el que pretenia American Apparel en introduir una nova línia de texans al món virtual *Second Life* i donar als usuaris la possibilitat que poguessin vestir els seus avatars (les representacions dels usuaris al món virtual) amb la seva marca de roba. L'objectiu era generar comentaris sobre aquest nou producte abans del seu llançament al mercat. I sembla que aquest era només un dels objectius de la marca, ja que en oferir un cupó d'un 15% de descompte a tots els consumidors que comprassin roba virtual per als seus avatars en *Second Life* s'estaven fixant uns objectius de promoció de vendes que també deixen entreveure futures possibilitats per a la comercialització de productes i serveis a través d'aquest tipus d'estratègies.

Tal com també s'ha assenyalat, el *product placement* invers pot aportar nombrosos avantatges a les organitzacions que decideixin utilitzar-ho, a causa dels seus «costos més baixos d'entrada en el mercat i a unes relacions més optimitzades amb els consumidors» (Edery, 2006).

En el marc de la ficció audiovisual, per exemple, resulta evident que «marques» com Duff ja estan posicionades en la ment d'un gran nombre de consumidors (els milions de telespectadors que segueixen la sèrie). A més, el possible desenvolupament d'una forta inclinació parasocial cap als protagonistes d'aquestes sèries de ficció (siguin personatges d'animació o actors) pot afectar positivament les actituds dels consumidors cap a aquestes marques.

La **inclinació parasocial** ha estat definida com «el grau en el qual un personatge és vist com un referent ple de sentit per a un altre» (Russell i Stern, 2006, pàg. 19), i se sap que juga un paper destacat en la influència que exerceixen els personatges mediàtics sobre les audiències, ja que s'ha detectat que les influències referencials ocorren a través d'**interaccions parasocials** (Russell, Norman i Heckler, 2004).

En el mitjà televisiu, per exemple, Russell i Stern (2006) van detectar que la inclinació parasocial d'un espectador al personatge que es relaciona amb la marca de forma positiva en un programa de televisió (sèrie, etc.) actua com a moderador de les actituds de l'espectador cap a aquest producte emplaçat

(Russell i Stern, 2006). És a dir, com més inclinació parasocial personatge/espectador, més actitud positiva de l'espectador cap al producte (si la relació producte/personatge és positiva).

A més, tal com es comentarà en analitzar les marques millorades més endavant, el desig de les audiències i les seves fantasies cap als productes de ficció apareguts en mitjans com el cinema i la televisió no és una cosa nova.

Un grup de fans va orquestrar tota una acció en internet (denominada «Operació McFly») per recollir signatures sol·licitant a Nike que produís les futuristes sabatilles autoajustables que llua Marty McFly (Michael J. Fox) en la pel·lícula *Retorn al Futur II* (Robert Zemeckis, 1985). La campanya va comptar amb el seu mateix lloc web i un vídeo promocional, distribuït a través de YouTube, i va aconseguir mobilitzar més de 40.000 fans del «producte». Pots ser aquestes actituds de les audiències cap a les marques i productes, encara que siguin ficticis, apareguts en els mitjans de comunicació de masses puguin explicar millor el motiu pel qual Nestlé també va decidir comercialitzar fa anys les barres de xocolata que produïa Willy Wonka a la fàbrica de xocolata imaginada per Ronald Dahl. A més, la presència d'aquests productes inversos en el mercat és una tendència clarament en auge que s'està produint en altres contextos com el dels videojocs. És el cas de Suntory (productor de begudes japonès), que va decidir llançar al mercat nipó una beguda energètica anomenada Poció en al·lusió a la poció de salut que restaura la salut del videojugador mentre juga al videojoc *Final Fantasy* (Square Enix). A més, el *product placement* invers podria ser especialment interessant en els nous entorns virtuals com *Second Life* o IMVU. La cadena hotelera Starwood Hotels and Resorts, per exemple, va llançar una submarca (Aloft) en *Second Life* abans de llançar-la en el mercat real (Gutnik, Huang, Lin i Schmidt, 2007).

Tal com assenyala Edery:

«Per què gastar desenes o centenars de milions de dòlars lluitant contra competidors madurs per ocupar un espai en la ment dels consumidors i prestatgeries al món físic, quan pots llançar una nova oferta en un espai de ficció sense saturació?»

D. Edery (2006). «Reverse product placement in virtual worlds». *Harvard Business Review* (núm. 84, vol. 12).

Amb aquest tipus d'estratègies de màrqueting, es pot observar l'important canvi que ha sofert el mateix concepte de marca i màrqueting en els últims anys. Si bé les marques van sorgir inicialment com un segell, una garantia del lloc de procedència, del procés de fabricació o de la qualitat de les matèries primeres empleades, aquestes noves marques revertides sorgeixen inicialment en la ficció per només posteriorment desenvolupar el producte que permeti el seu consum físic. És a dir, aquest tipus de marques entrarien en la categoria del que des de les teories postmodernes ha estat descrit com **hipermarkes** (Martí, 2007), ja que:

«[...] si el marketing moderno cree en los productos (y utiliza el discurso publicitario, por ejemplo, para transmitir la imagen de ellos que mejor refleje su valor práctico y funcional), la era posmoderna crea hiperrealidades (simulaciones) que son imágenes virtuales, o virtualizaciones, para las que se crean los productos. Es decir, es el producto el que se desarrolla para satisfacer la imagen que se ha creado de él y no a la inversa.»

J. Martí; P. Muñoz (2008). *Engagement Marketing* (pág. 139). Madrid: Financial Times/Prentice Hall.

Amb cada vegada més ulls posats en els continguts audiovisuals difosos pels mitjans de comunicació de masses i en entorns virtuals com els videojocs o les comunitats en línia, podem estar parlant d'una tendència amb enormes possibilitats d'èxit.

### Poció: del videojoc a la teva nevera

El gegant japonès Suntory va decidir comercialitzar una beguda energètica anomenada Poció i inspirada en la poció de salut que restaura la salut del jugador en el videojoc *Final Fantasy* (Square Enix). Aquesta edició limitada venia acompanyada d'un exclusiu joc de cartes al·lusiu al videojoc, amb els personatges de la coneguda franquícia com a protagonistes.

Figura 8. Beguda *Poció* inspirada pel videojoc *Final Fantasy* i comercialitzada per Suntory.



Font: Suntory.

### 2.1.6. Marques millorades

Les **marques millorades** són emplaçaments de marques o productes reals que les seves característiques i propietats han estat modificades i millorades virtualment, amb l'objectiu que l'espectador atribueixi aquestes noves característiques i beneficis a la marca o producte real.

#### Marques millorades

Per exemple, la marca d'automòbils Dodge va dissenyar un vehicle futurista volador, el Fantastigar, que va ser emplaçat en la pel·lícula *Els Quatre Fantàstics i Silver Surfer* (Story, 2007).

Aquest format d'emplaçament de producte millorat està especialment estès en el sector de l'automòbil. Igual que mitjançant la presentació dels denominats *concept car* en fires automobilístiques o altres esdeveniments, les marques pretenen mostrar a través d'aquests dissenys des del seu grau d'innovació tecnològica fins a les seves apostes de disseny per al futur.



Marques com Lexus i Audi s'han convertit en especialistes a projectar dissenys futuristes per ser emplaçats en pel·lícules de ciència-ficció. Audi, per exemple, va desenvolupar específicament un prototip, l'Audi RSQ, per ser emplaçat en la pel·lícula *Jo, Robot* (Alex Proyas, 2004). Lexus va fer el mateix en *Minority Report* (Steven Spielberg, 2002).

En els últims anys, resulta cada vegada més freqüent observar com una categoria de productes més gran experimenta amb aquest format especialment en un gènere, la ciència-ficció, que ofereix bones oportunitats a les marques per anticipar tendències, mostrar l'avantguarda dels seus dissenys i, en definitiva, posicionar-se en un futur en el qual els seus productes seguiran enlluernant els consumidors.

En el cas de *Minority Report* (Spielberg, 2002), el futur no només li pertanyia a Lexus sinó també a Nokia (que va emplaçar un model futurista de videocomunicador de sobretaula) i a Bulgari (que va mostrar com podria ser el futur dels rellotges hologràfics de polsera).

Així doncs, entre els avantatges que poden aportar aquest tipus d'emplaçaments millorats a les marques, es troba la possibilitat de permetre a les organitzacions emplaçar virtualitzacions idealitzades de les seves marques i productes capaços de representar implícitament les aspiracions de la marca. És a dir, mitjançant l'emplaçament de marques o productes millorats es podria intentar aconseguir atribucions de valor (com a innovació o disseny) per part dels consumidors exposats a aquests emplaçaments cap a les marques reals a les quals representen aquestes marques i productes millorats.

En aquest sentit, les marques millorades apel·larien als judicis que fan els consumidors sobre la informació que se'ls presenta a través dels emplaçaments. Per exemple, se sap que els espectadors podrien atribuir mentalment beneficis o usos fins i tot no mostrats en l'emplaçament (Alba i Hutchinson, 1987). D'igual forma, es pot especular que aquests judicis sobre la marca millorada (per exemple, innovació tecnològica, alt rendiment, etc.) podrien transferir-se als productes reals de la marca. Tal com s'ha suggerit, amb nivells molt alts de processament, els consumidors podrien fins i tot exagerar la informació que l'emplaçament presenta de la marca (Balasubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006) amb interpretacions idiosincràtiques de com la marca satisfà les seves mateixes necessitats tant d'identitat com expressives (MacInnis i Jaworski, 1989).

És a dir, un emplaçament millorat d'un cotxe del futur que mostrés característiques relacionades amb l'alta tecnologia i el disseny d'avantguarda podria ajudar al fet que els consumidors posicionessin aquesta marca en la categoria d'alta tecnologia i disseny d'avantguarda, i fins i tot que especuessin amb altres atributs relacionats (per exemple, prestigi o classe social), fantasiant amb com es transferiria a les seves persones l'ús de la marca o el producte actual. Aquesta hipòtesi té una sòlida base acadèmica en el camp d'estudi del **consum simbòlic** (Holbrook i Hirschmann, 1982; Belk, 1988) de productes i serveis.

Així mateix, aquests productes millorats són capaços d'atreure l'atenció del consumidor a causa de les seves funcions o dissenys cridaners. En aquest sentit, resulta curiosa la mobilització de més de 40.000 usuaris en internet, a través de la denominada «Operació McFly», demanant-li a Nike el llançament de les futuristes sabatilles autoajustables que lluia Michael J. Fox en la pel·lícula *Retorn al Futur II* (Robert Zemeckis, 1985). D'aquesta manera, l'emplaçament de productes millorats també serviria a objectius de les comunicacions de màrqueting com incrementar la notorietat de la marca a través dels comentaris i accions dels consumidors, com a conseqüència d'haver estat exposats a aquests emplaçaments.

### Un futurista model d'Audi per a una pel·lícula del futur

La marca Audi va desenvolupar un *concept car*, l'Audi RSQ, per ser emplaçat en la pel·lícula ambientada en el futur *Jo, Robot* (Alex Proyas, 2004). Mitjançant el desenvolupament d'aquests productes millorats, la marca no només pot aconseguir que el producte encaixi millor en el context de la pel·lícula, sinó que a més pot reforçar la imatge de la marca com a marca innovadora i desenvolupadora de tecnologia punta.

Figura 9. Audi RSQ emplaçat en la pel·lícula *Jo, Robot* (Alex Proyas, 2004).



Font: *Yo, Robot*.

## 2.2. *Branded entertainment*

El *branded entertainment* (Lehu, 2008; Martí i Muñoz, 2008; Martí, Ruiz i Scribner, 2015) pot ser definit bàsicament com tot «contingut d'entreteniment generat entorn d'una marca amb la finalitat d'aconseguir uns determinats objectius de màrqueting» (Martí, 2010, pàg. 22).

Aquesta definició és suficientment àmplia com per considerar contingut des d'una sèrie de televisió fins a un llargmetratge, un videojoc o un esdeveniment. Així mateix, els objectius poden ser tan variats com incrementar la notorietat

de la marca; millorar l'actitud cap a la marca; incrementar les vendes; influir sobre el comportament d'ús de marques i productes o qualsevol altre objectiu de les comunicacions de màrqueting.

El *branded entertainment* no és una cosa nova i els seus orígens es remunten fins al naixement mateix dels mitjans de comunicació de masses. Les recerques de Newell, Salmon i Chang (2006) suggereixen que aquesta pràctica podria haver-se dut a terme fins i tot en pel·lícules de 1896 dels mateixos germans Lumière, la qual cosa ens remunta al naixement mateix del cinema com a mitjà d'entreteniment. Newell, Salmon i Chang (2006) citen com a exemple la pel·lícula produïda per Henri Lavanchy-Clarke amb la finalitat de promocionar la marca de sabó de Lever Brothers Sunlight, de la qual Lavanchy-Clarke era distribuïdor. En aquesta cinta, titulada *Washing a Day in Switzerland* (Promio, 1896), es mostraven de manera prominent dues caixes de sabó Sunlight (una retolada en francès i l'altra en alemany) en una escena en la qual apareixien dues dones fent la bugada. Cal no oblidar que la utilització del mitjà cinematogràfic com a eina publicitària també es troba en Méliès, qui va dirigir pel·lícules publicitàries per Dewar's, entre altres marques (Gubern, 1979).

El matrimoni de conveniència entre marques i mitjans d'entreteniment es va consolidar de manera fonamental durant l'era daurada de la ràdio. De fet, es pot afirmar que el naixement i èxit de la ràdio comercial es va deure a aquesta col·laboració entre les organitzacions que volien publicitar les seves marques i un mitjà de masses que comptava amb les audiències a les quals exposar a aquests missatges. López-Pumarejo (1987) contextualitza l'èxit de la ràdio com a mitjà d'entreteniment en una època, els Estats Units dels anys trenta, en la qual els efectes de la Gran Depressió van copejar dramàticament la indústria de l'entreteniment. Amb un descens el 1933 del 40% dels ingressos de la indústria cinematogràfica, i una situació similar en la indústria discogràfica i editorial, la ràdio es va convertir en «la forma d'entreteniment més econòmica mai gaudida per la humanitat», segons paraules de la revista *Broadcasting* (López-Pumarejo, 1987). Els costos de producció dels receptors de ràdio s'havien reduït de tal manera que en un període de quatre anys (1934), el 90,9% de les famílies no rurals dels Estats Units comptaven amb una ràdio a casa seva (el que significava el 1935 una radioaudiència calculada de 71 milions de persones, dins d'una població de 125 milions). Així doncs, les famílies nord-americanes es reunien confortablement al saló de casa seva per gaudir d'una programació d'entreteniment a un cost virtualment zero. D'aquesta manera, la programació radiofònica aviat es va anar omplint de radionovel·les patrocinades (si no produïdes totalment) per marques interessades en les diferents audiències que es congregaven entorn del receptor de ràdio. Tal com afirma Mattelart:

«[...] los programas patrocinados estaban a la orden del día y J. Walter Thompson producía una cartera de dramas y de comedias ligeras que iban desde *Dan Dare* (para la firma Horlicks) hasta *Opportunity Knocks* (para la misma compañía). [...] Era tal la dedicación de la agencia a la producción para la radio que llegó un momento en que más de la mitad de todos los programas escuchados en Gran Bretaña salían de esa piscina transformada, situada bajo el Strand.»

A. Mattelart (1989). *La internacional publicitaria* (pàg. 143). Madrid: Fundesco.

En aquest sentit, s'ha afirmat que el gènere de la radionovel·la va sorgir com a manera d'assegurar-se un públic objectiu, en un horari específic, al qual dirigir els continguts publicitaris:

«[...] las agencias de publicidad advirtieron la importancia de asegurar una audiencia no ya asidua a la radio, sino asidua a un particular programa identificable con determinada línea de productos.»

A. López-Pumarejo (1987). *Aproximació a la telenovela* (pàg. 138). Madrid: Càtedra (Signo e Imagen).

D'aquesta manera, el terme que reben les radionovel·les en anglès (*soap opera*) desvela el seu origen en vincular-se a marques de sabons, detergents i altres articles de neteja per a la llar que patrocinaven les radionovel·les que escoltaven les mestresses de casa mentre feien les tasques de la llar:

«Entre 1933 y el 1937 la radionovela se convirtió en la programación diurna por excelencia. Compañías del tipo de Procter & Gamble, la American Home Products, la Pillsbury y la General Foods habían asumido definitivamente al *soap* como su principal recurso publicitario. Para entonces, la Procter & Gamble era el mayor usuario de radiocadenas en el mundo entero y el cliente más importante de la NBC.»

A. López-Pumarejo (1987). *Aproximación a la telenovela* (pàg. 145). Madrid: Càtedra (Signo e Imagen).

La publicitat de les marques i productes en les radionovel·les es produïa tant mitjançant l'emplaçament de producte com mitjançant els missatges del narrador. Així, la particularitat publicitària de la radionovel·la *Happy Hollow* radicava en el fet que els patrocinadors «pagaven perquè l'oncle Ezra inclogués els seus productes en la prestatgeria del magatzem general i lloés les virtuts dels mateixos davant la clientela» (López-Pumarejo, 1987, pàg. 139).

Posteriorment, la inclusió de les falques radiofòniques va permetre el desenvolupament d'un altre tipus de comunicació comercial inserida a la programació, però diferenciada clarament del contingut editorial. S'iniciava així un nou model publicitari interruptiu, que ha gaudit d'una indiscutible hegemonia fins als nostres dies. Un model publicitari exportat posteriorment a la televisió que va convertir a l'espot televisiu en el format publicitari hegemònic. Cal no oblidar que, com s'ha dit:

«[...] la televisió també va ser inventada per vendre'ns en el confort de les nostres llars. El contingut sempre ha estat un pensament posterior. En el naixement de la TV, les *soap operas* van tenir el seu nom pel sabó que venien els patrocinadors del programa, que exercien una bona part del control sobre els mateixos (que merament existien per emplenar l'espai entre anuncis).»

I. Milvy (2001). «Advertainment's New Frontier» [document en línia]. [Data de consulta: 28 d'abril del 2002.] <[www.alternet.org/print.html?storyid=11081](http://www.alternet.org/print.html?storyid=11081)>

Un model de planificació publicitària (centrat en franges horàries, audiències, variables d'exposició i repetició, etc.) que fa ja uns anys que es trontolla com a conseqüència de la fragmentació de les audiències; de la saturació publicitària; de l'aparició d'altres eines publicitàries en altres mitjans; i del naixement d'un nou tipus de consumidor de mitjans.

En aquest sentit, es pot observar com en els últims anys les comunicacions de màrqueting en televisió estan recuperant les estratègies de *branded entertainment* com una alternativa al descens de l'eficàcia publicitària en televisió.

Programes com *Operación Triunfo* van recuperar el concepte d'hibridar contingut editorial (actuacions musicals) amb contingut publicitari (els mateixos CD i DVD de les gales; grups musicals i artistes sorgits en el programa; esdeveniments musicals i tot tipus de marxandatge associat).

També és cert que la televisió mai s'ha oblidat del tot d'aquest concepte de comunicació. Programes clàssics de la televisió com *El Precio Justo* es van convertir en el millor aparador per a tota una galeria de productes que es mostraven amb tot detall (especificacions tècniques incloses) davant una audiència entusiasmada amb els regals/productes que podien guanyar els concursants. Un altre concurs televisiu clàssic, *Un, dos, tres...*, ja havia incorporat aquesta exposició de productes en un context que incloïa actuacions musicals, proves que havien de superar els concursants, actuacions còmiques, etc. A més, cal no oblidar que la cartera de productes amb els quals hibridar contingut editorial i contingut publicitari no s'ha limitat als concursos, i es poden exemples en altres gèneres com les sèries de ficció.

A hores d'ara, poc pot fer-nos dubtar de l'interès de l'empresa Princess Cruises en el fet que els episodis de l'èxit televisiu dels anys setanta, *Vacaciones en el Mar*, es rodessin durant els creuers reals dels seus vaixells, el Pacific Princess i l'Island Princess, des de les illes Verges fins a Alaska. Més recentment, a Espanya, l'audiència televisiva va poder conèixer amb detall el resort Bahía Príncipe de Santo Domingo (propietat del grup hotelier Sol Meliá) gràcies a la sèrie *Paraíso*. Es tracta d'una hibridació d'entreteniment de ficció i promoció de destinacions turístiques que sempre ha resultat beneficiosa.

Aquesta tornada als orígens del *branded entertainment* en el mitjà televisiu es va començar a forjar en certa manera amb l'arribada de la televisió per satèl·lit i per cable i amb la proliferació dels canals temàtics. L'aparició d'un canal com la MTV va marcar un punt d'inflexió en aquest sentit. Coincidint amb un moment en el qual els adolescents nord-americans van guanyar en poder adquisitiu i influència en les decisions de compra, la cadena es va convertir en el gran aparador comercial per a la generació Y. Una anàlisi de la programació de la MTV desvelava clarament com els continguts editorials

#### Repercussió del *branded entertainment*

De fet, un estudi acadèmic (Lin i Huang, 2006) atribueix l'increment espectacular de turistes a Corea del Sud en els últims anys a la promoció dels seus llocs turístics mitjançant l'ús de minisèries de televisió. Resulta també significatiu que la companyia aèria Southwest Airlines produís el *reality Airline* per a la cadena A&I i que una altra companyia aèria, Jetstar Asia, hagi anunciat que produirà el *reality Jetstar Experience*.

(els videoclips, la retransmissió de gales i lliuraments de premis musicals, entrevistes i programes especials de grups i artistes) no eren en realitat més que contingut comercial destinat a promocionar els productes que apareixien en ells. La MTV és principalment un canal de promoció i comercialització de productes musicals i altres productes relacionats dirigits al mateix públic objectiu, de forma similar al que fa el canal VH1.

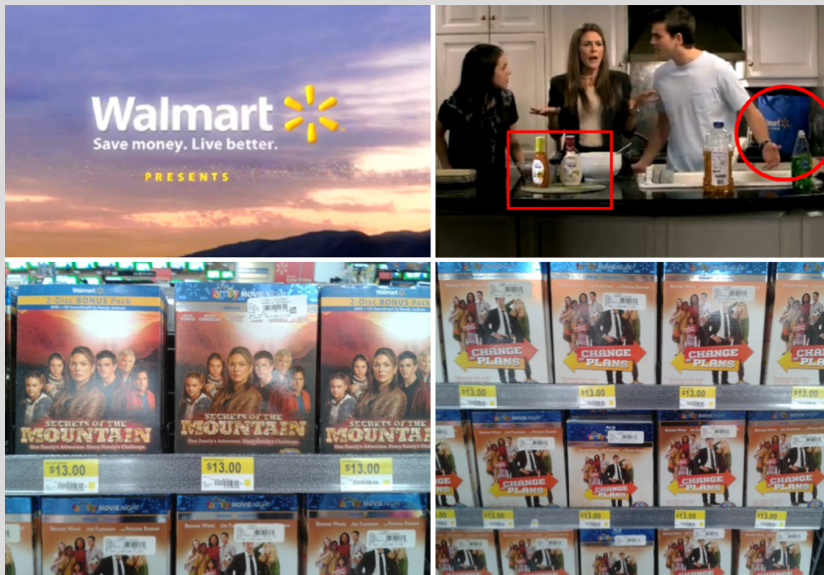
### **Zoolander: un descerebrado de moda**

Un canal que va coproduir (a través de VH1 Films) la comèdia *Zoolander: un descerebrado de moda* (Ben Stiller, 2001), en la qual el còmic nord-americà Ben Stiller feia una paròdia del món de la moda. Entre paròdia i paròdia, marques com Tommy Hilfiger, Diet Coke, L'Oréal o Evian també exerceixen els seus petits papers davant els espectadors. La mateixa gala anual dels premis de la moda, patrocinats per VH1, té un marcat protagonisme argumental en l'inici de la pel·lícula (igual que la revista *Time*, empresa per la qual treballa una de les protagonistes de la pel·lícula, i que obté diversos esments verbals al llarg de la pel·lícula i les portades de la qual són mostrades en diverses seqüències).

### **Walmart: venent a través de l'entreteniment familiar**

Walmart i Procter & Gamble van començar a produir el 2010 una sèrie de pel·lícules per a televisió, basades en l'entreteniment familiar, amb les quals promocionar els seus productes i serveis a les famílies nord-americanes. Per a això van optar pel gènere d'aventures, com va ser el cas de *Secrets of the Mountain* (Barr, 2010), seguit d'un telefilm amb temàtica de ciència-ficció com *The Jensen Project* (Barr, 2010).

Figura 10. Fotogrames de *Secrets of the Mountain*, un dels telefilms produïts per Walmart i Procter & Gamble per promocionar els seus productes: s'aprecien diferents productes de Procter & Gamble emplaçats i els diferents telefilms que ha coproduït Walmart juntament amb Procter & Gamble.



Font: Walmart y Procter&Gamble.

Aquest redescobriments de les estratègies de *branded entertainment* sembla a més estar originant certs canvis en les estratègies comercials d'alguns d'aquests canals.

### Disney Channel

Disney Channel, per exemple, ha canviat la seva política comercial de jardí tancat en el seu model d'emissió en plataformes de pagament oferint ara els seus continguts en obert. No hi ha dubte que els executius de Disney s'han adonat que obrint la seva emissió a una audiència més gran (i no limitar-la als usuaris de plataformes de pagament), poden elevar exponencialment els seus ingressos amb la venda de DVD, marxandatge i tot tipus de productes vinculats als seus programes. El negoci no es troba en el fet que els consumidors paguin per veure *Mickey Clubhouse*, sinó que comprin els DVD amb els episodis de la sèrie; les joguines i ninots articulats que apareixen en aquesta, etc. Segurament Disney Channel és, en aquests moments, la botiga més rendible de Disney.

En tot cas, si hi ha hagut un mitjà que en els últims anys ha apostat clarament pel *branded entertainment* és el cinematogràfic. El gradual encariment dels costos de producció, especialment de les superproduccions o *blockbusters* com *Avatar* (James Cameron, 2009), que va costar entorn dels 237 milions de dòlars, ha animat a les productores a buscar noves fonts de finançament per a les seves produccions, per exemple a través d'acords mitjançant l'emplaçament de producte. Ara bé, cal no oblidar que el *branded entertainment* va més enllà de l'emplaçament de producte i implica una planificació molt més profunda i complexa de la manera com s'integrarà (i no només inserir) la marca o el producte en la pel·lícula.

### Nàufrag

Un cas d'estudi especialment interessant és el de *Nàufrag* (Robert Zemeckis, 2000). En aquesta pel·lícula, Tom Hanks encarna a Jack Nolan, un alt executiu de Federal Express entorn de qui es desenvolupa un marc de ficció que permet una presència constant i integrada de la marca al llarg de tota la pel·lícula. De fet, la pel·lícula s'inicia pràcticament als magatzems de Federal Express a Moscou, en els quals Nolan pronuncia un discurs corporatiu que és tota una declaració d'intencions de l'empresa. En una altra escena de la pel·lícula, després del naufragi, Nolan es nega a obrir els paquets de Federal Express que van quedar a l'avió naufragat i que són posteriorment retornats per la marea a l'illa. Tan interessant resulta la manera intel·ligent de tornar a emplaçar a Federal Express en un context (una illa deserta) en el qual l'emplaçament presentava *a priori* dificultats, com la manera en la qual es comunica la imatge de marca que es transmet en l'escena: els principis ètics i morals d'un treballador de Federal Express, incapaç de violar la privadesa de les persones que van confiar en Federal Express a l'hora de fer els seus enviaments. Cal no oblidar que Gail Christensen, directora de *global management* de Federal Express, va col·laborar estretament amb el guionista William Broyles durant els gairebé dos anys que va trigar a escriure's el guió de *Nàufrag*. En paraules de la mateixa Christensen, l'estratègia desenvolupada per Federal Express en *Nàufrag* superava clarament el concepte de *product placement*:

«Si mirem enrere [el guió], pensem que això no és *product placement*, som un personatge d'aquesta pel·lícula. No és simplement un producte de FedEx en la pantalla. Això transcendeix el *product placement*.»

G. Christensen (2001). *Free Press* (núm. 120, pàg. 3) [document en línia]. [Data de consulta: 5 de maig del 2010] <[www.cpbfdemon.co.uk/freepress/freepress.htm](http://www.cpbfdemon.co.uk/freepress/freepress.htm)>

Tal com s'ha comentat a l'inici de l'apartat, el *branded entertainment* té una llarga tradició en el mitjà cinematogràfic. Especialment, els *filmlets* o curts publicitaris van ser utilitzats a partir dels anys trenta de forma habitual per les

marques per anunciar i promocionar productes i serveis. Chevrolet o Ford, i moltes altres marques com AT&T, Kellog's i Coca-Cola, van produir continguts d'aquest tipus.

### Chevrolet

Chevrolet, per exemple, va produir a mitjans i finals dels anys trenta tot un seguit de *filmllets* de dibuixos animats de gran qualitat, centrats en la promoció dels seus models d'automòbils. Contes clàssics com *Ventafocs* van ser adaptats en *A Coach for Cinderella* (1936) o *A Ride for Cinderella* (1937). En aquests dibuixos, la bella noia substituïa la seva fastuosa carrossa per un luxós Chevrolet amb el qual acudia al ball. El constructor automobilístic nord-americà va produir també moltes altres versions sobre contes de pirates (*Peg-Leg Pedro*, 1938) i fantasies orientals a l'estil de *Les mil i una nits* (*Princess and the Pauper*, 1939) amb els seus últims models de cotxes com a privilegiats coprotagonistes.

### Branded content

Altres marques tan diverses com Oldsmobile Motor Company (*In My Merry Oldsmobile*, 1932); Coca-Cola (la trilogia *Always Tomorrow*, 1941); o Whirlpool (*Mother takes a Holiday*, 1952) també van experimentar amb *el branded content*. Fins i tot AT&T i Bell System van produir un musical (*Once Upon a Honeymoon*, 1956) per promocionar el seu nou producte: els telèfons de colors com a accessori de decoració a les llars.

La creació de mascotes que representessin la imatge de marca i que alhora servissin de fil conductor a les diferents narratives de marca també ha estat una constant al llarg de la història del *branded content*. El trio format per Snap, Crackle i Pop o Tony el Tigre (tots dos de Kellog's); Pillsbury Doughboy (Pillsbury); Bibem dum (Michelin); Red i Yellow (M&M's) o Quiky (Nestlé), per citar-ne només uns quants, formen part d'una inesgotable llista.

El cas de Bibem dum és potser un dels més interessants. Per a aquest pneumàtic personatge, es van produir còmics, pel·lícules i tota classe d'articles de marxandatge. L'enorme popularitat que va aconseguir el personatge va fer que acabés per convertir-se en la imatge de marca dels pneumàtics gals. Esmert a part mereix el *branded content* desenvolupat per les marques de joguines i ninots articulats (Plagens, Rugimbana i Silver, 2008). Des de He-Man (Mattel) fins a Transformers i Action Man (Hasbro Bradley Inc.); Las Tortugas Ninja Mutantes (Playmates) o Barbie (Mattel), la utilització de diversos llenguatges narratius que abasten des de còmics, fins a pel·lícules o sèries de dibuixos animats per a la televisió ha servit per promocionar les joguines i expandir les seves marques, així com per dotar de significat els mons de ficció representats per les joguines. Des de fa uns anys, marques com Barbie i Bratz han apostat clarament pel desenvolupament de continguts d'entreteniment en DVD com a estratègia promocional dels seus productes (així com d'expansió de les seves línies de negoci). Lego és una altra de les marques que més interès està demostrant pel *branded entertainment*. De fet, el *branded entertainment* ha format part fonamental del màrqueting de nous productes com Bionicle. Fins al moment, s'han desenvolupat deu pel·lícules per a la marca; una sèrie de còmics; diversos videojocs per a diferents plataformes com PlayStation 2 i Game Boy Advance; més de vint videojocs en línia (la majoria *casual games*, encara que també hi ha uns altres de rol i estratègic-narratius); tres jocs de realitat alternativa; i un CD de cançons, entre molts altres continguts. D'altra banda, cal no oblidar que Lego fa anys que encoratja la creació de pel·lícules amateur en la web per part dels seus consumidors i aficionats (les conegudes com a *Lego Films*).

### Bionicle: no només una joguina

Lego va utilitzar el *branded entertainment* de manera determinant no només per a la promoció de Bionicle com a producte, sinó per generar tota una comunitat de fans entorn dels continguts d'entreteniment vinculats al producte. Aquests continguts no només van permetre a Lego desenvolupar tota la narrativa del món de ficció de Bionicle, contribuint a augmentar l'interès per les joguines, sinó arribar als consumidors a través de diferents mitjans (cinema, consoles de videojocs, còmics).



Figura 11. A l'esquerra, *Bionicle: Mask of Light*, la primera pel·lícula de Bionicle. A la dreta, videojoc de Bionicle per a la PS2.



Font: Lego.

Aquest model de comunicació ha anat creixent en importància en els últims anys, fins a provocar que s'estigui parlant ja de *brandcasting* (enfront del concepte clàssic de *broadcasting*) com d'un model en el qual el contingut està «controlat i, normalment, és propietat de l'anunciant» (Greenwood, 2006). Igualment significatiu resulta el fet que ja s'estigui oferint la formació acadèmica de professionals que siguin capaços de desenvolupar projectes de *branded entertainment*. És el cas de la iniciativa d'un prestigiós productor televisiu nord-americà, Stephen Mitchell, segons la qual:

«[...] s'ensenyarà als estudiants la creació de conceptes d'integració de marques en llargmetratges, televisió, mitjans alternatius i jocs. [...] perquè pensin creativament en un format estructurat que combini les necessitats tant del productor com del soci anunciant en la creació de pel·lícules, televisió i altres mitjans alternatius de manera que atreguin el públic.»

Adrants (2005). «Filmmaker Proposes Brand Integration Curriculum» [document en línia]. [Data de consulta: 18 de juny del 2007.] <[www.adrants.com/subject/product\\_placement/index.php?page=3](http://www.adrants.com/subject/product_placement/index.php?page=3)>

D'altra banda, el *branded entertainment* no es limita únicament als continguts audiovisuals, ja que és possible desenvolupar accions d'entreteniment de marca mitjançant molts altres gèneres i formats. Per exemple, amb la popularització de la ràdio a través d'internet, s'ha incrementat el nombre d'accions de *branded entertainment* a través de continguts sonors com els *podcasts*. Marques com Durex, Toyota o Nestlé ja han utilitzat aquest format d'àudio per desenvolupar continguts d'entreteniment amb finalitats publicitàries.

Per exemple, Arc Worldwide, l'agència de mitjans interactius de Purina (Nestlé), va desenvolupar tot un seguit de continguts de marca destinats a dispositius mòbils que incloïen tons per a mòbils, estalvi de pantalla, alertes SMS i *podcasts* als quals podien subscriure's els usuaris del lloc web. Lexus (Toyota) és una altra de les marques que s'han atrevit a experimentar amb el format: ha patrocinat (al més pur estil radiofònic clàssic) 22 *podcasts* de la ràdio pública de Santa Mònica (KCRW).

Un altre dels mitjans amb els quals desenvolupar continguts és el dels esdeveniments.

De fet, la indústria considera dues grans categories de *branded entertainment*: accions desenvolupades mitjançant l'**emplaçament de producte** i accions desenvolupades mitjançant **esdeveniments de consumidor** (PQ Media, 2010, pàg. 9), considerant el *branded entertainment* com:

«[...] una estratègia de màrqueting que barreja publicitat i entreteniment per aconseguir i comprometre els consumidors, construir notorietat de marca i crear associacions de marca positives que puguin incrementar les vendes en els consumidors. A més de captar l'atenció del consumidor, els vehicles de *branded entertainment* eleven la imatge de la marca en associar-la amb un personatge popular, una organització o esdeveniment com a equips esportius, personatge de televisió o artista musical.»

PQ Media (2010). *Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010-2014* (pàg. 9).

Tampoc els mitjans impresos s'han mantingut al marge d'aquesta tendència.

### **Fay Weldon: *The Bulgari Connection***

El cas de Fay Weldon i el seu llibre *The Bulgari Connection* va escandalitzar els cercles literaris londinencs en reconèixer l'escriptora que la firma italiana li va pagar per esmentar la seva marca en el llibre. I no només li van pagar per esmentar la marca, sinó que Weldon va estructurar tot el relat entorn de la marca (el llibre narra una intriga que gira entorn del robatori d'una de les més exclusives joies de la firma italiana). En realitat, el llibre va sorgir com un projecte amb el qual l'empresa italiana anava a obsequiar a 700 dels clients més importants de la firma però finalment l'autora, juntament amb el seu editor, i la mateixa firma, van decidir comercialitzar-lo, obrint d'aquesta forma la caixa de Pandora dels continguts literaris desenvolupats per les marques.

En aquest sentit, pot ser que altres autors no reconeixin obertament aquesta pràctica però el ben cert és que la presència de marques en coneguts *best-sellers* actuals és més que significativa.

### **2.2.1. *Branded films***

Els *branded films* (o *branded short films*, o *branded movies*) són pel·lícules i curtmetratges produïts per les marques com a part de les seves comunicacions de màrqueting. És a dir, tenen un objectiu predominantment publicitari.

### BMW: *The Hire*

El projecte *The Hire* de BMW of North America va marcar un abans i un després en el camp de les *branded films*. Amb 11 milions de curtmetratges visualitzats en línia en els quatre primers mesos des del seu llançament, i 2 milions d'usuaris registrats en el lloc web, l'acció es va convertir en un autèntic èxit de crítica i públic.

Els curtmetratges, protagonitzats per Clive Owen, van ser dirigits per realitzadors com John Frankenheimer, Ang Lee, Alejandro González Iñárritu, David Fincher i Guy Ritchie. El fil argumental de tots els curts comparteix el personatge del «conductor» (protagonitzat per Clive Owen), que exerceix la funció de conductor de lloguer, acompanyat sempre d'un model de BMW. La trepidant acció en la conducció dels vehicles mostra de manera subtil, però perceptible, les prestacions dels diversos models d'automòbil.

Figura 12. Fotogrames de *Star* (Ritchie, 2001), un dels curtmetratges de la sèrie *The Hire*.



Font: BMW.



### 2.2.2. *Branded videogames (advergames)*

L'*advergaming* és una eina de les comunicacions de màrqueting que utilitza els videojocs com a vehicle dels seus missatges.

Encara que el terme ha anat guanyant en popularitat des de l'inici d'aquesta dècada, el ben cert és que no es tracta d'una cosa nova. Els videojocs han estat utilitzats per les comunicacions de màrqueting des del seu naixement mateix com a gènere d'entreteniment. Per exemple, a través de l'emplaçament de producte.

El primer emplaçament de producte que es coneix sembla que és el que va fer Scott Adams en el seu propi videojoc *Adventureland* (1978), anunciant el seu proper videojoc *Pirate Adventure*. No obstant això, Vedrashko (2006) situa l'inici d'un veritable interès dels anunciants per utilitzar els videojocs com a eina publicitària entorn del 1982, coincidint amb el primer *boom* de la indústria dels videojocs. Aquest any, el públic nord-americà es va gastar més de 3.000 milions de dòlars en videojocs, triplicant la quantitat invertida l'any anterior (De Meyer, Malliet i Verbruggen, 2001, citats en Vedrashko, 2006). Tot i que és cert que, com que no compta amb una audiència tan gran i diversificada com altres mitjans, es va trobar amb la indiferència d'anunciants que no podien arribar als seus públics objectius a través dels videojocs, no és menys cert que ja en els anys vuitanta anunciants com Marlboro inserien pancartes publicitàries en els videojocs de curses de Sega (Chambers, 2006). El 1984, Budweiser emplaçava la seva marca en el gran èxit de l'any, *Tapper* (Bally/Midway, 1983), i fins i tot McDonald's va desenvolupar el 1983 un pioner videojoc, antecessor dels actuals *advergames*, amb Ronald McDonald's com a protagonista.

Amb el pas dels anys, aquesta llista ha anat fent-se considerablement més gran, ja que han estat moltes les marques que, donat el continuat auge dels videojocs i l'apetible *target* que presentaven, van decidir ocupar un lloc destacat en un mitjà que cada vegada ha anat diversificant més el seu públic objectiu (no només nens i joves, sinó també adults, dones, etc.).

Per citar només uns quants exemples, Pepsi va emplaçar el seu refresc en el joc *Fighting Vipers* (Sega, 1995) perquè el videojugador pogués obtenir una gratificació; Coca-Cola va fer el mateix en emplaçar una de les seves màquines expenedores de refrescs en el gran èxit de 1998 *Half-Life* (Sierra); el mateix any, Yamaha, Michelin i Mobil (entre d'altres) van emplaçar les seves respectives marques amb *Moto Racer 2* (Electronic Arts). Ja més recentment, Dole Food Company va emplaçar adhesius seus sobre les bananes que apareixien en *Super Monkey Ball* (Sega, 2001), fent-ho coincidir amb el moment que llançava una nova línia de bananes de luxe en el mercat japonès (Emery, 2002). El món de la moda tampoc s'ha mantingut al marge d'aquest tipus d'iniciatives, i tant Paco Rabanne com Calvin Klein (al costat d'altres anunciants com Samsung) van emplaçar la seva publicitat a la futurista ciutat de *New York Race* (Wanadoo Edition, 2001). Altres casos també molt coneguts són els de Pizza Hut i KFC, que van poblar amb els seus restaurants de menjar ràpid els escenaris de *Crazy Taxi* (Acclaim 2001). Potser el més polèmic d'aquest tipus d'emplaçament de producte ha estat la inclusió d'hamburgueses de McDonald's en el joc *The Sims Online* (Electronic Arts, 2006). El fet de donar la possibilitat als videojugadors d'alimentar els seus avatars amb les hamburgueses de la coneguda franquícia va aixecar les iras de diverses associacions de consumidors, que van al·legar que s'estava promovent l'obesitat i els mals hàbits en l'alimentació (Lee, 2006).

L'emplaçament de producte ha anat evolucionant a més en els últims anys de manera que hi ha noves eines i plataformes que, mitjançant el denominat **IGA** (*in-game advertising* o **emplaçament de producte dinàmic**), permeten d'inserir anuncis en temps real atenent als perfils sociodemogràfics dels

jugadors. Per exemple, en el videojoc en línia *SWAT 4* (Vivendi Universal Games, 2005), l'empresa Massive va emplaçar (només per als videojugadors nord-americans) anuncis de programes televisius l'estrena dels quals era imminent als EUA. És a dir, aquests emplaçaments dinàmics en línia permeten de desenvolupar campanyes en les quals el *timing* és important (estrenes cinematogràfiques o televisives, dates d'esdeveniments amb els quals es faci coincidir la campanya, etc.), i fins i tot fer rotacions dels anuncis emplaçats pel que fa a l'estacionalitat (campanyes de Nadal o estiu, rebaixes, etc.). Aquesta tecnologia permet, a més, de segmentar els anuncis enviats en temps real (als espais reservats per a això en els videojocs), atenent a diferents paràmetres com el país, el gènere de videojoc, edat i sexe dels videojugadors, etc.

### Ens envaeix Pepsi!

El 1982, Coca-Cola va desenvolupar un pioner *advergame*, inspirat en el popular *Space Invaders*, en el qual els marcianets que cal destruir formen la paraula PEPSI. L'*advergame* va ser distribuït entre els assistents a una convenció de vendes de la marca a Atlanta com a entreteniment i com a forma de motivar a la seva força de vendes.

Figura 13. *Pepsi Invaders*, pioner *advergame* de Coca-Cola.



Font: Coca-Cola.



No obstant això, cal no confondre l'emplaçament de producte i altres modalitats com l'emplaçament de producte dinàmic en videojocs en línia amb *l'advergaming*, ja que *l'advergaming* (en el qual generalment també apareixen les marques o productes mitjançant la tècnica de l'emplaçament) consisteix en el desenvolupament expressament d'un videojoc al servei de les comunicacions de màrqueting.

Des d'aquesta perspectiva, Grundy (2008) afirma que el primer *advergame* de la història va ser probablement *Datsun 280 Zzzap*, un videojoc llançat el 1976 per promocionar el Datsun 280 Z. Altres dels primers *advergames* van ser *Tooth Protectors* (creat el 1982 per Johnson & Johnson), *Chase the Chuckwagon* (creat també el 1982 per Ralston-Purina) i *Pepsi Invaders* (creat el 1983 per Coca-Cola).

Els *advergames* han estat definits com a «videojocs orientats a la comunicació publicitària» (Martí, 2005, pàg. 291); «jocs en línia dissenyats amb propòsits específics de màrqueting d'una marca o producte» (Winkler i Bucker, 2006 pàg. 2); «projectes desenvolupats amb el patrocini d'un anunciant que embeuen missatges de construcció de marca en jocs» (Vedrashko, 2006, pàg. 45); o «un

videojoc finançat per un anunciant i creat per a un producte o marca amb un determinat objectiu publicitari» (Selva, 2009, pàg. 151). Des de la indústria, la IGDA (2006, pàg. 6) els ha definit com a «joc web o descarregable el principal objectiu del qual és difondre missatges publicitaris, dirigir tràfic als llocs web i construir notorietat de marca».

En tot cas, les **característiques** més importants que emergeixen de totes aquestes definicions són:

- L'ús dels videojocs com a mitjà de difusió de missatges publicitaris.
- El fet que aquests videojocs són desenvolupats expressament per difondre aquests missatges (com s'ha dit, diferència a l'*advergaming* de l'emplaçament de producte en videojocs, ja que en aquest últim cas el videojoc es desenvolupa independentment de l'acció de comunicació de les marques que, posteriorment, són emplaçades en ell).

Juntament amb la capacitat d'influir en les seves audiències (Martí, 2010), l'interès per la utilització de l'*advergaming* com a eina de les comunicacions de màrqueting està justificat per molts altres motius, entre els quals es troben principalment:

- Reduïts costos d'aquest tipus de comunicacions enfront d'altres comunicacions de màrqueting.
- El grau d'implicació que aconsegueixen amb el consumidor (que es plasma, per exemple, en temps de joc perllongats).
- La versatilitat de l'eina (quant a gèneres, plataformes).
- La gran quantitat de perfils als quals es pot arribar amb aquesta eina (nens, joves, dones, etc.).
- Les noves possibilitats tecnològiques que permeten l'emplaçament en temps real de missatges personalitzats per als públics objectius als quals es dirigeixen (com en el cas de els videojocs en línia).
- La interacció amb el missatge (el que permet no només entendre com és consumit el missatge per l'usuari sinó, a més, desenvolupar accions de comerç electrònic).

Quant a les **tipologies** disponibles a l'hora de desenvolupar *advergames*, Chen i Ringel (2001) han assenyalat tres nivells d'integració de la marca o producte en un *advergame*:

1) **Associativa**, en la qual la marca/producte és emplaçada per associar-la a l'activitat que es desenvolupa en el videojoc.

2) **Il·lustrativa**, en la qual la marca/producte exerceix un paper rellevant en el videojoc.

3) **Demostrativa**, en la qual el jugador pot experimentar la marca/producte en el seu context natural, reproduït per l'entorn del videojoc.

Aquestes categories no són mútuament excloents, sinó que poden combinar-se entre si. Les dues primeres requereixen un menor desemborsament econòmic, i estan més orientades a la percepció de marca, mentre que l'última exigeix un desemborsament econòmic més gran, però pot aconseguir més implicació del videojugador amb el producte/marca.

Taula 4. Tipologia d'*adverg*ames.

Tipus d' <i>advergame</i>	Característiques	Exemple
Associatiu	La marca o producte s'emplacen en el context del joc.	Emplaçaments de tanques publicitàries d'una marca en els escenaris del videojoc.
Il·lustratiu	La marca o producte emplaçat exerceixen un paper rellevant en el joc.	Emplaçament del logotip d'una marca (o del mateix producte) que aporta punts al videojoc.
Demostratiu	El jugador experimenta el producte o marca en el context del videojoc.	Emplaçament d'un model de cotxe que el videojugador pot conduir durant el joc.

Font: Elaboració pròpia basada en J. Chen; M. Ringel (2001). «Can advergaming be the future of interactive advertising?» [document en línia]. [Data de consulta: 28 de novembre del 2007]. [www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf](http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf).

Figura 14. Advergame associatiu de Pepsi Max.



Font: Pepsi.

Figura 15. Advergame il·lustratiu d'Oreo.



Font: Oreo.



Figura 16. *Advergame* demostratiu de BMW.

Font: BMW.

Quant als costos, els nivells més baixos d'integració d'una marca en un *advergame*, per exemple mitjançant l'ús d'*advergames* sindicats, poden situar-se en una forquilla que va des dels 10.000 als 35.000 dòlars, mentre que els costos d'un *advergame* desenvolupat expressament per a una marca poden situar-se entre els 25.000-500.000 dòlars (IGDA, 2005).

Pel que fa a aquestes tres tipologies, els *advergames associatius* es corresponen amb l'emplaçament de producte tradicional en altres mitjans com el cinema o la televisió. En un *advergame* d'aquestes característiques, l'anunciant desenvolupa un videojoc que li permeti d'emplaçar la seva marca o producte d'una manera secundària, per exemple mitjançant tanques publicitàries, cartells o qualsevol altre format (generalment gràfic) en el context del joc. Segons Chen i Ringel (2001), aquest tipus d'emplaçament és més efectiu quan la categoria de producte de la marca emplaçada és congruent amb el tema del videojoc (per exemple, una marca de carburant en un videojoc de carreres). Els *advergames il·lustratius* serien l'equivalent de l'anomenat **emplaçament integrat en la trama** (Russell, 2002). En aquest cas, la marca o producte està integrada en el desenvolupament de l'*advergame* i exerceix un paper més o menys rellevant en ell (per exemple, en l'*advergame Oreo Adventure* el jugador suma punts si aconsegueix recollir diferents productes de la marca, com a galetes o embolcalls, emplaçats al llarg del joc). En tercer lloc, els *advergames demostratius* permeten l'usuari interactuar amb la marca/producte emplaçat. Així, el videojugador pot manipular recreacions virtuals del producte i fins i tot experimentar simulacions de consum (per exemple, conduir un model virtual d'un vehicle en un *advergame* de carreres de cotxes com *BMW M3 Challenge*, desenvolupat per BMW).

Una de les característiques dels *advergames* que més pot interessar els anunciants des del punt de vista de la comunicació publicitària és l'elevat temps d'exposició a la marca que aconsegueixen. S'ha estimat que els

videojugadors passen una mitjana d'entre 5 i 7 minuts jugant a un *advergame*, un temps almenys 10 vegades superior al que dediquen a veure un anunci televisiu (Fattah i Paul, 2002).

Com a exemple, un *advergame* de Toyota, *Adrenaline*, va aconseguir que els videojugadors tornessin al lloc web a jugar a aquest videojoc de carreres de cotxes 3 i 4 vegades al mes, passant una mitjana de 20 minuts jugant amb ell (Martí, 2005).

D'aquesta manera, l'*advergaming* (com altres estratègies de *branded entertainment*) aconseguix grans temps d'exposició del consumidor a la marca, que poden beneficiar objectius de màrqueting desitjats pels anunciants com són la notorietat i la familiaritat amb la marca. I els *advergames* no només permeten d'exposar les marques durant més temps al consumidor, sinó que estan arribant cada vegada a més consumidors. La indústria del videojoc ha sabut captar nous segments de mercat que fins ara li eren totalment inaccessibles. Queda ja molt lluny la imatge dels consumidors de videojocs com a adolescents homes fanàtics de la informàtica. En l'actualitat, els videojocs són consumits virtualment per qualsevol segment d'edat de tots dos sexes (Fattah i Paul, 2002). El fet que, segons dades de l'Entertainment Software Association, les dones més grans de 18 anys representin el 30% de la població total videojugadora (superant el grup d'homes de 17 anys o més petits, que representen el 23% d'aquesta població), o que el 2005 el 25% de la població nord-americana més gran de 50 anys jugués als videojocs (enfront de tan sols el 9% el 1999), dóna bona prova d'aquesta diversificació i segmentació dels seus públics (ESA, 2009).

Aquest fet queda també reflectit en les mateixes campanyes publicitàries del mercat dels videojocs.

Per exemple, en el cas de la nova generació de consoles de Nintendo, amb la Nintendo DS al capdavant, es va plantejar un posicionament que tingués especialment en compte al públic femení. Amb el suport de Nicole Kidman com a imatge d'una de les seves últimes campanyes, es va presentar a una dona madura i sofisticada que troba en els videojocs una manera entretinguda, excitant i senzilla de treballar el seu intel·lecte.

Cal no oblidar que les dones representen ja el 43% de totes les categories de videojugadors (IGDA, 2006). L'aparició de la videoconsola Wii ha suposat una altra petita revolució social en la forma de jugar als videojocs. Gràcies a un dels seus videojocs, *Wii Sports*, podem trobar-nos a parelles joves jugant un partit de tennis a dobles o fins i tot a un grup d'adults madurs jugant una partida de bitlles o de golf. A més, un 35% dels pares nord-americans afirma jugar als videojocs (segurament no només per compartir moments d'oci amb els seus fills, sinó també per monitorar el contingut dels videojocs als quals juguen). Per tant, aquesta diversificació dels consumidors ha despertat l'interès dels anunciants, que comencen a trobar cada vegada més segments dels seus públics objectius jugant als videojocs.

D'altra banda, si els anunciants estan utilitzant cada vegada més l'*advergaming* en les seves comunicacions de màrqueting no és únicament per arribar als seus públics objectius, sinó perquè resulta una eina eficaç per aconseguir

diferents objectius de màrqueting. Nombrosos estudis acadèmics (Nelson, 2002; Chaney, Lin i Chaney, 2004 i Yang i altres, 2006, per citar només uns quants) han detectat que les marques que apareixen en els videojocs tenen influència sobre la memòria del videojugador. A més, Martin Lindstrom atribueix l'èxit comercial de Red Bull a la seva aparició en un videojoc per a PlayStation i Chrysler va atribuir el 14% de les comandes del seu model Wrangler Rubicon al joc en línia de la marca (Chaney, Lin i Chaney, 2004). També en el marc acadèmic, Nelson, Keum i Yaros (2004) van detectar que l'aparició del Mitsubishi Evo en el videojoc *Grand Turismo 3*, i la de Red Bull en *Wipeout* van influir en el comportament de compra dels videojugadors. Així mateix, Mallinckrodt i Mizerski (2007) van detectar que els nens que van jugar a l'*advergame* en el qual apareixia una marca de cereals van demostrar una preferència altament significativa a l'hora de triar aquests cereals enfront d'altres marques de cereals i altres tipus d'aliment. També s'ha detectat que molts videojugadors manifesten comportaments en la vida real que mostren la influència dels seus comportaments en els videojocs (Molesworth, 2006).

No obstant això, el desenvolupament d'*advergames* és una mica més complex que desenvolupar un videojoc entorn d'una marca. Hi ha una sèrie de **factors** que han de ser tinguts en compte de manera especial:

1) **Determinar l'objectiu de l'*advergame*.** No és el mateix desenvolupar un *advergame* per incrementar la notorietat de la marca o per desenvolupar atributs d'aquesta. Ni per actuar sobre les respostes afectives o les conatives.

2) **Resulta imprescindible conèixer les actituds cap als videojocs i els perfils de joc dels públics als quals va dirigit l'*advergame*.** No és el mateix desenvolupar un *advergame* per a un *hardcore gamer* o per a un *casual gamer*. En funció d'aquestes tipologies es podrà, per exemple, identificar millor el gènere i plataforma més adequats per desenvolupar l'*advergame* (Martí, 2010).

3) **Una acció d'*advergaming* s'ha de concebre en un marc integral de la comunicació i el màrqueting de la marca** (és a dir, en el marc de les *integrated marketing communications*). En cas contrari, es corre el risc de, fins i tot havent aconseguit una reeixida acció de comunicació, que aquesta no redundi pràcticament en cap benefici per a la marca (més enllà d'aconseguir una certa notorietat o de la publicitat gratuïta aconseguida).

### 2.2.3. **Branded UGC**

Els continguts generats pels consumidors o CGC (*consumer generated content*), també denominats UGC (*user generated content*) i CGM (*consumer generated media*), fan referència a tots aquells continguts (vídeos, blogs, fotografies, etc.) generats pels consumidors i difosos a través de les xarxes digitals (especialment a través de mitjans socials com YouTube, Facebook, Flickr, etc.).

L'OECD (2007) utilitza el terme UCC (*user created content*) per referir-se a aquest tipus de continguts, i estableix tres **condicions** que ha de complir tot contingut per ser considerat UCC:

- Ha de ser un contingut publicat, és a dir, fet públic, per la qual cosa queden exclosos els missatges via correu electrònic.
- Implica un esforç de creativitat, sigui original, de reelaboració o de distribució, plantejant el dubte de si «tallar i enganxar» mereix la consideració d'«esforç» creatiu.
- És activitat creativa aliena a l'activitat professional.

Aquesta última condició entronca directament amb la cultura de l'amateur (Keen, 2007), que tant ha incentivat el software actual (per exemple, programari d'edició digital que facilita l'edició de curtmetratges per part dels afeccionats; programari de tractament de la imatge i àudio digital, etc.). Així doncs, en l'àmbit dels continguts generats pels consumidors podem trobar des d'un senzill *power point* distribuït a través de MySlide fins a un medimetratge de 40 minuts de durada, distribuït en *streaming* a través d'un lloc web, en la creació del qual han participat més de 200 persones repartides per tot el món (com és el cas de *Star Wars: Revelations*). Així mateix, aquests continguts comprenen tant continguts gratuïts, com a continguts de pagament. És el cas de mons persistents en línia com *Second Life*, en el qual els usuaris poden desenvolupar continguts digitals (des de videojocs fins a roba o cases per als avatars) que poden comercialitzar a través de la mateixa plataforma. Els continguts que són habitualment generats pels consumidors solen estar relacionats amb aspectes personals vinculats generalment al mateix desenvolupament de les seves vides. Així, és freqüent trobar continguts que narren experiències (tant personals com a professionals) a través de blogs (mitjançant plataformes com a Blogger o BlogSpot); a través de pàgines personals en xarxes socials en línia (Facebook, Myspace, Tuenti, LinkedIn o Xing); mitjançant vídeos amateur (distribuïts des de plataformes com

YouTube); o mitjançant qualsevol altre tipus de contingut multimèdia o opinió generats i difosos en línia (per exemple, pàgines de favorits com Del.ici.ous).

Els **continguts de caràcter publicitari generats pels consumidors** han estat definits com «una varietat de noves fonts d'informació en línia que són creades, iniciades, posades en circulació i utilitzades pels consumidors amb la intenció d'educar-se mútuament sobre productes, marques, serveis i persones» (Blackshaw i Nazzaro, 2006, pàg. 2).

Entre aquesta varietat de formats i maneres de comunicació, Blackshaw i Nazzaro inclouen qualsevol vehicle de comunicació boca-orella en línia, inclòs el correu electrònic entre dos consumidors i els apunts en fòrums i taulons; els llocs web en els quals els consumidors valoren productes i serveis; els blogs, moblogs, videoblogs; i qualsevol comunicació en xarxes socials i llocs web personals.

Una anàlisi exploratòria d'aquest tipus de continguts publicitaris generats pels consumidors permet d'identificar dos grans grups de continguts clarament diferenciats i que hem conceptualitzat respectivament com a **continguts espontanis** i **continguts dirigits**. El primer tipus de contingut sorgeix espontàniament per iniciativa dels mateixos consumidors, i està relacionat amb fenòmens com el dels fans de les marques (Atkin, 2005; Martí i Muñoz, 2008). El segon tipus de contingut està incentivat per les mateixes organitzacions i respon a una planificació estratègica de la seva acció de màrqueting i comunicació encaminada a aconseguir determinats objectius de màrqueting.

### **Continguts espontanis**

Dins dels **continguts espontanis**, podem conceptualitzar tots aquells continguts que es desenvolupen per iniciativa pròpia dels consumidors al marge dels estímuls de les organitzacions.

#### **George Master: homenatge a l'iPod**

És el cas, que va tenir una enorme repercussió mediàtica i a la web, d'un vídeo creat per George Master, un professor de secundària dels EUA i fan d'Apple, amb l'objectiu de rendir un homenatge a l'iPod d'Apple. El vídeo, de 59 segons de durada, elaborat amb Macromedia Flash es va convertir en un autèntic fenomen viral a la web, amb ressenyes i articles d'opinió en els principals mitjans especialitzats en màrqueting i publicitat, fet que li va valer a la marca una publicitat gratuïta amb un valor i presència en mitjans importants. Evidentment Apple, lluny de portar als tribunals al devot professor per utilitzar la seva marca sense autorització, es devia quedar sorpresa i encantada amb l'èxit del vídeo.

No obstant aquestes iniciatives, innocents i sense ànim de lucre, d'apropiació de marca per part dels consumidors són totalment impredecibles i també poden posar en dificultats als propietaris de la marca (encara que no sigui la intenció dels creadors del contingut).

### **Room Service**

En aquesta tessitura van posar a Bryan Adams i al seu segell discogràfic els dos curtmetratges que dos fans d'Adams, i cineastes aficionats, van desenvolupar per «promocionar» l'últim àlbum de l'artista, *Room Service*. D'una banda, els continguts escatològics dels curtmetratges semblaven vinculats més aviat a una burla sarcàstica sobre el contingut romàntic de l'àlbum. D'una altra banda, l'imparable èxit dels curtmetratges va suposar una publicitat gratuïta per a l'àlbum i va situar Adams i la discogràfica davant un incòmode silenci, amb tal de no presentar-se davant el públic com algú sense sentit de l'humor i, potser, patir una campanya de reaccions que li recriminessin.

A vegades, fins i tot una mateixa acció pot ser percebuda per part de marques diferents de manera també diferent.

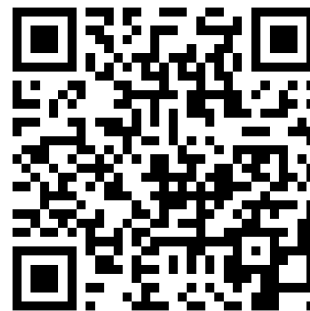
### **Mentos amb Coca-Cola Light**

Aquest fet es va poder apreciar quan els nord-americans Grobe i Voltz van desenvolupar una sèrie de vídeos que mostraven el fenomen provocat en introduir diverses pastilles de Mentos a un recipient que contenia Coca-Cola Light. El fenomen provocat pels vídeos (que totes les televisions es van apressar a emetre entusiasmes) va córrer com la pólvora en internet, provocant la multiplicació de noves versions produïdes per altres consumidors i fins i tot l'aparició de vídeos amb experiments científics que expliquen per què es produeix aquesta reacció i quines variables intervenen en la mateixa (n'hi ha prou amb introduir la paraula clau Mentos en el cercador de YouTube per tenir accés als més de 5.000 vídeos que existeixen en l'actualitat sobre el fenomen). Si bé Mentos es va posicionar de manera favorable pel que fa a aquesta iniciativa (en estimar que l'aparició de la seva marca en els mitjans li va suposar l'equivalent a una inversió de 10 milions de dòlars en publicitat), Coca-Cola es va posicionar de manera menys favorable i fins i tot la portaveu de la marca va arribar a afirmar al *Wall Street Journal* que «preferim que la gent begui "Diet Coke" i no que experimentin amb ella» (Vranica i Terhune, 2006).

Figura 17. Fotograma del vídeo viral de Grobe i Voltz amb Mentos i Coca-Cola.



Font: Grobe y Voltz.



Si bé molts d'aquests continguts poden respondre simplement a motivacions d'entreteniment dels consumidors, i en molts casos no passen de la seva consideració com a mers divertiments, és important no menysvalorar les motivacions dels consumidors a l'hora de desenvolupar aquest tipus de continguts. Cal no oblidar que, en el cas dels blogs, un 27% dels bloguers pretén promoure accions entre la gent i influir en com pensen (Lenhart i Fox, 2006).

## Continguts dirigits

**Els continguts generats pels consumidors que són dirigits per marques i organitzacions** responen directament als interessos de màrqueting d'aquestes marques i organitzacions.

Així, en els últims anys s'han tornat molt populars concursos del tipus «fes el teu propi anunci de la marca».

Chevrolet, per exemple, va desenvolupar una acció pel Chevy Tahoe Contest, amb la qual va promocionar el llançament del seu nou model Tahoe mitjançant una aplicació en línia que incloïa material en vídeo i àudio perquè els usuaris produïssin el seu propi spot del model i el distribuïssin entre els seus amics i coneguts. New Line Cinema també va promocionar als EUA la seva pel·lícula *Take the lead* (protagonitzada per Antonio Banderes), mitjançant una acció similar en la qual els usuaris podien fer el seu propi tràiler promocional utilitzant clips de vídeo de la pel·lícula (en la qual també s'animava els usuaris a enviar el tràiler als seus amics). A Espanya, marques com ara Filipinos (BuenRolloTV) i Caster Jeans (Cinesin) també han dut a terme accions d'aquest tipus. Altres marques com Coca-Cola, American Express, Doritos o Intel, per citar només unes quantes, han promogut concursos de curtmetratges en línia oferint premis als seus consumidors a canvi que desenvolupessin continguts d'entreteniment entorn de les seves marques. Doritos, per exemple, va crear un concurs de curtmetratges anomenat *Doritos Fresh Films* i l'única condició per participar-hi era que aparegués un paquet de Doritos almenys una vegada en alguna de les escenes. I Chrysler va desenvolupar un concurs de curtmetratges en línia, *Chrysler Million Dollar Film Festival*, el premi del qual era produir, amb un pressupost d'un milió de dòlars, una pel·lícula basada en el curtmetratge guanyador (i el resultat del qual va ser *Cry Wolf*, de Jeff Wadlow) (Martí i Muñoz, 2008).

Mitjançant aquest tipus d'estratègies, les marques poden aprofitar la força de treball dels mateixos consumidors en benefici de la marca. De fet, no resulta poc freqüent que molts dels continguts generats pels consumidors en el marc de concursos i accions similars siguin després utilitzats com a part de la campanya en mitjans de la marca (per exemple, que s'utilitzin com a *espot* televisiu de la campanya).

### Super Mario Bros

Així a Espanya, en l'estiu del 2010, Super Mario Bros va desenvolupar una campanya d'aquest tipus. L'acció es va vincular a diversos esdeveniments (per exemple, la Campus Party celebrada a la Ciutat de les Arts i les Ciències de València o «La noche en blanco» de Madrid), i es va facilitar al màxim la participació dels consumidors posant a la seva disposició un plató professional, situat a la carpa de Super Mario Bros en aquests esdeveniments, amb l'objectiu de facilitar l'enregistrament i qualitat del vídeo, ja que alguns dels mateixos van ser posteriorment emesos en televisió (Martí, 2010).

Figura 18. Lloc web promocionant el concurs d'anuncis en línia de Pepsi Max.



Font: Pepsi Max.

#### 2.2.4. Branded app

L'auge de les aplicacions per a mòbils ha provocat que els anunciants girin la seva mirada cap al desenvolupament de continguts de valor afegit en aquest format, amb l'objectiu d'atreure l'atenció dels consumidors. A la interactivitat d'altres mitjans com ara internet o la televisió interactiva, la comunicació mòbil afegeix un important factor: la **ubiquïtat**, és a dir, en tot moment i en tot lloc. D'aquesta manera, el consumidor pot consumir el contingut de marca, es trobi on es trobi i en el moment que li resulti més convenient. A més, cal ressaltar que la comunicació mòbil incorpora altres característiques d'interès per a l'anunciant com per exemple comptar amb diversos serveis vinculats com els de geolocalització, i a través dels quals pot accedir al seu *target* de manera més personalitzada i exacta.

Figura 19. Fotogrames de l'aplicació per a cel·lular desenvolupada per Fiat per promocionar el seu model Fiat Street Evo.



Font: Fiat.



### 2.3. *Tie-in*, infomercials i PLC

El *tie-in* és un acord a través del qual l'anunciant pacta l'aparició dels seus productes en un espai televisiu com un *talk show* o similar.

Els **infomercials** recuperen la tradició dels *filmlets* o pel·lícules promocionals de gènere documental que servien per promocionar l'empresa, les seves instal·lacions, manera de producció, etc.

Figura 20. Fotograma de l'infomercial en línia de *Corning*.



Font: *Corning*.

Els **PLC** (*program length commercial*) són programes televisius en els quals promocionen productes comercials del patrocinador del programa. Es considera PLC tot programa en el qual s'anuncia una marca o producte sense que existeixin corts entre el contingut editorial i el contingut publicitari.



### 3. Objectius dels missatges híbrids

Balasubramanian, Karrh i Patwardhan (2006) van proposar un marc de treball per a l'estudi de l'emplaçament de producte que és perfectament aplicable a la resta de missatges híbrids. Aquest marc conceptual assumeix el model de la jerarquia dels efectes (Lavidge i Steiner, 1961), en funció d'uns antecedents que condicionen un posterior processament de l'estímul presentat i que tenen com a resultat uns efectes cognitius, afectius i conatius sobre els consumidors. És a dir, els objectius dels missatges híbrids poden dividir-se bàsicament en **objectius cognitius** i **objectius persuasius** (afecte i conació), tal com veurem a continuació.

#### 3.1. Objectius cognitius

Els missatges híbrids poden afectar les opinions dels consumidors sobre la posició que ocupen les marques emplaçades al mercat, ja que:

«[...] Fins i tot els processaments que comprenen nivells de consciència relativament baixos podrien influir els judicis dels consumidors sobre la posició que ocupa la marca al mercat com, per exemple, la quota de mercat percebuda.»

S. K. Balasubramanian; J. A. Karrh; H. Patwardhan (2006). «Audience response to product placements: an integrative framework and future research agenda». *Journal of Advertising* (núm. 35, vol. 3, pàg. 131).

S'ha suggerit que un sol emplaçament podria servir com a referència que modela les percepcions de la presència de la marca al mercat. En el mitjà televisiu, en relació amb la **teoria de l'aculturació** (Bandura, 1977; Gerbner, Gross, Signorelli i Morgan, 1980), se sap que la quantitat de televisió que veu un espectador afecta els judicis sobre, per exemple, la prevalença dels productes i els comportaments vinculats a un estil de vida alt (O'Guinn i Shrum, 1997).

#### 3.2. Objectius persuasius

Entre els **resultats afectius** derivats del processament d'un emplaçament, es troben:

- La valoració de la imatge de la marca.
- La identificació amb la marca.
- Les actituds cap a la marca.

Dos estudis (Avery i Ferraro, 2000; Ferraro i Avery, 2000) han desenvolupat una escala de valoració per mesurar el grau en el qual una marca és valorada positivament a través d'un emplaçament. Aquesta valoració de la imatge de la marca es pot després utilitzar com a variable dependent en una anàlisi de

regressió amb diferents variables d'execució com a variables independents. La identificació amb la marca tracta de mesurar el grau d'empatia generat fins i tot per emplaçaments processats a un nivell baix de consciència. Segons, Balasubramanian, Karrh i Patwardhan (2006), l'empatia i els processos d'identificació emocional són comuns a gairebé tots els emplaçaments. Russell (1998, pàg. 359) arriba a afirmar que aquesta empatia és «l'ingredient principal de l'eficàcia del *product placement*». D'altra banda, Hirschmann i Thompson (1997, pàg. 53) han caracteritzat la identificació com un mitjà pel qual els consumidors negocien «les seves percepcions de si mateixos i els objectius personals en relació amb les imatges idealitzades presentades pels mitjans de masses». En el moment en què la identificació amb la marca és modelada per actors/personatges en els contextos dels emplaçaments, aquesta identificació pot ser apresada. És a dir, d'acord amb la teoria de l'aprenentatge social de Bandura (1977), els individus adquireixen noves tendències de resposta a través dels comportaments imitatius i els models. Russell i Stern (2006) han detectat que la inclinació parasocial d'un espectador al personatge que es relaciona amb la marca de forma positiva en un programa actua com a moderador de les actituds de l'espectador cap al producte emplaçat. És a dir, com més inclinació parasocial personatge/espectador, més actitud positiva de l'espectador cap al producte. A més, les audiències poden respondre als personatges dels mitjans amb el desig de comportar-se com ells (Hoffner i Cabtor, 1991). Tal com s'ha comentat anteriorment, aquests aspectes tenen a veure amb el consum simbòlic (Hirschmann, 1979; Holbrook, 1980; Holbrook i Hirschmann, 1982; Holbrook, Chesnut, Oliva i Greenleaf, 1984; McCracken, 1988; Belk, 1988), i poden provocar comportaments del consumidor en els quals «s'usi una determinada marca en una situació determinada per adoptar una identitat social desitjada» (Balasubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006, pàg. 130). Les persones poden donar als altres la imatge desitjada mitjançant un principi d'associació (Schlenker, 1980), vinculant-se a imatges i símbols utilitzats per l'agent de referència (per exemple, les ulleres de sol utilitzades per un personatge cinematogràfic). Segons Balasubramanian, Karrh i Patwardhan (2006, pàg. 132), és més probable obtenir aquest resultat «quan l'espectador processa la informació de la marca de forma conscient i produeix una elaboració sobre la utilitat de la marca en la representació de si mateix».

Els resultats empírics en relació amb l'efecte dels emplaçaments pel que fa a les actituds cap a la marca són contradictoris. Així, Karrh (1994) no va detectar cap canvi en l'avaluació de marques emplaçades, mentre que Russel (2002) sí que va detectar un canvi d'actitud positiva. Balasubramanian, Karrh i Patwardhan (2006, pàg. 132) suggereixen que «nivells baixos/moderats de processament conscient podrien produir l'impacte més gran d'un emplaçament en les actituds cap a la marca». Així mateix, fan notar que amb nivells molt alts de processament, els consumidors podrien adornar la informació de la marca presentada amb interpretacions ideosincràtiques de com les marques emplaçades satisfan les seves mateixes necessitats d'identitat/expressió (MacInnis i Jaworski, 1989) o dels beneficis o usos no mostrats en l'emplaçament (Alba i Hutchinson, 1987). També destaquen que els

anunciants no controlen aquest context, ja que els espectadors combinen l'emplaçament amb la seva informació personal i objectius (Balasubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006).

Entre els **resultats conatius** s'inclouen:

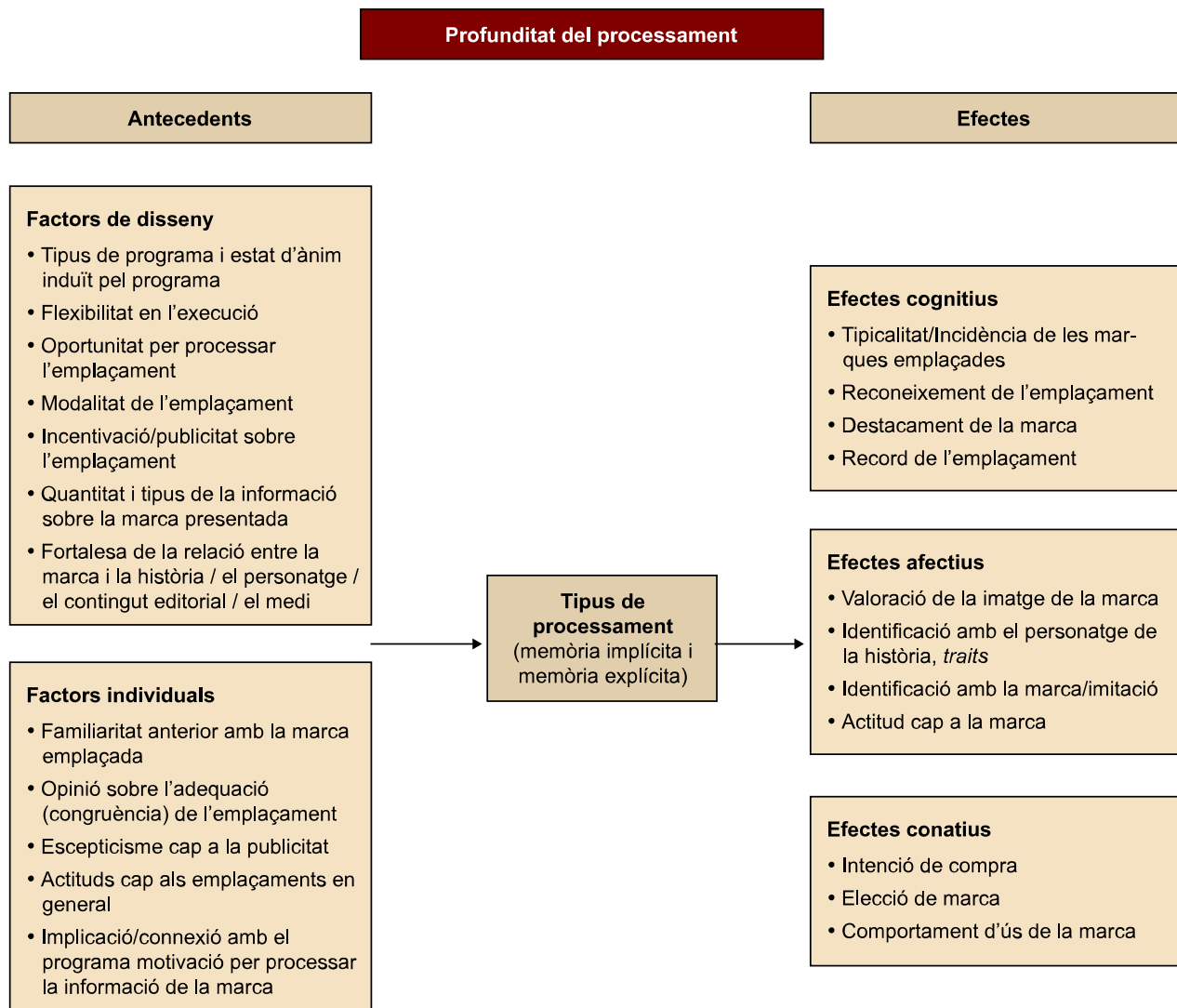
- La intenció de compra.
- L'elecció de marca.
- El comportament d'ús de la marca.

Pocs estudis han trobat un efecte significatiu de l'exposició a l'emplaçament sobre la intenció de compra. Entre ells, un estudi efectuat per Baker i Crawford (1995) que va descobrir que els subjectes exposats a un emplaçament van manifestar una intenció de compra un 16% superior a la manifestada abans de l'exposició. Quant a l'elecció de marca, tal com es va dir quan vam parlar de la memòria explícita i la memòria implícita, els factors que més influeixen són independents d'aquells relacionats amb els efectes sobre la memòria explícita. Així doncs, la simple exposició, fins i tot sense memòria explícita sobre aquesta exposició, pot augmentar la probabilitat que la marca sigui inclosa en el grup de consideració (Shapiro, MacInnis i Heckler, 1997). Nedungadi (1990) va detectar que la probabilitat de triar una determinada marca pot incrementar-se després d'una exposició recent a la marca, fins i tot encara que els efectes afectius com la preferència de marca no s'hagin modificat. Finalment, el comportament de l'ús de la marca obre noves línies de recerca després del descobriment de Morton i Friedman (2002) que una sèrie de creences sobre els emplaçaments en pel·lícules (especialment aquelles vinculades a la imatge del producte emplaçat en la pel·lícula) van emergir com predictores del comportament d'ús del producte.

## 4. Marc de treball per als missatges híbrids

En el marc de treball proposat per Balasubramanian, Karrhy i Patwardhan (2006) són dos els tipus d'antecedents (els factors de disseny i els factors individuals) que condicionen el nivell de la profunditat del processament de la informació de l'estímul (a través de la memòria explícita davant la memòria implícita) del que es deriven uns efectes cognitius, afectius i conatius. Entre els efectes cognitius, els autors proposen la tipicalitat/incidència, el reconeixement, la notorietat i el record de la marca emplaçada, mentre que entre els efectes afectius destaquen la valoració, identificació i actituds cap a la marca emplaçada. Finalment, entre els efectes conatius es destaquen la intenció de compra, l'elecció de marca i el comportament d'ús de la marca. A continuació, s'analitzen aquests factors. La figura 34 recull el marc de treball proposat pel model BKP (Balasubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006).

Figura 21. Model de jerarquia dels efectes per a l'emplaçament de producte.



Font: Adaptat de S. K. Balasubramanian, J. A. Karrh, H. Patwardhan (2006). «Audience response to product placements: an integrative framework and future research agenda». *Journal of Advertising* (núm. 35, vol. 3, pàg. 115-141).

#### 4.1. Factors de disseny

Dins dels factors de disseny, s'han d'analitzar tots aquells factors que queden sota el control de l'anunciant o del creador dels continguts en els quals s'emplacen les marques. Entre aquests factors, destaquen (Balasubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006):

- El tipus de programa/estat d'ànim induït pel programa.
- La flexibilitat en l'execució.
- L'oportunitat per processar l'emplaçament,
- La modalitat de l'emplaçament.
- L'incentivament/publicitat sobre l'emplaçament.
- La quantitat i tipus de la informació sobre la marca presentada.
- La fortalesa de la relació entre la marca i la història / el personatge / el contingut editorial / el vehicle / el mitjà.

El tipus de programa i l'estat d'ànim induït pel programa estan relacionats amb el tipus de processament (central enfront de perifèric) generat pels estats d'ànim (positiu/negatiu), tal com ha estat estudiat per Aylesworth i MacKenzie (1998). Segons aquests autors, un estat d'ànim negatiu induït per un programa no indueix al processament central de l'anunci que acompanya al programa (just al contrari que un estat d'ànim positiu). Això es deu al fet que un estat d'ànim negatiu desencadena la resolució del problema (és a dir, processament central) i es dirigeix l'atenció a la font de l'estat d'ànim negatiu (és a dir, al programa). En centrar-se els processos de processament en el programa, disminueix la possibilitat que la informació de l'anunci sigui processada adequadament. Com que l'emplaçament de producte està embegut en un contingut/programa, això implica que:

«[...] L'impacte de l'estat d'ànim induït pel programa en el processament del missatge depèn de la valència de l'estat d'ànim i del grau de congruència de l'emplaçament amb el contingut editorial.»

S. K. Balasubramanian; J. A. Karrh; H. Patwardhan (2006). «Audience response to product placements: an integrative framework and future research agenda». *Journal of Advertising* (núm. 35, vol. 3, pàg. 124).

Les implicacions afectives de l'estat d'ànim induït pel programa sobre l'actitud cap als missatges han estat detectades per diferents estudis. Així, Petty, Cacioppo i Schumann (1983) van detectar que un estat d'ànim positiu va conduir a unes actituds més positives cap al missatge. Forgas i Moylan (1987) van detectar que els subjectes que van veure una pel·lícula feliç es van inclinar més a efectuar judicis positius, indulgents i optimistes que els que van veure una pel·lícula trista o agressiva. Així mateix, Goldberg i Gorn (1987) van detectar que els programes de televisió codificats amb un to més feliç van produir un estat d'ànim més feliç i una efectivitat més gran de l'anunci percebuda pels espectadors.

La **flexibilitat en l'execució** fa referència a les possibilitats que ofereixen les tecnologies digitals quant a la manipulació dels continguts audiovisuals. Entre aquestes possibilitats, es troba la de sobreimpressionar marques en esdeveniments reals en els quals no apareixen (una cosa molt utilitzada, per exemple, en retransmissions esportives televisades), la possibilitat de personalitzar els emplaçaments (per exemple, emplaçant marques diferents en una pel·lícula a cada país d'exhibició) o la possibilitat d'emplaçar marques en temps real, segons el perfil de cada usuari, en els entorns en línia.

L'**oportunitat per processar l'emplaçament** se centra principalment en dues variables (prominència i temps d'exposició) que estan relacionades amb les circumstàncies en les quals l'exposició de la marca és favorable per al seu processament (MacInnis i Jaworski, 1989; MacInnis, Moorman i Jaworski, 1991). Gupta i Lord (1998) van detectar que els emplaçaments prominents (marques emplaçades en solitari en primer plànol amb més temps d'exposició) van generar un record més gran de marca que altres emplaçaments més subtils. S'ha detectat també que els emplaçaments *on-set* (emplaçaments clarament

visibles i/o associats a un personatge) van generar més reconeixement de marca que els emplaçaments creatius o emplaçaments situats al fons de l'escena (Brennan, Dubas i Babin, 1999).

La **modalitat de l'emplaçament** ve determinada pel sistema de codificació del llenguatge. Basant-se en el sistema de codificació dual de Paivio (1983, 1986), aquesta modalitat pot ser verbal (processament del llenguatge) o no verbal (processament de les imatges). D'acord amb la hipòtesi de la codificació redundat de Paivio (1979), Russell (1999) va detectar que els emplaçaments integrats en la trama (és a dir, emplaçaments duals tant visuals com a verbals) influeixen sobre la memòria més que els emplaçaments que utilitzen una sola modalitat (per exemple, els emplaçaments només verbals, o *script placements*, o els emplaçaments només visuals o *screen placements*), ja que:

«[...] l'increment en la disponibilitat dels dos codis augmenta la probabilitat de record d'un objecte perquè la resposta pot ser recuperada de qualsevol dels dos codis.»

A. Paivio (1979). *Imagery and Verbal Processes* (pàg. 297). Hillsdale (Nova Jersey), EUA: Lawrence Erlbaum.

**L'incentivament/publicitat sobre l'emplaçament** posa l'accent en la influència generada pels esforços de l'anunciant en publicitar l'emplaçament de la marca en determinat contingut audiovisual. L'objectiu de l'anunciant és que els espectadors estiguin preparats per identificar la marca, coneixedors sobre que ha estat emplaçada en la pel·lícula o el programa de televisió. Estudis empírics han demostrat que els espectadors d'una pel·lícula als quals se'ls va donar una llista de marques emplaçades van recordar millor aquestes marques que el grup de control (Bennett, Pecotich i Putrevu, 1999). En aquest sentit, en la indústria cinematogràfica és habitual que els acords que inclouen l'emplaçament de producte portin associades campanyes de *co-branding* en les quals la marca emplaçada promociona el llançament de la pel·lícula.

La **quantitat i el tipus de la informació sobre la marca presentada** resulta important perquè els emplaçaments difereixen d'altres anuncis que no contenen una quantitat substancial d'informació relativa a la marca (Russell, 1998). La marca té una importància secundària en l'emplaçament, fins i tot encara que la informació sobre ella afegeixi significat i valor a la història. És a dir, com més informació sobre la marca emplaçada (en la pel·lícula o la sèrie), la funció principal de la qual se suposa que no és la de donar informació sobre una marca, es pressuposa que s'obtidran més resultats sobre els efectes cognitius, però menys sobre els afectius i els conatius. Balasubramanian, Karrh i Patwardhan (2006) es basen en Puto i Wells (1984), Gardner (1994) i Russell (1998) per proposar que els emplaçaments són més similars als anuncis transformatius (missatges seus i indirectes que encarnen el significat del consum del producte) que als anuncis informatius (missatges directes que proporcionen informació detallada i verificable del producte). És a dir, l'aproximació indirecta al consumidor que facilita l'emplaçament de producte es veu perjudicada per un excés d'informació sobre el mateix.

#### Promoció de Goldenlye

BMW, per exemple, va invertir 35 milions de dòlars en la promoció de *Goldenlye* (Martin Campbell, 1995), en la qual va ser emplaçat el nou *roadster* Z4 de la marca germana (Martí, 2002).



La **fortalesa de la relació entre la marca i la història / el personatge / el contingut editorial / el vehicle / el mitjà** analitza els vincles entre el producte emplaçat i els diferents elements que donen suport a aquest emplaçament (des del context de la història, fins a les actituds dels personatges). Russell i Stern (2006) han detectat que les actituds dels espectadors cap als productes emplaçats tenen a veure no només amb les actituds dels personatges cap als productes, sinó també amb la mateixa inclinació parasocial dels espectadors a aquests personatges. Balasubramanian, Karrh i Patwardhan (2006) estenen conceptualment aquesta relació de la marca emplaçada amb:

- El contingut editorial/història (Bloxham, 1998; Russell, Norman i Heckler, 2004).
- El vehicle (Gould i Gupta, 2006; La Pastina, 2001).
- El mitjà (Avery i Ferraro, 2000; Ferraro i Avery, 2000; Moorman, Neijens i Smit, 2002).

#### 4.2. Factors personals del consumidor

Dins de les variables individuals, el model BKP proposa que s'analitzin els següents aspectes:

- La familiaritat prèvia amb la marca emplaçada.
- L'opinió sobre l'adequació (congruència) de l'emplaçament.
- L'escepticisme cap a la publicitat.
- Les actituds cap als emplaçaments en general.
- La implicació/connexió amb el programa/motivació per processar la informació de la marca.

En aquest sentit, Balasubramanian, Karrhy i Patwardhan (2006) consideren que molts estudis sobre emplaçament de producte emfatitzen els aspectes relacionats amb l'execució més que les característiques de l'audiència a la qual va dirigida el missatge.

La **familiaritat anterior amb la marca emplaçada** influeix les expectatives o l'efecte d'aïllament (Huang, Scale i McIntyre, 1976), i pot fer-ho el record (Balasubramanian, 1994). Com que els estímuls inesperats o no familiars són incongruents amb les expectatives anteriors, el model BKP suggereix que aquest tipus d'estímuls atraurà més atenció i produirà uns resultats cognitius superiors que els estímuls familiars (Balasubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006). D'altra banda, encara que s'espera que les marques menys familiars generaran una atenció immediata més gran, les marques familiars facilitaran la identificació amb els personatges del programa (Balasubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006). El model BKP dóna suport a aquest fet basant-se en el **model de transferència del significat** (McCracken, 1989).

#### Lectura recomanada

W. P. Wallace (1965). «Review of the Historical, Empirical, and Theoretical Status of the Von Restorff Phenomenon». *Psychological Bulletin* (núm. 63, vol. 6, pàg. 410-424).

La importància de l'**opinió sobre l'adequació (congruència) de l'emplaçament** per part de l'espectador és una cosa reconeguda tant pels mateixos espectadors (DeLorme i Reid, 1999) com pels anunciants (Karrh, 1995; Karrh, McGee i Pardun, 2003). La congruència percebuda està relacionada amb judicis individuals sobre el producte, el comunicador i les dimensions del missatge (Balasubramanian, 1994; Bharnagar, Aksoy i Malkoc, 2004). Russell (2002) va detectar que la congruència entre la modalitat de l'emplaçament (visual o verbal) i la connexió de la marca amb l'argument (alta o baixa) té importants conseqüències sobre els efectes persuasius dels emplaçaments. Així, mentre que la incongruència entre modalitat i connexió amb la trama (emplaçaments visuals altament connectats amb la trama o emplaçaments sonors poc connectats amb la trama) incrementa la memòria, la congruència (emplaçaments visuals poc connectats amb la trama o emplaçaments sonors altament connectats amb la trama) incrementa la persuasió. Aquests descobriments estan d'acord amb la ruta perifèrica cap a la persuasió (Petty, Cacioppo i Schumann, 1983; Petty i Cacioppo, 1986), ja que els emplaçaments naturals no desperten la contraargumentació i és més possible que produeixin efectes afectius positius (D'Astous i Chartier, 2000).

L'**escepticisme cap a la publicitat** és un mecanisme de defensa que es desencadena quan el missatge en el qual és presentada una informació força massa la seva credibilitat, suprimint llavors la suspensió de la incredulitat. Se sap que aquest escepticisme augmenta a mesura que el públic coneix millor les tàctiques i mecanismes de persuasió dels anunciants (Boush, Friestad i Rose, 1994). En general, l'escepticisme cap a la publicitat disminueix les actituds tant cap als anuncis com cap als emplaçaments. De fet, Gupta, Balasubramanian i Klassen (2000) van detectar una correlació entre les actituds cap a la publicitat i les actituds cap als emplaçaments (aquelles persones que estaven més positivament predisposades cap a la publicitat també van demostrar estar-ho cap als emplaçaments; i aquelles persones que estaven menys positivament predisposades cap a la publicitat, també van estar-ho cap als emplaçaments).

Les **actituds cap als emplaçaments, en general**, tenen a veure amb la mateixa naturalesa dels emplaçaments com a eina publicitària i amb els judicis ètics sobre els productes emplaçats. El marc de treball de l'honradesa (Nebenzahl i Jaffe, 1998) associa els anuncis (emplaçaments) amb baixos (alts) nivells d'emascament i intromissió. D'acord amb aquests autors, un missatge està altament emmascarat quan està pagat per un patrocinador sense que aquest patrocini sigui identificat clarament (com succeeix amb els missatges híbrids com l'emplaçament de producte), mentre que un missatge resulta intrusiu quan el missatge roman en un plànol secundari pel que fa a l'estímul principal percebut pel públic (Balasubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006). Així mateix, els judicis sobre productes emplaçats que tenen una forta càrrega ètica (per exemple, tabac i alcohol) també afecten l'eficàcia de l'emplaçament.

Gupta i Gould (1997) van detectar que els emplaçaments de productes amb una càrrega ètica (tabac, armes i alcohol) van ser menys acceptats que productes èticament neutrals.

La **implicació / connexió amb el programa / motivació per processar la informació de la marca** per part de l'espectador influeix l'efectivitat de l'emplaçament (Bhatnagar, Aksoy i Malkoc, 2004). S'ha detectat que la implicació amb un videojoc va millorar el record a curt termini de les marques emplaçades (Nelson, 2002). No obstant això, alts nivells d'excitació provocats pels contextos de difusió dels anuncis són contraproductius, ja que poden inhibir el record de la marca (Newell, Henderson i Wu, 2001). Això també ha estat demostrat en el context dels entorns virtuals digitals. Així, Grigorovici i Constantin (2004) van detectar que com més gran és la implicació amb el videojoc, menor és el record i el reconeixement de marca. Així mateix, afirmen que les característiques estructurals dels entorns virtuals immersius en els jocs 3D (alta immersió i presència) incrementen el compromís afectiu dels usuaris amb l'estímul/ajust i els seus missatges embeguts (Grigorovici i Constantin, 2004). D'altra banda, la connexió amb un programa és un constructe de més abast que la implicació. Així, la connexió amb un programa té rellevància quan la relació d'un espectador amb el programa transcendeix la simple experiència d'exposició per afectar la seva vida personal o social (Russell, 1998; Russell, Norman i Heckler, 2004; Russell i Puto, 1999; Russell i Stern, 2006). Aquesta influència pot manifestar-se a través de l'adoració o imitació dels personatges del programa, els grups socials que faciliten el contacte amb altres fans del programa o els rituals construïts al voltant de l'experiència de visionat del programa (Russell, 1998). Aquests aspectes tenen a veure amb el consum simbòlic (Hirschmann, 1979; Holbrook, 1980; Holbrook i Hirschmann, 1982; Holbrook, Chesnut, Oliva i Greenleaf, 1984; McCracken, 1988; Belk, 1988) i poden conduir a comportaments del consumidor en els quals:

«[...] S'utilitzi una determinada marca en una situació determinada per adoptar una identitat social desitjada.»

S. K. Balasubramanian; J. A. Karrh; H. Patwardhan (2006). «Audience response to product placements: an integrative framework and future research agenda». *Journal of Advertising* (núm. 35, vol. 3, pàg. 130).

És a dir, els antecedents motivacionals influeixen si les marques es processen com a reclams d'identitat (MacInnis i Jaworski, 1989). A més, els individus amb un alt grau de connexió amb un programa són propensos a veure-ho freqüentment, a prestar-li una major atenció i a imitar comportaments derivats d'aquests episodis i, fins i tot, poden no detectar intencionalitat comercial de l'ús de la marca en el programa (Balasubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006).

## 5. Consideracions ètiques dels missatges híbrids

Com que els missatges híbrids, tal com s'ha vist en aquest mòdul, poden no ser totalment identificats pels consumidors com a missatges comercials, s'ha de ser especialment acurat en utilitzar aquest tipus de missatges en les comunicacions de màrqueting.

Un àmbit especial en el qual els valors ètics cobren una especial importància és el de les comunicacions publicitàries dirigides a audiències especials com els menors d'edat. Especialment, els nens tenen un tractament especial en la comunicació publicitària i, repetim, les cures han d'excedir la mateixa legalitat per basar-se en un comportament ètic irreprotxable. Posem per exemple l'ús de videojocs publicitaris (*advergames*) el consumidor potencial dels quals són especialment nens i menors d'edat. La legislació que regula l'ús d'aquesta eina de les comunicacions de màrqueting és ambigua –si no inexistent– en la majoria de països, pel que l'autoregulació d'anunciant i altres agents implicats en la pràctica publicitària resulta fonamental. En el cas dels EUA, van ser 10 anunciant membres de la Children's Food and Beverage Advertising Initiative els que van anunciar que deixaven d'utilitzar *advergames* per promocionar els seus productes entre el públic infantil (Grimes, 2008).

## Resum

Els missatges híbrids són un tipus especial de missatge dins de les comunicacions de màrqueting en els quals s'hibrida contingut editorial (contingut) i contingut publicitari. Aquest tipus de missatges possibiliten una aproximació indirecta al consumidor en un context en el qual el consumidor no espera rebre missatges comercials (per exemple, una pel·lícula, un llibre o un videojoc), facilitant una aproximació «més tova» al consumidor.

Així mateix, els missatges híbrids ofereixen una àmplia varietat de formats amb els quals dirigir-se al consumidor: des de l'emplaçament de producte fins als videojocs publicitaris (*advergames*) o els PLC (*program length commercial*). Mitjançant aquesta variada tipologia de formats, els anunciants poden aconseguir diferents objectius de màrqueting que inclouen objectius cognitius (per exemple, record de la marca), objectius afectius (per exemple, actitud cap a la marca) i objectius conatius (per exemple, intenció de compra de la marca o producte).

Donades les característiques especials dels missatges híbrids dins de les comunicacions de màrqueting, s'ha de ser especialment acurat pel que fa a adreçar aquest tipus de missatges a audiències especials com ara nens i menors d'edat.



## Activitats

1. La imatge següent mostra un fotograma de la pel·lícula *L'Espantataurons* (Bergeron, Jenson i Letterman, 2004), en el qual podem veure marques com ara Coral-Cola i Fish King:

a) Quin tipus de missatge híbrid estan utilitzant Coca-Cola i Burger King amb la seva presència en el llargmetratge?

b) Esmenta un avantatge que pot tenir aquest tipus de missatge híbrid per a aquestes marques.

Fotograma de *L'Espantataurons* (Bergeron, Jenson i Letterman, 2004).



Font: *El Espantatiburones*.

2. La imatge següent mostra un *advergame* de la marca Peugeot. En aquest *advergame*, el jugador pot conduir, de forma virtual, el model 308 GTi del constructor francès.

a) De quin tipus d'*advergame* es tracta? Justifiqueu la vostra resposta.

b) Quins objectius de màrqueting pot aconseguir Peugeot mitjançant aquest *advergame*?

*Advergame* de Peugeot.



Font: Peugeot.

## Exercicis d'autoavaluació

1. Quina seqüència segueixen els models de jerarquia dels efectes a l'hora de mesurar l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting?

a) Cognició-afecte-conació.

- b) Afecte-conació-cognició.
- c) Cognició-conació-afecte.
- d) Conació-afecte-cognició.

2. Quines característiques tenen els missatges híbrids?

- a) Hibriden diversos formats comunicatius.
- b) Barregen contingut publicitari i contingut editorial (contingut).
- c) Utilitzen més d'un mitjà per difondre el missatge.
- d) Totes les respostes són correctes.

3. Quin d'aquests missatges no és un missatge híbrid?

- a) *Product placement*.
- b) *Product integration*.
- c) *Branded entertainment*.
- d) Tots són missatges híbrids.

4. En quina situació utilitzaríeu un emplaçament de producte emmascarat?

- a) Quan la marca real no encaixa en l'univers de ficció del contingut.
- b) Quan no vull que la meua marca s'identifiqui clarament.
- c) En pel·lícules d'animació adreçades al públic infantil.
- d) Totes les respostes són correctes.

5. En quin tipus d'*advergame* el consumidor experimenta el producte en el context del joc?

- a) Associatiu.
- b) Il·lustratiu.
- c) Demostratiu.
- d) Totes les respostes són correctes.

6. Quines característiques ha de tenir un contingut generat per un consumidor (UGC) per ser considerat com a tal?

- a) Ha de ser un contingut fet públic.
- b) Implica un esforç creatiu.
- c) És una activitat aliena a l'activitat professional.
- d) Totes les respostes són correctes.

7. Quin dels següents factors és un factor de disseny en els emplaçaments de producte?

- a) Familiaritat prèvia amb la marca emplaçada.
- b) Escepticisme cap a la publicitat.
- c) Opinió sobre l'adequació (congruència) de l'emplaçament.
- d) Incentivament/publicitat sobre l'emplaçament.

8. Quin tipus d'emplaçament és un *screen placement*?

- a) Un emplaçament visual.
- b) Un emplaçament verbal.
- c) Un emplaçament prominent.
- d) Un emplaçament focal.

9. Com es denomina l'emplaçament de producte dinàmic que permet d'inserir anuncis en temps real en els videojocs en línia?

- a) ITA (*in-time advertising*).
- b) IGA (*in-game advertising*).
- c) RTA (*real-time advertising*).
- d) DA (*dynamic advertising*).

10. Quin dels següents efectes és cognitiu?

- a) Preferència de marca.
- b) Intenció de compra.
- c) Reconeixement de la marca.
- d) Actitud cap a la marca.





## Solucionari

### Activitat 1

a) Estan utilitzant l'emplaçament de producte mitjançant marques emmascarades, és a dir, marques fictícies els elements de disseny de les quals (elements gràfics, tipogràfics, etc.) i d'ús (corresponent a la categoria de producte de la marca real) permeten una associació immediata entre aquesta marca fictícia i una marca real a la qual representa.

b) Mitjançant aquest tipus d'emplaçament de producte, es dota a la marca d'un significat en el context de la pel·lícula i fins i tot d'un valor afegit (en aquest cas, l'irònic).

### Activitat 2

a) Es tracta d'un *advergame* demostratiu perquè el consumidor pot experimentar (de manera virtual) el producte en el seu context d'ús.

b) Un dels objectius principals seria l'increment en la notorietat de marca (*brand awareness*). A més, l'exposició reiterada en diferents sessions de joc podria incrementar també la familiaritat del consumidor amb la marca i el producte (en aquest cas, el model d'automòbil). L'*advergame* també podria tenir efectes sobre la preferència de marca i fins i tot, influir la intenció de compra.

### Exercicis d'autoavaluació

1. a

2. b

3. d

4. a

5. c

6. d

7. d

8. a

9. b

10. c

## Glossari

**advergames** *m pl* Videojocs publicitaris.

**branded entertainment** *m* Tot contingut d'entreteniment generat entorn d'una marca, amb la finalitat d'aconseguir uns determinats objectius de màrqueting.

**branded films (branded short films o branded movies)** *m* Pel·lícules i curtmetratges produïts per les marques com a part de les seves comunicacions de màrqueting.

**emplaçament de producte** *m* Tipus de missatge híbrid consistent en l'aparició de marques i productes en pel·lícules, còmics i videojocs amb l'objectiu de persuadir el consumidor amb missatges comercials.  
*en* product placement

**emplaçament de producte dinàmic** *m* Emplaçament de producte que permet d'inserir marques, productes i anuncis en temps real en continguts en línia.  
*en* **in-game advertising (IGA)**

**emplaçament de producte invers** *m* Marques fictícies sorgides en continguts de ficció i que posteriorment són comercialitzades al món real.

**in-game advertising (IGA)** *m* Vegeu *emplaçament de producte dinàmic*.

**marca emmascarada** *f* Marca fictícia els elements de disseny de la qual (elements gràfics, tipogràfics, etc.) i d'ús (corresponents a la categoria de producte de la marca real) permeten una associació immediata entre aquesta marca fictícia i una marca real a la qual representa.

**marques millorades** *fpl* Marques o productes reals emplaçats en continguts de ficció, i les característiques i propietats dels quals han estat modificades i millorades virtualment, amb l'objectiu que l'espectador atribueixi aquestes noves característiques i beneficis a la marca o producte real.

**missatges híbrids** *m pl* Comunicacions de màrqueting que barregen contingut publicitari i contingut editorial.

**plot placements** *m pl* Emplaçaments integrats en la trama de continguts com ara pel·lícules, sèries de televisió, llibres, còmics o videojocs.

**product placement** *m* Vegeu *emplaçament de producte*.

**screen placements** *m pl* Emplaçaments visuals en continguts audiovisuals com ara pel·lícules, sèries de televisió o videojocs.

**script placements** *m pl* Emplaçaments verbals en continguts audiovisuals com ara pel·lícules, sèries de televisió o videojocs.

## Bibliografia

- Adrants** (2005). «Filmmaker Proposes Brand Integration Curriculum» [document en línia.] [Data de consulta: 18 de juny del 2007.] <[www.adrants.com/subject/product\\_placement/index.php?page=3](http://www.adrants.com/subject/product_placement/index.php?page=3)>
- Alba, J. W.; Hutchinson, J. W.** (1987). «Dimensions of Consumer Expertise». *Journal of Consumer Research* (núm. 13, vol. 4, pàg. 411-454).
- Atkin, D.** (2005). *El culto a las marcas*. Barcelona: Robin Book.
- Avery, R.J.; Ferraro, R.** (2000). «Verismilitude or advertising? Brand appearances on prime-time televisión». *The Journal of Consumer Affairs* (núm. 34, vol. 2, pàg. 217-244).
- Aylesworth, A. B.; MacKenzie, S. B.** (1998). «Context Is Key: The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts About the Ad». *Journal of Advertising* (núm. 27, vol. 2, pàg. 17-31).
- Baker, M. J.; Crawford, H. A.** (1995). «Product Placement». *Working paper* (núm. 95, vol. 2). Glasgow: Departament de Màrqueting, Universitat de Strathclyde.
- Balasubramanian, S. K.** (1994). «Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues». *Journal of Advertising* (núm. 23, vol. 4, pàg. 29-46).
- Balasubramanian, S. K.; Karrh, J. A.; Patwardhan, H.** (2006). «Audience response to product placements: an integrative framework and future research agenda». *Journal of Advertising* (núm. 35, vol. 3, pàg. 115-141).
- Bandura, A.** (1977). *Social Learning Theory*. Chicago: Aldine-Atherton.
- Belk, R. W.** (1988). «Possessions and the extended Self». *Journal of Consumer Research* (núm. 15, pàg. 139-168).
- Bennett, M.; Pecotich, A.; Putrevu, S.** (1999). «The Influence of Warnings on Product Placements». *European Advances in Consumer Research* (núm. 4, pàg. 1-8). París: The Consumer Research Association.
- Bhatnagar, N.; Aksoy, L.; Malkoc, S. A.** (2004). «Embedding Brands Within Media Content: The Impact of Message, Media, and Consumer Characteristics on Placement Efficiency». A: L. J. Shrum (2004) (ed.). *The Psychology of Entertainment Media* (pàg. 9-116). Mahwah (Nova Jersey, EUA): Lawrence Erlbaum.
- Blackshaw, P.; Nazzaro, M.** (2006). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*. Nielsen BuzzMetrics, Spring.
- Bloxham, M.** (1998). «Brand Affinity and Television Programme Sponsorship». *International Journal of Advertising* (núm. 17, vol. 1, pàg. 89-98).
- Boush, D. M.; Friestad, M.; Rose, G. M.** (junio 1994). «Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics». *Journal of Consumer Research* (núm. 21, pàg. 165-175).
- Brennan, I.; Dubas K. M.; Babin, L. A.** (1999). «The Influence of Product-Placement Type and Exposure Time on Product-Placement Recognition». *International Journal of Advertising* (núm. 18, vol. 3, pàg. 323-337).
- Burns, E.** (2006). «Technology enables product placement in CGM. ClickZ News» [document en línia.] [Data de consulta: 27 de gener del 2011.] <[www.clickz.com/showPage.html?page=3623779](http://www.clickz.com/showPage.html?page=3623779)>
- Chaney, I. L.; Lin, K-H.; Chaney, J.** (2004). «The Effect of Billboards within the Gaming Environment». *Journal of Interactive Advertising* (núm. 5, vol. 1) [document en línia.] [Data de consulta: 5 de maig del 2006.] <[www.jiad.org/vol5/no1/chaney](http://www.jiad.org/vol5/no1/chaney)>
- Chen, J.; Ringel, M.** (2001). «Can advergaming be the future of interactive advertising» [document en línia.] [Data de consulta: 28 de novembre del 2007.] <[www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf](http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf)>
- Christensen, G.** (2001, gener-febrer). *Free Press* (núm. 120, pàg. 3). [Data de consulta: 5 de maig de 2010]. <[www.cpbfdemon.co.uk/FreePress/freepress.htm](http://www.cpbfdemon.co.uk/FreePress/freepress.htm)>

- D'Astous, A.; Chartier, F.** (2000). «A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies». *Journal of Current Issues and Research in Advertising* (núm. 22, vol. 2, pàg. 31-40).
- DeLorme, D. E.; Reid, L. N.** (1999). «Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited». *Journal of Advertising* (núm. 28, vol. 2, pàg. 71-95).
- Edery, D.** (2006). «Reverse product placement in virtual worlds». *Harvard Business Review* (núm. 84, vol. 12, pàg. 24).
- Emery, G.** (2002). «What's in a name: Product placement in games. USA Today» [document en línia]. [Data de consulta: 25 de juliol del 2002]. <[www.usatoday.com/life/cyber/tech/review/games/2002/1/30/spotlight.htm](http://www.usatoday.com/life/cyber/tech/review/games/2002/1/30/spotlight.htm)>
- ESA (Entertainment Software Association)** (2009). «Essential Facts about the Computer and Video Game Industry» [document en línia]. [Data de consulta: 5 de maig del 2010]. <[www.theesa.com/facts/pdfs/ESA\\_EF\\_2009.pdf](http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2009.pdf)>
- Fattah, H.; Paul, P.** (2002). «Gaming Gets Serious». *American Demographics* (núm. 24, vol. 5, pàg. 38-44).
- Ferraro, R.; Avery, R. J.** (2000). «Brand appearances on prime-time television». *Journal of Current Issues and Research in Advertising* (núm. 22, pàg. 1-15).
- Forgas, J. P.; Moylan, S.** (1987). «After the Movies: Transient Mood and Social Judgments». *Personality and Social Psychology Bulletin* (núm. 13, vol. 4, pàg. 467-477).
- Friestad, M.; Wright, P.** (1995). «Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising». *Journal of Consumer Research* (núm. 22, pàg. 62-74).
- Galician, M. L.; Bourdeau, P. G.** (2004). «The Evolution Of Product Placement In Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement "Heroic" Brand Images». *Journal of Promotion Management* (núm. 10, vol. 1/2, pàg. 15-36).
- Gardner, M. P.** (1994). «Responses to Emotional and Informational Appeals: The Moderating Role of Context-Induced Mood States». A: E. M. Clark; T. D. Brock; D. W. Stewart (1994) (eds.). *Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising*. Hillsdale (Nova Jersey, EUA): Lawrence Earlbaum.
- Gerbner, G.; Gross, L.; Signorelli, N.; Morgan, M.** (1980). «Aging with Television: Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality». *Journal of Communication* (núm. 30, vol. 1, pàg. 37-48).
- Goldberg, M. E.; Gorn, G. J.** (diciembre 1987). «Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials». *Journal of Consumer Research* (núm. 14, pàg. 387-403).
- Gould, S. J.; Gupta, P. B.** (2006). «Come on Down: How Consumers View Game Shows and the Products Placed in Them». *Journal of Advertising* (núm. 35, vol. 1, pàg. 65-81).
- Graesser, A.** (1981). *Prose Comprehension beyond the Word*. Nova York, EUA: Springer-Verlag.
- Greenwood, J.** (2006). «Communication 2.0». *Contagious Magazine* (pàg. 40-45).
- Grigorovici, D. M.; Constantin, C. D.** (2004). «Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments». *Journal of Interactive Advertising* (núm. 5, vol. 1) [document en línia]. [Data de consulta: 15 de juliol del 2007.] <[jiad.org/vol5/no1/grigorovici/index.htm](http://jiad.org/vol5/no1/grigorovici/index.htm)>
- Grimes, S. M.** (2008). «Kids' Ad Play: Regulating Children's Advergaming in the Converging Media Context». *International Journal of Communications Law and Policy* (núm. 12, pàg. 162-178).
- Gubern, R.** (1979). *Historia del cine* (vol. I). Barcelona: Ed. Lumens.
- Gupta, P. B.; Lord, K. R.** (1998). «Product Placement in Movies. The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall». *Journal of Current Issues and Research in Advertising* (núm. 20, vol. 1, pàg. 47-59).

**Gupta, P. B.; Gould, S. J.** (1997). «Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences». *Journal of Current Issues & Research in Advertising* (núm. 19, vol. 1, pàg. 37-50).

**Gupta, P. B.; Balasubramanian, S. K.; Klassen, M.** (2000). «Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications». *Journal of Current Issues and Research in Advertising* (núm. 22, vol. 2, pàg. 41-52).

**Gutnik, L.; Huang, T.; Lin, J. B.; Schmidt, T.** (2007). «New Trends in Product Placement» [document en línia]. [Data de consulta: 31 de juliol del 2007.] <[www.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Tech/Preso/D-placement.doc](http://www.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Tech/Preso/D-placement.doc)>

**Hirschmann, E. C.** (1979). «Attributes of Attributes and Layers of Meaning». A: J. Olsen (1979) (ed.). *Advances in Consumer Behavior* (pàg. 7-12). Ann Arbor (Michigan, EUA): Association for Consumer Behavior.

**Hirschmann, E. C.; Thompson, C. J.** (1997). «Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media». *Journal of Advertising* (núm. 26, vol. 1, pàg. 43-60).

**Hoffner, C.; Cabor, J.** (1991). «Perceiving and Responding to Mass Media Characters» A: Bryant, J.; Zillmann, D. (1991) (eds.). *Responding to the Screen* (pàg. 63-101). Hillsdale (Nova Jersey, EUA): Lawrence Erlbaum.

**Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C.** (1982). «The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun». *Journal of Consumer Research* (núm. 9, pàg. 132-140).

**Holbrook, M. B.** (1980). «Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics». A: Olsen, J. (1980) (ed.). *Advances in Consumer Behavior* (núm. 7, pàg. 104-108). Ann Arbor (Michigan, EUA): Association for Consumer Behavior.

**Holbrook, M. B.; Chesnut, R. W.; Oliva, T. A.; Greenleaf, E. A.** (1984). «Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games». *Journal of Consumer Research* (núm. 11, vol. 2, pàg. 728-739).

**Huang, I. N.; Scale, J.; McIntyre, R.** (1976). «The Von Restorff Isolation Effect in Response and Serial Order Learning». *Journal of General Psychology* (núm. 94, vol. 2, pàg. 153-165).

**IGDA (International Games Developers Association)** (2005). «Casual Games White Paper» [document en línia]. [Data de consulta: 20 de juny del 2007.] <[www.igda.org/casual/IGDA\\_CasualGames\\_Whitepaper\\_2005.pdf](http://www.igda.org/casual/IGDA_CasualGames_Whitepaper_2005.pdf)>

**IGDA (International Games Developers Association)** (2006). «Casual Games White Paper» [document en línia]. [Data de consulta: 10 de abril del 2012.] <[www.igda.org/casual/IGDA\\_CasualGames\\_Whitepaper\\_2006.pdf](http://www.igda.org/casual/IGDA_CasualGames_Whitepaper_2006.pdf)>

**Kaplan, S. K.** (1981). «A Research Note: Videogames, sex and sex differences». *The Social Science Journal* (núm. 18, pàg. 76-79).

**Karrh, J. A.** (1994). *Effects of Brand Placements in Feature Films* (pàg. 90-96). Actes de la Conference of the American Academy of Advertising, King, K. W. (ed.), Athens, GA, American Academy of Advertising.

**Karrh, J. A.** (1995). *Brand Placements in Feature Films: The Practitioners' View*. Actes de la Conference of the American Academy of Advertising, Madden, C. S. (ed.), Hankamer School of Business, Baylor University, Waco (Texas).

**Karrh, J. A.** (1998). «Brand Placement: A Review». *Journal of Current Issues and Research in Advertising* (núm. 20, vol. 2, pàg. 31-49).

**Karrh, J. A.; McKee, K. B.; Pardun, C. J.** (2003). «Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness». *Journal of Advertising Research* (núm. 43, vol. 2, pàg. 138-149).

**Keen, A.** (2007). *The cult of the amateur*. Nova York, EUA: Doubleday/Currency.

**La Pastina, A. C.** (otoño 2001). «Product Placement in Brazilian Prime Time Television: The Case of the Reception of a Telenovela». *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (núm. 45, pàg. 541-557).

- Lang, A.** (1989). «Effects of Chronological presentation of information processing and memory for broadcast news». *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (núm. 33, pàg. 441-452).
- Lang, A.; Sias, P. M.; Chantrill, P.; Burek, J. A.** (1995). «Tell Me a Story: Narrative Elaboration and Memory for Television». *Communication Reports* (núm. 8, vol. 2, pàg. 102-110).
- Lavidge, R. J.; Steiner, G. A.** (1961). «A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness». *Journal of Advertising* (núm. 25, pàg. 59-62).
- Lee, J.** (2006). «Food and drink advertisers find new ways to target children. The Sydney Morning Herald» [document en línia]. [Data de consulta: 30 de juliol del 2007.] <[www.smh.com.au/news/national/food-and-drink-adve...w-ways-to-target-children/2006/06/12/1149964470310.html](http://www.smh.com.au/news/national/food-and-drink-adve...w-ways-to-target-children/2006/06/12/1149964470310.html)>
- Lee, M.; Faber, R. J.** (2007). «Effects of product placement in on-line games on brand memory». *Journal of Advertising* (núm. 36, vol. 4, pàg. 75-90).
- Lehu, J. M.** (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Londres: Kogan Page Publishers.
- Lenhart, A.; Fox, S.** (2006). «Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers". Pew Internet & American Life Project» [document en línia]. [Data de consulta: 4 de novembre del 2007.] <[www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org)>
- Lin, Y-S.; Huang, J-Y.** (2006). «Marketing of South Korean Tourism Using TV Miniseries». *The Business Review* (núm. 5, vol. 1, pàg. 61-65).
- López-Pumarejo, A.** (1987). *Aproximación a la telenovela*. Madrid: Cátedra (Signo e Imagen).
- MacInnis, D. J.; Jaworski, B. J.** (octubre 1989). «Information Processing from Advertisements: Toward and Integrative Framework». *Journal of Marketing* (núm. 53, pàg. 1-23).
- MacInnis, D. J.; Moorman, C.; Jaworski, B. J.** (1991). «Enhancing and Measuring Consumers' Motivations, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads». *Journal of Marketing* (núm. 55, pàg. 32-53).
- Mallinckrodt, V.; Mizerski, D.** (2007). «The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests». *Journal of Advertising* (núm. 36, vol. 2, pàg. 87-100).
- Martí, J.** (2002). *Publicidad y entretenimiento en la web: Estrategias, Formatos y Tipologías de Advertainment*. Tesi doctoral, Universitat Politècnica de València.
- Martí, J.** (2005). *Publicidad y Entretenimiento en la web*. Madrid: Ra-Ma Ed.
- Martí, J.** (2007). «Hipermarcas: marcas más allá de las marcas». *El Publicista* (número especial marques, pàg. 22-24).
- Martí, J.** (2010). *Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.
- Martí, J.; Aldás, J.; Currás, R.; Sánchez, I.** (2010). «El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor». *Teoría y Praxis* (núm. 8, pàg. 113-136).
- Martí, J.; Muñoz, P.** (2008). *Engagement Marketing*. Madrid: Financial Times/Prentice Hall.
- Martí, J.; Ruiz, C.; Scribner, L.** (2015). «Branded Entertainment: Past, Present, and Future». A: J. Martí; C. Ruiz; L. Scribner (eds.) (2015). *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*. Hersey (PA): IGI Global.
- Mattelart, A.** (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco.
- McCracken, G.** (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, Indiana (EUA): Indiana University Press.
- Milvy, E.** (2001). «Advertainment's New Frontier» [document en línia]. [Data de consulta: 28 d'abril del 2002.] <[www.alternet.org/print.html?StoryID=11081](http://www.alternet.org/print.html?StoryID=11081)>

**Molesworth, M.** (2006). «Real brands in imaginary worlds: investigating players' experiences of brand placement in digital games». *Journal of Consumer Behaviour* (núm. 5, vol. 4, pàg. 355-366).

**Moorman, M.; Neijens, P. C.; Smit, E. G.** (2002). «The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude toward the Ad in a Real-Life Setting». *Journal of Advertising* (núm. 31, vol. 4, pàg. 27-40).

**Morton, C. R.; Friedman, M.** (2002). «I Saw It in the Movies': Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior». *Journal of Current Issues and Research in Advertising* (núm. 24, vol. 3, pàg. 33-40).

**Nebenzhal, I. D.; Jaffe, E. D.** (1998). «Ethical Dimensions of Advertising Executions». *Journal of Business Ethics* (núm. 17, vol. 7, pàg. 805-815).

**Nedungadi, P.** (diciembre 1990). «Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations». *Journal of Consumer Research* (núm. 17, pàg. 263-276).

**Nelson, M. R.** (2002). «Recall of Brand Placements in Computer/Video Games». *Journal of Advertising Research* (núm. 42, vol. 2, pàg. 80-92).

**Nelson, M. R.; Keum, H.; Yaros, R. A.** (2004). «Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games». *Journal of Interactive Advertising* (núm. 5, vol. 1) [document en línia]. [Data de consulta: 18 de juny del 2006.] <www.jiad.org/vol5/no1/nelson>

**Newell, S.; Henderson, K. V.; Wu, B. T.** (2001). «The Effects of Pleasure and Arousal on Recall of Advertisements during the Super Bowl». *Psychology & Marketing* (núm. 18, vol. 11, pàg. 1135-1153).

**Newell, J.; Salmon, C. T.; Chang, S.** (2006). «The hidden history of product placement». *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (núm. 50, vol. 4, pàg. 575-594).

**OECD** (2007). «Participative Web: User-Created Content». JT03225396 (12 d'abril).

**O'Guinn, T.; Shrum, L. J.** (marzo 1997). «The Role Of Television In The Construction Of Consumer Reality». *Journal of Consumer Research* (núm. 23, pàg. 278-294).

**Paivio, A.** (1979). *Imagery and Verbal Processes*. Hillsdale (Nova Jersey, EUA): Lawrence Erlbaum.

**Paivio, A.** (1983). «The Empirical Case For Dual Coding». A: J. C. Yuille (1983) (ed.). *Imagery Memory and Cognition*. Hillsdale (Nova Jersey, EUA): Lawrence Erlbaum.

**Paivio, A.** (1986). *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. Nova York, EUA: Oxford University Press.

**Panda, T. K.** (agosto 2004). «Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films». *The ICAI Journal of Marketing Management* (pàg. 42-56).

**Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.** (1986). «The Elaboration Likelihood Model of Persuasion». A: Berkowitz, L. (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (núm. 19, pàg. 123-205). Nova York, EUA: Academia Press.

**Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.; Schumann, D.** (septiembre 1983). «Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Modarating Role of Involvement». *Journal of Consumer Research* (núm. 10, pàg. 135-146).

**PQ Media** (2010). *Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010-2014*.

**Puto, C. P.; Wells, W. D.** (1984). «Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time». *Advances in Consumer Research* (núm. 11, vol. 1, pàg. 638-643).

**Reed, J. D.** (2 de enero, 1989). «Plugging Away in Hollywood». *Time* (pàg. 102).

**Russell, C. A.** (1998). «Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions». A: J. W. Alba; J. W. Hutchinson (eds.). *Advances in Consumer Research* (núm. 25, pàg. 357-362). Provo (Utah, EUA): Association for Consumer Research.



**Russell, C. A.** (1999). «Popular Culture and Persuasi3n: An Investigation on Product Placements' Effectiveness». Tesis Doctoral. Universitat d'Arizona.

**Russell, C. A.** (2002). «Investigating the Effectiveness of Product Placements in Televisi3n Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude». *Journal of Consumer Research* (n3m. 29, vol. 3, p3g. 306-318).

**Russell, C. A.; Stern, B. B.** (2006). «Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects». *Journal of Advertising* (n3m. 35, vol. 1, p3g. 7-21).

**Russell, C. A.; Norman, A. T.; Heckler, S. E.** (2004). «People and "Their" Television Shows: An Overview of Television Connectedness". A: L. J. Shrum (2004) (ed.). *The Psychology of Entertainment Media* (p3g. 275-290). Mahwah (Nova Jersey, EUA): Lawrence Erlbaum.

**Schlenker, B.** (1980). *Impression Management*. Belmont (Calif3rnia, EUA): Brooks/Cole.

**Schudson, M.** (1984). *Advertising: The Uneasy Persuasion*. Nova York, EUA: Basic Books.

**Selnow, G. H.** (1984). «Playing Videogames: The Electronic Friend». *Journal of Communication* (n3m. 34, vol. 2, p3g. 148-156).

**Selva, D.** (2009). «El videojuego como herramienta de comunicaci3n publicitaria: una aproximaci3n al concepto de advergaming». *Comunicaci3n* (n3m. 7, vol. 1, p3g. 141-166).

**Shapiro, S.; MacInnis, D. J.; Heckler, S. E.** (1997). «The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets». *Journal of Consumer Research* (n3m. 24, p3g. 94-104).

**Shin, M.; Lee, S.; Lee, S.** (2003). «Make it fast but easy: Narrative structure and production pacing in processing television commercials». Comunicaci3n presentada en la Confer3ncia anual de la International Communication Association, San Diego (Calif3rnia).

**Thorson, E.** (1989). «Television Commercials as Mass Media Messages». A: J. Bradac (ed.). *Message Effects in Communication Science* (p3g. 195-230): Beverly Hills, EUA: Sage.

**Van Reijmersdal, E. A.; Rozendaal, E.; Buijzen, M.** (2012). «Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames». *Journal of Interactive Marketing* (n3m. 26, vol. 1, p3g. 33-42).

**Vedrashko, I.** (2006). «Advertising in Computer Games». Tesi de m3ster, MIT [document en l3nia]. [Data de consulta: 18 de juny del 2007.] <[www.gamesbrandsplay.com](http://www.gamesbrandsplay.com)>

**Vranica, S.; Terhune, C.** (2006). «Mixing Diet Coke and Mentos makes a gusher of publicity». *Wall Street Journal*, 12 de juny B1 [document en l3nia]. [Data de consulta: 20 de febrer del 2011]. <[online.wsj.com/article\\_print/SB115007602216777497.html](http://online.wsj.com/article_print/SB115007602216777497.html)>

**Wallace, W. P.** (1965). «Review of the Historical, Empirical, and Theoretical Status of the Von Restorff Phenomenon». *Psychological Bulletin* (n3m. 63, vol. 6, p3g. 410-424).

**Yang, M.; Roskos-Ewoldsen, D. R.; Dinu, L.; Arpan, L. M.** (2006). «The Effectiveness of "in-game" advertising: Comparing Collage Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names». *Journal of Advertising* (n3m. 35, vol. 4, p3g. 143-152).

