Brand placement en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión

POR **MIGUEL ÁNGEL ORTIZ SOBRINO Y FRANCISCO JAVIER MONTEMAYOR RUIZ**

Las imágenes virtuales, la publicidad digital dinámica multimedia diseñada para espacios públicos y las plataformas digitales utilizadas en las transmisiones deportivas en televisión son, hoy, herramientas esenciales para la estrategia del emplazamiento de las marcas publicitarias.

En los últimos años, el *brand placement* dinámico y virtual ha sido puesto en valor como una eficaz herramienta estratégica para la publicidad de las marcas. Al comienzo de esta década, Pino y Galán (2010) ya hablaban del triunfo de este formato como herramienta para la estrategia publicitaria. Más recientemente, La Ferle y Edwards (2006) y Tessitore y Geuens (2013) ponían de manifiesto, respectivamente, la eficacia de las marcas en televisión y la incidencia de la señalización en los emplazamientos publicitarios.

Dicen Segarra y Plaza (2012) que el *brand placement* y el *product placement*, como sistemas de emplazamiento de las marcas, son un instrumento de comunicación no circunscrito a los géneros televisivos sino extrapolable a otros territorios, como el cinematográfico, el editorial, el musical, los videoclips o las webseries, entre otros. Sin embargo, aunque para el emplazamiento de marcas publicitarias se han utilizado diferentes soportes desde hace años, es en la televisión y en la publicidad multimedia de las marcas situadas en los espacios públicos donde más innovaciones se pueden encontrar en la actualidad.

Formatos publicitarios en la televisión española y en publicidad exterior

En el caso de las cadenas de televisión españolas, la inserción de las marcas y productos en la trama de los contenidos televisivos no es un fenómeno nuevo, como se puede comprobar en la revisión de la literatura científica que sobre el *brand placement* y el *product placement* televisivo ha realizado Segarra (2013). Desde finales de la década de 1990, la televisión ha ido

Fundación Telefónica
Telefónica

experimentando formatos publicitarios que integran las marcas en el espectáculo televisivo. Investigadores como Del Pino y Olivares (2007) ya se han referido al *barthering*, a las sobreimpresiones en pantalla, a la integración de las marcas y al *product placement* como formatos publicitarios cotidianos de los últimos veinticinco años de producción televisiva española.

Las transmisiones deportivas por televisión no han sido ajenas a los emplazamientos publicitarios. El estudio sobre las emisiones televisivas de eventos deportivos ha sido abordado por algunos autores, como Dayan y Katz (1995) y más recientemente Owens (2010), aunque en la mayoría de las ocasiones han centrado el foco fundamentalmente sobre la perspectiva informativa y de la producción técnica. Sin embargo, la nueva dimensión del emplazamiento de marcas de los espectáculos deportivos televisados ha empezado tener relevancia a medida que la tecnología digital de última generación ha permitido un nuevo paradigma comunicativo para la publicidad en televisión. La creatividad, la innovación y la tecnología componen ahora las señas de identidad de este nuevo modelo publicitario que pivota alrededor de la integración del consumidor en las estrategias publicitarias, merced a las posibilidades de interacción asociadas a los nuevos entornos digitales (Corredor, 2010). En España, el impacto mediático y la eficacia publicitaria del *brand placement* en los deportes televisados se ha multiplicado exponencialmente en los últimos años, como lo demuestra su utilización en las transmisiones de la Liga de Fútbol española cuyos derechos audiovisuales están comercializados en más de doscientos países.

De igual manera, en el ámbito de la publicidad exterior, el desarrollo de las nuevas tecnologías está fomentando el nacimiento de soportes innovadores, especialmente en los espacios públicos donde se concentran actividades de ocio, cultura y relaciones comerciales. En ese sentido, mencionan Gómez y Puente (2010) el caso de las pantallas gigantes que combinan las ventajas de la publicidad exterior y el universo LED multimedia, utilizadas para exhibir mensajes visuales y dinámicos a través de fotografías e imágenes en color. Aluden también al denominado *ambient marketing*, en el que la publicidad se funde con el entorno del espacio público, convirtiéndose en un formato publicitario cada vez más incorporado a la estrategia comercial de las marcas. Inmediatez y versatilidad, desde el punto de vista creativo, y flexibilidad en tiempo de exhibición son algunos de los atractivos de este tipo de soportes que gozan ya de gran implantación en otros mercados, sobre todo en Estados Unidos y Reino Unido (Hernández, 2010). En el caso de España, profesionales e investigadores -como Sáez (2011 y 2014)- se han hecho eco del acercamiento de alguna importante empresa española a la publicidad dinámica digital y el potencial desarrollo que imprime esta tecnología a la publicidad exterior[1].

En definitiva, tanto la publicidad dinámica virtual y las plataformas digitales para el *brand placement* utilizadas en espacios públicos como las herramientas digitales puestas al servicio de las transmisiones televisivas, están marcando un punto de inflexión para el emplazamiento y notoriedad de las marcas. Todas ellas confluyen como soportes para la estrategia publicitaria de los anunciantes cuando, por ejemplo, la publicidad dinámica en pantallas LED que aparece en los *photocall* de las ruedas de prensa detrás de los protagonistas, es recogida a través de la televisión como parte del espectáculo televisivo. En este sentido, se puede hablar de una cierta hibridación entre estas formas de emplazamiento publicitario.

Brand placement **y transmisiones televisivas: el binomio que llegó para quedarse**

Fundación Telefónica
Telefónica

Ante este nuevo escenario, las empresas especializadas en *marketing* global y en el *brand integration* trabajan conjuntamente para que las marcas publicitarias estén bien situadas en las retransmisiones de acontecimientos de repercusión mediática. La puesta en escena de los eventos televisivos facilita un marco idóneo para la cohabitación entre el espectáculo mediático y los intereses publicitarios, ya que la utilización de recursos y efectos generados por ordenador han permitido -ante los ojos del espectador- transformar una ficción en realidad, como ya sucedía en algunas producciones cinematográficas (Roston, 2012, p. 16).

Hay una contrastada tradición en la industria de la televisión que atestigua este maridaje entre los grandes eventos televisados y las marcas publicitarias. Del Pino y Olivares (2007) señalan que los objetivos de los anunciantes, en relación con los espectáculos dirigidos a audiencias millonarias, se centran en asociar sus marcas con un producto de éxito o con la imagen de los deportistas y los estilos de vida que representan. Ahora, la cohabitación de los soportes más convencionales, como la publicidad estática, con otros modelos de emplazamientos televisivos de las marcas -más interactivos y dinámicos- abre la puerta a experiencias en las que el espectador puede vivir momentos estelares asociando el mensaje publicitario al evento y sus protagonistas. Lo mismo sucede con la utilización de la publicidad digital dinámica utilizada en los grandes espacios públicos y en acontecimientos deportivos, que permiten incrementar -e incluso personalizar- la visibilidad y la eficacia del *brand placement*.

En el caso de la televisión, la capacidad espectacular de seducción de sus emisiones forma parte del ADN de la tecnología digital aplicada al espacio televisivo virtual generado para proporcionar una mayor exposición en pantalla de las marcas publicitarias. La puesta en escena de los grandes acontecimientos a través de la televisión permite situar las marcas y sus productos como elementos reconocibles para el espectador sin que habitualmente produzca un especial rechazo la presencia en la emisión de un mensaje virtual de carácter comercial. De igual forma, las repeticiones de algunas de las secuencias televisivas seleccionadas para mostrar imágenes que merecen ser vistas desde diferentes ángulos para ofrecer una visión más completa de la acción permiten una convivencia pacífica con el emplazamiento de la marca publicitaria.

Ya no se trata solo de pancartas o vallas publicitarias dentro del espacio escénico emitido por televisión, sino también de un entorno virtual que permite provocar emociones y sentimientos en la audiencia, casi de forma subliminal, mientras presencian el evento en directo y desde cualquier lugar (Blanco, 2001). Este potencial comunicativo de la transmisión televisiva ha permitido a la industria audiovisual lanzarse al diseño de innovadoras herramientas digitales que facilitan la incorporación de nuevos recursos de apoyo informativo y que, además, funcionan como plataforma para que el desarrollo de la acción y sus protagonistas televisivos interactúen con las marcas publicitarias (Montemayor, 2014; Casanova, 2010). Es más, el emplazamiento de producto comercial integrado en el contenido como un elemento más de la escenografía no distorsiona en gran medida el potencial informativo y espectacular de las imágenes.

Las marcas publicitarias ya son parte del espectáculo deportivo televisado

Es en los encuentros deportivos transmitidos por televisión donde se está produciendo una

Fundación Telefónica
Telefónica

eclosión del *brand placement* como forma de presentar las marcas. La sinergia entre los elementos del triángulo deporte/televisión/marca se constata en el hecho de que los propietarios y organizadores de eventos deportivos de enorme repercusión mediática -como FIFA, MotoGP o Fórmula 1- han incluido en la estructura de sus organizaciones departamentos específicos para el diseño, desarrollo, planificación y producción televisiva de sus eventos. De esta forma, bien por sí mismos o mediante acuerdos contractuales con empresas de reconocido prestigio internacional en el sector de los servicios de producción audiovisual, se han constituido en coproductores internacionales y multilaterales de la señal televisiva. Es decir, se han configurado como organizadores y como *host broadcaster* al mismo tiempo.

Con la presencia en estas superproducciones televisivas, las marcas refuerzan su posicionamiento y blindan sus señas de identidad corporativa, apoyándose en la versatilidad proporcionada por las nuevas herramientas digitales televisivas que les permiten ubicar los mensajes en lugares con mayor visibilidad y tiempo de permanencia en pantalla. Esta integración supone un nuevo paradigma en el desarrollo futuro de los activos comerciales como una modalidad comunicativa en espacios específicos de la producción audiovisual de eventos de gran alcance, en el que las herramientas de infografía y la creatividad del realizador son elementos esenciales (Armenteros, 2011; Sánchez y Mercado, 2011).

Brand placement personalizado para las necesidades de cada espectador

Desde el punto de vista de las marcas publicitarias y sus estrategias comerciales, en los grandes acontecimientos deportivos hay dos tipos de receptores claramente definidos desde el punto de vista del *target* publicitario: el público que asiste en directo al evento y el telespectador que recibe la señal a través de la pantalla. En ese sentido, hay que diferenciar las diferentes tecnologías aplicadas al *brand placement* utilizadas en los espectáculos deportivos y su transmisión por televisión.

Por un lado, se ofrecen inserciones publicitarias virtuales -tanto fijas como en movimiento- creadas e integradas sobre la captación del espacio escénico del terreno de juego que proporciona la señal emitida por televisión, que solo el telespectador puede ver. Por otro, la presencia física de elementos estáticos y dinámicos en diferentes soportes físicos o electrónicos en la llamada 'U' televisiva: elementos que para el espectador que presencia el evento in situ son reales -la vulgarmente conocida como publicidad estática-, mientras que el telespectador puede visualizar esa misma publicidad o bien otra virtual, personalizada e insertada en la señal de televisión mediante un tratamiento con herramientas computerizadas.

Hay actualmente diferentes plataformas digitales aplicadas al *brand placement* en las transmisiones de eventos deportivos que son utilizadas tanto en el campo de la publicidad dinámica digital como en el de la publicidad virtual televisiva. Se trata de plataformas y *software* exclusivos, desarrollados por diferentes compañías que trabajan en colaboración con los canales y productoras de televisión. De hecho, en el ámbito de las grandes emisiones deportivas, es habitual la colaboración de empresas del sector audiovisual que ofrecen este tipo de apoyo a la producción televisiva en la puesta en escena de los grandes acontecimientos vinculados con el deporte en España: la Liga de la Primera División de Fútbol en España, la Liga ACB, y la Liga ASOBAL, por citar algunos ejemplos. Entre las compañías que prestan

Fundación Telefónica
Telefónica

servicio a los operadores y productores de televisión para la transmisión de estos acontecimientos deportivos es habitual encontrarse con wTVirtual, LEDSport y Umedia.

En unos casos, se trata de empresas que suministran a las televisiones un sistema de integración de la marca -en 3D- sobre el programa de televisión, cuyo emplazamiento publicitario permite captar la máxima atención del espectador eliminando prácticamente la posibilidad de *zapping*[2]. En otros casos, el soporte digital utilizado para el *brand placement* se basa en un servicio de pantallas publicitarias con tecnología *LEDSMD Fullcolor*, que mejora la visibilidad de las marcas patrocinadoras mediante un sistema informatizado que permite reproducir cualquier secuencia de vídeo, logotipos y fotografías. Estas pantallas están formadas por paneles luminosos de LEDS de 2,70 metros de longitud por 0,77 metros de altura, y pueden ser configuradas de múltiples formas, adaptándose al evento deportivo o al estadio donde se vayan a utilizar[3].

Existen, además, plataformas digitales -como Anamorfic 3D- que ofrecen la posibilidad de rotular virtualmente la marca publicitaria, en primera línea y dentro de la pista de juego, con un sistema especial de distorsión de imagen que consigue la máxima notoriedad publicitaria de la marca colocada horizontalmente en el terreno de juego. El logotipo o la marca situados sobre el suelo del recinto que han sido tratados con este sistema aparecen en televisión como si estuvieran situados de forma vertical[4]. En esta misma línea, también se han desarrollado herramientas digitales específicas y adaptadas para su utilización en el *brand placement* de los estadios y canchas de grandes eventos deportivos, como en el caso de la Liga Profesional de Fútbol, a la que más adelante se aludirá.

Frente al tradicional emplazamiento publicitario de carácter estático en los eventos y transmisiones deportivas, estos sistemas digitales de *brand placement* han supuesto un verdadero avance, como lo demuestra el mayor impacto visual conseguido a través de la animación virtual de las marcas y su adaptación a cualquier espacio escénico.

La Liga de las estrellas: *brand placement* para más de 4.000 millones de espectadores en todo el mundo

Uno de los espectáculos deportivos de referencia mundial es la Liga de Fútbol española, la conocida como Liga BBVA. Se trata del acontecimiento deportivo que más interesa en España, después de la Copa del Mundo y los partidos de la Selección española de este deporte, y una de las que goza de más popularidad en el resto del mundo. Concretamente, en Argentina, México y Egipto se encuentra dentro del *top ten* de las competiciones más vistas, superando en muchos casos a la *Premier League* y a la *Bundesliga*.

Por su parte, el F.C. Barcelona y el Real Madrid son los dos equipos con mayor número de *fans* a nivel mundial. Por esta razón, la denominada Liga de las estrellas se ha convertido en un reclamo para el emplazamiento de marcas y contenidos publicitarios, tanto por el número de horas de emisión televisiva que genera como por sus niveles de audiencia[5]. Más de cuatrocientos millones de espectadores en todo el mundo ven cerca de veinte mil horas de retransmisiones de imágenes y más de doce mil programas que se emiten en todo el mundo durante la temporada.

Fundación Telefónica
Telefónica

Además de la audiencia televisiva que genera este acontecimiento deportivo, cada semana más de medio millón de personas van a los campos de fútbol para asistir en directo a los partidos. Al tratarse de un espectáculo cuyos derechos audiovisuales están comercializados en más de doscientos países, la visibilidad de las marcas a través de las emisiones televisivas es extraordinaria. Desde el punto de vista publicitario, las diversas alternativas de los soportes de emplazamiento y la localización de las marcas en lugares estratégicos para su visualización dentro de los estadios ofrecen a los anunciantes importantes resultados cualitativos y cuantitativos. La empresa española que gestiona el emplazamiento comercial televisivo de la mayoría de los campos de fútbol españoles es Umedia, una empresa fruto de una *joint venture* de la fusión entre el Grupo Mediapro y Grupo Santa MónicaSports[6].

El emplazamiento publicitario en las transmisiones de fútbol se transforma

Los principales soportes digitales utilizados para el *brand* y *product placement* en las transmisiones deportivas se basan en herramientas con tecnología virtual para inserciones en Televisión HD, en emplazamientos publicitarios 3D dinámicos y en paneles LED. Estos soportes se comercializan, sobre todo, a través de cuatro formatos para emplazamientos de marcas: los publimetas, los *portired*, la valla central, el sistema LEED, el *Adnetgoal* y el *Córner*[7].

Las publimetas son soportes virtuales que simulan una pancarta/valla vertical con efecto en 3D, que permiten la combinación *branding*/producto/promociones. Están diseñadas mediante un sistema computerizado que permite captarlas con las cámaras televisivas creando un efecto visual que sustituye a las lonas publicitarias situadas físicamente en el terreno de juego, al lado y en la parte trasera de cada una de las porterías. Al estar ubicadas en lugares de máximo interés para el juego, las convierte en prácticamente omnipresentes en todas las jugadas emitidas en resúmenes y reportajes televisivos sobre el acontecimiento deportivo. Durante la temporada 2013-2014, las publimetas han estado presentes en diecisiete de los veinte campos de fútbol de Primera División, entre ellos en los estadios del Valencia C F y el Atlético de Madrid[8].

El *Portired* -publicidad en el gol- es otra herramienta virtual controlada desde la producción televisiva que permite incluir varias marcas durante un mismo partido. Este soporte publicitario garantiza la visibilidad de la marca ya que, al estar situado a ambos lados de la red de las porterías, es percibido por el espectador como una valla vertical en cada una de las jugadas en el área, un lugar que suele ser objeto de tratamiento informativo en programas especiales, resúmenes y repeticiones de las principales acciones del desarrollo del juego. Como en el caso anterior, al estar localizados en las porterías, son prácticamente omnipresentes en todas las jugadas importantes. Durante la temporada 2013- 2014, el *Portired* ha sido utilizado en todos los campos de fútbol de la Primera División[9].

Por su parte, el *Adnetgoal* es también un medio de emplazamiento virtual situado justo al fondo de la portería (detrás de la red), cuya visualización vertical crea el efecto de impresión en la propia red de la portería del terreno de juego. Su ubicación garantiza una presencia mediática muy importante a la marca publicitaria emplazada, ya que esa zona de juego es objetivo de gran parte de la realización televisiva. También en este caso, en la pasada temporada este

Fundación Telefónica
Telefónica

soporte estuvo presente en todos los campos de fútbol de la Liga BBVA[10].

La denominada publicitariamente como Valla Central es una pancarta/valla situada en el centro de la U televisiva -justo en el centro del terreno de juego- que está integrada en la publicidad estática o en las pantallas LED, sobre el césped. Este sistema para el *brand placement*, bastante usual en los campos de fútbol de Primera División, tiene gran visibilidad en tiros de cámara a pie de campo y es el apropiado para mantener una gran notoriedad de la marca publicitaria insertada[11].

Finalmente, el *Córner* es un emplazamiento publicitario virtual y dinámico que se visualiza justo en el momento del saque de esquina al situarse, mediante un efecto digital, en esa zona del terreno de juego. Este soporte permite comunicar *branding* y/o producto[12].

En todo caso, el factor diferencial de estas estrategias de *marketing* en los estadios de la Liga de Fútbol española estriba en que se pueden personalizar los mensajes publicitarios emplazados en la emisión televisiva, lo que permite visualizar diferentes contenidos publicitarios, dependiendo del lugar geográfico donde el telespectador se encuentre. Es decir, permiten multiplexar la publicidad para diferentes *target*.

Publicidad digital dinámica: una revolución para el *brand placement* en espacios públicos

La publicidad digital dinámica está revolucionando la forma de comunicar a los clientes los diferentes productos ofertados en los espacios públicos. Esta nueva forma de emplazamiento al servicio de las marcas evidencia que los tradicionales soportes publicitarios y de *marketing* utilizados hasta no hace mucho tiempo en espacios públicos abiertos y en publicidad exterior, se han visto superados por una amalgama de innovaciones tecnológicas que ofrecen soluciones publicitarias que mejoran considerablemente el posicionamiento de las marcas.

En la actualidad, varias empresas especializadas en *software* y *hardware* publicitario multimedia han desarrollado proyectos encaminados a satisfacer las necesidades de los anunciantes en escenarios como la hostelería, los centros comerciales, las ferias, las exposiciones, los hospitales y los aeropuertos, entre otros. En todos los casos, aunque los objetivos comerciales son similares, las plataformas utilizadas son diferentes, ya que están adaptadas para entornos específicos de relación producto-cliente.

Algunas de estas nuevas herramientas informáticas aplicadas a la publicidad dinámica integral permiten transmitir información actualizada y en movimiento sobre marcas publicitarias en diferentes puntos de venta de establecimientos o espacios públicos. Hay compañías que ya han implementado sistemas que permiten la creación, distribución y publicación de contenidos publicitarios emplazados en diferentes pantallas del espacio público que pueden actualizarse de forma permanente[13].

Otra de las plataformas digitales utilizadas para el *brand placement* en espacios públicos es la cartelería digital, basada en aplicaciones digitales y tecnologías de telecomunicación, que es capaz de captar la atención del público gracias al formato de sus terminales táctiles

Fundación Telefónica
Telefónica

interactivas, con *displays* digitales de plasma TFT o LCD de gran formato que se controlan y actualizan a distancia[14]. Como herramienta audiovisual puede servir como soporte de información general de un evento, como una herramienta para suministrar información sobre el propio espacio público donde están instaladas e, incluso, como una propuesta de juegos interactivos para el cliente. En la actualidad, este tipo de emplazamiento publicitario puede apreciarse en diversos entornos públicos, como Metro de Valencia, y la Universidad Politécnica de Madrid, entre otros[15].

También se han desarrollado plataformas que utilizan la Red para difundir mensajes publicitarios a través de monitores de televisión y pantallas LCD de grandes dimensiones, gestionadas por el administrador del sistema mediante un navegador de Internet. El contenido del mensaje multimedia de la plataforma se diseña como una parrilla de programación y permite la emisión de vídeos en directo o diferido, a través de pantallas localizadas en diferentes posiciones. En esta plataforma digital se opera con dos sistemas de programación independientes entre sí: la de la denominada zona privada y la del llamado sistema de difusión. La zona privada consiste en una subplataforma web de acceso restringido y gestionada directamente por el administrador de la plataforma, que le permite programar cualquier tipo de contenido multimedia a través de las pantallas de televisión, pudiendo elaborar planes personalizados que optimicen el impacto de la campaña publicitaria. Por su parte, el *software* del sistema de difusión permite asignar presentaciones audiovisuales a los PC o grupos de PC que elija el gestor de la plataforma y programar las presentaciones por días de la semana, por meses o por franjas horarias. Para su funcionamiento solo es necesario disponer de conexión a Internet[16].

Notas

[1] Véase: *http://www.digitalavmagazine.com*

[2] Véase: *http://www.wtvirtualads.com*

[3] Véase: *http://www.virtualad.com/pdf_productos/soporte_led_pdfs/LEDSport_dossier*

[4] Véase: *http://www.virtual-ad.com*

[5] Véase: *http://www.wtvirtualads.com*

[6] Véase: *http://www.umedia.es*

[7] Véase: *http:// www.umedia.es/*

[8] Véase: *http://www.umedia.es/soportes.html*

[9] Véase: *http:// www.umedia.es/soportes.html*

[10] Véase: *http://www.umedia.es/soportes.html*

Fundación Telefónica
Telefónica

[11] Véase: *http://www.umedia.es/soportes.html*

[12] Véase: *http:// www.umedia.es/estadio*

[13] Véase: *http:// www.visionamic.es*

[14] Véase: *http://www.digitalsignagedc.com/*

[15] Véase: *http:// www.asvideo.net*

[16] Véase: *http://www.qualitynet.es*

[17] Véase: *http:// www.digitalavmagazine.com*

[18] Véase: *http://www.comfersa.es*

[19] Véase: *http://www.digitalsignagedc.com*, *http://www.qualitynet.es* y *http://www.visionamic.es*, respectivamente.

[20] Véase: *http://www.asvideo.net*

[21] Véase: *http://www.comfersa.es*

Brand placement *en terminales de transporte público*

En el ámbito del *brand placement* en terminales de transporte público en España se han desarrollado algunas experiencias específicas, como es el caso de varias estaciones ferroviarias de cercanías, en Madrid, o la estación de Adif en Zaragoza (Sáez, 2011). Se trata de un sistema basado en el *digital signage*, también conocido como *marketing* digital dinámico. Se trata de una herramienta digital que ofrece contenidos comerciales en movimiento, personalizables e incluso interactivos, a través de doscientas veinticinco pantallas en las que se programan anuncios comerciales con una duración de quince o veinte segundos y un número máximo de seis anunciantes, para evitar la saturación. Las pantallas emiten dieciocho horas al día, lo que supone que un anuncio se ve unas seiscientas veinte veces, diariamente, en una sola pantalla: cuatro millones de veces en todas las pantallas de publicidad dinámica en un mes[17].

En España, también se pueden encontrar sistemas digitales integrados que permiten mostrar contenidos multimedia en pantallas y proyectores ubicados a lo largo del espacio público, creando un canal de informativo propio. Se trata de un *software* que facilita el diseño de un plantilla multimedia en un entorno gráfico intuitivo y al alcance de cualquier usuario. La gran ventaja de este sistema para el administrador se basa en que el envío de los contenidos a los equipos de visualización puede realizarse mediante correo electrónico o automáticamente mediante un servidor, lo que permite una rápida actualización[18]. En ese canal puede emitirse

Fundación Telefónica
Telefónica

publicidad o vídeos informativos sobre el uso de las instalaciones y servicios del lugar.

En algunas de estas plataformas digitales para publicidad digital dinámica que ya están implementadas en el mercado, los gestores/administradores tienen total libertad para poder confeccionar los anuncios y su emplazamiento, como es el caso de las utilizadas por las compañías DynaCOM, Visionamic y Qualitynet[19]. En cambio, en otros casos son los clientes quienes contratan directamente la plataforma y se encargan de programar los contenidos, como sucede con la plataforma de la compañía ASVideo[20]. Por último, también hay experiencias en los que la propia compañía utiliza la publicidad digital dinámica para mostrar sus anuncios en puntos estratégicos, como es el caso de Comfersa[21].

En la tabla 1 se ofrece un resumen comparativo de las prestaciones de las plataformas de publicidad digital dinámica en espacios públicos utilizadas por estas cuatro compañías, con gran presencia en el *brand placement* en España.

Tabla 1. Diferencias de condición comunicativa para la participación ciudadana

Mass Media Tradicionales (periódicos, cine, radio y televisión)	*New Media* (Facebook, Twitter, *e-mail*, Wikis, etc.)
Condicionados a la economía del mercado y la planeación de reelección política	Causados por el obsequio de *software* libre y de contenidos sin compromisos
Utilizados solo por profesionales, a veces aceptan a *amateurs*	Utilizados por *amateurs* que ven como iguales a los profesionales
Poseen barreras altas de ingreso	No tienen barreras de ingreso
Solo los emisores son protagonistas: uno habla y muchos escuchan; uno aparece y muchos contemplan	La propagación en tiempo real transforma al receptor en protagonista: todos 'twittean', 'bloguean', todos 'suben' a todos
Buscan complacer a electores, clientes y consumidores	Cada usuario es un elector y potencial interlocutor
Requieren de un aval público que los somete a censura	Carecen de censura y su registro multiplica los enlaces en red
La censura 'supone' los intereses de los lectores	Los lectores (seguidores) son censura real
Carecen de sentido si no apoyan a un grupo hegemónico	Buscan sentido independientemente de su impacto en grupos de poder
Fracasan con poca audiencia	Son indiferentes ante pocas respuestas y el incremento de su valor es exponencial al número de usuarios
Solo los emisores dotan de valoración al medio y sus contenidos	El usuario interactivo genera utilidad, práctica y valor
La emisión-recepción no transforma al contenido ni al medio	La participación genera un bien comunicativo que mejora al contenido, al medio y al usuario
Solo se dirigen al público, pues son colonizadores de la esfera privada	Influyen en la audiencia y en el mismo medio, pues elevan lo privado a lo público
Su utilidad es solo receptiva	La utilidad es variada Twitter: movilización *Blog*: espacio deliberativo Facebook: difusión y crecimiento Web federada: colaboración, protección y organización
Generan megarrelatos hegemónicos; imponen modelos centralizados	Destruyen los megarrelatos alienantes; construyen las periferias
Acotan la territorialidad y unifican las significaciones	Provocan desterritorialización, órdenes simbólicos e imaginarios libres
Construyen identidades ciudadanas uniformes conforme a grupos empoderados	Edifican ciudadanos en una gama de identidades emancipadas y diferenciadas
Los derechos mediáticos están reducidos a la libertad de prensa y esta es acotada por los dueños de los medios y los intereses de quienes están en el Estado	Los derechos mediáticos producen la apropiación de nuevos derechos (*e*-educación genera usuarios del *e*-gobierno, *e*-voto, *e*-participación ciudadana)
Asumen que se posee democracia representativa y se busca información	Obsequian información, difunden ideas y provocan la deliberación, así buscan la democracia participativa

Fuente: Elaboración propia a partir de Metcalfe, R. (1976), Arthur, B. (1989), Jollivet, P. (2004) y Rosen, J. (2005).

El futuro

A tenor de lo comentado hasta ahora, parece que el sistema publicitario está adaptándose al entorno tecnológico y adecuándose a las nuevas necesidades del consumidor. Sin embargo, en este proceso de cambio vertiginoso de los modos y soportes de la publicidad, propiciado por el impacto tecnológico, Madinaveitia (2014) atisba tiempos de incertidumbre y se pregunta, entre otras cosas, sobre el futuro del *brand placement*, tal vez en un intento de invitar a la reflexión sobre sus posibilidades y desarrollo.

Posiblemente, el alto poder descriptivo de este formato publicitario y la credibilidad de las

Fundación Telefónica
Telefónica

marcas publicitarias al conseguir formar parte de la historia que el consumidor está viendo a través de la televisión o viviendo en los entornos públicos, son argumentos suficientes para prever un mayor desarrollo del emplazamiento de las marcas en estos entornos comunicativos. Desde el punto de vista del retorno de la inversión publicitaria, la reducción del coste por impacto y la rentabilidad de la visibilidad gracias al fenómeno de reposición, también invitan a apostar por este tipo de emplazamiento para las marcas. En definitiva, todo indica que el *brand placement* dinámico y virtual en los espacios públicos y en la transmisión de grandes eventos televisivos, especialmente los vinculados al deporte mayoritario, está llamado a desempeñar, cada vez más, un papel más activo y decisivo, en el que se combinará negocio con creatividad.

Sin embargo, no se pueden perder de vista otras experiencias -como la protagonizada por la marca Red Bull- que han conseguido acercar su producto al potencial consumidor mediante la utilización del *brand content*, donde el emplazamiento de la marca -aun siendo estática en la mayoría de los casos- gana dinamismo y protagoniza la acción dentro del contenido. Un ejemplo de este tipo de publicidad fue la aventura científica que Red Bull puso en marcha con el salto estratosférico de Félix Baumgartner, quien consiguió centrar la atención mediática global gracias a su salto desde un globo aerostático situado a una altura de 39.000 metros, batiendo varios récords. En este caso, la esencia de la marca centró la atención del espectador logrando que se identificara el producto con los valores implícitos en la aventura y la acción. Esta experiencia fue considerada como el anuncio más visto en la historia de la publicidad. Pero lo que se transmitió no fue un anuncio en sí, sino un contenido capaz de multiplicar por veinte la audiencia de canales televisivos, como *Teledeporte* (TVE), y convocar a millones de visitantes simultáneos en el canal Red Bull de YouTube. En este caso, el *brand content* puede considerarse un método de *marketing* experiencial que utiliza el soporte audiovisual como vehículo de transmisión de los mensajes y puede restar protagonismo al emplazamiento publicitario en las transmisiones deportivas y en los espacios públicos.

Tampoco conviene ignorar posibles transformaciones de los contenidos televisivos y su papel como soporte publicitario. Reguera (2014) ya ha puesto de manifiesto que el entretenimiento favorece a la marca publicitaria y que cualquier información novedosa mejora su recuerdo. Parece, por tanto, que esa es una vía complementaria a la publicidad digital dinámica y virtual que debe ser tenida en cuenta, aunque todavía no se sepa en qué medida estas y otras experiencias pueden ir restando competitividad al resto de las formas de emplazamiento publicitario, tanto a la tradicional publicidad estática de las marcas en espacios públicos y eventos deportivos, como a la nueva publicidad dinámica digital y virtual.

Bibliografía

Armenteros, M. (Dir.). (2011). *Posproducción Digital*. Madrid: Bubok.

Blanco, J. M. (2001). Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático. *Zer* [en línea],11. Disponible en: *http://www.ehu.es/zer/zer11web/jmblanco.htm*, [Consulta: 2014, 20 de abril].

Casanova, J. (2010). La nueva era de las transmisiones deportivas en televisión. *Fórum de reserça*, 15, 5-17.

Fundación Telefónica
Telefónica

Corredor, P. (2010). Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Telos*, 82, 8-13.

Dayan, D. y Katz, E. (1995). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. Zer, 22, 341-367.

– y Galán Fajardo, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. *Telos* [en línea]. 82, 55-64. Disponible en: *http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020215530001&idioma=es* [Consulta: 2014, 10 de junio].

Gómez, B. y Puentes, B. (2010). Publicidad exterior. Del papel al LED. *Telos*, 82, 3-16.

Hernández, R. (2010). Publicidad exterior digital. Desigual crecimiento. *Anuncios: Seminario de Publicidad y Marketing*, No. 1345, 15.

La Ferle, C. y Edwards, S. (2006). Product placement. How brands appear on televisión. *Journal of Advertising*, 35(4), 65-86.

Miñarro, A. (2013). *Distribución de contenidos multimedia para publicidad dinámica: un caso práctico* [en línea]. Cartagena: Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Telecomunicación, Universidad Politécnica de Cartagena. Disponible en: *http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/3227/1/pfc5120.pdf* [Consulta: 2014, 9 de junio].

Montemayor, F. J. (2014). Postproducción digital e infografía virtual en las retransmisiones televisivas de eventos mediáticos. En J. Sierra y F. García (Coord.), *Tecnología y narrativa Audiovisual*, pp. 51-74. Madrid: Fragua.

Owens, J. (2010). *La producción de reportajes deportivos en TV*. Barcelona: Omega.

Rostom, T. (2005). King Kong. La bella y la bestia, según Peter Jackson. *Fotogramas*, No. 1946, 104-116.

Reguera, J. (2014). De Popeye a Red Bull. En Ron, Álvarez y Núñez (Coord)., *Bajo la influencia del branded content*. Madrid: ESIC.

Sáez, M. (2011). Comfersa se abre a nuevas vías publicitarias. *Anuncios: seminario de Publicidad y Marketing*, No. 1345, 35.

– (2014). Todas las caras del medio exterior: La digitalización se erige en poderoso motor para

Fundación Telefónica
Telefónica

el desarrollo del sector. *Anuncios: seminario de Publicidad y Marketing*, No. 1478, 22.

Sánchez, S. y Mercado, M. T. (2011). Narrativa audiovisual y discapacidad. Realización televisiva comparada de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Pekín 2008. *Zer*, 16(31), 89-107.

Segarra, J. (2013). Primer acercamiento al tema de investigación. Metanálisis del brand placement. En Vicente, González y Pacheco (Coords.), *Investigar la comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*. *II Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*, 3, pp. 735-738. Segovia: Universidad de Valladolid.

– y Plaza, A. (2012). Del *product placement* al *brand placement* en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en *El Internado*. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, No. 10, 1597-1609.

Tessitore, T. y Geuens, M. (2013). ¿PP for product placement or puzzled public? The effectiveness of symbols warnings of product placement and the moderating rol of brand recall. *International Journal of Advertising*, 32(3), 419-442.

Referencias web

UMedia: *http://www.umedia.es*

Visionamic: *http://www.visionamic.es*

Asvideo: *http://www.asvideo.net*

Qualitynet: *http://www.qualitynet.es*

Comfersa: *http://www.comfersa.es*

WVirtualAds: *http://www.wtvirtualads.com*

Virtual Ad: *http://www.virtual-ad.com*

DigitalAVMagazine: *http://www.digitalavmagazine.com*

Dynacom Digital Signage: *http://www.digitalsignagedc.com/*

Fundación Telefónica

Telefónica