

2

metodologías
de análisis
del film

Javier Marzal Felici
Francisco Javier Gómez Tarín
(editores)

a



x

Las colaboraciones cinematográficas de la empresa cerámica y su eficacia comunicativa. Tau Cerámica, un caso de estudio

Rocío Blay Arráez
Mayte Benlloch Osuna
Universitat Jaume I

La presencia de marcas comerciales y productos dentro de películas cinematográficas es, ha sido y será siempre objetivo de gran interés publicitario para los anunciantes. Se trata de un medio muy efectivo para evitar el *zapping*, tan temido por los publicitarios y además, presenta el producto de una manera nada intrusiva desde el punto de vista del espectador, que lo ve integrado y justificado por el contenido de la escena en cuestión. Además, esto ayuda a las marcas comerciales a configurar y potenciar su personalidad a través del contexto en el que están situadas y por su interacción con los personajes, del mismo modo, que son un recurso, los productos y marcas, muy utilizado por los directores y guionistas para perfilar la caracterización de los personajes.

También debemos tener en cuenta que para la industria cinematográfica la publicidad, en todas sus expresiones, ha devenido un elemento de financiación de creciente importancia para el sector. Pues bien, esta investigación se va a centrar en una de estas fórmulas de presencia de producto dentro de un film, el *product placement*, entendido como la colocación estratégica de un producto dentro de una película de tal forma que pasa a formar parte natural del propio escenario, sin que aparentemente sea "publicidad explícita". Pero también debemos diferenciar entre el *product placement*, donde la marca comercial tiene un protagonismo, y en la modalidad en la que se centra esta investigación, que es una fórmula alternativa en la que se da la aparición del producto sin marca, ni rasgo identificable.

Con esta peculiaridad, puesto que se trata de una fórmula de *product placement* menos explícita, es lógico que nos preguntemos, si es o no efectiva esta modalidad en términos de comunicación y si podemos hablar de *product placement* o se trata de una herramienta de apoyo para el

desarrollo de otras acciones de comunicación. Para ello, analizaremos la experiencia de Tau Cerámica, una empresa pionera en su sector en este tipo de acciones que ha tenido colaboraciones cinematográficas con la productora El Deseo, S.A., y más concretamente, en las películas dirigidas por Pedro Almodóvar.

ORIGEN, EVOLUCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN PELÍCULAS CINEMATográfICAS

El *product placement*, expresión anglófona cuya traducción en castellano significa emplazamiento de producto, es una técnica que consiste en la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas mismas obras audiovisuales (Méndiz Noguero, 2001).

Esta técnica publicitaria, nace de la mano del cine a primeros de 1930 en Estados Unidos, donde su presencia empieza a ser notoria en algunas comedias *hollywoodienses* anteriores a la II Guerra Mundial. En España, sin embargo, no se popularizará hasta la década de los noventa donde de la mano de series televisivas como son *Farmacia de guardia*, *Médico de familia*, *Periodistas*, etc. tendrá su mayor esplendor y desarrollo.

También en el cine español tenemos ejemplos de esta actividad que ha colaborado con la financiación de producciones nacionales, en los últimos años, como *Mar Adentro*, que contó con el *product placement* de Tena Lady, por ejemplo, y como es el caso del cine de Almodóvar, donde incluso tenemos una tesis de referencia, que analiza la importancia de esta actividad en el desarrollo y apoyo de la marca y su concepto, titulada *El concepto de marca en la comunicación audiovisual y publicitaria en el cine. Un estudio de los indicadores de marca en el caso Almodóvar*, de José Amiguet, que nos proporciona ejemplos de cómo a través de esta técnica aplicada al cine se va configurando la imagen de las marcas. No obstante, esta tesis es anterior a las colaboraciones cinematográficas de Tau Cerámica con el cine de Almodóvar, con lo que nos sirve únicamente de fuente de referencia.

No obstante, respecto al objeto de estudio de esta investigación, el caso de Tau Cerámica y la eficacia de sus colaboraciones con el cine de Almodóvar que posteriormente analizaremos con detalle, nos debemos plantear primero la necesidad de clasificar la tipología de *product placement* que estamos estudiando. Lógicamente la peculiaridad del producto cerámico donde no existe, una vez colocado el material, un *packaging* que lo identifique y una marca comercial claramente identificable, condiciona por completo la colaboración cinematográfica y su eficacia.

En primer lugar, nos vemos obligados a clasificar o dar nombre a esta tipología de colaboración, donde el *product placement* es pasivo, puesto que no hay interacción entre los personajes y el producto, y además debemos tener en cuenta que no hay logo-símbolo o denominación identificable en el desarrollo de la escena donde está presente el producto. Podríamos, simplemente plantearnos denominarlo cesión de producto para atrezzo, sin más intención que la mera colaboración cinematográfica, no obstante, este tipo de acciones y este es el caso de Tau Cerámica, se llevan a cabo con una clara finalidad comercial y por ello, no podemos afirmar que simplemente se trate de cesión de producto, por tanto en esta investigación nos decantaremos por denominarlo *product placement pasivo sin marca*.

Las estrategias comerciales perseguidas por ambas partes son muy claras cuando la presencia de la marca comercial está presente: por un lado, la producción cinematográfica obtiene sus ventajas financieras, con la oportunidad de reducir los costes de producción, proporciona realismo a las propias películas situando a los personajes en escenarios cotidianos, donde los espectadores muchas veces se sienten identificados, y además, ayudan a definir al personaje, con la propia personalidad de la marca. Por otro lado, la marca colaboradora se introduce en la cotidianidad del personaje con un sistema donde el público se encuentra positivamente predispuesto, ve reforzado el valor de su marca por adhesión del público a la historia, a los personajes, etc. donde se produce lo que Alfonso Méndiz ha denominado, transferencia de imagen. Además, acontece en una situación donde no hay ruido en la comunicación procedente de la competencia, en el momento de aparición del producto sólo él en términos comerciales es el protagonista junto con los personajes del film, y también debemos apuntar que es claramente más económico que un spot tradicional o un patrocinio.

Pero una vez más nos debemos preguntar si en el caso de la tipología de *product placement pasivo sin marca*, seleccionado por Tau Cerámica, estos objetivos se ven satisfechos, y si por tanto, esta acción publicitaria ha sido eficaz para la empresa en términos de cumplimiento de los objetivos de comunicación, que toda acción de *product placement* puede perseguir, o han tenido que llevar a cabo acciones adicionales para poder sacar mayor rendimiento a estas colaboraciones cinematográficas que posteriormente estudiaremos. Esta inquietud es la que nos ha llevado a analizar en términos de eficacia comunicativa, las colaboraciones de Tau Cerámica, puesto que aunque pionero en su sector por llevar a cabo este tipo de acción poco habitual en la comunicación de empresas pymes, las peculiaridades del producto nos llevan a determinar la necesidad de una campaña en paralelo para poder capitalizar las ventajas de esta colaboración. Por ello, hemos visto la necesidad de analizar estas cuestiones junto con la Dirección de Comunicación de la empresa Tau Cerámica, que nos ha ayudado a conocer las acciones de comunicación realizadas en paralelo, a la pura presencia de producto en el cine de Almodóvar y además, con la característica de no ser productos específicamente de su catálogo, sino que fueron diseñados y producidos *ad hoc* para la colaboración cinematográfica.

LA NECESIDAD DE FINANCIACIÓN DE LAS PRODUCCIONES CINEMATográfICAS

Venimos oyendo desde hace mucho tiempo que el cine español está en "crisis". Entendemos que las necesidades de financiar los proyectos cinematográficos y las dificultades para la obtención de recursos financieros limitan el desarrollo con éxito de muchos de los proyectos que nacen en España. La financiación del sector cinematográfico, centrándonos únicamente en la producción, proviene de fuentes muy diversas, desde los capitales propios de la empresa productora, pasando por ayudas provenientes del gobierno estatal (como los créditos con condiciones especiales que concede el Instituto de Crédito Oficial, –a través del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA)–), las ayudas y/o subvenciones que puedan provenir de los gobiernos regionales, pasando por la mera obtención de créditos bancarios en entidades financieras... pero, dado que parece ser que no es suficiente, se han desarrollado otras formas de financiación provenientes de la empresa privada, (con una contraprestación muy diferente al pago de intereses: la comunicación y la promoción de los productos, servicios o marcas empresariales), el *product placement*, cuyas características se han descrito anteriormente. Así pues, las produc-

ciones cinematográficas han conseguido obtener recursos utilizando los diferentes productos o servicios de empresas privadas, integrándolos en las producciones como una parte más de ellas.

A su vez, las marcas comerciales que han desarrollado estas acciones han podido ampliar las posibilidades de comunicación de sus productos, servicios y proyectar con ello una imagen de la marca positiva e integrada en la película. No obstante, la técnica del *product placement* (tan socorrida ahora para la producción de series de TV) ha sido utilizada en su mayoría por grandes empresas y sobre todo para bienes de consumo. Pero, por las características de la acción (integrada dentro de las técnicas que en argot publicitario denominamos *bellow the line*) y las características del producto cinematográfico (las películas), se abre un amplio abanico de posibilidades para otro tipo de empresas.

Este es el caso algunas empresas, como Tau Cerámica, que, por las características estructurales y las peculiaridades en la gestión de su comunicación, que ahora detallaremos, han comenzado a incorporar este tipo de acciones en aras a la proyección de una imagen corporativa positiva y coherente con el resto de acciones que realiza, que le permita posicionarse adecuadamente en un entorno tan competitivo y en un sector “amenazado” por la competencia asiática en materia de precios.

Si observamos de manera general las acciones de comunicación que realizan las empresas del sector cerámico (entre las que incluimos a la empresa Tau Cerámica), y basándonos en los parámetros que analiza la profesora Maribel Reyes (Villafañe, 2001; 121), (entre los que podríamos señalar la publicidad, el marketing promocional y directo, marketing *one to one*, participación en ferias y eventos sectoriales, noticias de prensa, comunicación interna,...), podríamos decir que el sector cerámico se caracteriza por realizar una gestión de la comunicación típicamente Pyme, centrandó sus esfuerzos de inversión en comunicación en aquellas acciones que describía la profesora Maribel Reyes como las técnicas habitualmente utilizadas por estas empresas, y que podríamos resumir en los siguientes puntos:

- En el sector cerámico, el desarrollo de acciones de comunicación *bellow the line* es más extenso que las acciones de comunicación realizadas en medios convencionales. Si tenemos en cuenta el peso relativo de las acciones en materia de presupuesto, podemos concluir que las cantidades destinadas a comunicación en medios no convencionales son mayores que en medios convencionales, y en su conjunto pensamos que son más escasas que en otros sectores, donde las empresas invierten tanto en medios convencionales como en acciones *bellow the line*.
- Las acciones *bellow the line*, (en contraposición con lo que ocurría en la mayoría de campañas en medios convencionales –prensa –) dejan ver una estrategia diferencial según el público objetivo al que se dirigen. Podríamos clasificar diferentes acciones determinadas para públicos concretos, (ferias para distribuidores, acciones de patrocinio para el cliente o acciones de mecenazgo para la comunidad más próxima...).
- Exceptuando algún caso concreto, muchas veces no se aprovechan las sinergias a favor de la marca empresarial, y por lo tanto, a favor del desarrollo correcto en términos de posicionamiento del conjunto del sector, que se podrían aprovechar si hubiera una estrategia clara de comunicación, que permitiera una realización coherente y más adecuada de diferentes acciones de comunicación tanto en medios convencionales (prensa, radio, TV), como en medios no convencionales. Debemos, no obstante, exceptuar algunos casos, que si que muestran una coherencia entre las diferentes acciones realizadas.

- En definitiva, el sector cerámico ha empezado a implementar en los últimos años estrategias de comunicación para intentar conseguir el posicionamiento requerido dada la coyuntura actual y sus características sectoriales.

Por todo esto, consideramos que este tipo de “colaboraciones” son una fórmula idónea, tanto para las productoras del sector cinematográfico, como medio alternativo o de apoyo a la financiación de sus proyectos, como para las empresas cerámicas, porque, por un lado, como hemos anotado, su grado de inversión en comunicación se centra en técnicas “*bellow the line*” y por otro, porque este tipo de acciones el *product placement pasivo sin marca*, todavía no ha alcanzado un grado de saturación que les reste eficacia comunicativa, y que, por lo tanto podría favorecer la proyección positiva de la imagen empresarial siempre y cuando se realizara, posteriormente, una correcta gestión posterior de la acción en cuestión, generando *publicity* en la medida de lo posible, rentabilizando, seguramente con creces, la inversión realizada.

No obstante, sólo conocemos un caso entre las empresas del sector cerámico que haya recurrido a este tipo de acción de comunicación para favorecer la proyección positiva de su imagen corporativa. Así, hemos creído conveniente analizar el caso de Tau Cerámica como pionera y además como referente que pueda servir para analizar la gestión posterior de la acción y permitir así conocer cuáles son los pasos para un correcto desarrollo de este tipo de acción en un sector tan competitivo como el cerámico y con un producto tan homogéneo e indiferenciado como el pavimento y revestimiento cerámico.

ANÁLISIS DE LA EFICACIA COMUNICATIVA DE LA COLABORACIÓN CINEMATOGRÁFICA DE TAU CERÁMICA CON EL CINE DE ALMODÓVAR

Tau Cerámica, en términos de comunicación, no se diferencia en muchos aspectos de otras empresas del sector. Las acciones de comunicación que ha realizado en el año 2004 mucho tienen que ver con las que realizan las pymes españolas, generalmente, para comunicar sus marcas y/o productos. Realiza un conjunto de acciones *bellow the line* que comparte con la mayoría de empresas del sector: como acciones de marketing directo, patrocinios deportivos, etc.

Es precisamente en el apartado de patrocinios, según la clasificación de Tau Cerámica, donde la empresa ha dado un paso más, diferenciándose del resto de anunciantes del sector cerámico, y ha utilizado como herramienta de comunicación *el product placement pasivo sin marca* en el cine, en concreto en dos películas de Almodóvar, *Todo sobre mi madre*, galardonada con un Oscar, y *La Mala Educación*.

Esta colaboración surgió de manera fortuita por un encuentro casual entre el Director de Comunicación de Tau Cerámica y Pedro Almodóvar, que buscaba localizaciones para su siguiente película en una casa restaurada con cerámica de dicha empresa. A partir de este encuentro la empresa se ofrece a colaborar con el director manchego, poniéndose en contacto directo con la productora El Deseo, para la cual finalmente acaban realizando un producto personalizado de producción tradicional y fuera de su catálogo comercial. Esta colaboración únicamente consistió en la entrega del producto totalmente gratuita sin ninguna colaboración adicional, como contraprestación la productora incluyó en los títulos de crédito, en el apartado de agradecimientos la marca de Tau en primer lugar. También durante la época de promoción de la película *Todo sobre mi madre*, que coincidió con la época navideña, la productora El Deseo subastó en un programa

televisivo, los azulejos nombrando la marca Tau como fabricante de los mismos. Esta acción fue positiva ya que tuvo una gran repercusión en el medio televisivo de pura presencia de marca, y más importante todavía por el contexto donde transcurrió la subasta, un programa benéfico, podría haber aportado, aunque no tenemos datos cuantificados, un valor positivo a la marca.

Evidentemente al ser un producto que no pensaban comercializar, los objetivos de la empresa con esta acción no eran fines puramente comerciales donde se pudiera valorar de forma tangible el retorno de la inversión, sino que se trataba de una acción que les iba a reportar beneficios en términos de imagen corporativa.

Adjuntamos aquí los folletos, editados en dos idiomas (español e inglés), que acompañan a unas reproducciones del azulejo utilizado, y que, con un *packaging* especial y en edición limitada, fueron entregadas a sus principales clientes. Ésta es la única acción en paralelo, que se llevó a cabo para apoyar la colaboración cinematográfica:



De todas las reflexiones que pudimos compartir con el Director de Comunicación, podemos concluir que estas dos colaboraciones con el cine de Almodóvar, no formaban parte de una estrategia global de comunicación. Por lo tanto, no hubo ninguna preparación y desarrollo previos a la acción, ni siquiera se perseguían unos objetivos concretos y cuantificables. Además, consideramos que no han capitalizado los valores que el cine de Almodóvar podría haber aportado a su marca, como otro elemento más de diferenciación, ni siquiera han llegado a plantearse si son estos valores los que ha perseguido la empresa y si eran acordes con la imagen que pretenden transmitir.

Aunque desde la Dirección de Comunicación son conscientes de que las repercusiones de dicha acción han sido positivas en términos de notoriedad de marca, no se han realizado acciones posteriores de post-test sobre la repercusión mediática, ni tampoco han llevado a cabo el *value* de presencia en medios, con la finalidad de cuantificar económicamente los efectos de la acción en *publicity*.

La acción realizada dentro de lo que hemos denominado *product placement pasivo sin marca* tiene unas características muy atractivas por la repercusión mediática que pudiera tener, y cuyos resultados comunicativos tenderían a reforzar, a nuestro parecer, de forma coherente la imagen que la empresa pretende transmitir. Precisamente al tratarse de un tipo de *product placement* donde el producto no va "marcado", este tipo de colaboraciones cinematográficas deberían haber supuesto posteriormente la base para la generación de *publicity*. Sin ese esfuerzo poste-

rior, se corre el riesgo de pasar desapercibidos, y de no rentabilizar la inversión realizada y que tan buenos resultados podría generar en caso de estar bien gestionada, puesto que podría haber aportado valores positivos a la imagen de la empresa. Las características estructurales del sector cerámico y los bajos presupuestos destinados a comunicación, hacen del *product placement pasivo sin marca* una alternativa a explotar por estas empresas, pero eso sí, teniendo en cuenta que en sí misma, esta nueva técnica no aporta los beneficios esperados si no se desarrollan y activan otro tipo de acciones paralelas que le den la eficacia requerida.

Bibliografía

AMIGUET, J.M. (1999): *Tesis Doctoral, El concepto de marca en la comunicación audiovisual y publicitaria en el cine. Un estudio de los indicadores de marca en el caso Almodóvar*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

ASCER: *Informe: Los sectores español y mundial de fabricantes de baldosas cerámicas 2003*. diciembre 2003

LÓPEZ LITA, R. (2000): *Comunicación: La clave del bienestar social*, Drac, Madrid.

MÉNDIZ NOGUERO, A. (2001): *Nuevas formas publicitarias : patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Universidad de Málaga, Málaga.

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE COMEX DE PRODUCTOS INDUSTRIALES: "El Sector Baldosas Cerámicas: Azulejos y Pavimentos En 2003"

VILLAFÁÑE GALLEGO, J. (Dir.) (2001): *La gestión de la comunicación en las empresas pymes españolas de Maribel Reyes*. Dentro de: Informe anual 2001: El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Pirámide, Madrid.

www.clubdemarketing.com: *III Jornadas de Márketing Cinematográfico*
<http://multidoc.rediris.es/multidoc/3jornadas/videos.htm>

www.ibaia.org/esp/informes.php:

Programas de Apoyo a la inversión y financiación de la producción audiovisual. Estudio comparado y propuesta para la creación de un marco propio en Euskadi.