



El *product placement* inverso en la ficción española: el caso *Velvet*

Victor Álvarez Rodríguez¹

Recibido: 7 de septiembre de 2020 / Aceptado: 22 de diciembre de 2020 / Publicado 26 de febrero de 2021

Resumen. Este trabajo es un estudio sobre la aplicación de la herramienta publicitaria del *product placement* inverso en la ficción española. Se analiza con detalle el desarrollo de la misma a través de un caso originado en una serie de televisión. Se trata de la gama de productos de perfumería y joyería originarios de la serie de Antena 3, *Velvet* (2013-2016). Para esta investigación se ha aplicado una metodología exploratorio-descriptiva dividida en distintas fases: primero, se ha realizado una exploración bibliográfica del estado de la cuestión que fundamenta el estudio; posteriormente, se ha entrevistado en profundidad a Nicolás Gruber, director de nuevos negocios en Atresmedia y finalmente, se han cruzado los resultados obtenidos previamente constituyendo un análisis que detecta las dimensiones de esta técnica y sus resultados. Como resultado, se compone un estudio que reflexiona sobre las posibilidades de la publicidad transmedia en el contexto comunicacional presente y su relación con la audiencia.

Palabras clave: Publicidad; Transmedia; Narrativa; Comunicación; Series

[en] The Reverse Product Placement in Spanish Fiction: The Case of *Velvet*

Abstract. This paper is a study on the application of the advertising tool known as reverse product placement in Spanish fiction. Furthermore, its development is analyzed in detail through a case originating in a television series, more specifically, the range of perfumery and jewelry products derived from *Velvet* (2013-2016) developed by Antena 3. To this end, we have applied an exploratory-descriptive methodology divided into different phases: firstly, a bibliographic exploration of the state of the question that supports the study has been carried out; secondly, we've had an in-depth interview with Nicolás Gruber, director of new businesses at Atresmedia and finally, the previously obtained results have been compared, constituting an analysis that detects the dimensions of this technique and its results. As a result, this research reflects on the possibilities of transmedia advertising in the present communicational context and its relationship with the audience.

Keywords: Advertising; Transmedia; Narrative; Communication; TV Shows

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. Análisis. 4. Discusión. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

Cómo citar. Álvarez Rodríguez, Víctor (2021). El *product placement* inverso en la ficción española: el caso de *Velvet*. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria* 21 (1), 93-108, <https://dx.doi.org/10.5209/arab.71378>

¹ Universidad de Cádiz (España)
E-mail: victor.alvarezro@alum.uca.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4918-4261>

1. Introducción

Hasta hace pocos años, la publicidad de los productos televisivos en España se caracterizaba por componer un discurso y plan de medios basados en la publicidad convencional (Medina y Ojer, 2010). Indistintamente, ya se trate de producciones de cadenas públicas o privadas, cada estreno de ficción siempre ha supuesto una inversión publicitaria ligada a la comunicación matriz. En general, reconocemos una comunicación en busca del espectador medio. Hablamos de un tipo de comunicación que se mantiene hasta entrar en la década de los 2000 (Domínguez, 2010). Es en este punto cuando determinadas cadenas de televisión comienzan a construir relatos ficcionales con fines publicitarios desde una perspectiva corporativa, haciendo uso de las por entonces desconocidas herramientas de comunicación virtual y transmedia. Según Sequera (2013), es en este punto cuando “el modelo mediático basado en la figura inmanente de emisor-mensaje-receptor parece sufrir una cierta mutación, o al menos establece las bases para el desarrollo de nuevos sistemas de interactividad”. Para Mayor (2014, 82), “la clave consiste en lanzar el contenido de forma diferente en los distintos medios y evitar la redundancia”. De este modo, manteniendo la publicidad convencional de *spots* y cartelera, se empiezan a construir campañas específicas y adaptadas a distintos públicos objetivo. De hecho, este mismo autor reconoce que la llegada de las “protonarrativas transmedia” al mercado español sucede con la serie para adolescentes *Compañeros* (1998-2002) (Mayor, 2014). Nombrando, además, a Antena 3 como la cadena de televisión pionera en este tipo de acciones en nuestro país.

Con el tiempo, los métodos y las acciones comunicativas han evolucionado adaptándose a los nuevos hábitos de consumo. Se detecta una evolución en la concepción de un mensaje más integrado y relacionado con el mundo ordinario del receptor contemplando nuevos hábitos comunicativos. Los nuevos “ámbitos de comunicación, en los que el consumidor toma el mando, suponen una situación que conduce a la pérdida de control de la empresa sobre sus marcas” (Iniesta, 2018: 142). Se trata de un tipo de comunicación que busca la complicidad con el espectador con el fin de expandir el mensaje de marca más allá de la pequeña pantalla. Ahora, el consumidor de televisión goza de un mayor poder de decisión que ha roto con la programación televisiva tradicional. Está al día de las comunicaciones de su serie favorita (Cascajosa, 2018). La proliferación de las plataformas de visionado bajo demanda es el mejor ejemplo de ello (Clares y Medina, 2018). En otras palabras, podemos advertir que el contexto comunicacional presente ha dado la vuelta a la industria televisiva y ha conseguido generar un tipo de espectador inquieto que apenas puede separar la línea entre publicidad, ficción y entretenimiento (Ribeiro, 2019).

Una herramienta publicitaria capaz de anar estos dos conceptos en el panorama audiovisual actual es la técnica comunicativa del *product placement* inverso. Esta ha sido definida como “la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real” (Martí, 2010: 133). Consecuentemente, esto conlleva “un esfuerzo planificado del vendedor en colaboración con el productor del trabajo ficticio” (Patwardhan y Patwardhan, 2016: 351). Gracias a esta labor, la nueva marca de ficción consigue dar el salto al mundo real para construir en él parte del relato, permitiendo la interacción con el mismo desde una perspectiva narrativa y transmedia (Hosea, 2007). En consecuencia, “la colocación inversa de productos se podría utilizar como una técnica innovadora para fomentar imágenes en

la mente de los consumidores para atraer el consumo futuro del servicio en una fecha posterior” (Muzellec, Lynn y Kanitz, 2013: 412). De esta manera, es la audiencia la que quiere consumir estos productos por su carácter publicitario. Podemos, por tanto, identificar a esta práctica publicitaria como una herramienta que es capaz de llegar al espectador de una manera más integrada con el discurso narrativo de la serie (Edery, 2006), pasando a formar parte de sus hábitos de consumo y comportamiento (Veblen, 2014). Es más, el uso de estas marcas va a permitir la expansión transmedia del relato en base a una experiencia, haciendo que el usuario sea partícipe de la propia narración.

Llegados a este punto, es necesario reconocer a la técnica de *product placement* inverso como una herramienta propia de nuestro tiempo capaz de integrar mensajes y contenidos bajo un mismo halo publicitario. Se aprovecha del contexto comunicativo y se aplica a los hábitos del consumidor. Sin embargo, en muchos sentidos, se trata de un tipo de publicidad muy desconocida, especialmente en España, que necesita una puesta en valor y reconocimiento desde una perspectiva académica.

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta investigación es contextualizar el uso de la herramienta publicitaria de *product placement* inverso en la ficción televisiva española. Para ello, se ha tomado como muestra el caso de la serie *Velvet* (2013-2016), una de las producciones pioneras y referentes en esta técnica en el territorio nacional. Se compone un estudio que busca conocer en detalle las decisiones y prácticas emprendidas para el desarrollo de este tipo de comunicación. En consecuencia, la realización de este análisis ha permitido alcanzarlos dos objetivos específicos propuestos para esta investigación: el primero de ellos se centra en identificar las acciones publicitarias realizadas para alcanzar al público objetivo de la serie; hay que tener en cuenta que esta técnica publicitaria requiere de una traslación física, por lo que es muy importante poder conocer la traducción de la marca al mundo real. Finalmente, contamos con un segundo objetivo específico que es aquel destinado a explorar la presencia del *storytelling* intrínseca en el desarrollo de estas marcas de ficción para el mundo físico; hablamos de productos únicos en el mercado que cuentan con una identidad narrativa solo apreciable por el espectador de la serie. Esto da significado al proyecto y a la construcción de la marca gracias al relato.

Teniendo en cuenta las características de esta investigación, para su ejecución hemos desarrollado una metodología exploratorio-descriptiva dividida en varias fases: en primer lugar, hemos efectuado una exploración bibliográfica del estado de la cuestión, lo que nos ha permitido conocer en detalle cuál es la situación de la herramienta de *product placement* inverso dentro del campo académico. Como resultado, hemos podido apreciar que se trata de una técnica apenas investigada de manera específica: son muy pocos los autores que la han estudiado de manera concreta, por lo que, en muchos sentidos, es una herramienta de comunicación comercial que necesita de una ordenación teórica que la fundamente; esto convierte al trabajo realizado en una oportunidad científica que arroja luz, contexto y perspectiva a un modelo comunicativo muy desconocido. Al mismo tiempo, en esta primera fase, el estudio del corpus bibliográfico también nos ha servido para fundamentar el caso de estudio.

Seguidamente, en este diseño metodológico hemos gestado una segunda fase que se basa en una entrevista en profundidad y en exclusiva para este trabajo al experto Nicolás Gruber². Se trata del director de nuevos negocios en Atresmedia y máximo responsable del diseño de estas acciones; por esta razón, sus declaraciones se convierten en fundamentales para la realización del estudio y la consecución de los objetivos propuestos. Esta entrevista ha sido realizada mediante conversación telefónica en el mes de septiembre de 2017: gracias a este método, se consigue realizar una entrevista abierta donde se abordan los temas tratados en esta investigación. Con la información recabada en esta fase, podemos abordar el caso de estudio de manera precisa. Podemos, por tanto, identificar las decisiones tomadas y sus resultados desde una perspectiva pragmática en la aplicación de esta técnica publicitaria.

La tercera y última fase se compone de un análisis cualitativo del caso donde se cruzan los datos obtenidos en las etapas previas que nos permite obtener los resultados; de esta manera, se realiza un estudio exhaustivo sobre la aplicación de este tipo de publicidad en el mercado y contexto de comunicación actual. Se identifican también todas las dimensiones relacionadas con el uso de la herramienta, completando un estudio que reflexiona sobre la identidad de las marcas de ficción y su relación con el consumidor desde una perspectiva transmedia.

Finalmente, es oportuno indicar que la investigación propuesta en este trabajo debe ser reconocida como prototipo para el estudio de esta herramienta publicitaria, ya que, como se ha comentado, apenas existen publicaciones específicas al respecto. Al mismo tiempo, identificamos a esta técnica como una práctica de futuro teniendo en cuenta el contexto de comunicación presente, cada vez más interesado en aunar los conceptos de publicidad y ficción en busca del *marketing* experiencial (Lenderman y Sánchez, 2008).

3. Análisis

3.1. Contexto histórico

La serie *Velvet* (2013-2016) es una ficción de época en la que unos personajes se relacionan en el día a día de unos grandes almacenes donde conviven y trabajan. Este establecimiento es un referente para la moda del momento y sus protagonistas son los directos artífices de sus creaciones y resultados. Esto conlleva una interacción entre distintas clases trabajadoras durante el desarrollo económico y social del Madrid de los años cincuenta y sesenta del siglo veinte. Hay que decir que esta ficción en ningún momento pretende ser narradora de la situación histórica en España en aquella época. De hecho, ha recibido bastantes críticas por apenas retratar el franquismo (Solá, 2016). Sin embargo, debemos entender a *Velvet* como una ficción que pretende inspirarse en recreaciones románticas de un mismo período más próspero y propio de Estados Unidos o Reino Unido.

Como ocurre con otras producciones audiovisuales de otros países y otras cadenas de televisión, las series de época están presentes en la programación de ficción habitual de las cadenas españolas, y esto hace “complicado desarrollar productos

² Entrevista electrónica realizada por el autor para esta investigación en 2017.

derivados. Pero, por otro lado, “al ser una serie que evoca el *glamour*, la moda, etc. lo ponía muy fácil” (Gruber, 2017). El universo narrativo de *Velvet* propicia el desarrollo de productos dentro del relato al incluir en sus tramas vestidos, diseños, perfumes, joyas o complementos. Bajo esta premisa, el equipo de Atresmedia encuentra la oportunidad de producir de manera inversa algunos de estos elementos para trasladar parte de esta ficción de época al mundo real y actual.

Los protagonistas de esta ficción son empleados y directivos de las galerías donde ocurren las tramas, por lo que los elementos inversos a analizar en este estudio nacen directamente de sus propuestas y trabajos en la ficción. En el caso de los perfumes, la idea del producto nació de casualidad cuando a Nicolás Gruber (2017) le ofrecieron “hacer un perfume para *El Hormiguero*. Algo que no lo veo en absoluto, pero sí pienso que para *Velvet* puede funcionar”. Por otro lado, las joyas “fueron un producto inverso. En la serie existía la trama de que se iba a lanzar un departamento de joyería, entonces lo que hicimos fue buscar a un fabricante que quisiera lanzar las joyas en paralelo”. Estas dos propuestas coinciden en definir y dar trasfondo profesional y narrativo a la serie. Es una ficción que gira alrededor del mundo de la moda y el *glamour* que se ve apoyada por el desarrollo de este tipo de complementos.

3.2. Traslado desde la ficción a la realidad

Con el fin de realizar productos fieles a los que la audiencia había conocido en la ficción, el equipo de Atresmedia tuvo que buscar productores con los que colaborar y crear estos productos. Para ello, “a ambos fabricantes les dimos un *briefing* y lo desarrollaron fenomenalmente” (Gruber, 2017). Para los perfumes, la traslación fue más asequible ya que “es un producto sencillo: es alcohol y esencia que da un olor y una calidad” (Gruber, 2017). Para crear estas fragancias y cumplir con la fabricación se contó con la compañía SaphirParfums³. Por otro lado, las joyas requieren de más especificadores y tecnicidades que hacen su reproducción más compleja, se “necesitan unos modelos, se producen en China, no es tan fácil identificar las tendencias de este tipo de mercado, etc.” (Gruber, 2017). Para ello se contó con la empresa Platacero, con amplia experiencia en el sector y que facilitaría su producción y distribución (Platacero, 2015).

En conjunto, se puede ver un esfuerzo y cuidado por parte de la productora televisiva por traer al mundo real estos productos: más allá de su carácter publicitario, queda manifestada la búsqueda de empresas asentadas en cada sector que ofrecieran una calidad y experiencia de producto real en el mercado. Reflexionando sobre esta idea, es necesario reconocer en estas creaciones verdaderos productos que cumplen con las características demandadas por el consumidor (Caro y Selva, 2020). Gracias a su identidad, tienen un alto componente publicitario que traslada la marca *Velvet* al mundo real.

Esta acción inversa ha tenido presencia nacional y han sido muchas las ciudades españolas en las que se han podido encontrar estos artículos de la marca de ficción *Velvet*. Concretamente, se contaba con

Más de quince mil puntos de venta para los perfumes con carteles de la serie. Eso es un añadido a la acción. Durante la tercera y cuarta temporada estuvimos presen-

³ Spot de perfumes Velvetde Saphir Parfums disponible en https://www.youtube.com/watch?v=_McyFJNcA1k

tes en perfumerías, grandes superficies como Carrefour, etc. Teníamos el cartel de *Lady Velvet* que ayudaba a la promoción de la serie (Gruber, 2017).

Esta presencia y comunicación del producto en tantos puntos de venta consigue extender y multiplicar la presencia de la ficción de manera física (Jiménez-Marín, 2016). La publicidad y resonancia de estos artículos en supermercados hace que la serie *Velvet* esté más presente en la vida de los consumidores y en la programación televisiva.

Para las joyas también se contó con una amplia distribución para este sector, estando presente “en siete mil puntos de venta. No existen tantos puntos de venta de joyerías en España” (Gruber, 2017). Como se muestra, es un alto número para la distribución de joyas, y más teniendo en cuenta su distintivo inverso; sin embargo, cada producto debe atenerse a las características y dimensiones de su mercado.

3.3. Naturaleza del proyecto

La fabricación y realización de estos productos ha sido siempre una decisión empresarial por parte de Atresmedia con la idea de promocionar la serie y generar productos derivados de la misma. En primer lugar, se desarrollaron las fragancias, idea que surge

En Mayo, cuando la temporada va a arrancar en Octubre. En ese momento ya habíamos grabado muchos capítulos, pero conseguimos hacer muchas integraciones de producto. No tan integradas en las tramas, sino con temas accesorios. Por ejemplo, una chica está en el tocador y se echaba perfume del frasco de *Velvet*. Se podía integrar casi en cualquier momento (Gruber, 2017).

En esta ocasión, se trata de una decisión de negocio que se determinó incluir en las tramas para que derivase en un *product placement* inverso: existe una intención de inclusión del producto en el relato para su posterior fabricación; se busca relacionar estos productos con las tramas de la serie para que la audiencia los asimilara y posteriormente reconociera en los puntos de venta.

No sucedió lo mismo con la joyería: como se ha comentado en puntos anteriores, la producción de joyas en las Galerías *Velvet* de la ficción era una trama de la tercera temporada⁴. Para presentar este producto se crea una trama que comienza en el segundo capítulo; se trata de un argumento protagonizado por Cristina y Bárbara, dos mujeres que se muestran poderosas, autosuficientes y capaces de asumir este nuevo proyecto empresarial. Supone una muestra más del empoderamiento femenino en la ficción española de nuestros días (Lacalle y Gómez, 2016), y, al mismo tiempo, conforma una trama fuerte que ayuda a definir e identificar a la marca *Velvet* en el mundo real. Por ello, el traslado de las joyas al mercado físico es una extensión y traslación directa desde las páginas del guion a las joyerías españolas haciendo física esta parte de la historia; es una acción inversa natural.

⁴ Escena de presentación del proyecto de las Joyas Velvet en la serie: https://www.youtube.com/watch?v=jp12jr-ZF3Tk&ab_channel=Telenovelas

Los productos de la serie *Velvet* son una reinterpretación física de la marca de ficción Galerías *Velvet* para el mundo real. En la ficción, se trata de una firma asentada en Madrid y que se caracteriza por ser un referente de moda y diseño en la que destacan su sencillez y las líneas de art-decó de su estilo. Para trasladar estos productos a su versión física, esta identidad de la marca ficcional se mantiene vigente propiciando diseños de producto y *packagings* que parecen haber salido de esta época, y más concretamente, de las Galerías *Velvet* de la ficción. En ambos casos, se reconocen líneas rectas y una sobriedad inspirada en las producciones de la época. Como ejemplo de esto podemos encontrar el pulverizador del perfume *Lady Velvet* o determinados detalles textiles en las joyas.

En cualquier caso, estos productos cumplen con su función utilitaria: las joyas ofrecen una amplia gama de pendientes, colgantes, pulseras y anillos con distintos diseños relacionados con el nombre de *Velvet*. Para los perfumes, la gama es menos extensa, pero cumple de igual modo como fragancia. Quedan reconocidos, en definitiva, como una gama de artículos destinada a precesionar esta marca de ficción en el mundo real. Todas “las marcas inversas necesitan recrear la precesión de la marca (el aura de la marca en el mundo ficticio) en el mundo real y ser aceptadas por el consumidor” (Pereira, 2012: 77).

3.4. Identidad de la marca en el mundo real

Todos estos productos siempre han sido publicitados y comunicados siendo relacionados directamente con la ficción de la que procedían (Antena 3, 2015a). En las dos modalidades de artículos está presente el logotipo de la serie como seña de identidad y en muchos puntos de venta y muestrarios se acompañaban con imágenes de los protagonistas de la serie. En esta ocasión, el esfuerzo comunicativo se centra en realizar una verdadera extensión conceptual en forma de producto del relato ficcional: no se busca una identidad propia, sino dejar latente el carácter inverso de la propuesta; Ahora el público tiene la oportunidad de actuar como los personajes de la ficción utilizando estos elementos de la serie (Jenkins, 2013).

Desde un punto de vista legal, “estas marcas son en un cincuenta por ciento propiedad de la productora, en este caso Bambú, y en el otro cincuenta por ciento para nosotros (Atresmedia)” (Gruber, 2017). Esta división porcentual indica las posibilidades de negocio que la producción inversa de artículos ficcionales puede suponer. Para que esta operación se materialice y suponga rédito comunicativo y comercial para la serie, se lanzó

El producto con un margen de precio accesible para todos los públicos. Una de las características que hay que tener en cuenta cuando se lanza un producto derivado es no convertir este lanzamiento en un problema para la serie. Si lanzamos un producto caro o exclusivo hubiese habido muchas críticas (Gruber, 2017).

De esta manera se generaliza una acción que pretende ser accesible para el público de la serie. Se facilita la posibilidad de que la audiencia quiera ser participativa con la ficción y forme parte de ella reconociendo el valor transmidiático de estos artículos a través de su consumo.

Para conocer el público objetivo de estas producciones debemos acudir a la audiencia de la serie. *Velvet* (2013-2016) es una ficción televisiva “que cuenta clara-

mente con una mayor aceptación entre el público femenino” (Etayo, 2015: 115). Esto implica que el desarrollo de producto relacionado con la serie sea dirigido al mismo *target*. Por esta razón, las joyas y perfumes tienen un amplio espectro de su producción dirigido a mujeres espectadoras de la serie.

3.5. Dimensiones de marketing

Para el público objetivo de estos productos, el *engagement* queda constatado cuando la elección de la compra está ligada a una marca de ficción como es este caso. En un mercado competidor y saturado de ofertas como es el de nuestro tiempo, la diferenciación del producto se encuentra en pequeños gestos que definen su identidad.

Para estos perfumes o joyas, su uso implica una conexión e identificación directa entre la audiencia, el *product placement* inverso y la ficción de la procede. El consumidor acepta esta vinculación en una actitud de consumo visible que le hace ser partícipe de la marca *Velvet*. Desarrollando este tipo de productos de características inversas aumentan las “posibilidades para conjugar entretenimiento con publicidad y, a su vez, generar el *engagement* necesario para fidelizar a un perfil de audiencias y públicos cada vez más heterogéneo, volátil y disperso” (Segarra-Saavedra, Hidalgo-Marí y Tur-Viñes, 2012: 261).

Es una práctica habitual y reconocida que “Atresmedia Televisión realiza una apuesta por contenidos transmedia a través del *brandedcontent*” (Tur-Viñes, 2015: 105), en muchas de sus ficciones. El departamento de este grupo de comunicación conocido como Nuevos Negocios y dirigido por el entrevistado Nicolás Gruber es el mejor ejemplo de su actividad. Con acciones como la que nos ocupa, este grupo de comunicación consigue aportar un trasfondo narrativo y transmedia que extiende el relato haciéndolo veraz y tangible para su audiencia. Es un desarrollo de contenido exclusivo y dirigido al público de series como *Velvet* (2013-2016), que les permite interactuar directamente con parte de esta narrativa; forma parte de una estrategia corporativa en la que estas creaciones consiguen autopromocionarse manteniendo la intertextualidad del discurso a través del desarrollo de estos productos y, a la vez, estar presentes en el día a día de la audiencia.

Muchos de los productos desarrollados en los últimos años que están relacionados con ficciones audiovisuales, ya sean televisivas o cinematográficas, buscan una publicidad de la ficción a cambio de entretenimiento o experiencia para el espectador. Este concepto comunicativo basado en el *advertainment* (Aguado, 2008) es la técnica empleada en este caso de estudio para gestar los perfumes y joyas de *Velvet* (2013-2016). La audiencia femenina habitual de esta serie, a quien se dirigen estos productos como público objetivo, tiene la posibilidad de emplearlos sintiéndose parte de este universo de ficción. Es una experiencia en sí misma que acerca de manera física al estilo, diseños y creaciones del relato. Proporciona un entretenimiento con la marca que facilita su aceptación y compromiso con la ficción.

3.6. Comunicación y estrategias de promoción

Todos los productos de ficción planteados y presentados en la televisiva *Velvet* (2013-2016) son diseños que buscan recrear la moda, *glamour* y estilo de la primera mitad del s. XX. Cuando se decide apostar por la producción inversa de estos artículos, su carácter de época no se convierte en un hándicap, sino en una virtud que ayuda

a definir el producto. Los perfumes y las joyas están diseñadas para que parezcan realmente atrezo surgido de la serie; de hecho, parte de la campaña de promoción de estos productos fue su empleo como *product placement* en parte de las tramas y escenarios de la serie⁵. Conjugando estos elementos se mantiene una misma identidad que continúa la ficción y su mensaje desde la pequeña pantalla al mundo real.

La publicidad y comunicación realizada para las joyas y perfumes de *Velvet* (2013-2016) ha sido construida a través de su vinculación con la ficción de la que procede: en los puntos de venta, estos artículos se acompañaban de imágenes de los personajes de la serie construyendo un discurso coherente. Además, la comunicación de marca se completaba con el siguiente *slogan*: Siéntete una chica *Velvet*.

En televisión, estos productos contaron con telepromociones: muchas de ellas fueron interpretadas por los propios actores de la serie durante los espacios publicitarios de su emisión; para realizar estas prácticas, hay que tener en cuenta que

La promoción que se hace de productos licenciados no resta espacio publicitario. En televisión hay 17 minutos de espacio para publicidad. De ellos, 12 minutos para publicidad convencional y otros 5 para promociones de la cadena. Los productos licenciados son parte de estos 5 minutos (Gruber, 2017).

Esta situación legal permite disponer de un período de tiempo que puede ser destinado al desarrollo y comunicación de estos productos inversos, y, además, ofrecer más contenido narrativo y transmedia a la serie. Así, la emisión no se reduce solo al episodio, sino que va acompañada de una serie de posibilidades comunicativas que extienden el relato a través de la publicidad y el producto.

3.7. Aportación de la cultura participativa

En Atresmedia, responsable de *Velvet* (2013-2016), cada vez tiene más peso la generación de contenidos relacionados con sus ficciones y, en consecuencia, la participación e interacción con la audiencia (Jenkins, 2008). El desarrollo y consumo de productos derivados o inversos como los analizados en este trabajo evidencia un “nuevo modelo de demanda y participación por parte de la audiencia con el objetivo de establecer relaciones más directas e individualizadas” (Tíscar, 2005: 4). La audiencia cumple un papel fundamental para la comunicación, participación y continuación de estas marcas de ficción (Gómez y López, 2014). Como ejemplos para este caso, podemos encontrar el sorteo de joyas *Velvet* en la página web de la cadena (Antena 3, 2015b) o un concurso de diseño de moda impulsado por el personaje protagonista de la ficción Ana Rivera (Antena 3, 2016). Son diferentes tácticas medidas que buscan la participación con una audiencia activa y colaborativa que interactúa con los aspectos narrativos de la serie.

3.8. Valoración transmedia respecto al storytelling

El desarrollo y gestación de *product placement* inverso es una manera eficaz de generar contenido transmedia y narrativo para una serie de televisión que cada vez

⁵ Escena del desfile de presentación de las Joyas *Velvet* en la serie: https://www.youtube.com/watch?v=AKfNcc-TfEM&ab_channel=Telenovelas

tiene más presencia en las distintas acciones de *marketing*. A través del consumo, en el caso de las joyas, visible, de estos productos, “se muestra la relación entre la Narrativa Transmedia y la explotación característica de una marca” (Formoso, Martínez y Sanjuan-Pérez, 2015: 229). La marca de ficción *Velvet* (2013-2016), queda aquí representada de manera transmedia gracias a artículos de perfumería y joyería que trasladan parte del relato al mundo real. Estos productos no fueron los únicos, sino que también se “ha publicado el libro de *Velvet*” (Formoso, Martínez y Sanjuan-Pérez, 2015: 229) generando una narrativa transmedia adaptada a distintos medios (Scolari, 2013). Es una novela que cubre la trama de un protagonista que dejó la serie de manera temporal (Antena 3, 2017). Todas estas acciones quedan destinadas a continuar y extender este relato a la vida cotidiana de sus espectadores. *Velvet* tiene presencia física en su día a día cuando la audiencia decide emplear los perfumes o joyas de manera pública de la misma manera que ocurre en el relato. Forma parte de una experiencia narrativa compleja y permite su traslado al mundo real.

En una reflexión sobre la herramienta de comunicación inversa y su componente transmedia, es necesario indicar que el uso de estas marcas de ficción en el mundo real conlleva una experiencia narrativa para el consumidor: es una manera más de extender el relato, esta vez, de manera sensorial, permitiendo al espectador conocer las mismas sensaciones y comportamientos que los personajes; es, en resumen, una dimensión narrativa más que logra aportar al relato de *Velvet*, un importante halo de precesión que ayuda a la comprensión de la historia y a la interacción con ella.

3.9. Ventajas y limitaciones

La realización y promoción de artículos, como los analizados en el presente texto, constituye una ventaja competitiva respecto a otros productos competidores de los mismos sectores de mercado. Habitualmente, la publicidad de una serie y sus productos derivados “se promocionan en los medios del grupo. Pero si tienes una campaña de exterior con quince mil puntos consigues un añadido. Aunque no es lo habitual. Son temas puntuales y extraordinarios” (Gruber, 2017). La ficción y la marca consiguen una amplia repercusión y presencia gracias a la comercialización de estos productos.

Además de esta prerrogativa, desde el punto de vista del producto, también ayuda mucho su conexión y naturaleza ficcional. El público lo reclama exclusivamente por esta virtud, por lo que hace que su entrada en el mercado y posicionamiento sea más eficaz.

Por otro lado, la fabricación de artículos inversos también suele contar con una parte de riesgo para la acción de *marketing*: en primer lugar, hay que tener en cuenta que estos productos han sido fabricados y conllevan unos costes, por lo que una vez finaliza la campaña hay que asumir el remanente. “Respecto a las joyas se compran sobre firme. Los perfumes en depósito, por lo que podíamos devolver las cantidades no vendidas. De las joyas, lo que sobró las vendimos en eBay” (Gruber, 2017). De este modo, la situación provocó la búsqueda de una salida añadida para aquellas piezas que no consiguieron venderse en una primera oleada. La reacción fue crear un espacio en la web de subastas *online* eBay donde los usuarios podían acceder libremente y adquirir los últimos artículos (Cultura en serie, 2016). Esto invita a un debate sobre la persistencia de este tipo de productos inversos en el mercado: tras la finalización de la emisión de la serie, estas marcas de ficción dejan de estar presentes

en la programación televisiva, por lo tanto, pierden fuerza en el mercado pasando a convertirse en objetos para coleccionistas; esta situación puede condicionar la fabricación de futuros proyectos inversos, que deberán medir la inversión en comunicación y fabricación para acompañar la presencia de la producción audiovisual en las pantallas y, a la vez, la vida de la marca.

En segundo lugar, otra limitación con la que cuenta este tipo de artículos es su vinculación con el producto de ficción del que procede: esta personalidad puede hacer que para no seguidores de la serie los productos pasen inadvertidos sin importar su calidad; igualmente, pueden ser considerados como fetichismo y no contar con el beneplácito de aquellos consumidores que no quieran continuar con el mensaje de marca de manera visible por cuestiones sociales o de consumo.

En tercer y último lugar, Gruber (2017) hace referencia al localismo en la producción encontrado durante el desarrollo de estas acciones que son difíciles de exportar a mercados internacionales. *Velvet* (2013-2016) ha sido emitida en cuarenta y cinco países⁶, pero esto puede no resultar una ventaja para acciones de *product placement* inverso. En muchos de estos países, el visionado de la serie se realiza bajo demanda en plataformas digitales, por lo que “el consumo deja de ser grupal. Cada uno puede ver la serie cuando quiere. Se extiende el fenómeno de la serie, llega a más personas, pero de una manera más llana. Se pierde el fenómeno social” (Gruber, 2017). Esta situación complica en exceso las campañas publicitarias específicas centradas en productos como estos que son impulsados por el contexto televisivo y temporal de su emisión; Por esta misma razón, “en otros países estas acciones no se han podido llevar a cabo. Se han hecho pequeños pedidos que no merecen la pena” (Gruber, 2017).

4. Discusión

El *product placement* inverso es una herramienta publicitaria expandida de manera internacional. Existen varios casos de renombre como las zapatillas Nike MAG que se diseñaron para el film *Regreso al Futuro II* (1989) y que posteriormente fueron comercializadas (Álvarez, 2020); otros ejemplos son los chocolates de marca Wonka fabricados por Nestlé (Pereira, 2012), o la cerveza Duff originaria de la serie de animación *Los Simpson* (1989-) (Scott y Maull, 2012). Son marcas de ficción traídas al mundo real y que provienen del mercado estadounidense. Esto sitúa al caso de *Velvet* como un referente nacional: en España, no existe esta tradición comunicativa a la hora de desarrollar un mensaje publicitario que necesita de materialización e infraestructura; rompe los cánones de la publicidad convencional de nuestro país. Por esta razón, debemos considerar a este caso como prototípico; al mismo tiempo, su estudio se convierte en una oportunidad que fundamenta de manera académica la aplicación de esta práctica adaptada al mercado nacional.

Observando este supuesto dentro del panorama publicitario y narrativo nacional, se le reconoce como uno de los más interesantes y mejor integrados con la ficción de la que procede. Se han tomado decisiones narrativas, creativas y de producción de manera conjunta entre Bambú, productora de la serie, y la cadena de televisión.

⁶ Mapa y listado de países donde se ha emitido *Velvet*: http://www.antena3.com/series/velvet/final/exito-velvet-traspasa-fronteras_20161201584014e50cf276451fd09427.html

Para Gruber (2017) es “básico colaborar con la productora que también recibe rendimiento económico”. Realizar actividades de este tipo en el territorio nacional no es lo habitual, “para una serie española, hasta la tercera temporada de emisión ningún fabricante se interesa en hacer juegos de mesas o perfumes. Es un mercado mucho más complicado” (Gruber, 2017). Bajo este contexto se admite la virtud y empeño que se ha puesto en la traslación de estos productos.

El trabajo aquí realizado puede servir como muestra para actuaciones similares en el futuro. Es un caso de absoluta naturaleza inversa en la que ha primado el respeto, traslado e integración de estos productos en el argumento. La realización de este tipo de prácticas siempre va a depender “mucho de a qué tipo de público van dirigidas las series. A la temática” (Gruber, 2017). Sin embargo, las joyas y perfumes de *Velvet* (2013-2016) se han convertido en un ejemplo para conocer la aplicación de acciones de *product placement* inverso en el mercado español, fundamentado, además, el estudio y aplicación de esta teoría publicitaria.

La valoración final en relación con el plan de *marketing* desarrollado para esta serie se antoja positiva según las palabras de Nicolás Gruber (2017): “Con las joyas no estuvo mal. Fue una experiencia. Estuvimos en 600 joyerías. Sí que tuvo una integración en contenido bastante grande, pero el producto exitoso de verdad fue el del perfume”. De sus palabras se deduce que tuvieron una mejor integración y rendimiento los perfumes respecto a la joyería. El valor efímero de la fragancia puede ofrecer más aceptación por parte de la audiencia que la joya que está más sujeta a un consumo visible y personal. En ambos casos, “son importantes los acuerdos de licencias. Acuerdos con terceros para explotación comercial para una marca, etc. Un departamento de televisión no puede hacer licencia de todo porque muchos de los acuerdos que compra son de un tercero” (Gruber, 2017). Esta vez, el consumo individual de una marca de ficción queda supeditado a la estrategia global de la empresa para publicitar su ficción.

En la actualidad, la serie *Velvet* (2013-2016) sigue vigente en el panorama televisivo español. La plataforma bajo demanda Movistar+ ha realizado una serie secuela llamada *Velvet Colección* (2017-2019). En ella, muchos de los personajes continúan las tramas originales manteniendo el estilo propio de diseño, moda y *glamour* de *Velvet* (2013-2016). Esta ficción ayuda a que la marca siga presente en el recuerdo y semantengael sentido de las acciones de *marketing* analizadas en esta investigación. Las joyas y perfumes de esta marca de ficción forman parte de la construcción transmedia de todo este relato, que se ha convertido en una narrativa de presencia internacional a través de las plataformas.

5. Conclusiones

En este texto hemos podido ver cómo una ficción televisiva española ha apostado por la herramienta de *product placement* inverso como principal estrategia comunicativa. Se trata de una importante inversión en comunicación, pero, sobre todo, en materialización de estas marcas y productos. Ello implica una adaptación a las tendencias y requisitos de los mercados que obstaculiza aún más su puesta en marcha. Esto hace que interpretemos a este tipo de acciones como una técnica que huye de la convencionalidad, consiguiendo mantener el recuerdo de la serie presente en la mente del consumidor; de hecho, gran parte de la publicidad diseñada para esta

serie ha buscado la participación e implicación del espectador de manera especial, por lo que se han podido establecer lazos de fidelidad entre la audiencia y el relato. En consecuencia, reconocemos a un modelo de consumidor más activo y vinculado con las marcas de ficción.

Atendiendo a los objetivos específicos de este texto, se ha podido explorar en detalle la publicidad tradicional diseñada para estas marcas inversas. Tanto para las joyas como los perfumes, hemos podido reconocer una fuerte comunicación de la marca el punto de venta. Esto conecta directamente con el conocimiento del espectador capaz de reconocer y dar valor a la propuesta. También existieron telepromociones y, por supuesto, acciones de *product placement* dentro del argumento y la planificación de la serie. De manera digital, existieron menciones y publicaciones propias en las plataformas de Atresmedia relacionando estos productos con el universo narrativo de la ficción. Así, se construye una publicidad inclusiva entre relato y mensaje apostando por la transmedialidad.

Esta premisa enlaza directamente con el segundo objetivo específico de esta investigación, y es que gracias al estudio emprendido podemos reconocer que, efectivamente, la identidad narrativa presente en los valores de la marca y en su diseño físico hace de estos productos una creación única en el mercado y propia de un universo narrativo. La serie se convierte en un vehículo para el desarrollo de productos destinados al mercado tradicional, dando la oportunidad al usuario de interactuar directamente con parte del relato. Sin duda, hablamos de características que aportan singularidad a una marca favoreciendo su competitividad. El *product placement* inverso debe ser reconocido entonces como una herramienta comunicativa que logra la diferenciación y la construcción de marca gracias al *storytelling*.

Finalmente, hay que reconocer que *Velvet* (2013-2016) es una serie pionera en este tipo de acciones dentro del mercado español. Existen casos de renombre donde ficciones televisivas han apostado por el desarrollo de elementos inversos para su publicidad, pero habría que trasladarse al mercado norteamericano para conocerlas. Algunos ejemplos son el bar inspirado en la serie *Cheers* (1982-1993) en Boston, los libros de ficción de las series *Cómo conocí a vuestra madre* (2005-2014) o *Castle* (2009-2016), o los restaurantes Bubba Gump de *Forrest Gump* (1994). No obstante, en nuestro país, apenas se detectan casos que hayan apostado fuertemente por esta técnica; podemos encontrar algunas acciones más cercanas a ser artículos de promoción que una verdadera apuesta mercantil. Es una práctica que, en muchos sentidos, está por descubrir, especialmente en cuestiones relacionadas con la comunicación de marca a través del contexto narrativo. Esto implica que el caso estudiado y los resultados de esta investigación deben servir como referente en la aplicación de la herramienta de *product placement* inverso en España.

De cara al futuro, el trabajo realizado con esta marca de ficción servirá como referente en la aplicación de la herramienta. La existencia de un departamento dirigido a nuevos negocios en Atresmedia con esta clara vocación comunicativa y corporativa es la mejor muestra para entender lo que está por venir en términos publicitarios. Hemos podido ver que el contexto audiovisual actual desdibuja la línea entre publicidad y ficción, y esta es una técnica que consigue generar contenido publicitario, pero también narrativo y de negocio. Por ello, no es descabellado pensar que la práctica de *product placement* inverso es una gran desconocida dentro del sector que ocupará un lugar mucho más relevante dentro de las acciones de *marketing* de las grandes ficciones en los próximos años.

6. Bibliografía

- Aguado Guadalupe, G. (2008). Brandedcontent más allá del productplacement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Revista CES Felipe II*, 8.
- Álvarez Rodríguez, V. (2020). Las narrativas expandidas a través del productplacement inverso: el caso de las zapatillas NikeMAG. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, num. 19, 189-210.
- Antena 3 (2015a). Descubre los perfumes de 'Velvet' Antena 3. Recuperado de: https://www.antena3.com/series/velvet/descubre-perfume-lady-velvet_20151016571a83994beb287a2916ccca.html
- Antena 3 (2015b). El segundo concurso de joyas Velvet ya tiene ganadores, ¿habrás sido tu?. *Antena 3*. Recuperado de: https://www.antena3.com/series/velvet/regala-joyas-velvet-navidad-participa_20151216571eb9526584a8abb5837f14.html
- Antena 3 (2016). Descubre los seis diseños finalistas del concurso de 'Velvet'. *Antena 3*. Recuperado de: https://www.antena3.com/series/velvet/noticias/descubre-seis-disenos-finalistas-concurso-velvet_20161121583300030cf244336f0e45f1.html
- Antena 3 (2017). La vida de lujo, erotismo y pasión de Alberto Márquez en Nueva York. *Antena 3*. Recuperado de: https://www.antena3.com/series/velvet/noticias/la-vida-de-lujo-erotismo-y-pasion-de-alberto-marquez-en-nueva-york_2016092657e8db220cf2c80b27bfd808.html
- Caro Castaño, L. y Selva Ruiz, D. (2020). Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, num. 16.
- Cascajosa Virino, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *El profesional de la información*, vol. 27, núm. 6, 1303-1312.
- Clares Gavilán, J. y Medina, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, vol. 27, num. 4, 909-920.
- Cultura en serie (2016). Atresmedia venderá a través de Ebay la colección de 'Joyas Velvet'. *Cultura en serie*. Recuperado de: <https://www.culturaenserie.com/atresmedia-vendera-a-traves-de-ebay-la-coleccion-de-joyas-velvet.html>
- Domínguez Lázaro, M. (2010). La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. *Razón y palabra*, num. 71.
- Edery, D. (2006). Reverse product placement in Virtual Worlds. *HarvardBusiness Review*, vol. 84, num. 12, 24.
- Etayo Pérez, C. (2015). Creencias sobre series de ficción televisiva: el caso de Velvet. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, num. 20, 89-118.
- Formoso Barro, M. J., Martínez Costa, S. y Sanjuán Pérez, A. (2015). La ficción nacional y los nuevos modelos narrativos en la autopromoción de Atresmedia. *Icono14*, vol. 14, num. 1, 211-232.
- Gómez Rubio, L. y López Vidales, N. (2014) Participación de la audiencia a través de las redes sociales en las series de televisión: análisis de los casos de El Príncipe y Galerías Velvet en Facebook. En González Vallés, J. E. y Valderrama Santomé, M. (Coord.) *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0* (pp. 263-274). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Hosea, M. (2007). Reverse product placement: fantasy brands on a reality check. *Brand Strategy*, num. 05/2007, 25-29.

- Iniesta Alemán, I.; Marta Lazo, C. y Zaro Beca, M. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 8, num. 16, 141-156
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.
- Jenkins, Henry (2013). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós Ibérica.
- Jiménez-Marín, G. (2016). *Merchandising&Retail: comunicación en el punto de venta*. Ad-voork.
- Lacalle, M. R. y Gómez, B. M. (2016). La representación de las mujeres trabajadoras en la ficción televisiva española. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, num. 47, 59-67.
- Lenderman M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Martí Parreño, J. (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del brandedentertainment*. WoltersKluwer.
- Mayor Mayor, F. (2014). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, núm. 19, 69-85.
- Medina, M. y Ojer, T. (2010). El nuevo modelo de la televisión pública española. *Communication & Society*, vol. 23, num. 2, 329-359.
- Muzellec, L., Kanitz, C. y Lynn T. (2013). Fancy a coffee with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of advertising*, vol. 32, num. 3, 399-417.
- Patwardhan, H. y Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, vol. 22, num. 3, 349-369.
- Pereira Parente de Andrade, R. (2012). *Wonka Chocolate case study: Managing a brand created through reverse product placement*. Lisboa: ISCTE.
- Platacero (2015). Platacero anima Madridjoya con Velvet. Platacero. Recuperado de: <http://www.platacero.es/noticias.aspx?notid=49>
- Ribeiro, P.; Henrique, L.; Serra, J. (2019). ¿Cómo percibimos la publicidad?: Antecedentes de la actitud hacia la publicidad e implicaciones en la intención de compra. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 10, num. 1, 203-213.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scott, G. R. y Maull, K. E. (2012). Kryptonite, Duff Beer and the protection of fictional characters and products in the global community. *MonashUniversityLawReview*, vol. 38, num. 1, 249-281.
- Segarra-Saavedra, Hidalgo-Marí, T. y Tur-Viñes, V. (2012). Brandedwebseries. Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción online corporativa y el marketing de contenidos. *Index Comunicación*, vol. 6, num. 2, 259-284.
- Sequera, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 22.
- Solá, P. (2016). ¿Te acuerdas del franquismo? En 'Velvet' está claro que no. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/series/20161019/411121823039/velvet-franquismo.html>
- Tiscar, L. (2005). Hacia una televisión más participativa. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, núm. 25, 1-6.

Tur-Viñes, V. (2015). Engagement, audiencia y ficción. En R. Rodríguez Ferrándiz y V. Tur-Viñes (Coords.), *Narraciones sin fronteras: transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político* (pp. 41-59). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Veblen, T. (2014). *Teoría de la clase ociosa*. Alianza Editorial.