

Donde todos conocen tu nombre. La ficción como identidad de marca

Víctor Álvarez-Rodríguez¹; Gloria Jiménez-Marín²

Recibido: 21 de diciembre de 2022 / Aceptado: 2 de abril de 2023 / [OPR](#)

Resumen. Este trabajo analiza la marca *Cheers* a partir de una herramienta comunicativa y mercadotécnica denominada ‘emplazamiento de producto inverso’. Este tipo de análisis muestra la apuesta publicitaria y comercial por explotar y desarrollar marcas de ficción como elemento de identidad, tanto en la ficción narrativa audiovisual como en el ámbito empresarial, en la realidad física o el metaverso. El diseño de investigación incluye un análisis bibliográfico, una entrevista en profundidad y un análisis cualitativo del caso de estudio. Los resultados ponen de manifiesto el elevado potencial comunicativo de la ficción audiovisual para generar identidad de marca, fidelidad y *engagement* en el mercado real y en la cultura digital.

Palabras clave: comunicación; emplazamiento de producto inverso; publicidad; programa de televisión; transmedia.

[en] Where everybody knows your name. Fictional brands as a distinctive identity

Abstract. This paper analyses the Cheers brand using a communicative and marketing tool called ‘reverse product placement’. This type of analysis explores efforts by advertisers and companies to exploit and develop fictional brands as an element of identity in audio-visual narrative fiction and in the business sphere, be that in the offline domain and/or the metaverse. The research design included a literature review, an in-depth interview, and a qualitative case study analysis. The results show the high communicative potential of audio-visual fiction to generate brand identity, loyalty, and engagement in real markets and in digital culture.

Keywords: advertising; communication; reverse product placement; television programme; transmedia.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Declaración de la contribución por autoría. 7. Referencias.

Cómo citar: Álvarez-Rodríguez, Víctor; Jiménez-Marín, Gloria (2023). Donde todos conocen tu nombre. La ficción como identidad de marca. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(2), 269-276. <https://doi.org/10.5209/tekn.85393>

1. Introducción

En las series televisivas es habitual que exista un espacio común de encuentro de los personajes. Es el lugar donde se desarrollan las tramas y, por razones de funcionalidad para el guion, este escenario suele ser un bar. En ocasiones este local se convierte en algo más que un ambiente, dando sentido al relato y convirtiéndolo en un núcleo principal. Es lo ocurrido con el bar de la serie *Cheers* (1982-1993), ubicado en Boston. Se trata de un ente ficcional que consigue conectar con una generación de espectadores y que logra definir el producto televisivo, además de convertirse en una marca en sí misma dentro de su universo narrativo. Con frecuencia, estas marcas superan su funcionalidad narrativa y son reproducidas en el mundo real, es decir: pasan de ser ficticias a convertirse en reales.

1.1. Emplazamiento de producto/marca inverso

El ‘emplazamiento de producto’ es una práctica de marketing donde una entidad paga por la inclusión de sus productos en series de televisión o películas (Balasubramanian, 1994). James Karrh (1998) propuso el uso de un término más amplio, *brand placement* (emplazamiento de marca), que Eva Van Reijmersdal, Peter Neijens y Edith Smit (2009) definen como una incorporación intencionada de marcas (frente a productos) en el contenido editorial o audiovisual. Aquí, además, se hace necesario diferenciar los conceptos de identidad e imagen de marca. El concepto ‘identidad de marca’ se refiere al conjunto de elementos visuales que representa e identifica a una enseña. Por su parte la ‘imagen de marca’ alude a la dimensión psicológica y emocional que los diferentes públicos tienen de ella (Mindrut, Manolica y Roman, 2015).

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

² Universidad de Sevilla (España)
E-mail: gloria_jimenez@us.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0252-3975>

Insertar marcas en las películas es ventajoso tanto para anunciantes como espectadores. Según Denise DeLorme y Leonard Reid (1999), el denominado emplazamiento de producto ayuda a los espectadores a sumergirse en la historia, así como a identificar a los personajes. También es interesante para las productoras pues supone una inyección económica que ayuda a sufragar los costes de producción de una serie o película (Neira, Clares-Gavilán y Sánchez-Navarro, 2021). Su éxito radica en que supera la evasión (zapping) al integrar la publicidad en los contenidos que la gente quiere consumir y reduce el procesamiento crítico, ocultando la intención persuasiva (Cain, 2011). Además, este recurso genera interesantes ventas para los anunciantes que aparecen en el producto audiovisual (Álvarez-Rodríguez, 2020).

La práctica original de emplazamiento de producto se invierte y consigue crear marcas de ficción en entornos reales (Muzellec et al., 2012). No se trata de una marca real en el audiovisual, sino que se crea un producto o una marca ficticia para la ficción que, posteriormente, se convierte en real y acaba en el mercado. Un claro ejemplo lo encontramos en las zapatillas Nike MAG de la película *Regreso al Futuro II* (Álvarez-Rodríguez, 2020), que fue un producto ficticio diseñado expresamente para la película y que, debido a la demanda en el mercado real, la empresa Nike fabricó y comercializó. Para ejecutar este tipo de acciones, como plantean Hemant Patwardhan y Padini Patwardhan (2016, p. 351) «el producto puede haber sido creado para la película o serie y no existe la intención de desarrollarlo comercialmente en el momento en que se realiza la colocación. La comercialización posterior puede depender de la popularidad del producto/película». De este modo quedan patentes las relaciones intertextuales entre publicidad y cine (Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2013).

La explicación del concepto es especialmente importante pues desde la investigación en materia de consumo se relaciona el emplazamiento de producto / marca con el impacto en memoria, actitudes y comportamiento, todas ellas cuestiones fundamentales a la hora de trazar la estrategia publicitaria (Boerman, Tessitore y Müller, 2021; Choi, Bang, Wojdyski, Lee y Keib, 2018). Así, el objetivo de impactar abarca a los mercados físico y digital, además del metaverso, cuyo estudio no puede dejarse de lado.

1.2. Las marcas en el metaverso

Desde los inicios de la radio y la televisión, los anunciantes han influido hábilmente en la opinión pública sobre temas que van desde los productos de consumo hasta las creencias políticas. La llegada de las redes sociales ha permitido que la publicidad personalizada haya aumentado enormemente la capacidad de persuasión de los mensajes promocionales (Van Reijmersdal et al., 2017).

En esta línea, estudios como el realizado por Cristel Russell y Barbara Stern (2006) indican que el apego de los espectadores con los personajes crece sustancialmente cuando se sienten conectados por marcas o productos de uso común entre ambos colectivos: el ficticio (el personaje) y el real (el espectador). Esta conexión es

fundamental para establecer *engagement* y fidelidad hacia la marca o el producto (Palomo-Domínguez, 2021; Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2021; Tur-Viñes, 2015). Así, se viene demostrando sistemáticamente que las conexiones pueden ayudar a activar el conocimiento de persuasión, influir en el procesamiento de las inserciones de marca y, en consecuencia, impactar en las respuestas cognitivas, afectivas y conativas a la marca (Eisend, Van Reijmersdal, Boerman y Tarrahi, 2020).

Aquí entra en juego el concepto de metaverso. ¿Qué es, pues, el metaverso? En línea con las aportaciones de Louis Rosenberg (2022), es un mundo virtual al que los usuarios podemos conectarnos usando una serie de dispositivos que nos envuelven haciéndonos entender que realmente estamos dentro de ese mundo, interactuando con todos sus elementos virtuales y digitales.

El metaverso mezcla lo real con lo virtual, por lo que las empresas empiezan a ofrecer experiencias publicitarias híbridas e inmersivas, con lo que las posibilidades de la comunicación de marcas en este contexto se basan en una gran conectividad y una personalización. Así, la presencia de marcas en ese mundo virtual puede implicar, de acuerdo con las contribuciones de Jooyoung Kim (2021), desde contenidos innovadores, a mayor accesibilidad o exclusividad, pasando por la posibilidad de recibir impactos publicitarios en el mismo lugar donde se puede efectuar el consumo de servicios o compra de productos.

En el metaverso esa influencia es mucho más personal y el contenido mucho más difícil de resistir (Rosenberg, 2022), cuestión que, en parte, se debe a que, en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok o Twitter, el público suele ser consciente de que está siendo objeto de un anuncio y pueden reunir una buena dosis de escepticismo (Wojdyski y Nathaniel, 2020; Silva et al., 2012). Sin embargo, el usuario del metaverso no se expone a anuncios emergentes o vídeos promocionales, sino que, en su lugar, se inyecta de contenido inmersivo que parece tan real como todo lo que les rodea. De hecho, es probable que las ubicaciones virtuales de productos (Virtual Product Placement, VPP) se conviertan en una táctica publicitaria generalizada, aplicándose tanto en mundos virtuales como en realidad aumentada (Rosenberg, 2022).

Podemos definir una VPP como un producto, servicio o actividad simulados que se inyectan en un mundo virtual o aumentado en nombre de un patrocinador de pago, de forma que aparezcan como un elemento natural del entorno. Este tipo de publicidad puede ser muy eficaz, ya que los usuarios perciben una VPP como una parte orgánica de este nuevo ambiente, en lugar de una pieza específica de material publicitario que se ha insertado deliberadamente en tal contexto para que ese usuario la experimente.

La capacidad del emplazamiento de marca para desdibujar los límites entre el contenido narrativo y el comercial también ha suscitado preocupaciones sobre la persuasión, el engaño subconsciente y la posible vulneración de la legalidad (Cain, 2011). El emplazamiento de marca puede afectar a las percepciones de los es-

pectadores sobre la marca anunciada y la elección del producto, incluso cuando no recuerdan haber visto este emplazamiento (Matthes y Naderer, 2016). Este efecto cobra aún más importancia cuando el entorno es meramente digital, pudiendo darse una manipulación en el contexto del metaverso (Rosenberg, 2022). Una marca o producto insertado en la trama de una ficción puede generar conexiones e influencias muy significativas en la atención y las actitudes de los espectadores (Russell y Stern, 2006).

La identidad de marca, las figuras del consumidor, el personaje y el producto/marca forman un conjunto equilibrado y casi inseparable (Srivastava, 2020). Establecen una relación entre los pares que permite predecir los efectos actitudinales del consumidor-producto, es decir, la actitud del consumidor hacia el producto o marca insertado (Boerman, Tessitore y Müller, 2021). Así, podemos observar visualmente las interrelaciones entre estos tres actores (producto, consumidor y personaje) gracias al gráfico que dibujan Russell y Stern (2006).

Figura 1. Modelo de equilibrio de los efectos del emplazamiento de producto/marca
Fuente: Russell y Stern (2006, p.8)



Esta exposición hacia productos o marcas de manera indirecta o inconsciente, sobre todo en el contexto del metaverso, hace que los públicos interpreten el emplazamiento de marca como parte natural del acontecimiento televisivo, viviendo una realidad recreada. De este modo, coincidimos con las afirmaciones de Pieter De Paw, Lilselot Hudders y Verolien Cauberghe (2018) quienes proponen que la identidad de marca se puede crear gracias al emplazamiento de productos. También coincidimos con la Human Associative Memory Theory (HAM Theory) de John R. Anderson y Gordon H. Bower (1973), cuando señala que los individuos relacionamos conceptos a través de recuerdos o reconocimientos previamente interiorizado de manera inconsciente o subconsciente.

2. Objetivos

Innovar en comunicación conlleva una evolución constante capaz de adaptarse a los hábitos socioeconómicos. Si consideramos el consumo audiovisual como una de las mayores tendencias comunicacionales presentes (Capapé, 2020), este tipo de acciones deben ser consideradas como estratégicas para explorar la situación publicitaria actual.

El objetivo general de esta investigación es identificar los diferentes valores comunicativos que el emplazamiento de producto inverso genera y estimar la capacidad del emplazamiento de producto para crear una identidad de marca diferenciada. A partir de la identificación de las variables o componentes prin-

cipales el estudio pone en valor las oportunidades de las marcas de ficción en la industria publicitaria. Para ello proponemos la exploración y alcance de objetivos específicos:

- O1: Averiguar la facultad narrativa de las marcas de ficción que cuentan con unas características propias y con unos rasgos reconocibles y diferenciadores para la audiencia.
- O2: Conocer la construcción del relato publicitario a través el imaginario narrativo de las marcas de ficción expuestas en la ficción audiovisual.
- O3: Exponer la estrategia transmedia de la propuesta audiovisual cuando se crea un producto comunicativo nuevo expresamente para la ficción seriada.

3. Metodología

Nos encontramos en un contexto publicitario saturado a muchos niveles (Palmatier y Steinhoff, 2019) que requiere de nuevas estrategias para hacer frente a situaciones de crisis o de desconocimiento. Frente a esta situación, las narrativas transmedia adquieren especial importancia, en tanto en cuanto los usuarios comparten contenido de manera efectiva en redes sociales y plataformas digitales. En este sentido, las prácticas inversas son capaces de generar diferenciación y competitividad, tanto en identidad como en la propia oferta, sea esta del ámbito físico, del metaverso o de realidad aumentada (Wojdynski y Evans, 2020).

A partir de las últimas tendencias en investigación (Stake, 2020), acudimos al estudio del caso de la serie *Cheers* construyendo el análisis de contenido propuesto por Christine Meyer (2001). El método planteado se compone de un análisis cualitativo de la cuestión a través de un planteamiento exploratorio-descriptivo del caso de estudio (Baskarada, 2014). Para su ejecución, se ha dividido el análisis en varias fases. En un primer momento realizamos un análisis bibliográfico sobre el estado de la cuestión para ubicar el emplazamiento de producto inverso en el marco académico. Seguidamente llevamos a cabo una entrevista en profundidad a Cristal Urquiza, antiguo miembro del equipo de *Cheers*, responsable de atención al público y ventas. Sus declaraciones son reconocidas en esta investigación como la fuente de información primaria y aportan un contenido muy valioso para comprender de primera mano la aplicación de la técnica inversa en el mercado publicitario. Se trata de un discurso que aborda de manera pragmática la interpretación de una marca de ficción en el mundo real y que reflexiona sobre las posibilidades de futuro de esta práctica. Por último, planteamos un análisis cualitativo del caso de estudio donde se han cruzado los resultados del análisis de contenido y de la entrevista en profundidad. Se alcanza, así, una radiografía del emplazamiento de producto inverso en el mercado publicitario, quedando identificadas y definidas todas las dimensiones comunicativas relacionadas con esta técnica.

4. Resultados

4.1. Contexto

La serie de televisión *Cheers* (1982-1993) es una comedia de situación producida por la cadena estadounidense NBC. La trama consiste en contar la vida de un antiguo jugador de béisbol del equipo local de Boston, los Red Sox, que regenta un bar en el que se reúnen los personajes retratados y mostrados. Este bar da nombre a la serie y se ha convertido en un icono de la ficción desde sus años de emisión.

Cheers ha sido reconocida por querer aportar una imagen realista de Boston, mostrando el día a día de todos sus personajes. Por ello, cuando se buscó una localización real en la ciudad, se optó por «un bar real en Beacon Hill en Boston que se llamaba el Bull & Finch, y se inspiraron en la zona y el área de Boston y los deportes, que querían crear en un espectáculo» (Urquiza, comunicación personal, 11 de junio de 2018, nuestra traducción). Así, la elección de este establecimiento aporta autenticidad a la producción audiovisual y ayuda a crear el espacio de ficción.

Debido a la presencia de esta parte y elemento de la ciudad en la serie, el bar Bull & Finch comienza a ser popularmente conocido por los turistas y seguidores de la ficción siendo conocido como el bar de Cheers. Esta situación llevó a una reinención del negocio renombrándose como Cheers Bacon Hill en 2002 e instaurándose como un emplazamiento de producto inverso desde la ficción televisiva.

Figura 2. Entrada actual al bar de Cheers. Fuente: Cheersboston.com



El bar Cheers, situado en Boston, representa el principal escenario del relato donde todos los personajes interactúan y se relacionan en torno a la figura del personaje central, el exjugador de béisbol Sam Malone. La representación de este escenario sirve como epicentro de la trama, pero a la vez es una oportunidad argumental de trasladar al mundo muchas características y elementos de Boston. Este escenario es la pieza clave del argumento ofreciendo infinitas posibilidades de contenido y desarrollo para la trama. Funciona, a la vez, como un catalizador y emisor de información de esta ciudad para la audiencia televisiva. Urquiza (comunicación personal,

11 de junio de 2018, nuestra traducción) lo ve como «un importante programa de televisión de gran éxito basado en Boston, en el que se hablaba con frecuencia de los Red Sox, ya que Sam era un antiguo lanzador de los Red Sox y hablaba de los Bruins y de todos los demás equipos deportivos».

4.2. Traslado

En realidad, *Cheers* es la mezcla de dos bares diferentes: El actual y original es el bar que hace de fachada, el exterior, en la ficción; en cambio, el interior se correspon-

de con el actual Cheers, situado en el centro comercial Faneuil Hall Marketplace. Aunque la localización aparece en la cabecera de la serie y en cada episodio de esta, para su interior se usaba un plató en Hollywood.

Por esta razón, no existe un único local que coincida con lo plasmado en la serie. Aun así, esto no fue un impedimento para que el negocio pasase a ser reconocido como el bar de Cheers, el actual Original, un icono de la ciudad. Por otro lado, en otros países como España o Alemania han contado con su propia versión del restaurante de Cheers sin autorización de la cadena (Soto, 2016). Respecto al «Cheers, un restaurante en Alemania, dudo que está afiliado a la franquicia en Boston» (Urquiza, comunicación personal, 11 de junio de 2018, nuestra traducción). Este tipo de recreaciones no cuentan con un desarrollo cuidado de la experiencia inversa y simplemente intentan beneficiarse del posicionamiento de la marca de ficción.

4.3. Naturaleza

Dado que la popularización de Cheers implicó que esta marca se convirtiese en un punto reconocible de la ciudad, en 2002 los propietarios del original Bull & Finch Pub decidieron renombrarlo como *Cheers*, incluyendo su identidad visual. Para desarrollar esta acción, se cuenta con la colaboración de CBS, propietaria de la marca *Cheers*, y se convierte en «el bar asociado con el espectáculo y la franquicia» (Urquiza, comunicación personal, 11 de junio de 2018, nuestra traducción).

Este bar es un negocio funcional al que sus clientes pueden acudir para consumir y ver partidos de diferentes deportes. Existe una clara intención de réplica entre la oferta y el comportamiento de los personajes, lo que aporta naturalidad y verosimilitud trasladando hábitos a los espectadores. Este propósito supone una de las principales funciones del emplazamiento de producto y, en el caso de *Cheers* (1982-1993), contribuyó a naturalizar el consumo de cerveza en televisión (Hundley, 1995).

En el mundo real es un bar funcional en el que se pueden consumir productos relacionados con la serie, y es frecuentado por muchas personas que se desplazan solo para conocerlo. Según el estudio de Hudson y Ritchie (2006, p. 389), la existencia de este restaurante con marca de ficción aporta a Boston «7 millones de dólares en publicidad promocional no pagada cada año», con lo que se evidencia su importancia en el sector turístico de la ciudad y la asociación de la marca *Cheers* con la identidad de Boston dentro del imaginario social, cultural e internacional.

Además, se da la circunstancia que *Cheers* fue estrenada hace cuatro décadas, por lo que gran parte de la audiencia actual no ha visto esta ficción ni reconoce su marca. Esto conlleva que el público objetivo sean personas «de cuarenta años en adelante; a veces vienen grupos más jóvenes a por cosas sencillas como abridores de botellas o cosas así, pero en general es una población mayor» (Urquiza, comunicación personal, 11 de junio de 2018, nuestra traducción). Asimismo, podemos valorar que este tipo de público suele tener un mayor poder adquisitivo que los jóvenes, por lo que planteamos que

es mucho más eficaz adaptar la estrategia de comunicación al público que es capaz de reconocer el escenario, que valora sentirse realmente en el bar que conoció en la serie de televisión, buscando identificación y nostalgia con la serie original.

4.4. Dimensiones de marketing y publicidad

Recrear negocios y marcas de ficción es una manera de diferenciarse. El bar Cheers es una empresa de restauración que se define por su vinculación con la serie, por lo que la hace más accesible e interesante para la que fue su audiencia televisiva. Así, el «*engagement* hacia unos contenidos y no otros determina la elección, el menú audiovisual que cada individuo consume» (Tur-Viñes, 2015, p. 48). La vinculación emocional con este relato favorece la conexión con el establecimiento: el público quiere conocer en primera persona las sensaciones experimentadas mediante los personajes y vivir la experiencia. Como apunta Urquiza:

En los folletos en los que se destacan los lugares de interés turístico más populares de Boston, ofrecemos cupones de descuento de 5 dólares en la tienda de regalos, etc., para animar a la gente a visitar nuestros establecimientos (Urquiza, comunicación personal, 11 de junio de 2018, nuestra traducción).

El desarrollo de emplazamientos de producto inversos supone una oportunidad para educar a los influyentes acerca del impacto que, sobre el turismo, pueden generar determinadas acciones del denominado contenido de marca (*branded content*), una técnica de marketing que consiste en crear contenidos conectados a una marca para que el consumidor conecte con la marca (Hardy, 2021). De hecho, los vínculos generados gracias a los relatos televisivos, cuando son solventes permanecen ampliamente en el tiempo (Segarra-Saavedra y Del Pino, 2012). Desde el estreno en 1982, este espacio ha sido reconocido de manera progresiva hasta cambiar su identidad para acercarse lo más posible a su homónimo de ficción. La experiencia inversa y gastronómica se reconoce como completa al llevar tantos años siendo un negocio consolidado. Además, el entretenimiento e interacción con la marca *Cheers* se ha visto incrementado con el desarrollo de artículos promocionales de la tienda exclusiva, cuestión que sucede cuando el «vicepresidente se encarga de comprar y conseguir el producto para las tiendas de regalos y nosotros nos aseguramos de que las cantidades sean correctas y se guarden» (Urquiza, comunicación personal, 11 de junio de 2018, nuestra traducción).

5. Discusión y conclusiones

La creación y puesta en marcha de un negocio real, un bar, con origen audiovisual puede suponer una ventaja competitiva que implica, como señala Urquiza (comunicación personal, 11 junio de 2018, nuestra traducción), que «existe un fuerte «vínculo con los clientes que conectaron con el espectáculo, quieren

esa experiencia en el restaurante, y con ello compran más cosas». Las propiedades narrativas que han ido adquiriendo las marcas obligan a los investigadores a ampliar tanto sus herramientas de análisis como las teorías utilizadas para poner de relieve las formas que adoptan la comunicación persuasiva, en general, y la publicidad en particular. Marca y producto son reconocidos por la audiencia y solo deben replicar lo conocido en televisión para satisfacer sus expectativas. Además, *Cheers* cuenta con una audiencia internacional que en ocasiones genera contenido y actividad alrededor del consumo y visionado de la serie. Gran parte del público objetivo de este bar es seguidor de la marca antes de haberlo visitado, con lo que la ventaja se incrementa en el ámbito virtual, digital o de realidad aumentada, donde ficción y realidad se confunden.

Apostar por este tipo de estrategias también tiene limitaciones. La principal es que su reconocimiento «depende mucho del espectáculo, que es un espectáculo antiguo y muchos no lo han visto ni oído hablar de él, a menos que sean de Boston y lo hayan visto por casualidad. Es para un público de más edad» (Urquiza, comunicación personal, 11 de junio de 2018). Han pasado muchos años desde el final de la serie y gran parte del público no conoce el éxito que tuvo. El rédito publicitario no se resentirá mientras la audiencia original siga visitando el local, pero puede ser un problema en unas décadas. Como respuesta, Urquiza (comunicación personal, 11 de junio de 2018, nuestra traducción) considera que «haría algo para atraer a los más jóvenes, quizá que la serie se repitiera en televisión o algo por el estilo para que se viera...». También en 2001 se restauró la serie para su lanzamiento en formato doméstico (Motion Picture Imaging, 2001). Es necesario atraer y construir una nueva audiencia desde la nostalgia gracias a las posibilidades de consumo audiovisual para una nueva generación.

Posicionar una marca dentro de una diégesis audiovisual no comercial en la que el producto se convierte en parte integrante de la trama, supone un caso de narrativa transmedia, en tanto que incluye una mutación en este escenario donde la marca ya no está dentro de la ficción, sino que la ficción es la marca. Así, el bar de *Cheers* ha ayudado a generar una imagen de marca positiva para una ciudad, gracias a esta acción de marketing identitario que ayuda a su multiculturalismo y conforma una apuesta publicitaria por el desarrollo de la identidad de marca de manera autosuficiente y con carácter ficcional. Esto diferencia a las marcas de ficción del resto de marcas tradicionales.

Por esta razón identificar las dimensiones comunicativas conlleva a una interpretación intertextual de la propuesta, donde se proyecta la idiosincrasia de la ciudad de Boston al público internacional. En este sentido es oportuno reconocer la capacidad narrativa de la marca, herencia del relato original. Se reconoce como fundamental el diseño de identidad de este caso, que puede ser inferido a otras marcas de ficción en la pantalla, en el metaverso o en la realidad aumentada, pues estas se convertirán en vehículos de desarrollo temático y de contenido, convirtiendo a los guionistas

en creadores narrativos y publicitarios más allá de las tramas de la serie. En consecuencia, la obra consigue estar presente en la vida de los espectadores facilitando el *engagement*.

El equilibrio expuesto entre consumidor, personaje y producto presenta un discurso de experiencia narrativa con personalidad transmedia, que se convierte directamente en una oferta única de escala internacional, permitiendo el desarrollo de la imagen de marca de la ciudad y relato televisivo intergeneracional. Podríamos afirmar que el emplazamiento de producto (o marca) inverso supone una oportunidad comunicativa y se convierte en una herramienta para el desarrollo de nuevas marcas, en la comunidad 2.0 o en mundos virtuales. Esta técnica publicitaria es, de este modo, perfectamente exportable a otros mercados, incluso con estrategias de mayor envergadura, como puede ser el metaverso, suponiendo un nuevo modelo de consumo audiovisual.

En este nuevo contexto podemos afirmar que el universo online está en continua expansión, como lo demuestra el crecimiento de dispositivos inteligentes, aplicaciones, el metaverso y las redes sociales. El creciente desplazamiento de los consumidores hacia los canales virtuales está haciendo que las empresas se cuestionen el propósito de los establecimientos físicos dentro de esta nueva realidad hiperconectada, pues la tecnología interactiva es una herramienta útil para ofrecer una experiencia satisfactoria a los usuarios. Este estudio pone de manifiesto cómo las marcas pueden aprovechar, mediante operaciones de emplazamiento de producto o marca, las oportunidades que ofrece la personalización también en el metaverso, para fomentar la relación con los usuarios, así como para conocer el impacto de mundos virtuales en el apego a la marca.

Aunque el emplazamiento es crucial tanto en realidades físicas como en el metaverso, sería interesante conocer otras formas interactivas y de inmersión que puedan conducir a los usuarios a establecimientos o marcas concretas. Por ello, y dado que hemos advertido que son escasos los estudios que han abordado de manera específica la técnica del emplazamiento de producto inverso, entendemos que esta situación supone una oportunidad científica de exploración e indagación. Consideramos, de hecho, que la herramienta requiere de una ordenación teórica y de mayor estudio de sus implicaciones.

6. Declaración de la contribución por autoría

Víctor Álvarez-Rodríguez: Conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, recursos, curación de datos, redacción – borrador original, redacción –revisión y edición, visualización, supervisión y administración del proyecto.

Gloria Jiménez-Marín: Conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, recursos, curación de datos, redacción – borrador original, redacción –revisión y edición, visualización, supervisión y administración del proyecto.

7. Referencias

- Álvarez-Rodríguez, Víctor (2020). Las narrativas expandidas a través del product placement inverso: El caso de las zapatillas NikeMAG. *adComunica*, 19, 189-210. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.11>
- Anderson, John R. y Bower, Gordon H. (1973). Haman associative memory. *The American journal of psychology*, 88(1), 131-140. <https://doi.org/10.2307/1421672>
- Balasubramanian, Siva K. (1994). Beyond advertising and publicity hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Boerman, Sophie C., Tessitore, Tina y Müller, Celine M. (2021). Long-term effects of brand placement disclosure on persuasion knowledge and brand responses. *International Journal of Advertising*, 40(1), 26-48. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1775036>
- Cain, Rita (2011). Embedded advertising on television: Disclosure, deception and free speech rights. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 226-38. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.226>
- Capapé, Elena (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>
- Choi, Dongwon, Bang, Hyejin, Wojdyski, Barstoz W., Lee, Yen-I y Keib, Kate M. (2018). How brand disclosure timing and Brand prominence influence consumer's intention to share branded entertainment content. *Journal of Interactive Marketing*, 42, 18-31. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.11.001>
- Corkery, Celia K. y Bailey, Adrian J. (1994). Lobster is big in Boston: postcards, place commodification, and tourism. *Geojournal*, 34(4), 491-498. <https://doi.org/10.1007/BF00813145>
- De Paw, Pieter; Hudders, Liselot y Cauberghe, Verolien (2018). Disclosing brand placement to young children. *International Journal of Advertising*, 37(4), 508-525. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1335040>
- Delorme, Denise E. y Reid, Leonard N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673584>
- Eisend, Martin, Van Reijmersdal, Eva A., Boerman, Sophie C. y Tarrahi, Farid (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344-366. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>
- Hardy, Jonathan (2021). *Branded content: The fateful merging of media and marketing*. Routledge.
- Hudson, Simon y Ritchie, J. R. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. <https://doi.org/10.1177/00472875062867>
- Hundley, Heather L. (1995). The naturalization of beer in Cheers. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39(3), 350-359. <https://doi.org/10.1080/08838159509364311>
- Karrh, James A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Kim, Jooyoung. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2001273>
- Jiménez-Marín, Gloria y Elias-Zambrano, Rodrigo (2013). Cine y publicidad. La intertextualidad en las campañas de Volkswagen. *Arte, Individuo y Sociedad*, 25(1), 153-167. https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2013.v25.n1.41170
- Matthes, Jorg y Naderer, Brigitte (2016). Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 35(2), 185-99. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1071947>
- Meyer, Christine (2001). A case in case study methodology. *Field Methods*, 13(4), 329-352. <https://doi.org/10.5167/uzh-94861>
- Mindrut, Sabin, Manolica, Adriana y Roman, Cristina Teodora (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X)
- Motion Picture Imaging (2001). Cheers restored for a new generation of laughs. *Motion picture imaging*. <https://web.archive.org/web/20130516034615/http://www.kodak.com/country/US/en/motion/newsletters/inCamera/oct2001/cheers.shtml>
- Muzellec, Laurent, Kanitz, Christopher y Lynn Theodore (2013). Fancy a coffee with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 32(3), 399-417. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-399-417>
- Muzellec, Laurent, Lynn Theodore y Lambkin, Mary (2012). Branding in fictional and virtual environments: Introducing a new conceptual domain and research agenda. *European Journal of Marketing*, 46(6), 811-826. <https://doi.org/10.1108/03090561211214618>
- Neira, Elena, Clares-Gavilán, Judith y Sánchez-Navarro, Jordi (2021). New audience dimensions in streaming platforms: The second life of Money heist on Netflix as a case study. *Profesional de la Información*, 30(1), e300113. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>
- Palmatier, Robert y Steinhoff, Lena (2019). *Relationship marketing in the digital age*. Routledge.
- Palomo-Domínguez, Isabel (2021). Del mito a la vitalidad. El caso de la campaña de Cruzcampo que resucitó a Lola Flores. *adResearch ESIC*, 26, 28-49. <https://doi.org/10.7263/adresic-026-02>
- Patwardhan, Hemant y Patwardhan, Padini (2016). When fiction becomes fact: Effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of Promotion management*, 22(3), 349-369. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154917>
- Rosenberg, Louis (2022). Regulating the metaverse, a blueprint for the future. En *Extended reality: first international conference, XR Salento 2022, Lecce, Italy, July 6-8, 2022, Proceedings, Part I* (pp. 263-272). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-15546-8_23
- Russell, Cristel y Stern, Barbara (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101>
- Sanz-Marcos, Paloma, Jiménez-Marín, Gloria y Elias Zambrano, Rordigo (2021). Aplicación y uso del modelo de resonancia o customer-based brand equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *Methadods. Revista de Ciencias Sociales*, 9(2), 78-97. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>

- Segarra-Saavedra, Jesús y Del Pino, Cristina (2012). Brand placement y ficción audiovisual televisiva en España: estudio de casos de seis series de éxito. En B. Puebla, E. Carrillo y A. I. Íñigo (Coords.). *Ficciónando: Series de televisión a la española* (pp. 217-240). Fragua.
- Silva, Carmen, Jiménez-Marín, Gloria y Elías-Zambrano, Rodrigo (2012). De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual. *F@ro*, 15, 1-27. <https://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/61/47>
- Soto, Juan (2016). El bar Cheers cierra tras 17 años en la plaza del Obispo y se convierte en una taberna malagueña. *Diario sur*. <https://www.diariosur.es/malaga-capital/201611/17/cheers-cierra-tras-anos-20161116220510.html>
- Srivastava, Rajesh (2020). Brand placement in a movie song and its impact on brand equity. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 233-252. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699627>
- Stake, Robert E. (2020). *Investigación con estudio de casos*. Morata.
- Tur-Viñes, Victoria (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). Sociedad latina de comunicación social.
- Van Reijmersdal, Eva, Rozendaal, Esther; Sminck, Nadia; Van Noort, Guda y Buijzen, Moniek. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396-414. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1196904>
- Van Reijmersdal, Eva, Tutaj, Karolina y Boerman, Sophie (2013). The effects of brand placement disclosures on skepticism and brand memory. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 38(2), 127-46. <https://doi.org/10.1515/commun-2013-0008>
- Van Reijmersdal, Eva, Neijens, Peter, y Smit, Edith G. (2009). A new branch of advertising: Reviewing factors that influence reactions to product placement. *Journal of advertising research*, 49(4), 429-449. <https://doi.org/10.2501/S0021849909091065>
- Wojdowski, Bartosz y Evans, Nathaniel (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658438>