



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

El **doctor D. Juan Salvador Victoria Mas**, profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Málaga, y el **doctor D. Alfonso Méndiz Noguero**, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Internacional de Catalunya

INFORMAN

Que han dirigido la tesis doctoral “Nuevas formas publicitarias aplicadas al teatro: patrocinio, product placement y branded content”, realizada por D. Pablo Díaz Morilla. Finalizada su investigación y conforme a la normativa vigente AUTORIZAN la presentación y defensa de la tesis por considerar que reúne los requisitos formales, científicos y de originalidad para ser presentada y defendida ante el tribunal que se constituya a tal efecto para obtener el grado de Doctor.

Y para que conste firman el presente informe en Málaga, a 25 de noviembre de 2020.

Juan Salvador Victoria Mas

Alfonso Méndiz Noguero



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: Pablo Díaz Morilla

 <http://orcid.org/0000-0002-7914-3391>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es

Tesis ganadora del Premio Ayuda a la Investigación en materia cultural Fundación SGAE 2017

fundación sgae



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	1
RESUMEN.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	5

CHAPTER 0. INTRODUCTION AND CONCLUSIONS

1. Introduction.....	8
2. Object of study.....	9
3. Theoretical framework.....	10
4. Objectives.....	14
5. Hypothesis.....	15
6. Method.....	16
7. Discussion and conclusions.....	20

CAPÍTULO I. ASPECTOS INTRODUCTORIOS

1. Introducción	34
2. Objeto de estudio.....	35
3. Aspectos formales.....	36
4. Estado de la cuestión	38
5. Objetivos	43
6. Hipótesis.....	44
7. Introducción metodológica	45

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. Sociedad actual y cultura	55
2. Teatro	61
• 2.1 Historia del teatro	61
• 2.2 El teatro en la actualidad	71
• 2.3 Características del teatro como medio	77
• 2.4 Características sociales, económicas y culturales del teatro	85
3. La publicidad en la actualidad: surgimiento de nuevas formas publicitarias	98

• 3.1 Contexto actual de la publicidad	98
• 3.2 <i>Publicity</i> y Relaciones públicas	116
• 3.3 Búsqueda de nuevos formatos para la comunicación comercial, los caminos para el <i>engagement</i>	119
• 3.4 Relación de las marcas con el arte y los artistas	121
• 3.5 Mensajes híbridos entre publicidad y relaciones públicas	124
 4. Publicidad y teatro	 134
• 4.1 Posibilidades de la unión entre publicidad y teatro.....	133
• 4.2 <i>Storytelling</i>	144
○ 4.2.1 El uso de la narratividad por parte de las marcas.....	144
○ 4.2.2 Posibilidades del teatro para la narratividad	152
 • 4.3 Patrocinio y teatro.....	 153
○ 4.3.1 El patrocinio como instrumento	153
○ 4.3.2 Dificultad de conceptualización y términos relacionados	158
○ 4.3.3 Patrocinio de espacios físicos: <i>naming rights</i>	162
○ 4.3.4 Patrocinio y <i>naming rights</i> en el teatro: contextualización del fenómeno a nivel internacional y foco en el caso español	164
 • 4.4 <i>Product placement</i> y teatro.....	 171
○ 4.4.1 Concepto de <i>product placement</i>	171
○ 4.4.2 Inicios e historia	174
○ 4.4.3 Propuestas de categorías. Tipología	178
○ 4.4.4 Críticas, efectos negativos y riesgos del <i>product placement</i>	187
○ 4.4.5 Aspectos legislativos	195
○ 4.4.6 Medición y efectividad del <i>product placement</i>	197
○ 4.4.7 El <i>product placement</i> en formatos distintos al audiovisual.....	204
○ 4.4.8 El <i>product placement</i> en el teatro: contextualización del fenómeno a nivel internacional y foco en el caso español	214
 • 4.5 <i>Branded content</i>	 227
○ 4.5.1 Concepto de <i>branded content</i>	227
○ 4.5.2 Inicios e historia del <i>branded content</i>	236

○ 4.5.3 Críticas al <i>branded content</i>	239
○ 4.5.4 El <i>branded content</i> y sus características en los medios y formatos audiovisuales.....	240
○ 4.5.5 El <i>branded content</i> en otros formatos	242
○ 4.5.6 <i>Branded content</i> y teatro: contextualización del fenómeno a nivel internacional y foco en el caso español	252

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento metodológico	262
2. Análisis de cuestionarios	305
2.1 Resultados encuesta a autores	305
2.2 Valoración general encuesta a autores.....	354
2.3 Resultados encuesta a compañías teatrales	361
2.4 Valoración general encuesta a compañías teatrales	400
2.5 Resultados encuesta a agencias de publicidad	406
2.6 Valoración general encuesta a agencias de publicidad	435
3. Casos de estudio	440
3.1 Comentarios generales de los casos de estudio	555
4. Resultados de las entrevistas a expertos.....	558

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión y conclusiones.....	588
1. Conclusiones de los cuestionarios	590
2. Conclusiones de los casos de estudio.....	597
3. Conclusiones de las entrevistas a expertos	604
4. Conclusiones generales	613
5. Tendencias y futuras líneas de investigación	630

CAPÍTULO V. BIBLIOGRAFÍA

1. Referencias bibliográficas.....	637



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR

D. PABLO DÍAZ MORILLA

Estudiante del programa de doctorado INTERUNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN de la Universidad de Málaga, autor/a de la tesis, presentada para la obtención del título de doctor por la Universidad de Málaga, titulada: NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS APLICADAS AL TEATRO: PATROCINIO, PRODUCT PLACEMENT Y BRANDED CONTENT.

Realizada bajo la tutorización de JUAN SALVADOR VICTORIA MAS y dirección de JUAN SALVADOR VICTORIA MAS Y ALFONSO MÉNDIZ NOGUERO

DECLARO QUE:

La tesis presentada es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, conforme al ordenamiento jurídico vigente (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo.

Igualmente asumo, ante a la Universidad de Málaga y ante cualquier otra instancia, la responsabilidad que pudiera derivarse en caso de plagio de contenidos líquen la tesis presentada, conforme al ordenamiento jurídico vigente.

En Málaga, a 23 de NOVIEMBRE de 2020



Fdo.: PABLO DÍAZ MORILLA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

RESUMEN

Esta investigación afronta el análisis de la relación entre marcas comerciales y teatro a través del uso de los conocidos como formatos híbridos o nuevas formas publicitarias. El análisis se centra en tres de estas fórmulas híbridas: el patrocinio, el emplazamiento de producto y el contenido de marca o *branded content*. Los objetivos generales de la investigación se definen como los siguientes: por un lado, conocer las fórmulas de aplicación que existen de los nuevos formatos publicitarios o fórmulas híbridas al medio teatral y, por otro lado, estudiar las posibilidades de implementación que tienen estas fórmulas híbridas en el teatro en España. La hipótesis se concreta en la afirmación de que *El teatro es un medio adecuado para insertar nuevos formatos publicitarios o fórmulas híbridas de comunicación comercial de modo que contribuyan a alcanzar los objetivos establecidos por las marcas que en ellas aparecen*.

Para desarrollar este trabajo se ha optado por un planteamiento metodológico mixto. Las técnicas empleadas para la investigación han sido las entrevistas, que siguen un planteamiento creado *ad hoc* que combina entrevistas en profundidad y semiestructuradas a 37 expertos del sector teatral, la publicidad y representantes de marcas comerciales, el análisis de 24 casos de estudio con acciones que incluyen patrocinios, emplazamientos de producto o creación de contenido de marca y 214 cuestionarios a distintos agentes implicados en el proceso, como son dramaturgos y dramaturgas, agencias de publicidad y compañías teatrales. En concreto, se han desarrollado 104 cuestionarios a dramaturgos, 44 cuestionarios a agencias de publicidad pertenecientes al prestigioso *ranking* de *El Publicista* en su edición de 2017 y 66 cuestionarios a compañías teatrales de entre las nominadas a los premios MAX en los últimos cinco años.

Los resultados arrojan una tendencia al alza del uso de estas técnicas en el formato teatral, su expansión a través de diversas acciones y el éxito de algunas de las mismas y por lo tanto se llega a la conclusión de que el teatro es un medio original y efectivo para la transmisión de mensajes comerciales a través de estos formatos híbridos. Del mismo modo, del análisis de los elementos de la investigación también se concluye que el teatro puede ser usado como medio y soporte de los mensajes de comunicación comercial de las marcas. Más allá de eso, en un sentido inverso, la investigación demuestra que el teatro no es sólo un medio para la comunicación de las marcas, sino que también se sirve de ellas. De igual forma que en el contexto de la Transmodernidad el cine y los creadores audiovisuales consideran a las marcas como plenamente integradas en su mensaje, el teatro está empezando a asimilar su uso, de

modo que puede servirse de las marcas comerciales para alcanzar determinados objetivos, así como reclamar para ellas un espacio que algunos creadores teatrales consideran que no les es ajeno en el momento actual.

Palabras clave: product placement, branded content, patrocinio, naming rights, teatro, publicidad, marcas, comunicación comercial

ABSTRACT

This research faces the analysis of the relationship between commercial brands and theatre through the use of formats known as hybrid or new forms of advertising. The analysis focuses on three of these hybrid formulas: sponsorship, product placement and branded content. The general objectives of the research are defined as the following: on the one hand, to know the existing application formulas of the new advertising formats or hybrid formulas to the theatrical medium and, on the other hand, to study the possibilities of implementation that these hybrid formulas have in the theatre in Spain. The hypothesis takes the form of the assertion that Theatre is a suitable medium for inserting new advertising formats or hybrid formulas of commercial communication in such a way that they contribute to achieving the objectives established by the brands that appear in them.

In order to develop this research, a mixed methodological approach has been chosen. The techniques used for the research were interviews, which follow an *ad hoc* approach that combines in-depth and semi-structured interviews to 37 experts from the theatre sector, advertising and brand representatives, the analysis of 24 case studies with actions including sponsorship, product placement or brand content creation and 214 questionnaires to different agents involved in the process, such as playwrights, advertising agencies and theatre companies. Specifically, 104 questionnaires have been developed for playwrights, 44 questionnaires for advertising agencies belonging to the prestigious ranking of El Publicista in its 2017 edition and 66 questionnaires for theatre companies among those nominated for the MAX awards in the last five years.

The results show an upward trend in the use of these techniques in the theatrical format, their expansion through various actions and the success of some of them and therefore the conclusion is that the theatre is an original and effective medium for the transmission of commercial messages through these hybrid formats. Similarly, from the analysis of the

research elements it is also concluded that the theatre can be used as a medium and support for the commercial communication messages of the brands. Beyond that, in a reverse sense, the research shows that theatre is not only a medium for the communication of brands, but also uses them. In the same way that in the context of Transmodernity, cinema and audiovisual creators consider brands to be fully integrated into their message, theatre is beginning to assimilate their use, so that it can use commercial brands to achieve certain objectives, as well as to claim for them a space that some theatrical creators consider external to them at the present time.

Keywords: product placement, branded content, sponsorship, naming rights, theatre, advertising, brands, commercial communication



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AGRADECIMIENTOS

A mi familia: mis padres, Enrique y Carmen, mi hermano Enrique y mi cuñada Ana, gracias por estar siempre animándome. Gracias también a mi pequeña sobrina Lis, me he perdido muchos de tus primeros momentos por pasarlos investigando, trataré de recuperarlos lo antes posible.

A mis amigos, que me han dado energía y han creído siempre que iba a poder con los trabajos, las clases, la tesis y lo que me echasen... Aunque a veces no era así.

A Sergio e Iñaki, sufridores de mi estrés con la maquetación.

A Elena, por su ayuda en la traducción.

A Paloma, portadista oficial de esta tesis y mi diseñadora favorita.

A mis compañeros de EADE Universidad, en especial a Gabriel, por su guía y ánimos.

A mis alumnos, mi principal motivación para adquirir conocimientos.

A todos los profesionales que me han ayudado en esta investigación, que han sido muchos y le han puesto muchas ganas, lo que me ha hecho esforzarme aún más en darle forma y tratar de hacerlo lo mejor posible. Recuerdo con muchísimo cariño especialmente el apoyo y la información provista por José María Pallarés, Carmen Fernández, Javier Portillo, Enrique Aguirre de Cárcer, Daniel Solana, Javier Regueira, Elisa Sanz, José Martí Parreño, Alicia Martín, Marcos Ottone, Carlos Zamarriego, David Barreiro, José Díaz, Juanjo Mellado, Ignacio López, JuanMa Pina, Juan Camblor, Gemma González, Miguel Puerto, Elena Pilo, Vicente Sanchís, José Lucas Chaves, Montserrat Antolí, José Luis Martínez, María Beatriz Iglesias, Sergio Ragel, Jaime Riba, Gema Domínguez, Ángela Segura... Y a todos los que de una manera u otra os habéis detenido un momento a ayudarme en mi investigación.

A mis compañeros del teatro, enormes profesionales y amigos, que con sus comentarios y valoraciones han hecho este trabajo mucho mejor de lo que era: Rocío Vidal, Fran Perea, Javier Márquez, Patricia Espejo, Steven Lance, Ángel Velasco, Carmen Baquero, Cristina Rojas, Homero Rodríguez, Raquel Barcala, Marina Giménez, Raúl Mancilla, Arantxa Sanchís, Nora

Aguirre, David García-Intriago, Simón Ramos, Luis Jiménez, Daniel Corpas Hansen, Samuel Pinazo, Gonzalo Campos... Gracias de corazón.

A todo el personal del Teatro Cervantes, Teatro Echegaray y Factoría Echegaray: Juan Antonio Vigar, Francisco Rodríguez, Antonio Sánchez, Matías Cano, Lola García, Belén Santa-Olalla y Rodrigo de la Calva, así como al resto de personal de estos teatros.

A la Fundación SGAE, quienes creyeron en el proyecto desde sus inicios, especialmente a Pilar y Soraya.

A los compañeros y amigos de la Asociación de Autoras y Autores de Teatro de España: Sonia Miguel, Noelia Benítez, Ignacio del Moral, Félix Estaire... También a todos los colegas dramaturgos y dramaturgas que decidieron dedicar unos minutos de su tiempo a completar cuestionarios: Luis Felipe Blasco Vilches, Sergio Rubio, Paco Bernal, Laura Molpeceres, Antonio Rojano, Antonio Miguel Morales, María del Mar Fernández, etc., etc., etc.... gracias de verdad.

A Irene Berrocal, de El Cuartel, por la ayuda en la gestión de las llamadas y cuestionarios a agencias de publicidad.

A Eduardo Hernández, por su inestimable ayuda en la relectura del apartado de legislación.

A José Luis Zafra, de los Premios Agripina de publicidad.

Al Centro de Documentación de las Artes Escénicas de Andalucía, especialmente a María Jesús Bajo.

A la Asociación de Artes Escénicas de Andalucía, especialmente a Borja de Diego, Mila Fernández y Javier Paisano.

A elmuro, en especial a Abigail Tomey y Robert Muro.

A María Begoña Sánchez Galán, profesora de la Universidad de Valladolid, por su gran ayuda en la búsqueda de material bibliográfico descatalogado.

Al equipo de documentalistas y bibliotecarios de la Universidad de Málaga, concretamente al personal de las bibliotecas de Comercio y gestión, Filosofía y Letras y Comunicación y muy especialmente de ésta última a Mara Vela.

Al equipo directivo de CELSA Sorbonne Université y grupo de investigación GRIPIC, quienes me abrieron la puerta para estudiar el tema de mi tesis en Francia. Nunca estaré lo suficientemente agradecido.

A mis directores de tesis, Juan Salvador Victoria Mas y Alfonso Méndiz Noguero, sin vosotros no hubiese podido afrontar esta investigación, me habéis dado guía, ánimos y fuerza. Gracias de corazón por todo.

Por supuesto, y ya lo sabes, más que un agradecimiento esta tesis es para ti, Andrea Castro. No me has permitido rendirme, me has dado empujones, me has soportado y me has animado siempre. Gracias por creer en mí. Ahora me toca estar a la altura y apoyarte al menos una mínima parte de lo que tú me has apoyado a mí.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CHAPTER 0.

INTRODUCTION AND CONCLUSIONS



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CHAPTER 0. INTRODUCTION AND CONCLUSIONS

INTRODUCTION

The current social and cultural context makes it possible for the frontiers between materials and concepts to be blurred by affecting one another with great ease in liquid form (Bauman, 2007), configuring an ephemeral character and easy and rapid consumption of all the elements of society (Lipovetsky, 1997). This causes frequent social and cultural transformations to take place and to happen quickly and unexpectedly, generating a context of Transmodernity (Rodríguez Magda, 1998). In this context of permanent change, commercial communication must face new challenges if it is to continue to have an impact on its audiences. Since the beginning of the 90's, advertising has faced a crisis that in reality consisted of several: a crisis of the instruments of advertising, a crisis of the advertising model itself and even a crisis of the term advertising itself (Caro, 1994, pp. 160-161). As has already been stated for some decades (Méndiz Noguero, 2000; Victoria Mas, 1999), in order to overcome these crises, advertising must, in the first place, be capable of creating messages of interest in a context saturated with advertising messages and unlimited access to information. Secondly, it must change the way in which messages are generated, since audiences are increasingly reluctant to consume those that show a clear commercial interest (De Salas Carola, 2016; Regueira, 2011). Finally, new ways of reaching audiences must be found, as new platforms encourage the disappearance of advertising breaks and benefit access to user-designed content consumption. For all these reasons, commercial communication must find new, non-interruptive formulas to reach its audiences by means of new techniques and formats, in which pull strategies take precedence over push strategies (Solana, 2010), those which get the consumer to approach the contents by creating an interest in them, and not those which only seek impact. The need to create this type of strategies to attract audiences is causing the entire commercial communication sector to work in the search for new formulas.

Thus, in recent years, initiatives, contents and techniques have emerged which, most of them have been used for years in the field of commercial communication and advertising, were not yet conceptualised or their use had not been extended. Since Balasubramanian (1994) we can call hybrid messages all those that can affect the public through communications that are attractive to them, but whose main interest is not to be considered as invasive by these audiences. It is common nowadays in the academic and professional fields to use terms related

to these hybrid messages, such as branded entertainment, content marketing or product placement, to give just a few examples. All of them are considered attractive formulas for attracting audiences when it comes to conveying commercial messages, as they provide an interest in them that traditional advertising is no longer able to achieve.

However, the formulas and formats are limited and if abused, the public may also perceive this tendency as invasive and therefore move away from these techniques. In a totally liquid context in which the borders between formats and media are blurred, the field of commercial communication requires a permanent search for new formats, media and techniques to surprise the viewer.

This research proposes the analysis of one of these media, the theatre, as a formula of commercial communication and the deepening of its characteristics of reception and its status as a medium in the minds of audiences. The aim of the research is to study the possibilities of the theatre to generate and receive this kind of messages, as well as its distinctive characteristics in relation to other media, which can influence its effectiveness in terms of its use in commercial communication.

OBJECT OF STUDY

The object of study that focuses on this research is the application of new forms of advertising, such as sponsorship, product placement and branded content, to the theatrical medium in Spain.

Information on these three strategies is collected and analysed so that their emergence, evolution and current situation can be studied, as well as their application in different media such as audiovisual, video games or digital communication. Specifically, it looks in depth at the scarce information that exists relating these practices to theatre, both on an international and national level. Priority is given to literature belonging to the academic field, but also to literature corresponding to the corporate field, thus resorting to scientific research and applied resources from the professional field such as publications and specialised studies arising from the advertising or theatre environment.

The tools used to develop this work have been three different models of questionnaire, aimed at theatre authors, theatre companies and advertising agencies, different case studies and interviews, which follow an *ad hoc* approach combining in-depth and semi-structured interviews, as proposed by Wimmer and Dominick (1996). This methodological design has been proposed with the aim of finding out the multiple perspectives from which the subject of study can be approached and the different hybrid formulas that make it up, such as those of the different professional roles involved in the process of applying these formats.

The sample of this research is made up, according to the different data collection techniques that have been used to achieve the different objectives proposed, by

- 104 theatre authors.
- 66 theatre companies.
- 44 advertising agencies.
- 24 case studies.
- 37 interviews with an *ad hoc* approach combining in-depth and semi-structured interviews (Wimmer & Dominick, 1996).

THEORETICAL FRAMEWORK

There are now various approaches to analysing this context of predominance of pull rather than push strategies: it is no longer enough for brands to report on the characteristics of the products they market, but they must relate them to certain values. Aaker (1991) studies how the association of the brand with these certain related values can translate into increased sales. This brand value has been studied from many perspectives, for example, financial (Simon & Sullivan, 1993) or consumer experience (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995).

In order to relate brands to these values, authors such as Christopher (1996) focus on the fact that the concept of brands must be revised and extended in order to affect the consumer as much as possible. Roberts (2005) focuses his analysis on the fact that brands must be related as much as possible to positive values, that the public is capable of loving, introducing the concept of Lovemarks. De Salas Carola (2016) also deepens this analysis by stressing the need for brands to create their own attractive and coherent personality.

These brand values are complemented by other concepts inherent to current commercial communication, which implies that entities and companies must remain attentive to the communicative context and their needs and circumstances. Toffler (1995) establishes, for example, the idea of the customer-prosumer, the one who interacts with the brand and can generate information or content of a positive or negative nature towards it. On the other hand, in the current context, the field of corporate social responsibility also acquires great strength (Jáuregui, 2009).

The use of traditional advertising is not enough for brands to be able to transmit these values to audiences capable of generating messages and making criticisms of them, in a context of responsibility towards the society in which these companies operate. Authors such as Balasubramanian (1994) establish that in the current communication context, brands require new communication tools. This author develops the basic characteristics of the so-called hybrid messages, understanding them as those paid communications in which the aim is to influence the audiences but in which the character that prevails in the communication must not be commercial.

From its analysis, a whole series of academic literature has emerged that focuses on different strategies for reaching audiences through these hybrid messages by brands. Victoria Mas (2005) also analyses these integrated communications and places them at the centre of the current advertising system, arguing that this has been modified in recent times due to the need for brands to work in the field of integrated communications instead of traditional advertising. Some of the reasons he points out for the need of this change are the growing weakness in the target of traditional advertising impacts, the multiplication of supports and audiences and the specialisation of advertisers (Victoria Mas, 2005, pp. 46-49). Méndiz Noguero (2000) also relates these concepts to different examples of commercial communications. The analysis of this research is based on the study of two strategies related to what this author calls New advertising forms: sponsorship and product placement, and a third one that the author does not fit into this typology but that has acquired great strength in recent years, branded content. We will now highlight the state of affairs regarding each of them.

Product placement has been widely studied. Some authors have focused their analysis on the evolution of the technique and its historical development (Galician & Bourdeau, 2004; Segrave, 2004; Victoria Mas, 1999). Within this trend of analysis, Victoria Mas, Méndiz Noguero and

Arjona Martín (2013) determine that there are two antagonistic currents, a first minimalist one, which suggests that the product placement was born in the Hollywood films of the 1940s (Baños & Rodríguez, 2003; Del Pino & Olivares, 2006; Nebenzahl & Secunda, 1993) and a maximalist one, which determines that since practically the first years of cinema, agreements of commercial interest were already made for the appearance of products and brands in films (Newell, Salmon, & Chang, 2006).

Other authors do not focus on the history of the site but on the categorisation of the technique and the analysis and establishment of different typologies, as well as the configuration of different variables for the study of the site (Martí Parreño, 2011; Russell, 1998 & 2007; Walton, 2010). There are also authors who apply this typology to other media, such as literature (Brennan, 2008; Martí Parreño, 2015; Olsen & Lanseng, 2012), the video clip (Marques Cuadra & Sedeño Valdellós, 2017) or the video game (Martí Parreño, 2010; Selva Ruiz, 2009).

There are also authors who base their analysis on the ethical implications of product placement (Hackley, Tiwsakul, & Preuss, 2008; Lindstrom, 2010 & 2012), or other formulas for creating hybrid messages (Nebenzahl & Jaffe, 1998), offering a critical view of them.

But without a doubt a large part of the academic literature that deals with the analysis of this technique is based on the effectiveness that it can have on the spectator, analysing the processes and effects that are produced in its reception. This broad analysis gives a pragmatic character to the study of product placement and offers brands and advertisers a wealth of literature on the study of its effects (Bressoud & Lehu, 2008; Karrh, McKee, & Pardun, 2003; Panda, 2004; Russell, 2002; Williams, Petrosky, Hernandez, & Page Jr, 2011; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007).

Regarding another of the hybrid messages related to this research, sponsorship, we can say that different analyses have been based on the study of it applied to the creation of television or radio content (Hudson & Hudson, 2006; Maynard & Scala, 2006). On a pragmatic level, studies which tended to consider it as a tool to achieve a simple communicational benefit of the entity or brand and which always faced the fact that it could be criticised by those who saw in it a commercial interest (De Andrés, 1993; Parés i Maicas, 1994) have given way to a new unifying criterion of the vast majority of current academic literature: to relate sponsorship

directly to the concept of corporate social responsibility (Capriotti, 1992; Capriotti & Moreno, 2007; Palencia-Lefler, 2007).

The branded content, the concept with the most novelty among those addressed in this research, has a wide field of bibliographical study despite its novelty as a concept. Solana (2010) perceives it as a fundamental tool within the post-advertising context in which, according to the author, the current market is developing. Regueira (2011) identifies it as the heir to advertising, which has become outdated as a concept and brands need branded content for consumers to approach them through the offer of quality and interesting content, whether playful or informative. De Aguilera and Baños (2016) propose a commercial context in which branded entertainment predominates, entertainment content generated by brands to be used as hybrid formulas of commercial communication.

In spite of the enormous amount of academic literature on these hybrid messages and their strategies to approach their audiences, most of these analyses are oriented towards a study of their characteristics in audiovisual and radio formats or, more recently, in the content generated for the Internet. Of all the bibliography reviewed throughout this research, references to the medium that occupies the body of our research are very scarce: the theatre.

We will focus the analysis of the academic literature on three main aspects: theatre sponsorship, theatre product placement and theatre branded content.

The analysis of the first field includes the possibility of the generation of naming rights by the brands in theatre performance spaces. Thus, when we approach the study of the academic bibliography on naming rights applied to theatre, we find that most of the analyses are based on advertising magazines, such as *El Publicista* or *Control Publicidad*.

In the sphere of theatrical product placement the academic bibliography is very scarce. As an example, it is interesting to observe how in the only case found of an article in which it is mentioned from the title itself its interest in making an analysis of theatre product placement - mentioning Broadway- this is also extended to cinema (Wilson & Till, 2011). In the case of product placement, within the bibliography used on the subject, there are hardly any references from the most relevant authors in the area. Lehu (2007) mentions the possibility of inclusion of sites in the theatre environment and Bouton and Yustas (2012) include a small section in their research on it. Nelli and Bensi (2007) do include a larger chapter devoted to the

theatre field in their book on product placement, focusing on the Italian context, and Delattre (2008) makes a brief analysis of product placement applied to live performances, providing interesting examples, mainly one in which he mentions a play.

A search among less important academic works or not published by scientific journals, we did not find material referring to this combination between product placement or branded content and theatre. Only the case of a Final Degree Project of the Universitat Autònoma de Barcelona entitled *Fobias, una primera aproximació del product placement en el teatre* (Baena, 2015), but a reading of it indicates that the main objective of the project is to study the possibilities of including locations in a specific play, rather than to carry out an in-depth bibliographical analysis of the subject.

Nor is it common to find information about product placement or branded content in the theatre field in popular articles. The New York Times advertising columnist Stuart Elliott (1997 & 2005) stands out in this case, as one of his articles on the subject accumulates 9 quotes in Google Scholar.

Finally, it is worth mentioning that, despite the scarce bibliographic material referring to branded theatre content, prestigious awards such as the FIAP (Ibero-American Advertising Festival) already include within its categories since 2017 the one related to Best Theatre for Brands (FIAP, 2019), which affects the novelty of the object of study.

OBJECTIVES

This research is developed with the aim of knowing the possibilities offered by the application of new advertising formulas or hybrid formats to text theatre, through the study of the different elements and actors involved in this communicative process. In this way and to corroborate the statements made through the hypothesis formulated, this research has been structured on the basis of a general objective and 6 specific objectives.

The general objective set out by this research is as follows:

OG1- To know the application formulas that exist of the new advertising formats or hybrid formulas to the theatre medium.

OG2- To study the possibilities of implementation of the new advertising formats or hybrid formulas in the theatre in Spain.

In order to achieve this general objective, a series of specific objectives are formulated, which are the following:

SO1- To analyse the perspective that Spanish theatre authors have about the use of new advertising formats in the field of theatre.

SO2- To examine the opinion that Spanish theatre companies deserve the use of hybrid communication formats in theatre productions.

OE3- To determine the positioning of advertising agencies in Spain regarding the use of theatre as an advertising medium through the application of new commercial communication formats.

OE4- To describe the practices that have been developed in Spain in recent years and which have used theatre as an advertising medium.

OE5- To identify the positioning of experts from the advertising, theatrical and academic fields regarding the possibilities of incorporating new forms of advertising in text theatre in Spain and their effects.

HYPOTHESIS

The subject of this research is the field of study of new advertising formats applied to text theatre. The following hypothesis, from which this work is based, will be made concrete:

H- The theatre is a suitable medium for inserting new advertising formats or hybrid formulas of commercial communication so that they contribute to achieving the objectives established by the brands that appear in them.

From this main hypothesis four subhypotheses derive. They are the following:

SH1- Professionals related to the performing arts in Spain are not taking full advantage of the possibilities that establishing a relationship with brands through the inclusion of hybrid communication formulas in their work can offer the sector.

SH2- Commercial brands have the possibility of using the theatre medium in their advertising and communication work by applying hybrid formats to reach their audiences in a differentiated and novel way.

SH3- In Spain there are successful experiences that use text theatre as a vehicle to insert commercial messages through the use of new advertising formats or hybrid communication formulas.

SH4- The application of new advertising formulas or hybrid formats to the theatrical medium is a new field of study that has been tackled by few previous investigations, so the possibilities to deepen this new perspective from the academic field are wide.

METHOD

This work consists of an exploratory investigation that studies a new perspective on a subject that has been approached from other points of view, such as new advertising formats or hybrid formulas of communication. This research is an approach from a new perspective, that of text theatre and the possibilities that it offers as a means of hosting new communicational formats. On the other hand, this research is specifically limited to the Spanish area, since it deals with the use of these advertising formulas in the national theatre market. That is why it also uses a descriptive approach, as this work aims to describe the phenomenon it addresses, as well as the context in which it takes place, in addition to learning about the experiences that have already been implemented in the Spanish theatre scene and which are in line with the formats that focus the analysis.

In addition to the academic nature of this research and the contribution it can make to the scientific literature in the area it covers, it also aims to provide an approach to applied research. This is due to the fact that it may contribute to achieving a rapprochement between the two professional sectors that focus this work, such as the advertising sector and the performing arts sector and, in particular, that of text theatre. In this way, the approach of

academic work is associated to the applied character, in the sense that it tries to be a useful tool in the Spanish field about the situation that the use of the new advertising forms or hybrid formats applied to the theatre in the professional sphere is going through.

The methodological approach used to structure this research has been a mixed approach (Wimmer & Dominick, 1996) based on the use of both quantitative and qualitative tools in order to obtain an overall view of the phenomenon that is as complete and general as possible. A methodological and data triangulation is proposed (Berganza & Ruiz San Román, 2005) so that the different methods and sources are integrated in order to enrich the results in a transversal way. The tools that have been used to collect the data that make up this research are:

- Documentary bibliographic review: the existing literature to date has been reviewed and studied to form the theoretical framework of the study and to develop the rest of the tools with which the data to be analysed have been obtained.
- Questionnaires: three types of questionnaires have been developed, aimed at different groups of audiences such as playwrights, theatre companies and advertising agencies.
- Multiple case studies: different case studies worked in depth to describe the practices that have been developed in recent years in Spain.
- Expert interviews: these interviews cover experts from the advertising, theatre and academic fields with the aim of finding out their opinions on the use of new formats in the theatre field. as explained in the introduction, these interviews follow an *ad hoc* approach that combines in-depth and semi-structured interviews (Wimmer & Dominick, 1996).

The different techniques used are related to the various general and specific objectives (table 1). Through their use, the aim is to study the current situation of the application of new forms of advertising in text theatre as a medium, as well as to identify the possibilities of implementation that these communication strategies have in the commercial communication industry in Spain. The aim of this methodological design is to identify and know not only the practices that have been developed in this field in the last years, but also the positioning that the main agents that are part of the communicative process, such as theatre authors, theatre companies, theatre producers and exhibitors, advertising agencies and the brands themselves, maintain in relation to them.

Table 1

General objectives	Research techniques used
GO1- To know the application formulas that exist of the new advertising formats or hybrid formulas to the theatrical medium.	Questionnaires to theatre authors, theatre companies and advertising agencies, case studies and interviews with experts.
GO2- To study the possibilities of implementation of the new advertising formats or hybrid formulas in the theatre in Spain.	Questionnaires to theatre authors, theatre companies and advertising agencies, case studies and interviews with experts.

Specific objectives	Research technique used
SO1- To analyse the perspective that Spanish theatre authors have on the use of new advertising formats in the field of theatre.	Questionnaire to theatre authors: relationship between advertising and theatre.
SO2- To examine the opinion that Spanish theatre companies deserve the use of hybrid communication formats in theatre productions.	Questionnaire for theatre companies nominated for the MAX Awards: relationship between advertising and theatre.
SO3- To determine the positioning of advertising agencies in Spain regarding the use of theatre as an advertising medium through the application of new advertising formats. -	Questionnaire to advertising agencies: relationship between advertising and theatre.
SO4- To describe the practices that have been developed in Spain during the last years and that have used the theatre as an advertising medium.	Case studies
SO5- To identify the positioning of experts from the advertising, theatrical and academic fields regarding the possibilities of incorporating new forms of advertising into text theatre in Spain and their effects	Interviews with experts.

Own elaboration.

The questionnaires applied in this research are self-administered with a structured design and contain closed questions, dichotomous or multi-choice questions, and open questions, to find out in depth the opinions of the respondents on certain relevant issues.

The universe of our research is people who are active and have written at least one published, award-winning or staged play in Spain. The number of members of the biggest association of authors in Spain, the AAT (Asociación de Autoras y Autores de Teatro de España), serves as a reference to estimate the volume of this universe. If obviously it does not agglutinate all the theatre authors in Spain, it serves as a reference to calculate the size of this professional sector. The questionnaire addressed to the theatre authors has been carried out establishing as a requirement for the sample to be a playwright, that is, to have written at least one play premiered in the national territory or that at least one of their theatre texts has been awarded or published. For its distribution, the most important professional association in the sector, the AAT, has collaborated. Finally, the sample that has answered this questionnaire is made up of a total of 104 authors, including some of the most outstanding figures in Spanish playwriting today, such as QY Bazo, Ignacio del Moral, Fernando Epelde, Paco Gámez, Amaranta Osorio, José Padilla, Itziar Pascual, Carmen Pombero, Pablo Remón, Antonio Rojano and Néstor Villazón, among many other playwrights on the national scene.

The questionnaire aimed at theatre companies has been configured in such a way that the sample to which it is addressed is made up of the Spanish companies that have been nominated in any category of the MAX Awards, the most important award in the theatre field on a national level, in the five editions held between 2014 and 2018. In this way, there has been a sample of 61 theatre companies, several of which have preferred to remain as anonymous entities without revealing their name.

In the questionnaire made to Spanish advertising agencies, the reference of actors of the Spanish advertising industry published by El Publicista in its 2017 edition (El Publicista, 2018) was used to select the sample. From the 100 members of the ranking, the actors who are not advertising agencies have been eliminated, so the request for collaboration in the research has been sent to 88 agencies, 44 of which have participated in the questionnaire.

The case studies analysed in this research to find out the current situation of commercial communication practices with hybrid formats applied to theatre have been 24 experiences, spread over 17 years, in the period between 2003 and 2019, with the exception of the Ercilla Theatre Awards which began in 1984.

In order to proceed with the content analysis of the different cases, a table has been designed where the variables are operationalized through different analytical categories and subcategories that address the practices of sponsorship, product placement and branded content and the hybrid formulas that may be presented. Some of the categories present in the analysis table have been taken from reference authors in the product placement study, and variations, new categories and study elements have been introduced on them. To develop the examination of the multiple cases, the qualitative analysis software Atlas.ti. has been used through the use of 97 analysis codes.

The interviews with the different experts contacted in the research have been carried out either in person or, mostly, by telephone, due to questions of availability of the interviewees. Due to the nature of some of the responses, in which the interviewees have needed to consult data or dates, an *ad hoc* approach has been chosen which combines in-depth and semi-structured interviews (Wimmer & Dominick, 1996). Thirty-seven interviews were conducted with professionals from the fields of advertising, commercial communication and exhibition, production, direction and theatre dramaturgy, including professionals such as Daniel Solana, Javier Regueira, Fran Perea, Jesús Cimarro and Robert Muro.

DISCUSSION AND CONCLUSIONS

In the Spanish version, a series of specific conclusions are made in response to:

- Specific conclusions drawn from the questionnaires.
- Specific conclusions drawn from the case studies.
- Specific conclusions drawn from the expert interviews.

Analysing all these specific conclusions, the following general conclusions are reached.

This research has two general objectives: on the one hand, the general objective 1 consists of knowing the application formulas that exist of the new advertising formats or hybrid formulas

to the theatre environment and, on the other hand, the general objective 2, specified in studying the implementation possibilities that the new advertising formats or hybrid formulas have in the theatre in Spain. As detailed in this section of general conclusions, both have been achieved successfully, as it has been deepened both in the strategies of application of hybrid formulas to the theatre as in their possibilities for the future.

The study of the relationship between trademarks and theatre leads us to a first conclusion: the possibilities of expansion in this area are wide and establishing this type of relationship can be beneficial for both trademarks and the theatre sector. In order to provide as many points of view of the field under consideration and also with the intention of being as pragmatic as possible towards the study of the application of this relationship we will group a series of initial conclusions under the following points: benefits for brands (BENEFITS FOR BRANDS), benefits for the theatre sector (BENEFITS FOR THEATRE SECTOR) and risks involved in the relationship between trademarks and theatre (RISKS).

BENEFITS FOR BRANDS:

The benefits of this relationship for trademarks can be summarised as follows:

- Brands can find new formulas in the theatre at the service of commercial communication.
- The theatre is a suitable medium for the transmission of image and brand values.
- Theatrical formats offer great possibilities of segmentation of their audiences.
- The theatre, given its defining characteristics as a medium, can be used for strategies related to experiential marketing.
- These formats open up new channels that allow brands to establish relationships with the field of culture.
- Linking commercial brands with theatrical actions is an effective strategy for generating publicity.
- The theatre is a useful medium for commercial communication in sectors whose presence in other advertising media is limited, as may be the case with brands of alcoholic beverages.
- It is a strategy that allows brands to be organically linked to well-known figures in sectors such as television, cinema or theatre.
- The theatre brings great possibilities of generating transmediality to commercial messages.

- The application of formulas such as naming rights applied to the theatre constitutes a resource with great possibilities of expansion and allows brands to amplify their brand image.
- The theatre performance space can provide new complementary supports for the inclusion of commercial brands in the environment where the productions are developed, both for the sponsoring brands and for product placement actions.

BENEFITS FOR BRANDS.1: Brands are constantly looking for new ways to get their message across to a target group that is tired of advertising and often rejects it as intrusive and unoriginal. For this reason, there is a rise in what are known as hybrid messages such as branded content, product placement or sponsorship. Within the entertainment industry the theatre can also be an original and effective means of transmitting commercial messages. It can be used as a means, support and tool applicable to commercial communication strategies mainly for the following reasons:

- The participatory nature of the event (Pavis, 2000) that the theatre has as a format, which generates high possibilities of immersion in the narrative or performance.
- The social prestige of going to the theatre (Boorsma, 2006), which to a certain extent other means of entertainment such as cinema or television lack.
- The almost mystical character of the theatre spaces, which gives them a breath of quality and professional prestige (Sito Alba, 1987).
- The necessary action of the spectator to carry out an exercise of participation in the narration in order to read its meanings, the semiology of the theatre cannot be understood without this step (Bobes Naves, 1987; Ubersfeld, 1997).
- Its double stage of literary and scenic art, performative and narrative, which can also generate empathy in the spectator thanks to its use of storytelling, very effective in formats related to commercial communication (Méndiz Noguero & García Avis, 2017; Salmon, 2008).
- If, as we say, narrative theatre implies storytelling, the use of this technique entails wide possibilities of establishing relationships with experiential marketing, materializing examples of its narratives in concrete actions (De Miguel Zamora & Cuervas-Mons, 2018; Regueira, 2018). This application could be very effective in theatre.
- Unlike television or cinema, theatre can modify its narrative to adapt to the dialogue with the consumer, which is essential in the communicational paradigm of today's society (Victoria Mas, 2008).
- The theatre allows transmediality (Scolari, 2013), as its discourse can be adapted to other media and formats. It also allows intertextual dialogue to be generated (Covaleski, 2009) through its actions. In the case studies we include some very significant examples of the use of

this transmediality: Ogilvy & Mather created audiovisual content in the form of fragments of the theatrical interventions of *Monólogos* to be used as pills on television. Toshiba's Homocrisis is not only a play but also the name of a brand campaign that includes actions such as story contests or interaction with social networks and McCann, in collaboration with the production company La Joya, made the first adaptation of a spot to theatre with its play *Hijos del entendimiento*, directed by Daniel Sánchez Arévalo (2017) for Campofrío. The brand's communication managers say that this is the first case of an audiovisual spot being transferred to the theatre.

- The theatre is an immediate fact, which may converge with the trend of live advertising (Stanley, 2018) as one of the strategies to be implemented by the brands.
- The immediacy and ephemeral nature of theatre can be exploited in consumer products created in the context of post-modern reality, where experience counts more than memory.
- The theatre is considered by many authors an art and relating brands to art brings them closer to values such as responsibility to the society in which they live, current events and social and cultural prestige (Gibbons, 2011). Furthermore, supporting the theatre allows brands not only to have a presence in the theatre context but also to support the promotion of culture, which is part of the concept of corporate social responsibility.
- The theatre as a format uses its own narrative strategies that are difficult to extrapolate to other areas, such as the breaking of the fourth wall or the capacity to improvise and adapt to the circumstances of reception, which can be used in commercial communication strategies that require interaction with users.

In the academic and dissemination field, brands that have been studied in this research such as Campofrío, Mercedes or La Caixa are described by theorists and disseminators such as De Salas Carola (2016) as an example of those called by the author Brand soul, a concept that is the basis of his analysis and that refers to those brands that have positive characteristics with respect to the social context in which they are developed. Most of them use narrative strategies to convey their brand values to the target. Theatre can be a very useful means for this trend of using narrative applied to commercial messages, since the fact that it applies narrative in most of its productions can be very useful for this type of companies to use storytelling strategies to transfer their brand values to specific stories through theatre.

BENEFITS FOR BRANDS.2: It should also be pointed out in relation to this last conclusion that in many of the cases analysed and in numerous references mentioned in interviews or

questionnaires, the content related to brand values is not expressly created by the brand, but rather supports those pre-existing theatrical contents that companies believe can correctly embody their brand values. Some examples could be RENFE's support for the musical *Quisiera ser*, whose action is set in an AVE, the work of La Joven Compañía *Playoff*, with a product placement by Kelme and which transmits brand values that have to do with overcoming and seeking equality through sport, or *Oh vino* or *Hambre*, works by La Líquida that extol the positive values of wine and good food. The presence of the brands in many productions is specified once the works have been launched or even after their premiere, through different product placement or sponsorship actions.

BENEFITS FOR BRANDS.3: On the other hand, the possibilities of segmentation of the theatrical environment stand out. The low number of spectators in a play can be negative in terms of the number of impacts, but the possibility of reaching a very specific target, even carrying out micro-segmentation actions, can be very attractive for brands that are looking for a different commercial message focused on a very specific target. As assessed in various questionnaires and interviews carried out in this research, it can be very useful, for example, to target customers with high purchasing power who do not wish to receive mass commercial messages, but who are satisfied if they know that the action is carried out or produced in an *ad hoc* manner for them.

BENEFITS FOR BRANDS.4: In several of the product placement and branded content actions studied, the brand has decided to be present in plays performed in spaces with very limited capacity, in some cases with 15 spectators as in the examples referred to in the micro theatre format. This fact leads us to the conclusion that brands in their commitment to the theatre do not require a high number of impacts, but rather they study the conditions of these and decide to use the theatre format to ensure the closeness to the spectator and the quality of this impact. In the case of sponsorship, this technique allows access to a specific group with very defined interests, its application to the theatre therefore allows a high level of segmentation to be achieved. The analysis of the different evaluation elements of our research allows us to conclude that this format is being especially used by brands related to the banking and automotive sectors. In the latter case, there is also support for the theatre from this sector mainly through actions focused on the target of high-end brands, as we have studied in cases such as sponsorship by Mercedes or the various actions of Audi dealers.

We can draw the conclusion that theatre can be a very useful means of accessing a client with high purchasing power, who is often interested in culture and is very difficult to access with the impact of those who are called traditional. The sponsorship of the Bankinter Tours is also a representative example of this trend and it is consolidated as a very useful loyalty tool for a client who is considered exclusive, hence the interest of the brands in launching a message also of exclusive type for them, for example, closing agreements with theatres to carry out shows for their clients.

The fact that some of these actions studied in the case studies or in the theoretical framework have established since their presentation to the media their character of exclusive action that is carried out in a determined time and place and that will not be repeated, as is the case with *Hijos del entendimiento*, from Campofrío, *The Imaginary Life of Bonnie & Clyde*, from Barbour or *De repente*, from J&B, further supports this conclusion.

Beyond the more traditional profile of the theatre spectator, this medium also allows us to reach other more specific types of audiences by segmenting the actions based on elements such as the genre of the play, its format, the place of performance and even the defining style of each company.

BENEFITS FOR BRANDS.⁵ Another of the advantages that the use of the theatrical medium brings to brands is the concept of theatre as an experience. If experiential marketing is gaining more and more strength thanks to managing to create vivid experiences in the audience (Schmitt, 1999), the theatre can lead the spectator to be an active part of those experiences, either by intervening directly in them through the breaking of the fourth wall or through the aforementioned fact of living an experience (Pavis, 2000). This characteristic that theatre possesses and which differentiates it from other media allows brands and companies to create works that break the fourth wall or experiential events in which, for example, they take place, among other possibilities:

- Product testing, which could be related to the sampling trend in today's marketing.
- The production of didactic content to explain how the use of a certain product works or that serves to generate awareness of changes in attitudes.
- The production of plays in which the interaction is wide and therefore the feeling of being involved in the creation by the spectator is increased.

BENEFITS FOR BRANDS.6: Regarding the link between brands and culture, the relationship with the theatre as a support for commercial messages or through sponsorship is a way of relating the brand to culture, which can be very beneficial for the brand in several aspects:

- It can be used to consolidate itself in the minds of audiences as a brand that supports culture, with the social prestige that this entails and which can be very interesting for brands whose target shows a high interest in the cultural sphere.
- Support for culture can also be related to the field of corporate social responsibility, which can be very useful for consolidating a solid brand image that is concerned with the society in which it carries out its activities.
- At a local level, brands can be built up through this linkage as supporters of the city's cultural agents. One example is the support of Cervezas Victoria for different theatrical activities in the city of Málaga. On the other hand, brands can not only support these agents, but even establish themselves as cultural agents of the city itself, as is the case with the Ercilla awards, which are situated in the minds of the people of Bilbao as a cultural reference point for the city.

BENEFITS FOR BRANDS.7: As for the benefits that the creation of hybrid formats applied to the theatre has in the field of generating publicity, it can be said that they are very broad. The realization of brand actions related to theatre generates impacts in the media and social networks. The different ways in which this media impact can occur are in the form of news generation, theatre criticism, or, in the case of naming rights, the reference to the space or the action through the name of the brand. As we have seen in previous conclusions, this generation of publicity can be very beneficial by offering the possibility of establishing the brand in the minds of the audiences as an entity that supports culture or associates itself with certain values through theatre. In the case of naming rights, it also ensures a series of impacts in the media through the simple mention of the space.

BENEFITS FOR BRANDS.8: In a similar way to the previous one, the carrying out of brand actions related to the theatre or the support to it in the form of sponsorship, serves the brands to generate different degrees of endorsement with popular figures of the theatre, but also of the cinema or television. This conclusion is drawn from the high number of actions studied in which popular faces participate and also from the numerous appearances in the questionnaires and interviews of mentions of this type of relationship, which the brands sometimes value as very profitable. In this case the endorsement action can be very high due to the closeness to the audience that the theatre brings in comparison with other media and

the concept of being present at an experience in which this famous character who plays or directs the action for the brand also participates.

BENEFITS FOR BRANDS.9: The theatre's possibilities for providing transmediality become evident from the moment that its discourse can be adapted to other formats or media. We conclude that this fact brings many benefits to brands as they can place their message in different formats and at the same time it is useful to reach different types of viewers through actions that are part of wider campaigns. The theatre can be a very effective complementary support to carry out specific actions within campaigns that incorporate other media and communication supports, for example, to transfer certain benefits of a product or to communicate how it is used. At the same time, these complementary actions can be offered to segmented groups of spectators to whom the brand considers that it is more useful to transfer specific information. Therefore, theatre can be an excellent means not only to generate commercial messages at a general level but also as a complementary means to broad communication campaigns.

BENEFITS FOR BRANDS.10: This usefulness in the face of certain communication needs of the brands becomes very evident in the specific case of products that see their possible appearance limited. The use of the theatre through the contracting of commercial communication actions can be very interesting for products restricted by advertising or audiovisual legislation and that cannot access other media due to these restrictions. Brands of alcoholic beverages, for example, have found in the theatre a medium with which to transmit their messages to a very specific audience and in the different elements of analysis of this research different cases have emerged that have evidenced this issue. Actions such as Jameson Apartments or the support of some wineries for the play *Oh vino* show that the alcoholic beverages sector can greatly benefit from these types of commercial communication. Sometimes these representations can also take place in environments that favour the consumption of the product, which can be particularly interesting for brands, as is the case of Jameson itself and its action of product placement in the micro-theatre play *El rey de la colina* or Cervezas Victoria programming a series of monologues in its factory facilities.

BENEFITS FOR BRANDS.11: Another formula for the exploitation of the theatre as a vehicle for commercial messages is the application of appointment rights. One of the main objectives of sponsorship is to try to increase consumer awareness of the sponsor's name or brands

(Palencia-Lefler, 2007). We conclude that a relationship with the theatre in the form of naming rights is beneficial to brands for the following reasons:

- It allows them to relate to the values of support for culture, and, despite being a commercial communication action, it approaches Corporate Social Responsibility as a concept.
- Brands can increase their visibility through this exercise of appointment rights both at a local level, as is the case with those spaces linked to an organisation's social work, by positioning themselves as agents generating culture at a local level, and, in the case of those brands seeking a more generalist type of impact, in betting on theatre spaces located in Madrid and known at a national level.
- This is a technique that is still scarcely used on a general level, which is why we can consider it to be underused, with a wide margin for growth and implementation as an advertising strategy.

BENEFITS FOR BRANDS.12: The possibility of combining communication strategies through complementary supports such as external displays or advertising on tickets is being underused in the theatre sector. In the development of the research, actions have been analysed which do complement their actions with these formats in a novel and striking way for the spectator, but the success of these actions and their limited presence allows us to conclude that a greater application of these formulas is advisable. In this sense, the theatre offers the possibility of placing the product in spaces outside the stage itself, as well as sponsorship also makes it possible to place the brand in seats, through gobos or in the different decorative elements of the theatre, to give just a few examples. This type of action can be developed with more intensity and give rise to more imaginative formulas to impact on audiences.

BENEFITS FOR THEATRE SECTOR:

BENEFITS FOR THEATRE SECTOR.1: As mentioned above, it is not only the benefits for the brands and the advertising sector that have led to this expansion of hybrid messages, as this collaboration is also very positive for the professional fabric linked to the theatre.

Mas Iglesias and Cervera Fantoni (2012) have already indicated that one of the factors which has consolidated advertainment as an ideal technique for the construction of commercial discourses at present is the need for financing of the entertainment industry, which makes them look for new formulas for it. In the field of theatre this applies to all hybrid formats. Establishing commercial messaging relationships between the entertainment industry and

brands can therefore be very beneficial for both sectors. The focus is often on the need for brands and advertisers to come up with new formulas, but a very important point to bear in mind is that the entertainment industry is constantly looking for ways to finance itself, so it can be open to this type of collaboration. Many authors point out that this mutual need between commercial brands and the entertainment industry has resulted in some fields, such as the audiovisual one, in the implementation of these hybrid formulas. This could be extrapolated to the theatre due to the following reasons:

- A rethinking of new financing formulas for companies is necessary.
- Theatre companies are highly dependent on public subsidies.
- The constant search by companies, distributors and exhibitors to widen the range of audiences by increasing the number of performances.

The expansion of commercial communication formulas applied to the theatre can provide a much-needed economic injection for the sector, as well as contributing as a mechanism for helping to counteract dependence on production-based formulas through subsidies. Commercial brands can collaborate in breaking the dependence of Spanish theatre companies on the public sector and generate new forms of financing for them. The establishment of this type of long-term relationship can also contribute to the possibility of contracting tours and to generating greater economic stability in the companies, especially if the relationship is established in terms of sponsorship.

BENEFITS FOR THEATRE SECTOR.2: The establishment of long-term relationships through contracts for sponsorship or the creation of branded content can be very beneficial for the theatre sector by providing a much-needed stability. An analysis of the study elements of the research such as questionnaires or interviews allows us to conclude that one of the demands most frequently made by this sector is the lack of stable production. The relationship with commercial brands can be a tool for generating this stability in the form of long-term economic support which allows for continuous production by companies or theatre spaces.

BENEFITS FOR THEATRE SECTOR.3: The search for financing by theatre companies and production companies means that on some occasions it is the company itself that offers the theatre product already written and developed to the commercial brand. This action breaks one of the precepts of brand content, which in its basic definition establishes that it is content whose creation is determined by a commercial brand. However, in theatre there are actions that, once produced and sometimes premiered, are contracted by certain brands to be used as

branded content. This is the case already mentioned of *Oh vino* and the different wineries that have opted to hire it as a show for representation in their own spaces, but also within the case studies and those analysed through questionnaires or interviews we find numerous examples of the non-incidence of the brand in the text. We can put as an example of this trend *Homocrisis* or *Hijos del entendimiento*, branded content actions in which, however, the interference of the brand according to the agents in charge of carrying them out has been null. This trend is not only limited to the format of branded content, but also occurs in sponsorship and product placement.

BENEFITS FOR THEATRE SECTOR.4: Another of the benefits that the relationship with trademarks brings to theatre agents is the generation of publicity, as well as the communicational impact that the relationship with the brands can have, which can lead to greater profits at the box office. All this is beneficial for theatre companies, spaces and institutions on an economic level, as it can bring more audiences to the theatre space or performance, as well as increase its visibility.

RISKS INVOLVED IN THE RELATIONSHIP BETWEEN BRANDS AND THEATRE:

However, the relationship between brands and the theatre sector not only brings benefits to both, but also involves a number of risks that both parties must be aware of and manage if the outcome of the collaboration is to be successful. The main risks that can be identified are the following:

- The reduced capacity of the theatre compared to other media.
- Not having total control over the advertising message, as it happens in other areas, due to the characteristics of the theatre and its reception spaces.
- The lack of a specific professional figure in charge of managing these agreements.
- The lack of professional resources such as fares or information references about the implementation of hybrid actions in different contexts and theatre spaces.
- The poor measurement of the return on investment produced by these actions.
- The rejection by audiences of poorly executed or intrusive actions.
- The loss of artistic independence on the part of the theatre agents, which leads to mistrust of brands on the part of this sector and can cause a loss of quality in the theatre pieces.

RISK.1: The reduced capacity of the theatre, which in some aspects has already been pointed out as an advantage, can also be a risk if the interest of the brand is to reach a massive

audience. The theatre has logical capacity limitations and therefore the number of impacts will be reduced to the capacity to accommodate the number of spectators that each performance space has. It is true that some plays can have a long run and fill different high capacity rooms, also the number of sessions can be a data to study and for example we find within the elements of our study cases such as the 100,000 spectators of the last edition of the Buero awards sponsored by Coca-Cola Foundation, but even so the theatre can not be considered under any circumstances a means for the translation of commercial messages at a mass level.

RISK.2: Regarding the loss of control by brands over the message, it is essential to bear in mind that theatre is a living art. This means that brand content or the staging of a product placement can vary from one function to another. Thus, for example, verbal sites may see the initially agreed text modified or the redistribution of scenographic or movement elements on stage may influence the transmission of the commercial message in a correct way. This idiosyncrasy of the theatre can also affect the way in which the advertising message is displayed. For example, prominence in a product placement is much less easy to measure in a theatrical location than in an audiovisual one. In cinema or television, the conditions under which the product will appear on the screen can be controlled, for example, through the establishment of a type of shot or the use of specific lighting. In the theatre this control is much more difficult to exercise by brands, which must rely more on the companies' judgement in making the placement or transferring the brand values into branded content actions in the most correct and effective way possible. The general conditions of product placement and branded content always tend to be less controlled in the theatre than in media such as audiovisual. This is not only due to the way in which the product or brand is treated on stage, but also to the reception conditions in each case, which depend on the particular perception of each viewer.

RISK.3: On the other hand, the analysis of the different elements of the research leads to the conclusion that there is a lack of a professional figure that both sectors are missing: that of actors who bring together theatre and brands. In several of the cases analysed, this function is fulfilled by advertising agencies, some of which work on the ideation and production of the actions, while others limit themselves to managing the commissioning of the action with theatre companies. The theatre sector mainly demands the creation of a figure that manages this relationship with the brands in order to obtain new ways of financing. This task is, until now, mostly assumed by the company's staff who usually carry out production tasks. Sometimes it is also the company's own actors or directors who take on this task. In

conclusion, we can highlight the need for the creation of a figure dedicated to this task and the fact that it has not emerged as such due to the needs of the different members of the companies to face very different tasks at the same time, as well as the lack of knowledge of the possibilities offered by this type of agreement.

The analysis of the research results also reveals another aspect linked to the previous one: the need to stipulate a series of references related to trademark-theatre collaboration. There is a need to create tariffs which stipulate an orientation about the cost of the different actions, so that both the theatre and the brand sectors have a guide with which to study the possibility of implementing this type of action. The fact that neither brands, agencies nor companies have clear references on how to deal with this type of hybrid actions implies a formal inconsistency in the way they are developed at an individual level, as there is no clear professional reference that can be used as an example and which contributes to the standardisation of the management of this type of action. This translates into an increase in the difficulty of both negotiating and implementing these practices, which add to the lack of knowledge that still exists in a large part of the theatre sector and which as a result makes it difficult to implement them. On the contrary, it should also be highlighted that this lack of homogenisation of hybrid actions in the theatre sector has allowed an initial development characterised by high levels of creativity and by the multiplicity of collaboration formulas between brands and theatre.

RISK.4: On the other hand, it is important to note that there is little measurement of the return on investment of these shares. In many cases this measurement does not even take place, since the promoters of the action are more interested in the results at a qualitative level than at a quantitative level. On the occasions when it is quantified, it is very unusual for these results to be shared with theatre companies, so there is a lack of knowledge on their part about the specific results of the actions. It would be positive to increase the transparency towards theatre companies on the return on investment and on the valuation that advertisers and agencies make of each of the actions in order to make it possible to improve the quality of future interventions.

RISK.5: Another risk to be considered is the rejection by the public of poorly executed or intrusive actions. In the same way that we have mentioned that theatre can be useful for brands as a means of conveying commercial messages and that it can be a good way of financing companies, we must also take into account that both parties must assume the main risk derived from this relationship: the rejection of audiences for perceiving the presence of

commercial brands in the theatre as an intrusive action in the show they wish to attend. Both companies and brands must face this issue and in fact some of the actions studied in this research take it into account to the point that there is no mention or appearance of the brand in the theatre play. We therefore emphasise once again that, from the point of view of both audiences and theatre makers themselves, theatre is an art closely related to personal and artistic expression and therefore the interference of brands in it must be analysed and treated with great care so that it is not rejected by audiences. In fact, this is one of the main fears of the theatre sector and it is linked to the loss of creative freedom, since they interpret that trademarks can at some point pretend the transformation of a theatrical creation into a purely commercial message. This fear of sacrificing the very essence of theatre through its commercialisation is not only a real risk that brands must overcome in order to find formulas that transmit their messages organically in this medium, but it is also a practically essential requirement for theatre agents to agree to incorporate them into their creations.

RISK.6: The theatre profession is closely related to artistic creation and personal expression. This is clear from the high number of research elements that highlight the fact that no relationship would be established with commercial brands if this implied a renunciation of artistic freedom by the theatre creators who have been asked. We conclude, therefore, that the theatre profession values its artistic independence very highly and wishes to continue to preserve it. However, given that an important part of companies and creators have worked continuously with brands, it seems that to a great extent the theatre sector has assimilated that the relationship with brands does not necessarily have to imply a renunciation of creative freedom. This conclusion is also supported by the fact that many of the elements of the study highlight the fact that the brand comes to creators trusting their previous work to carry out brand actions, which can generate confidence in the profession that their work is highly valued.

CAPÍTULO I.

ASPECTOS INTRODUCTORIOS



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CAPÍTULO I. ASPECTOS INTRODUCTORIOS

I. Introducción

El contexto social y cultural actual posibilita que las fronteras entre materias y conceptos se difuminen al afectar unos sobre otros con gran facilidad de forma líquida (Bauman, 2007), configurando un carácter efímero y de fácil y rápido consumo de todos los elementos de la sociedad (Lipovetsky, 1997). Esto ocasiona que se produzcan transformaciones sociales y culturales frecuentes y sucedan de forma rápida e inesperada, generando un contexto de Transmodernidad (Rodríguez Magda, 1998). En este contexto de cambio permanente la comunicación comercial debe enfrentar nuevos retos si pretende poder seguir incidiendo en sus públicos. Desde los inicios de los años 90 la publicidad se ha enfrentado a una crisis que en realidad consistía en varias: crisis de los instrumentos de la publicidad, crisis del propio modelo publicitario e incluso crisis del término publicidad en sí (Caro, 1994, pp. 160-161). Como se ha expuesto ya desde hace unas décadas (Méndiz Noguero, 2000; Victoria Mas, 1999) para lograr vencer estas crisis la publicidad debe, en primer lugar, ser capaz de crear mensajes de interés en un contexto saturado de mensajes publicitarios y de acceso a la información ilimitado. En segundo lugar, debe cambiar la forma de generar mensajes, pues los públicos se muestran cada vez más reacios a consumir aquellos que demuestren tener un claro interés comercial (De Salas Carola, 2016; Regueira, 2011). Por último, debe encontrar nuevos modos de llegar a los públicos, ya que las nuevas plataformas fomentan la desaparición de pausas publicitarias y benefician el acceso a un consumo de contenidos diseñado por el usuario. Por todas estas razones la comunicación comercial debe encontrar nuevas fórmulas no interruptivas de llegar a sus públicos mediante técnicas y formatos novedosos y en los que primen estrategias *pull* sobre las *push* (Solana, 2010), aquellas que consiguen que el consumidor se acerque a los contenidos mediante la creación de un interés por los mismos, y no aquellas que buscan únicamente el impacto. La necesidad de crear este tipo de estrategias de atracción de los públicos está haciendo que todo el sector de la comunicación comercial trabaje en la búsqueda de nuevas fórmulas.

Así, surgen en los últimos años iniciativas, contenidos y técnicas que, aunque la mayoría se han venido utilizando desde hace años en el ámbito de la comunicación comercial y la publicidad, aún no estaban conceptualizadas o su uso no se había extendido. Desde la denominación de Balasubramanian (1994) podemos denominar mensajes híbridos a todos

aquellos que pueden afectar a los públicos a través de comunicaciones atractivas para ellos, pero cuyo interés principal es no ser considerados como invasivos por parte de estos públicos. Es frecuente a día de hoy en el ámbito académico y profesional la utilización de términos relacionados con estos mensajes híbridos, como pueden ser *branded entertainment*, *content marketing* o *product placement*, por poner algunos ejemplos. Todas ellas son consideradas fórmulas atractivas para la captación de públicos a la hora de trasladar los mensajes comerciales, ya que aportan un interés sobre los mismos que la publicidad tradicional ya no es capaz de conseguir.

Sin embargo, las fórmulas y formatos son limitados y si se abusa de ellos los públicos pueden llegar a percibir también esta tendencia como invasiva y por lo tanto alejarse de estas técnicas. En un contexto totalmente líquido en el que las fronteras entre formatos y medios se difuminan, el campo de la comunicación comercial requiere de una búsqueda permanente de nuevos formatos, medios y técnicas para sorprender al espectador.

Esta investigación propone el análisis de uno de esos medios, el teatro, como fórmula de comunicación comercial y la profundización en sus características de recepción y en su *status* como medio en la mente de los públicos. El fin de la investigación es estudiar las posibilidades del teatro para generar y acoger este tipo de mensajes, así como sus características distintivas respecto a otros medios, que pueden incidir en su efectividad de cara a su uso en la comunicación comercial.

II. Objeto de estudio

El objeto de estudio que centra esta investigación es la aplicación de las nuevas formas publicitarias, como son el patrocinio, el *product placement* y el *branded content*, al medio teatral en España.

Se recopila y analiza la información sobre estas tres estrategias de modo que se pueda estudiar su surgimiento, evolución y situación actual, así como su aplicación en distintos medios como son el audiovisual, los videojuegos o la comunicación digital. En concreto se profundiza sobre la escasa información existente que relaciona estas prácticas con el teatro, tanto a nivel internacional como nacional. Se emplea de forma prioritaria la literatura perteneciente al

ámbito académico, pero también se incluye la que corresponde al terreno corporativo, recurriendo así a investigaciones científicas y a recursos aplicados procedentes del terreno profesional como pueden ser publicaciones y estudios especializados surgidos del entorno publicitario o teatral.

Las herramientas empleadas para desarrollar este trabajo han sido tres modelos diferentes de cuestionario, dirigidos a autores y autoras teatrales, a compañías teatrales y a agencias de publicidad, diferentes casos de estudio y entrevistas, las cuales siguen un planteamiento creado *ad hoc* que combina entrevistas en profundidad y semiestructuradas, tal y como proponen Wimmer y Dominick (1996). Este diseño metodológico se ha planteado con la meta de conocer las múltiples perspectivas desde las que se puede abordar el tema de estudio y las diferentes fórmulas híbridas que lo configuran, como son las de los diferentes roles profesionales que intervienen en el proceso de aplicación de estos formatos.

La muestra de esta investigación está conformada, según las diferentes técnicas de recolección de datos que se han empleado para alcanzar los diferentes objetivos planteados, por:

- 104 autores y autoras teatrales.
- 66 compañías teatrales.
- 44 agencias de publicidad.
- 24 casos de estudio.
- 37 entrevistas con un planteamiento creado *ad hoc* que combina entrevistas en profundidad y semiestructuradas (Wimmer & Dominick, 1996)

III. Aspectos formales

En cuanto a los aspectos formales de esta investigación, es necesario señalar el uso de un alto número de anglicismos. No es en ningún caso la intención del autor hacer apología del idioma inglés en detrimento del castellano. El uso de esta terminología se debe a las características de la investigación, ya que, al tratar un tema de gran actualidad, se ha optado por los términos en inglés en lugar de por sus traducciones al castellano. Esto se debe a que en la mayoría de los casos los términos en castellano aún no están estandarizados en la mayoría de los casos y su uso puede inducir a error. Por este motivo, se mantiene el término en inglés al hablar de conceptos como *branded content*, *endorsement*, *engagement* o *licensing*, entre otros. En

términos mucho más estudiados a nivel académico, como es el caso del *product placement* o emplazamiento de producto se ha optado por el uso de la forma inglesa y por la castellana de forma indistinta con el fin de dinamizar la lectura. También en la forma *naming rights* se ha optado por usar en más ocasiones la terminología anglosajona que la mucho menos implementada *derechos de nombramiento*.

Por otro lado, se usa el término *product placement* o emplazamiento de producto, al considerar que el mismo está mucho más extendido que el de *brand placement* o emplazamiento de marca pese a que hay autores como Karrh, McKee y Pardun (2003) que se decantan por este último. La decisión de emplear el término *product placement* responde también a su uso por parte de autores como Balasubramanian (1994) o, en el ámbito de la investigación publicada en castellano Victoria Mas (1999), Méndiz Noguero (2000) o Baños González y Rodríguez García (2003)

La novedad de la investigación reside en que el teatro hasta hace escaso tiempo era uno de los pocos ámbitos de la cultura popular que no había sido aún permeado por las marcas comerciales, por lo que el estudio académico de esta relación marcas comerciales-teatro era muy escaso. El propio carácter de novedad de la investigación hace que se haya debido acudir también en contra de la voluntad inicial del autor a fuentes no exclusivamente académicas, como pueden ser artículos de divulgación, fuentes profesionales, *blogs* o entrevistas personales independientes de aquellas usadas en el cuerpo de la investigación. El uso de este tipo de fuentes permite que se haya podido testear la situación del objeto de estudio y constatar diversos aspectos de la investigación. Reivindicamos lo novedoso de la investigación, que incluye acciones llevadas a cabo apenas meses antes de la publicación de la misma, por lo que se demuestra la imposibilidad del uso de fuentes académicas para el estudio de estas acciones. La carencia de investigaciones de referencia en este ámbito, e incluso de material académico general sobre el tema a analizar nos ha hecho recurrir en muchos casos a este tipo de fuentes.

Es necesario también mencionar en este apartado la dificultad de estudiar los datos del retorno de la inversión en muchas de estas acciones. Pese a que los datos aportados a nivel cualitativo son amplios y permiten un análisis extenso, son pocos los agentes que han aportado datos cuantitativos relacionados con el retorno de la inversión. En este punto tanto agencias como marcas comerciales como las compañías ejecutoras o creadoras de las acciones

se muestran poco dadas a aportar datos, en algunos casos refieren no tenerlos y en otros mencionan que es información que no pueden revelar a terceros, aunque estos tengan un interés meramente investigador. Este hecho hace que las posibilidades de investigación en este campo se vean muy limitadas para su análisis cuantitativo.

Para finalizar este apartado, se indica también que el concepto *Nuevas formas publicitarias* que da título a la investigación posiblemente haya quedado desfasado en el actual contexto de comunicación comercial, en el que la publicidad es sólo una fórmula más de llegar a los públicos. A pesar de esto, y aunque a lo largo de la investigación también nos referimos a este conjunto de fórmulas como *Formatos o mensajes híbridos* (Balasubramanian, 1994), se decide mantener el título de la investigación y el concepto de *Nuevas formas publicitarias* en el mismo en reconocimiento al carácter innovador que tuvo en su concepción por parte de Méndiz Noguero (2000).

IV. Estado de la cuestión

En la actualidad son varios los enfoques de análisis de este contexto de predominio de las estrategias *pull* en lugar de *push*. Para las marcas ya no es suficiente con informar de las características de los productos que comercializan, sino que deben relacionarlos con unos determinados valores. Aaker (1991) estudia cómo la asociación de la marca con estos determinados valores relacionados puede traducirse en un aumento de las ventas. Este valor de la marca se ha estudiado desde numerosos puntos de vista, por ejemplo, el financiero (Simon & Sullivan, 1993) o el de la experiencia del consumidor (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995).

Para conseguir relacionar a las marcas con estos determinados valores autores como Christopher (1996) ponen el foco en que el concepto de los mismos debe ser revisado y ampliado para afectar en lo máximo posible al consumidor. Roberts (2005) centra su análisis en que las marcas deben relacionarse todo lo posible con valores positivos, que los públicos sean capaces de amar, introduciendo el concepto de las *Lovemarks*. De Salas Carola (2016) también profundiza en este análisis incidiendo en la necesidad de las marcas de crear una personalidad propia, atractiva y coherente.

Estos valores de marca son complementados con otros conceptos propios de la comunicación comercial actual, lo que implica que las entidades y empresas deben permanecer atentas al contextocomunicativo y a las necesidades y circunstancias del mismo. Toffler (1995) establece por ejemplo la idea del cliente prosumidor, aquel que interactúa con la marca y puede generar informaciones o contenidos de carácter positivo o negativo hacia la misma. Por otro lado, en el contexto actual adquiere también mucha fuerza el ámbito de la responsabilidad social corporativa (Jáuregui, 2009).

A las marcas no les es suficiente el uso de la publicidad tradicional para conseguir transmitir estos valores a unos públicos capaces de generar mensajes y efectuar críticas a las mismas, en un contexto de responsabilidad hacia la sociedad en la que se desarrollan estas empresas. Autores como Balasubramanian (1994) establecen que en el contexto de comunicación actual las marcas requieren de nuevas herramientas de comunicación. Este autor desarrolla las características básicas de los denominados mensajes híbridos, entendiéndolos como aquellas comunicaciones pagadas en las que se busca influir en las audiencias, pero en las que el carácter que prima en la comunicación no debe ser comercial.

A partir de su análisis surge toda una serie de bibliografía académica que pone el foco en distintas estrategias para conseguir llegar a los públicos a través de estos mensajes híbridos por parte de las marcas. Victoria Mas (2005) analiza también estas comunicaciones integradas y las sitúa en el centro del sistema publicitario actual, aduciendo que éste ha sido modificado en los últimos tiempos debido a la necesidad por parte de las marcas de trabajar el ámbito de las comunicaciones integradas en lugar de la publicidad tradicional. Algunos de los motivos que señala para la necesidad de este cambio son la creciente debilidad en el *target* de los impactos publicitarios tradicionales, la multiplicación de los soportes y audiencias y la especialización de los anunciantes (Victoria Mas, 2005, pp. 46-49). Méndiz Noguero (2000) también relaciona estos conceptos con distintos ejemplos de comunicaciones comerciales. El análisis de esta investigación se basa en el estudio de dos estrategias relacionadas con lo que este autor denomina Nuevas formas publicitarias: el patrocinio y el *product placement*, y una tercera que el autor no encuadra dentro de esa tipología pero que ha adquirido gran fuerza en los últimos años, el *branded content*. Pasamos a destacar el estado de la cuestión referente a cada uno de ellos.

El emplazamiento de producto o *product placement*, términos que usaremos de forma indistinta en el transcurso de esta investigación, ha sido ampliamente estudiado. Algunos autores han centrado su análisis en la evolución de la técnica y su desarrollo histórico (Galician & Bourdeau, 2004; Segrave, 2004; Victoria Mas, 1999). Dentro de esta tendencia de análisis Victoria Mas, Méndiz Noguero y Arjona Martín (2013) determinan que existen dos corrientes antagónicas, una primera minimalista, que sugiere que el emplazamiento de producto nace en las películas del Hollywood de los años 40 (Baños & Rodríguez, 2003; Del Pino & Olivares, 2006; Nebenzahl & Secunda, 1993) y una maximalista que determina que desde prácticamente los primeros años del cine ya se efectuaron acuerdos de interés comercial para la aparición de productos y marcas en películas (Newell, Salmon, & Chang, 2006).

Otros autores no se centran en la historia del emplazamiento sino en la categorización de la técnica y el análisis y establecimiento de distintas tipologías, así como de la configuración de distintas variables para el estudio del mismo (Martí Parreño, 2011; Russell, 1998 & 2007; Walton, 2010). Existen autores además que aplican esta tipología a otros medios, como la literatura (Brennan, 2008; Martí Parreño, 2015; Olsen & Lanseng, 2012), el videoclip (Marques Cuadra & Sedeño Valdellós, 2017) o el videojuego (Martí Parreño, 2010; Selva Ruiz, 2009).

También existen autores que basan su análisis en las implicaciones éticas del *product placement* (Hackley, Tiwsakul, & Preuss, 2008; Lindstrom, 2010 & 2012), o de otras fórmulas de creación de mensajes híbridos (Nebenzahl & Jaffe, 1998), ofreciendo una visión crítica sobre los mismos.

Pero sin duda gran parte de la bibliografía académica que aborda el análisis de esta técnica se basa en la efectividad que la misma pueda tener sobre el espectador, analizando los procesos y efectos que se producen en su recepción. Este amplio análisis confiere un carácter pragmático al estudio del *product placement* y ofrece a marcas y anunciantes abundante bibliografía acerca del estudio de los efectos del mismo (Bressoud & Lehu, 2008; Karrh, McKee, & Pardun, 2003; Panda, 2004; Russell, 2002; Williams, Petrosky, Hernandez, & Page Jr, 2011; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007).

En lo que respecta a otro de los mensajes híbridos relacionados con esta investigación, el patrocinio, podemos decir que distintos análisis se han fundamentado en el estudio de este aplicado a la creación de contenido televisivo o radiofónico (Hudson & Hudson, 2006; Maynard

& Scala, 2006). A un nivel pragmático, los estudios que tendían a considerarlo una herramienta para conseguir un simple beneficio comunicacional de la entidad o marca y que afrontaba siempre el hecho de que podía ser criticado por quienes viesan en él un interés comercial (De Andrés, 1993; Parés i Maicas, 1994) han dado paso a un nuevo criterio unificador de la amplia mayoría de la bibliografía académica actual: relacionar el patrocinio de forma directa con el concepto de responsabilidad social corporativa (Capriotti, 1992; Capriotti & Moreno, 2007; Palencia-Lefler, 2007).

El *branded content*, el concepto con más carga de novedad de entre los abordados en esta investigación, tiene un amplio campo de estudio bibliográfico a pesar de lo novedoso de su introducción como concepto. Solana (2010) lo percibe como una herramienta fundamental dentro del contexto *pospublicitario* en el que según el autor se desarrolla el mercado actual. Regueira (2011) lo identifica como heredero de la publicidad, la cual ha quedado desfasada como concepto y las marcas necesitan del *branded content* para que los consumidores se acerquen a ellas a través del ofrecimiento de contenido de calidad e interés, sea lúdico o informativo. De Aguilera y Baños (2016) plantean un contexto comercial en el que predomina el *branded entertainment*, contenidos de entretenimiento generados por marcas para su uso como fórmulas híbridas de comunicación comercial.

A pesar de la ingente cantidad de bibliografía académica al respecto de estos mensajes híbridos y las estrategias de los mismos para acercarse a sus públicos, la mayoría de estos análisis están orientados hacia un estudio de las características de estos en los formatos audiovisuales, radiofónicos o, más recientemente, en el contenido generado para Internet. De toda la bibliografía revisada a lo largo de esta investigación se cuentan como muy escasas las referencias al medio que ocupa el cuerpo de nuestra investigación: el teatro.

Centraremos el análisis de la bibliografía académica en tres aspectos principales: patrocinio en teatro, *product placement* en teatro y *branded content* en teatro.

Se incluye en el análisis del primer campo la posibilidad de la generación de derechos de nombramiento (*naming rights*) por parte de las marcas en espacios de representación teatral. Así, encontramos al abordar el estudio de la bibliografía académica sobre los *naming rights* aplicados al teatro que la mayoría de los análisis parten de revistas divulgativas del ámbito publicitario, como *El Publicista* o *Control Publicidad*.

En la esfera del *product placement* teatral la bibliografía académica es muy escasa. A modo de ejemplo, es interesante observar cómo en el único caso encontrado de artículo en el que se menciona desde el propio título su interés de realizar un análisis del *product placement* teatral –mencionando *Broadway*– éste se hace también extensible al cine (Wilson & Till, 2011). En el caso del *product placement*, dentro la bibliografía utilizada sobre la materia, apenas se producen algunas referencias por parte de los autores más relevantes en el área. Lehu (2007) menciona la posibilidad de inclusión de emplazamientos en el medio teatral y Bouton y Yustas (2012) incluyen un pequeño apartado en su investigación referente al mismo. Nelli y Bensi (2007) sí incluyen un capítulo más amplio dedicado al ámbito teatral en su libro sobre el emplazamiento de producto, enfocado en el contexto italiano, y Delattre (2008) realiza un breve análisis sobre el *product placement* aplicado a los espectáculos en vivo aportando ejemplos interesantes, principalmente uno en el que menciona una obra teatral.

Efectuando una búsqueda entre trabajos académicos de menos peso o no publicados por revistas científicas, no encontramos material referente a esta combinación entre *product placement* o *branded content* y teatro. Únicamente el caso de un Trabajo Fin de Grado de la Universitat Autònoma de Barcelona titulado *Fobias, una primera aproximació del product placement en el teatre* (Baena, 2015), pero una lectura del mismo indica que el trabajo tiene como objetivo principalmente el estudio de las posibilidades de incluir emplazamientos en una obra de teatro concreta, más que realizar un análisis bibliográfico en profundidad sobre la materia.

Tampoco es frecuente encontrar informaciones relativas a *product placement* o *branded content* en el ámbito teatral en artículos de divulgación. Destaca en este caso el columnista en materia de publicidad de *The New York Times* Stuart Elliott (1997 & 2005), ya que uno de sus artículos sobre la materia acumula 9 citas en Google Scholar.

Para finalizar, hay que indicar que, a pesar del escaso material bibliográfico referente a *branded content* teatral, premios tan prestigiosos como el FIAP (Festival Iberoamericano de la Publicidad) ya incluyen dentro de sus categorías desde el año 2017 la relativa a Mejor obra de teatro para marcas (FIAP, 2019), lo que incide en el carácter novedoso del objeto de estudio.

V. Objetivos

Este trabajo se desarrolla con la pretensión de conocer las posibilidades que ofrece la aplicación de las nuevas fórmulas publicitarias o los formatos híbridos al teatro de texto, a través del estudio de los diferentes elementos y actores que intervienen en este proceso comunicativo. De este modo y para corroborar las afirmaciones planteadas a través de la hipótesis formulada, esta investigación se ha estructurado en base a un objetivo general y 6 objetivos específicos.

El objetivo general planteado por esta investigación es el siguiente:

OG₁- Conocer las fórmulas de aplicación que existen de los nuevos formatos publicitarios o fórmulas híbridas al medio teatral.

OG₂- Estudiar las posibilidades de implementación que tienen los nuevos formatos publicitarios o fórmulas híbridas en el teatro en España.

Para alcanzar este objetivo general se formulan una serie de objetivos específicos que son los siguientes:

OE₁- Analizar la perspectiva que los autores y autoras teatrales españoles tienen sobre el empleo de nuevos formatos publicitarios en el campo del teatro.

OE₂- Examinar la opinión que a las compañías teatrales españolas merece el uso de formatos híbridos de comunicación en los montajes teatrales.

OE₃- Determinar el posicionamiento de las agencias de publicidad en España sobre el uso del teatro como medio publicitario a través de la aplicación de nuevos formatos de comunicación comercial.

OE₄- Describir las prácticas que se han desarrollado en España durante los últimos años y que han empleado el teatro como medio publicitario.

OE₅- Identificar el posicionamiento de expertos de los ámbitos publicitario, teatral y académico acerca de las posibilidades de incorporación de las nuevas formas publicitarias al teatro de texto en España y sus efectos.

VI. Hipótesis

El tema que aborda esta investigación es el campo de estudio de los nuevos formatos publicitarios aplicados al teatro de texto. Se concreta en la siguiente hipótesis, de la que parte este trabajo:

H- El teatro es un medio adecuado para insertar nuevos formatos publicitarios o fórmulas híbridas de comunicación comercial de modo que contribuyan a alcanzar los objetivos establecidos por las marcas que en ellas aparecen.

De esta hipótesis principal derivan cuatro subhipótesis. Son las siguientes:

SH₁- Los profesionales relacionados con las artes escénicas en España no están aprovechando al máximo las posibilidades que puede ofrecer al sector el establecimiento de una relación con marcas a través de la inclusión en sus trabajos de fórmulas comunicacionales híbridas.

SH₂- Las marcas comerciales tienen la posibilidad de emplear el medio teatral en sus trabajos publicitarios y de comunicación mediante la aplicación de formatos híbridos para llegar a sus públicos de manera diferenciada y novedosa.

SH₃- En España se están produciendo experiencias exitosas que emplean el teatro de texto como vehículo para insertar mensajes comerciales mediante el empleo de nuevos formatos publicitarios o fórmulas híbridas de comunicación.

SH₄- La aplicación de nuevas fórmulas publicitarias o formatos híbridos al medio teatral es un campo de estudio novedoso y que ha sido abordado por escasas investigaciones previas, por lo que las posibilidades para profundizar en esta nueva perspectiva desde el ámbito académico son amplias.

VII. Introducción metodológica

Este trabajo consiste en una investigación exploratoria que estudia una nueva perspectiva de un tema que se ha abordado desde otros puntos de vista, como son los nuevos formatos publicitarios o las fórmulas híbridas de comunicación. Esta investigación supone una aproximación desde una vertiente novedosa, la que supone el teatro de texto y las posibilidades que éste ofrece como medio para albergar nuevos formatos comunicacionales. Por otra parte, esta investigación se limita en concreto al ámbito español, ya que aborda el uso de estas fórmulas publicitarias en el mercado teatral de esfera nacional. Es por ello por lo que también emplea un planteamiento descriptivo, pues este trabajo tiene la pretensión de describir el fenómeno que aborda, así como el contexto en el que se desarrolla, además de conocer las experiencias que ya se han puesto en marcha en la escena teatral española y que concuerdan con los formatos que centran el análisis.

Por otra parte, al carácter académico de esta investigación y al aporte que pueda suponer a la literatura científica del área a la que se circunscribe se le añade el objetivo de constituir una aproximación a la investigación aplicada. Esto se debe a que quizá pueda contribuir a lograr un acercamiento entre los dos sectores profesionales que centran este trabajo, como son el sector publicitario y el sector de las artes escénicas y, en concreto, el del teatro de texto. De este modo el planteamiento de trabajo académico se presenta asociado al carácter aplicado, en el sentido de que pretende ser una herramienta de utilidad en el ámbito español sobre la situación que atraviesa el empleo de las nuevas formas publicitarias o formatos híbridos aplicados al teatro en la esfera profesional.

El planteamiento metodológico con el que se ha estructurado esta investigación ha sido un enfoque mixto (Wimmer & Dominick, 1996) que se basa en el empleo de herramientas tanto cuantitativas como cualitativas con el fin de obtener una visión de conjunto sobre el fenómeno que sea lo más completa y general posible. Se plantea una triangulación metodológica y de datos (Berganza & Ruiz San Román, 2005) para que los diferentes métodos y fuentes se integren de modo que se enriquezcan los resultados de forma transversal. Las herramientas que se han empleado para recabar los datos que conforman esta investigación son:

- Revisión bibliográfica documental: la literatura existente hasta la fecha ha sido revisada y estudiada para conformar el marco teórico del estudio y para desarrollar el resto de las herramientas con las que se han obtenido los datos a analizar.
- Cuestionarios: se han desarrollado tres tipos de cuestionarios enfocados a distintos grupos de públicos como son los dramaturgos y dramaturgas, las compañías teatrales y las agencias de publicidad.
- Casos de estudio múltiples: diferentes casos de estudio trabajados en profundidad para describir las prácticas que se han desarrollado en los últimos años en España.
- Entrevistas a expertos: estas entrevistas abarcan a expertos del ámbito publicitario, teatral y académico con el objetivo de conocer sus opiniones sobre el uso de los nuevos formatos en el ámbito teatral. Tal y como se ha explicado en la introducción, estas entrevistas siguen un planteamiento creado *ad hoc* que combina entrevistas en profundidad y semiestructuradas (Wimmer & Dominick, 1996).

Las diferentes técnicas empleadas se relacionan con los distintos objetivos generales y específicos (tabla 1). A través del empleo de las mismas se pretende estudiar la situación actual de la aplicación de las nuevas formas publicitarias en el teatro de texto como medio, además de identificar las posibilidades de implementación que dichas estrategias comunicativas tienen en la industria de la comunicación comercial en España. La pretensión de este diseño metodológico es identificar y conocer no sólo las prácticas que se han desarrollado en este ámbito en los últimos años, sino también el posicionamiento que respecto a ellas mantienen los principales agentes que forman parte del proceso comunicativo como son los autores y autoras teatrales, las compañías teatrales, los productores y exhibidores teatrales, las agencias de publicidad y las propias marcas.

Tabla 1

Interrelación entre técnicas de investigación empleadas y objetivos planteados en el estudio.

Objetivos generales	Técnicas de investigación empleadas
- OG ₁ - Conocer las fórmulas de aplicación que existen de los nuevos formatos publicitarios o fórmulas	- Cuestionarios a autores teatrales, a compañías teatrales y a agencias de publicidad, casos de estudio y

híbridas al medio teatral.	entrevistas a expertos.
- OG ₂ - Estudiar las posibilidades de implementación que tienen los nuevos formatos publicitarios o fórmulas híbridas en el teatro en España.	- Cuestionarios a autores teatrales, a compañías teatrales y a agencias de publicidad, casos de estudio y entrevistas a expertos.

Objetivos específicos	Técnica de investigación empleada
- OE ₁ - Analizar la perspectiva que los autores y autoras teatrales españoles tienen sobre el empleo de nuevos formatos publicitarios en el campo del teatro.	- Cuestionario a autores teatrales: relación entre publicidad y teatro.
- OE ₂ - Examinar la opinión que a las compañías teatrales españolas merece el uso de formatos híbridos de comunicación en los montajes teatrales.	- Cuestionario a compañías teatrales nominadas a los Premios MAX: relación entre publicidad y teatro.
- OE ₃ - Determinar el posicionamiento de las agencias de publicidad en España sobre el uso del teatro como medio publicitario a través de la aplicación de nuevos formatos publicitarios.	- Cuestionario a agencias de publicidad: relación entre publicidad y teatro.
- OE ₄ - Describir las prácticas que se han desarrollado en España durante los últimos años y que han empleado el teatro como medio publicitario.	- Casos de estudio
- OE ₅ - Identificar el posicionamiento de expertos de los ámbitos publicitario, teatral y académico acerca de las posibilidades de incorporación de las nuevas formas	- Entrevistas a expertos.

publicitarias al teatro de texto en

España y sus efectos.

Elaboración propia.

Los cuestionarios que se han aplicado en esta investigación son autoadministrados de diseño estructurado y contienen preguntas cerradas, dicótomas o multicótomas, y abiertas, para conocer en profundidad los pareceres de los encuestados sobre ciertas cuestiones de relevancia.

El universo de nuestra investigación son las personas que se encuentren en activo y que al menos hayan escrito una obra de teatro publicada, premiada o representada en España. Sirva como referencia para estimar el volumen de este universo el número de miembros de la mayor asociación de autores en España, la AAT (*Asociación de Autoras y Autores de Teatro de España*), que, si obviamente no aglutina a todos los autores teatrales en España, sirve de referencia para calcular el tamaño de este sector profesional. El cuestionario dirigido a los autores y autoras teatrales se ha realizado estableciendo como requisito para conformar la muestra el ser dramaturgo o dramaturga, es decir, haber escrito al menos una obra de teatro estrenada en el territorio nacional o que al menos uno de sus textos teatrales haya sido premiado o publicado. Para su distribución se ha contado con la colaboración de la asociación profesional más destacada del sector, la referida AAT. Finalmente, la muestra que ha respondido este cuestionario está conformada por un total de 104 autores y autoras, entre los que se contabilizan algunas de las más destacadas figuras de la dramaturgia española actual, como son QY Bazo, Ignacio del Moral, Fernando Epelde, Paco Gámez, Amaranta Osorio, José Padilla, Itziar Pascual, Carmen Pombero, Pablo Remón, Antonio Rojano o Néstor Villazón, entre muchos otros dramaturgos y dramaturgas del panorama nacional.

El cuestionario dirigido a compañías teatrales se ha configurado de manera que la muestra a la que se dirige esté conformada por las compañías españolas que hayan sido nominadas a cualquier categoría de los Premios MAX, el galardón más importante del ámbito teatral a nivel nacional, en las cinco ediciones desarrolladas entre 2014 y 2018. De este modo se ha contado con una muestra formada por 61 compañías teatrales, varias de las cuales han preferido permanecer como entidades anónimas sin revelar su nombre. Las compañías identificadas que sí han participado en el cuestionario han sido las siguientes:

- La Subterránea
- Marie de Jongh

- Atalaya - TNT
- Histrión Teatro
- Ibuprofeno Teatro
- Fran Ávila producciones y distribución, S.L.
- Tenemos gato
- K Producciones
- Teatro de la Zarzuela
- Bullanga Compañía Teatral
- Sol Picó
- Wichita Co.
- Teatro Defondo
- La Rous Teatro
- BitòProduccions
- AddauraTeatre Visual
- Compañía de danza Fernando Hurtado S.L.U
- Albenateatre
- Bambalina Teatre Practicable
- Teatro Meridional (Meridional Producciones)
- Cía. Daniel Abreu
- Malditos Compañía
- TheFunamviolistas
- LA CANTERA exploraciones teatrales
- La Pavana Compañía Teatral
- Pérez&Disla
- Ballet Flamenco de Andalucía
- Teatro Gorakada
- Noviembre teatro
- ERTZA
- La Cubana
- CompanyiaTeatreMicalet
- Club caníbal
- Aracaladanza
- Losdedae
- La Estampida

- Obskené
- Lazona
- Visitants
- TeatrodCERCA
- Sala Muntaner
- Adentro Teatro
- BitòProduccions / Temporada Alta
- Compañía Sharon Fridman
- Cía. Vero Cendoya
- AnandaDansa
- Aula de Teatro de la Universidad de Murcia
- Entrecajas Producciones Teatrales
- Teloncillo Teatro
- Kukaidantza
- La Belloch Teatro
- La Conquesta del Pol Sud
- Grupo Puja
- La teta Calva
- La Pavana
- SetzefetgesAssociats
- FeelGood Teatro
- Arden Producciones S.L.

En el cuestionario realizado a agencias de publicidad españolas se ha empleado para seleccionar la muestra la referencia de actores de la industria publicitaria española publicada por *El Publicista* en su edición de 2017 (El Publicista, 2018). De los 100 integrantes del *ranking* se han eliminado los actores que no son agencias de publicidad por lo que se ha enviado la solicitud de colaboración en la investigación a 88 agencias de las que 44 han participado en el cuestionario. Las agencias de publicidad que han participado en la investigación y que no han solicitado permanecer en el anonimato son las que se detallan a continuación:

- SCPF
- Casanova Agency
- El Cuartel
- Cabello X Mure

- El Ruso de Rocky
- Herederos de Rowan
- La Machi, Comunicación para buenas causas
- La mujer del presidente
- Staff Eventos
- Momentum
- DEC BBDO
- Mklab
- Limón Publicidad
- Comunica Más A
- McCann
- Peanuts&Monkeys
- Grow
- Proximity España
- Javier Garduño
- Publicis
- Anónimo Advertising
- RoiScroll
- Portavoz
- BOLD
- Parnaso Comunicación S.L.
- VCCP
- ContrapuntoBBDO
- Quattroidcp
- Lola
- DoubleYou
- Sra. Rushmore
- Pingüino Torreblanca
- Beon
- Yslandia
- DDB España
- Sapristi
- Exit-Up
- BAPCONDE

- MuntañolaComunicació
- Atrevia
- Llorente & Cuenca
- Alma Audiovisual
- Mindshare

Los casos de estudio analizados en esta investigación para conocer la situación actual en la que se encuentran las prácticas de comunicación comercial con formatos híbridos aplicadas a teatro han sido 24 experiencias, que se extienden en el tiempo durante 17 años, en el periodo que abarca entre 2003 y 2019, con la excepción de los Premios Ercilla de Teatro que comenzaron en 1984. Estos casos de estudio corresponden a las siguientes marcas:

- Mercedes-Benz
- Cervezas La Virgen
- La Caixa, a través de su Fundación
- EDP
- Campofrío
- Bodegas Robles, Bodegas Vertijana, Sabor a Málaga
- Bankinter
- Jaén, paraíso interior
- Mahou Sin
- Ligeresa
- Ercilla Hoteles
- Toshiba
- Consejo Regulador Sidra de Asturias Denominación de Origen Protegida
- Cervezas Victoria
- Jameson (PernodRicard)
- Bodegas Franco-Españolas
- IKEA
- Fundación Caja Mediterráneo
- Fundación Unicaja
- Safamotor
- Distintas marcas que aplican *naming rights*
- Kelme
- NH Collection

- Fundación Coca-cola

Con el objetivo de proceder al análisis de contenido de los diferentes casos se ha diseñado una tabla donde se operacionalizan las variables a través de distintas categorías y subcategorías analíticas que abordan las prácticas de patrocinio, *product placement* y *branded content* y las fórmulas híbridas que puedan presentarse. Algunas de las categorías presentes en la tabla de análisis se han tomado de autores de referencia en el estudio del emplazamiento de producto, y sobre ellas se han introducido variaciones, nuevas categorías y elementos de estudio. Para desarrollar el examen de los casos múltiples se ha empleado el software de análisis cualitativo Atlas.ti. mediante el uso de 97 códigos de análisis.

Las entrevistas a los distintos expertos con los que se ha contactado en la investigación se han realizado bien de forma presencial o, en su mayoría, a través de teléfono, por cuestiones de disponibilidad de los entrevistados, debido el carácter de algunas de las respuestas, en las que los entrevistados han necesitado consultar datos o fechas, se opta por un planteamiento creado *ad hoc* que combina entrevistas en profundidad y semiestructuradas (Wimmer & Dominick, 1996). Se han realizado 37 entrevistas a profesionales de la publicidad, la comunicación comercial y la exhibición, producción, dirección y dramaturgia teatral. Los expertos con los que se ha trabajado han sido los siguientes:

- Daniel Solana.
- Javier Regueira.
- Jesús Cimarro.
- Enrique Aguirre de Cárcer.
- Montserrat Antolí.
- José Martí Parreño.
- David Barreiro.
- José Díaz.
- José Lucas Chaves.
- Gemma González.
- Sergio Eransus.
- Gema Esguevillas.
- Enrique Cerrada.
- Carmen Fernández.
- Gema Domínguez.

- David García-Intriago.
- María Beatriz Iglesias.
- Ignacio López.
- Alicia Martín.
- José Luis Martínez.
- Óscar Manuel Martínez.
- Juanjo Mellado.
- Robert Muro.
- Marcos Ottone.
- José María Pallarés.
- Fran Perea.
- Elena Pilo.
- JuanMa Pina.
- Samuel Pinazo.
- Javier Portillo.
- Miguel Puerto.
- Sergio Ragel.
- Pedro J. Sánchez.
- Elisa Sanz.
- Ángela Segura.
- Rocío Vidal.
- Carlos Zamarriego.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. Sociedad actual y cultura

Habitamos un mundo complejo, en el que las fronteras entre materias se han difuminado y ciertos parámetros que se habían establecido como ciertos en el imaginario colectivo han dado lugar a otros menos asentados, vivimos en tiempos de posverdad, transmodernidad (Rodríguez-Magda, 1998) y sociedad líquida (Bauman, 2007).

Si atendemos a Mendieta (1998, p. 70) “toda taxonomía, todo sistema de clasificación y diferenciación, representa un acto de violencia epistemológica, metafísica e incluso fenomenológica”, por lo tanto, si asumimos esta base dentro del contexto de la sociedad actual como sugieren los autores mencionados las líneas divisorias entre conceptos se difuminan. La posmodernidad, como estado y no como periodo, acepta la contradicción, la abraza, y, por ende, es imposible afrontar unos preceptos ciertos e indiscutibles en el ámbito de la misma. Incluso autores generalistas que no se dedican a la sociología o la filosofía, sino que su ocupación principal es la literatura se han detenido a reflexionar en este concepto. Es el caso de Antonio Muñoz Molina, quien tituló de forma muy ilustrativa su libro de ensayo *Todo lo que era sólido* (2013) para hablar largo y tendido de aquellas ideas que dábamos por establecidas pero que la posmodernidad ha demostrado que no eran más que conceptos abstractos, especialmente en un país como el nuestro dado al artificio (Muñoz Molina, 2013).

Lyotard afirma que uno de los principales preceptos de la posmodernidad es la incredulidad hacia los metarrelatos, lo que ocasiona en gran medida una crisis de la filosofía metafísica y una pérdida de los usos que podía tener la narrativa en lo que a identificación con el héroe y con sus objetivos se refiere (Lyotard, 1987).

Para Bauman, en el contexto de esta sociedad moderna líquida que él mismo nombra y clarifica, todo está sujeto al cambio, no pueden consolidarse las rutinas ni formas de actuar de miembros de la sociedad pues tanto ésta como los comportamientos de los individuos que en ella viven mutan de forma constante, convirtiendo lo que podían ser bienes duraderos en pasivos y capacidades en discapacidades de forma muy rápida en un contexto social permanentemente sujeto a cambios (Bauman, 2007, p. 4). Coincide en ello García Canclini

(2010, p. 125) cuando menciona que los conceptos en la sociedad actual no son fijos ni estáticos, sino mutables y subjetivos.

Verdú (2006) insiste en esta idea relativa a la falta de certezas de la sociedad actual cuando manifiesta que, si bien en el siglo XX hubo tiempo para la construcción de utopías acerca de la condición humana,

el siglo XXI es descreído, cínico y superficial. El mundo se ha colmado de tantos objetos superfluos (...) que considerado en conjunto hace pensar en un paso de lo importante a lo distraído, de lo trascendente a un presente sin más horizonte que su propio bazar (Verdú, 2006, p. 14).

Huyssen (2011), al efectuar su análisis de las consecuencias de la entrada en la posmodernidad, menciona también esta mutación de los conceptos, y lo ejemplifica en cómo en el contexto social actual no está clara la distinción entre Historia y memoria, lo que puede hacer que se confundan estos términos y que en ocasiones esta confusión ocurra debido a distintos intereses políticos o profesionales (Huyssen, 2011, p. 15). Estos intereses según algunos de estos autores son consecuencia de una sociedad eminentemente basada en el capitalismo y a la que no le importa otra cosa que no sea la preponderancia, el triunfo de éste. Para lograrlo, el capitalismo en la sociedad actual está integrado de múltiples formas y modos, de manera que no puede desligarse del contexto social,

de hecho, el capitalismo aparece así camuflado en toda suerte de organización y sólo se detecta su colosal poder cuando se exhibe en gigantescas operaciones de fusión o masas de miles de millones de dólares. Pero ni aun así. Porque entonces la magnitud del fenómeno, su conmoción, termina acercándolo más a la categoría de los cataclismos naturales que a las finas tramas que condicionan nuestras vidas (Verdú, 2006, p. 93).

Profundiza en esta idea del poder casi omnipotente del capitalismo, incluso para reestructurar sociedades, la conocida Naomi Klein cuando en su *La doctrina del shock* (2007) argumenta que los cambios económicos en determinados países a favor de las políticas capitalistas de Friedman experimentados por ejemplo en la Guerra de las Malvinas o en el asalto a la Casa de la Moneda en Santiago de Chile no tienen nada que ver con una asunción de este sistema económico como positivo por las sociedades en las que se produjo, sino más bien por ciertos elementos desestabilizadores que crearon miedo en la población, con el fin de que ese sistema fuese aceptado como único válido a nivel de la psicología social de esas poblaciones. Para ello,

la autora propone distintos ejemplos, tanto provocados -la invasión de Irak por parte de EEUU- como naturales -el huracán Katrina de 2005- (Klein, 2007).

El propio Bauman (2015) insiste en esta idea acerca de cómo para el ser humano en el contexto de la posmodernidad no es fácil distinguir entre qué es real y qué no lo es, qué creemos de forma categórica y qué es inducido, inoculado, por la sociedad como creencia inapelable, que, a pesar de eso, puede no ser cierta. Para el autor, el hombre actual puede experimentar como libertad algo que no lo sea en absoluto, resultándole satisfactorio un modo de vida que puede asemejarse más a la esclavitud que a la libertad y, a pesar de ello, pueda sentirse libre, renunciando por tanto a una búsqueda más profunda del posible concepto de libertad ideal (Bauman, 2015, p. 22).

En esta idea del capitalismo como sistema que moldea toda la estructura social y relacional profundiza Augé (1993) cuando explica cómo la sociedad actual está determinada por la creación de espacios en los que no hay tiempo para la construcción de identidades, sino que el capitalismo crea los denominados No lugares, espacios carentes de capacidad para generar identidad propia, historicidad o ser capaces de establecerse como lugares que fomenten relaciones entre individuos (Augé, 1993, p. 83). Y cita algunos ejemplos de los mismos, son todos aquellos espacios “donde se multiplican, en modalidades lujosas o inhumanas, los puntos de tránsito y las ocupaciones provisionales (las cadenas de hoteles y las habitaciones ocupadas ilegalmente, los clubes de vacaciones, los campos de refugiados)” (Augé, 1993, p. 83). El problema lógico derivado de estos No lugares será por tanto la falta de creación de culturas identitarias, en pos de una cultura uniforme determinada por los designios del capitalismo. Featherstone alerta de este modo de los peligros de la globalización: “El localismo, así como el sentimiento de la ubicación y el lugar, ceden el paso al anonimato de “los no lugares”, de los medioambientes simulados en los que somos incapaces de experimentar un sentimiento adecuado de estar en casa” (Featherstone, 1996, p. 1).

A nivel cultural este precepto puede dar lugar a consecuencias no previstas. Volvemos a Augé (1999) para poner el acento en cómo la globalización ha traído consigo una reivindicación de las culturas locales, pero también un auge de los integristas a nivel religioso. Burke (2010) plantea cómo la hibridación cultural implica el coste de desarraigos locales y la falta de tradiciones identitarias, en pos de lo que según él se denomina de forma excesivamente genérica como americanización. Este proceso según el autor implicará además la consecuencia

totalmente contraria: la creación de una “era de los nacionalismos y las identidades étnicas reactivas” (Burke, 2010, p. 68). Žižek manifiesta cómo el falso multiculturalismo, el supuesto enfrentamiento entre distintas facciones de carácter religioso o cultural, lo que en realidad ha servido es para unir a esas culturas predominantes en pos de un objetivo común: eliminar de forma conjunta a los enemigos del capitalismo (Žižek, 2007). En palabras del profesor de filosofía política en la Universidad de Barcelona González Ricoy al analizar el punto de vista de este filósofo, este falso multiculturalismo podría estar detrás de una intencionalidad por eliminar en el pensamiento ciudadano el interés por la política: “la tolerancia multicultural sería la forma ideológica paradigmática de una forma específica de negación de lo político característica de lo que Žižek denomina como «post-política», esto es, la negación del conflicto inherente al modo de producción capitalista” (González Ricoy, 2007, p. 161), lo que según el autor genera una consecuencia de enorme calado a nivel social y cultural: la negación de la lucha de clases.

Un paso más allá avanza Rodríguez-Magda (1989) cuando introduce el concepto de la transmodernidad, que habla al contrario del posmodernismo de cómo los Grandes Relatos universales no llegan a desaparecer, sino que se pliegan a un nuevo Gran Relato universal: La globalización. Para la autora no podemos hablar de crisis de los valores establecidos, como preconiza la posmodernidad, sino de una pulsión de ampliar la realidad a través de lo virtual, por tanto, existe un deseo de trascender la Modernidad (Rodríguez-Magda, 1989), de ahí que a este contexto no pueda aplicársele el prefijo Post, sino el más adecuado Trans. Según ella, “la caída de los Grandes Relatos no mengua la exigencia de la altura creadora, sino la esclavitud de los condicionantes. La prescindibilidad, la contingencia, se transforman en baluartes abiertos de creación” (Rodríguez-Magda, 1998, p. 42). Sin embargo, dentro de la transmodernidad, para Soto (2018, p. 27) “el problema es que resulta complicado negociar o dialogar con un inversor o simplemente con un consumidor anónimos y distantes, que priman sus satisfacciones inmediatas ante cualquier tipo de discusión moral”.

Según Verdú (2006, p. 172), en el nuevo capitalismo lo importante es cumplir ante los clientes en lugar de ante las autoridades, ya que en este contexto de “capitalismo *autorreferencial*, en el que el valor de lo *producido* ha cedido definitivamente su lugar al valor de lo *vendido*” (Caro, 2009, p. 11) será fundamental por tanto establecer nuevas relaciones con un *target* cada vez más necesitado de novedades, cada vez más dispuesto al consumo por el consumo, o, como refiere Gociol (2002) en su interesante análisis de la sociedad actual centrado en el libro de

Naomi Klein *No logo*, “si la revolución industrial bautizó como comunidad de productores a la primera forma de la sociedad moderna, la sociedad actual está regida por la capacidad, la necesidad y la voluntad de consumir” (Gociol, 2002, p. 88).

Es importante además atender a cómo en este contexto el consumo de cultura se constituye como generador de identidad. Lo resume muy bien Nazif cuando dice que

las fuentes tradicionales de socialización tales como la familia, la escuela y la clase van perdiendo su fuerza por una parte, y por otra, los sujetos refuerzan sus posibilidades de ampliar sus identidades debido a la vasta cantidad de productos (culturales) que la sociedad de consumo ofrece (Nazif, 2007, p. 168).

Este precepto por supuesto tiene consecuencias también en cuanto a cómo gestiona la sociedad no sólo su consumo, sino también su tiempo libre. Volviendo a Bauman, éste aborda cómo la consecuencia de la aparición de Internet fue que la información se encuentra disponible de forma instantánea a nivel mundial, lo que puede ser útil pero también generar ansiedad e incluso pobreza en la sociedad, “las tecnologías que eliminan el tiempo y el espacio necesitan poco tiempo para despojar y empobrecer el espacio. Vuelven al capital verdaderamente global” (Bauman, 2006, p. 100). En esta línea se pronuncia también Castells (2001) cuando afirma que vivimos en una ‘sociedad red’ en la que Internet ha configurado una nueva estructura social basada en nodos de relaciones, y que los mismos configuran un nuevo paradigma social y tecnológico que ha modificado todas las formas de relación del ser humano, tanto afectivas como sociales o laborales (Castells, 2001).

Esta falta de permanencia queda definida por Lipovetsky desde el título de otra de sus obras de referencia, *El imperio de lo efímero* (1997), ya que para el autor todos los componentes de la sociedad posmoderna poseen un carácter de consumo rápido y perecedero. Para la sociedad posmoderna todo sucede de forma vertiginosa, sin tiempo para la reflexión, lo que para Baudrillard tiene un componente de sociedad *espectacular* (Baudrillard, 1989). En este momento debe citarse también a otro autor de referencia, el situacionista Guy Debord, cuando en su famoso *La sociedad del espectáculo*, dice que la creación de espectáculos por parte de una sociedad no es más que una forma de garantizar que el modo de vida representado en los mismos es el único válido para ese modelo de sociedad (Debord, 1995). Para Jameson (1991), el espectador medio de este contexto del espectáculo consume tanto material visual y sonoro que es incapaz de asimilar la narrativa de ninguno de ellos, quedándose únicamente con la superficie y estética de los mismos y no con sus significados.

Otra de las consecuencias del contexto actual es el estatus de ubicuidad de las marcas comerciales (Victoria Mas, 2005). La sociedad capitalista actual hace que las marcas impregnen todo el conjunto de la sociedad. Este hecho no tiene porqué ser negativo, pero sí que se hace necesario un replanteamiento de conceptos. Entre otros, dentro del contexto de Hipermmodernidad del que habla el propio Lipovetsky “se insiste que todo hecho cultural es un hecho mercantil, la vida cotidiana es absorbida por la cultura de consumo” (Fernández Rodríguez & Alonso Benito, 2010, p. 333).

Autores como Honoré, creador del denominado *Movimiento Slow* menciona que el capitalismo, o incluso lo que denomina el turbocapitalismo, hace que sea el individuo el que exista para servir al sistema económico, y no al revés, como debiera ser de forma lógica (Honoré, 2006). Las consecuencias de este *Movimiento slow* se traducen en muy diversos ámbitos de la cultura y la sociedad, en el campo de la comunicación, Victoria Mas ha analizado este *Movimiento slow* en lo que ha denominado, junto a Arjona Martín y Gómez Tinoco, *Comunicación Slow* (2012), es decir, la tendencia opuesta a la creación y consumo rápido y sin posibilidad de reflexión de contenidos tanto audiovisuales como publicitarios. En palabras de los autores:

La comunicación publicitaria y las marcas podrían valerse de todos sus recursos persuasivos para hacer frente al estrés y al apresuramiento. Con la planificación adecuada, puede dirigirse hacia el consumidor contenidos que le generen experiencias memorables, satisfactorias y beneficiosas, y que se rijan bajo los preceptos del movimiento *slow*. De esta forma, se convertiría en el vehículo perfecto de este pensamiento. En un mundo acelerado, donde todo está programado para obtener la máxima eficiencia, estas tareas pueden resultar saludables y - paradójicamente- muy urgentes (Victoria Mas, Arjona Martín, & Gómez Tinoco, 2012, p. 26).

El propio Victoria Mas establece un decálogo prospectivo de ideas relacionadas con la comunicación comercial e incluye esta *Comunicación slow* como tendencia última y definitoria del futuro estilo imperante en esta comunicación comercial. Este decálogo lo clarifica a través de los siguientes epígrafes (Victoria Mas, 2019):

- Globalización y tecnología (Proximidad e Inmersión).
- Personalización y *Antropologización*.
- Interactividad y Diálogo (*Pull*) e Integración.
- Liqueidez, Ubicuidad e Hibridación: Medios No convencionales.
- Metalenguaje y Narrativa (*Storytelling*).
- Experiencia y Emoción (Gamificación).
- Materialización y *Eventualización*.

- Influencia Oriental (*Kansei*): Simplicidad, Salud y Ecología.
- Demostrativo y Retro.
- Neurociencias.
- Sensibilidad *Slow*.

Al cumplir el teatro con la mayor parte de los puntos de este decálogo –permite la inmersión, la interactividad y la demostración, fomenta la experiencia, hace uso de la narrativa, otorga carácter de evento a las acciones, entre otros- consideramos que el objeto de estudio de esta investigación, el uso del teatro como medio de transmisión de mensajes comerciales por parte de las marcas, requiere de un análisis en profundidad que estudie las características de este medio orientado a la comunicación comercial.

2. Teatro

2.1 Historia del teatro

Antes de la representación teatral entendida según el concepto actual existían ciertas prácticas religiosas que tenían un alto componente teatral. Así, en la India, en el primer tratado sobre teatro oriental que se conserva, el *Nāṭyaśāstra*, en los siglos II-IV d. de C. en uno de sus primeros capítulos, que trata sobre la historia del teatro, ya se habla más de un origen religioso que popular (Figueroa, 2014). También el teatro griego en sus inicios bebe de la influencia de esas prácticas religiosas (Rodríguez Adrados, 1999, p. 58). A pesar de esto, es importante destacar que uno de los grandes referentes españoles en lo que a Historia del arte escénico se refiere, César Oliva, subraya que en estos rituales (chamánicos, religiosos...) estaba presente el componente de la *teatralidad*, pero no así el del *teatro*. Para que éste se produzca “se habrán de delimitar las fronteras de la relación extraficcional, y enfrentar a quienes actúan con lo que ven” (Oliva & Torres, 1990, p. 13), recordando también los mismos autores que el término griego *theatron* significa “lugar desde donde se ve la escena”.

En Grecia en un principio nace la comedia, heredera de las fiestas dionisiacas y años más tarde la tragedia. La tragedia como tal nace de la evolución del ditirambo, cantos procesionales en honor a Dionisos (Suárez, 2017). El ditirambo evoluciona desde ser un género eminentemente narrativo a ser mimético, tal y como recoge Aristóteles en sus Problemas (De la Fuente, 2016), si bien hay autores (Nelli, 2006) que consideran que tragedia y ditirambo convivieron en el

tiempo. El primero de los autores de ditirambos fue Baquílides de Ceos, quien en los siglos VI y V a. de C. recitó “o representó” y puso título a esta composición (Villarrubia Medina, 2001, p. 40). Su figura surge después de ser descubierta gran parte de su producción en 1896 y autores como Bernet (2015) lo consideran máximo exponente de los autores de ditirambos.

Rodríguez Adrados (1967; 2012) señala cómo tanto la tragedia como la comedia como la sátira toman elementos del Como (*komos*), los ritos procesionales preteatrales en honor a Dionisos.

El teatro griego viene de danzas sacrales miméticas, es decir, de los coros, los corifeos y los miembros de coros de celebraciones sacrales. Dentro de la tragedia, los coros han seguido siendo siempre así, encarnan colectividades; pero los corifeos y coreutas han pasado a convertirse, individualmente, en personajes que raramente cantan, casi siempre recitan y dialogan (...). Y que, de entre las doctrinas de Aristóteles, es cierta la de que la tragedia viene de los exarcontes, jefes de coro, de la lírica coral, que en un momento dado, convertidos en corifeos, pasaron a dialogar con los actores (Rodríguez Adrados, 2012, p. 2).

A la hora de considerar el teatro como interpretación, como actores representando un determinado papel, Tespis, en el siglo VI a. de C., considerado por algunos el primer poeta trágico, fue también el primer actor y primero en introducir el término *Máscara*, si biensu obra no se ha conservado (Portales, 2008). Aristófanes, en el siglo V a. de C., fue el máximo exponente de la denominada Comedia Antigua (Sardón Navarro, 2001), la cual

aparece unida a la fiesta, (...) fiesta y comedia suponen un paréntesis en la vida cotidiana y una ruptura con las normas establecidas. (...) Aristófanes recoge en sus comedias los rasgos del carnaval, los coros animalísticos y el viaje al Hades en *Las ranas* o el mundo al revés, la inversión de las normas y valores convencionales representados en *Lisístrata* donde un gobierno de mujeres impone su ley y en *Las nubes* donde los jóvenes educan a los viejos (Sardón Navarro, 1996, pp. 198-199).

Es interesante señalar cómo Pavis (2018) observa que en los tiempos de los griegos no eran necesarias las indicaciones de actuación o movimientos, las conocidas como didascalias, principalmente porque el autor de tragedias era también el propio director y actor de las piezas. Igualmente se hace complicado entender cómo se trabajaban los conceptos de atrezzo o vestuario, “no tenemos una palabra griega que los designe, aunque el término *skeué* muy probablemente involucra también a los objetos, junto con el disfraz y la máscara”. (Fernández, 2017, p. 119).

Hasta el 212 a. de C., año en el que el general Marcelo conquista la ciudad de Siracusa en Sicilia, no conoce el Imperio Romano el teatro, si bien su expansión es posterior, cuando los soldados romanos lo presencian en las ciudades griegas una vez efectuada la conquista de Grecia (Blázquez, 2006, p. 14).

En la primera Edad Media en Europa el teatro se representaba principalmente con dos funciones, una función de entretenimiento del pueblo, un teatro popular con compañías que normalmente transitaban entre distintas ciudades, y una función litúrgica, reservada por lo general a la clase noble, y con un uso muy arraigado en iglesias y monasterios, donde se representaban los denominados autos sacramentales, que ilustraban episodios evangélicos y la reacción de ciertos personajes ante ellos (Hermenegildo, 1987). Eran representados normalmente en monasterios, pero no así en conventos, donde el teatro “formaba ya parte a esas alturas de la serie de prácticas sospechosas o vetadas para una religiosa, como el juego, la lectura de libros profanos o posesión de instrumentos harto más reprobables, como manuscritos de conjuros” (Cátedra, 2005, p. 447).

Más tarde, al consolidarse las ciudades y establecerse sociedades en torno a ellas, comenzará la conocida como etapa *burgo-medieval*, la cual

supondrá para las prácticas dramáticas su asimilación o *eclosión* (siglos XIII-XVI): surgirán los *misterios*, (...) las farsas y otras formas teatrales al servicio de la comicidad y la diversión y se dan los pasos definitivos para la reinstauración del teatro como elemento cultural de primer orden (Massip, 1992, p. 15).

Las características del teatro medieval según Pérez Priego, desde un texto inédito citado por Poza Diéguez (2004) son las siguientes:

- carencia de una realización textual propia.
- no es habitual que fuese recogido por escrito, de ahí su difícil estudio en nuestros días por las fuentes tradicionales de investigación bibliográfica.
- se limita al uso de la palabra y el gesto, careciendo casi por completo de trama argumental.
- resuelto por lo general en gestos, alardes visuales o parlamentos didácticos.
- se muestra próximo al acto ritual.

Es complicado, por tanto, teniendo en cuenta estas características establecer un estudio del teatro medieval, y lo es más aún en el ámbito castellano, donde autores de la talla de Lázaro

Carreter sentencian frases tan categóricas como “la historia del teatro en lengua española durante la Edad Media es la historia de una ausencia” (Lázaro Carreter, 1973, p. 107) o Ruiz Ramón, quien en su clásico de referencia *Historia del Teatro español: Desde sus orígenes hasta 1900* afirma que del teatro medieval español en lengua castellana sólo han podido conservarse el Auto o Representación de los Reyes Magos y dos poemas dramáticos de la segunda mitad del siglo XV de Gómez Manrique (Ruiz Ramón, 1967, p. 13).

La Edad Moderna trae a España una actividad teatral mucho más prolífica y reglada y, ya en el siglo XVII, aparecen las figuras de Miguel de Cervantes y Lope de Rueda, “primer hombre de teatro en España”, ya que “el Estado se decidirá a controlar el fenómeno teatral, reglamentándolo a tal efecto. Es entonces cuando surgen ya imparable los primeros corrales de teatro” (Diago, 1990, p. 64). Estos espacios teatrales estables, lugares donde la representación era habitual, fueron en un primer lugar los denominados corrales y un poco más tarde los teatros permanentes, el primero de los cuales en España data de 1568, siendo inaugurado por la Cofradía de la Pasión (Arellano, 1995, p. 66). Para completar el mapa de los espacios escénicos de España en aquellos años hay que indicar que estos teatros estables y corrales en el siglo XVII “coexisten con los cómicos de la legua, itinerantes que caminan por los pueblos pequeños y las provincias” (Arellano, 1995, p. 101) y también con las denominadas “compañías reales, que gozaban de autorización oficial y actuaban normalmente en una sola ciudad, aunque solían hacer giras” (Marín, 1990, p. 8).

El denominado Siglo de Oro finaliza para el teatro español con el fallecimiento de Calderón de la Barca, quien, junto a Lope de Vega, constituyen las dos principales figuras del teatro español de todos los tiempos. Esta época, especialmente prolífica en representaciones, es relevante para esta investigación debido a que, pese a que las diferencias sociales eran evidentes y los pobres ocupaban de pie el patio de butacas y los ricos los palcos, “la mayor parte de los autores españoles escribían para un público que abarcaba toda la escala social” (Wilson & Moir, 1985, p. 16), lo que popularizó enormemente este arte entre todas las clases sociales y ayudó de forma notable a la expansión del teatro como entretenimiento de masas.

El teatro vive una enorme popularización en España en el siglo XVIII, ya que se convierte en prácticamente el único evento multitudinario de estos años. Se van abandonando progresivamente los corrales de comedia y adoptando los espacios teatrales *a la italiana*, tal y

como son conocidos hoy, con escenario, decorados y maquinarias (Romera Castillo, 2015). En cuanto a los temas, la principal innovación teatral de este siglo fue el llamado

“género serio”, “comedia sentimental” y “tragedia burguesa”. Suponía negar la rigidez neoclásica en cuanto a las características de tragedia y comedia y a la distinción entre ambas: se distinguía por el planteamiento de problemas cotidianos entre personajes de clase media y popular con tratamiento no cómico sino serio, sentimental o patético (Carnero, 2009, p. 60).

A pesar de esta búsqueda de nuevos géneros y al surgimiento de figuras de enorme relevancia como Leandro Fernández de Moratín, es notable cómo siguen representándose con gran éxito obras barrocas como las de Lope o Calderón, favoritas de los públicos de este periodo (Palacios Fernández, 1988).

En los inicios del siglo XIX vuelve a vivirse cierto auge de la producción teatral en España, con la apertura de nuevos teatros y la diferenciación entre clases aún más acentuada, ya no suelen coincidir en el mismo espacio, sino que “el lugar donde se construyen [estos teatros] marca decisivamente el tipo de obra que se va a representar” (Álvarez Barrientos, 1988, pp. 19-20): teatro en barracones para las clases populares y grandes teatros para el público burgués. Según avanzaba el siglo no sólo en España, sino en toda Europa, esta tendencia aumentó cada vez más, debido al incremento del número de empresarios teatrales, muchos de ellos antiguos actores (Luckhurst, 2008), y al aumento de la población en ciudades, que

hicieron que los teatros se especializaran para distintos públicos, atendiendo a sus diversos gustos y posibilidades económicas. El confort de las salas fue creciendo (...). Un apartado importante lo constituyen las transformaciones de los sistemas de iluminación, que acabarán revolucionando en nuestro siglo el espectáculo teatral (Rubio Jiménez, 1983, p. 12).

Los cambios en la exhibición teatral no vinieron únicamente determinados por cuestiones sociológicas, otros factores que tuvieron que ver fueron también los arquitectónicos. Así, Quesada López (2005) hace un muy completo análisis sobre cómo las figuras de Le Corbusier o Appia fueron clave en la construcción de nuevos espacios teatrales que desembocaron también en nuevas narrativas. En España también fueron especialmente determinantes los factores económicos, por ejemplo, un paso hacia la madurez del teatro en España en estos años vino representada por la importante figura de Juan de Grimaldi, empresario de origen francés bajo cuya guía aumentó la calidad de las producciones, se incrementó el número de temas en el repertorio y se produjeron mejoras notables en la técnica interpretativa de los actores (Gies, 1996).

Berenguer (1998) menciona cómo el periodo convulso de inicios del siglo XX, con la crisis de la monarquía y del sistema canovista, el fin de la guerra de Cuba o la crisis económica, pudo ser paradójicamente beneficioso para la producción dramática. El teatro de estos primeros años de siglo en España “se dirige a un público colectivo cuya posibilidad de percepción (...) determinará la estructura formal del texto, que ha de ser claro, directo y suficientemente explícito como para vehicular la ideología en cuya perspectiva se sitúa el autor” (Berenguer, 1988, pp. 15-16), y esto hace que el teatro llegue a todos los públicos, de una ideología o de otra, de una clase social o de otra. Por poner un ejemplo, a finales del siglo XIX y principios del XX la mitad de las 2.000 butacas del Teatro Cervantes de Málaga estaban destinadas a precios populares (Ricci, 1996). Son tiempos donde los teatros se disputaban a los más famosos actores, actrices y autores, muchos de los cuales ejercían una producción extraordinariamente rápida, lo que repercutía en su calidad final (Oliva, 2002) pero expandió de forma notable el conocimiento teatral del gran público. Paradójicamente es en este contexto de producción elevada pero de dudosa calidad media donde surge otra de las figuras más representativas y de mayor nivel artístico y literario del teatro en castellano, Valle-Inclán, conocedor del teatro renovador europeo de Ibsen o Strindberg, trae consigo nuevos temas, nuevos géneros y en general, una nueva visión del teatro español, posicionándolo de nuevo a nivel mundial pese a que su obra cumbre, *Luces de bohemia*, no es estrenada en territorio español hasta más de cuarenta años después de su publicación impresa.

El teatro de los años 20 y 30 produce en España el aumento de algunas tendencias importadas del resto de Europa como

el despliegue de un costumbrismo de lo moderno, la presencia del feminismo como tema palpitante en la escena, la competencia entre teatro y el nuevo arte del cinematógrafo –ya parlante–, el auge de la revista moderna como género de moda, la especial irrupción de los temas sociopolíticos y la conciencia de crisis (Vilches & Dougherty, 1997, p. 15).

Destacan entre esta búsqueda de nuevas fórmulas el hecho de identificar elementos distintivos del teatro que le hagan competir con un cine que empezaba a ser sonoro y, por lo tanto, a representar un elemento de competencia aún mayor.

Es con el surgimiento de la Segunda República cuando las instituciones empiezan a prestar atención al teatro como elemento primordial en la transmisión de los valores culturales del país: “El objetivo fundamental de la política teatral republicana puede resumirse en el intento

de dignificación artística de la escena española” (Soler, 1997, p. 50). Esta dignificación es protagonizada principalmente por la compañía de la actriz Margarita Xirgu, quien, dirigida por Cipriano Rivas Cherif, representa un afán de renovación cercano a la vanguardia con un considerable éxito de crítica y público, más allá de voces críticas dentro del espectro más conservador (Fombellida, 2003). Pero el trabajo de estos artistas es representado principalmente en las grandes ciudades y la República se esfuerza en que el teatro llegue también a las provincias. De este modo, y dentro del programa de Misiones Pedagógicas, se sistematiza un apoyo a los maestros rurales, un trabajo didáctico a través de charlas explicativas y una exhibición teatral, sin necesidad siquiera de que hubiese teatros construidos en los pueblos a los que llegaban las Misiones, amplia y con una clara intención de llegar al mayor número posible de ciudadanos (Perelló, 2011). En este sentido, se buscaba crear un teatro popular, pero no por ello renunciando a los clásicos, un teatro dirigido en su mayoría a una población analfabeta, pero no por ello rehuendo a la calidad en los textos, “los jóvenes entusiastas querían resucitar el viejo teatro, pero no con el sentido áulico, de erudición y de espaldas al pueblo, sino poniendo el arte al servicio de la vida pública” (Katona, 2014, p. 47). Fernández Soria, sostiene que

este tipo de teatro -de masas, popular y, más tarde, proletario- sería el predominante durante la República, posiblemente por su mayor coincidencia con las transformaciones sociales y políticas que el nuevo régimen prometía. El público elitista del teatro burgués deja paso a un público más popular, más pueblo (Fernández Soria, 1997, p. 81).

En este sentido es de sobra conocida la labor de los grupos itinerantes La Barraca, de la Unión federal de Estudiantes Hispanos, dirigido por Federico García Lorca; El Búho, de la Federación Escolar Valenciana, dirigido por Max Aub; el Retablo de Fantoques, apartado de teatro de guiñol dirigido por Rafael Dieste; o el Teatro del Pueblo, que pertenecía directamente a estas Misiones Pedagógicas y que fue dirigido por Alejandro Casona, si bien colaboraron también de una forma u otra con las Misiones intelectuales de la talla de María Zambrano, Rafael Alberti, Miguel Hernández, Luis Cernuda o María Moliner (Cobo, 2007). Todos ellos llevaban su teatro a distintos puntos cardinales de la geografía española ayudados en su mayor parte por estudiantes universitarios, prestando una clara vocación didáctica (Garrido, 1993) y de entretenimiento: “Tienen que entretener y divertir al mismo tiempo que formar, ser cultos, desinteresados, entusiastas y tener tacto para el éxito” (Garrido, 1993, p. 154). Autores como Hontañón y Pericacho (2015) llegan a calificar estas acciones como románticas por el alto idealismo de sus preceptos. Hay también visiones que manifiestan que este intento de culturización del pueblo mediante el teatro no carece de cierto interés político por parte del

Gobierno de la República, “su visita a los pueblos servía no sólo para dar a conocer y visualizar ese ideal de nación, sino también para construir la propia nación” (Rodríguez Corredoira, 2010, p. 14). También hay quien señala la importancia que las Misiones dan al arte en comparación con algo tan básico como la subsistencia, “para algunos, la tarea de las Misiones estaba esterilizada por ocuparse prevalentemente de la escuela y poco de la despensa” (Guerra, 2008, p. 9).

A pesar de este intento de establecimiento del teatro como una base sólida para llevar la cultura a distintos sectores de la sociedad, y pese a que el país contaba con una tradición teatral previa a la República muy amplia, la dictadura franquista frenó notablemente la producción teatral española. A pesar de un interés inicial por el teatro como vehículo de exaltación de las ideas fascistas, pronto se diluye el aprecio del Régimen por los temas culturales (Bonet, 2008). Decayó el número de producciones y, sobre todo, la variedad en los temas a tocar por este arte (Bernal, 1992), principalmente debido a una enorme censura, que hizo que el teatro fuese el arte más controlado, sólo por detrás del cine. Esta censura no se traducían sólo en los textos, sino que afectaba a todos los signos escénicos -vestuario, escenografía, interpretación...- lo que modificaba por completo el posible mensaje de las obras (Muñoz Cáliz, 2005).

A esta exigencia de control del arte teatral por parte del Régimen también contribuyó el alto nivel de experimentación que vivió este arte en el resto de Europa y Estados Unidos durante las décadas 40, 50 y 60, principalmente representada por la corriente del Teatro del absurdo y las figuras de Ionesco o Beckett. Este nivel de experimentación hizo que el Régimen percibiese el teatro como un arma de transgresión y los apoyos al mismo fueron escasos, por no decir nulos, y siempre a un teatro de corte clásico. Mientras tanto, en Europa esta transgresión venía representada por una creación de personajes extraños, que beben directamente del surrealismo y por un teatro en el que sólo se modifica el lenguaje, que tiende hacia un naturalismo extremo, sino también los ritmos narrativos, así como la estructura de las obras, las cuales parecen no poseer estructura clara y quebrantan la progresión aristotélica (Oliva & Torres, 1990, p. 382). De Toro, analizando el trabajo de otros estudiosos como Erika Fischer-Lichte o June Schultze define este teatro posmoderno como

un teatro en el cual se celebra el arte como ficción y el teatro como proceso, performance, no-textualidad (ej.: Living Theatre, Happening, teatro antropológico, ritual, mítico, etc.), donde el actor se transforma en el tema y personaje principal, donde el texto es una mera base, en general carece de importancia. (...) El teatro postmoderno se abre a todos los medios de

comunicación (pluralidad de códigos: música, danza, luz, elementos olfatorios), sin separarlos por rúbricas o géneros, y cualquier lugar pasa a ser lugar de teatro (...) El teatro adquiere formas nihilistas, grotescas, llegando hasta el silencio (Robert Wilson) y al espacio vacío (Peter Brook) (De Toro, 1990, p. 8).

En el teatro posmoderno rompe en sus temas con los grandes argumentos clásicos de la escritura dramática y aboga por otros más novedosos en su afán por reflejar la realidad (López Antuñano, 2017, p. 6). Lehmann (2006) por su parte, menciona como representantes de este teatro a Jan Fabre o Pina Bausch entre muchos otros y aporta las siguientes características sobre este difícilmente caracterizable teatro posmoderno: “la fragmentación narrativa, la heterogeneidad de estilos, el hipernaturalismo, la aparición de elementos grotescos y neoexpresionistas” (Lehmann, 2006, p. 24). En cualquier caso, incide en el hecho de que estos elementos también pueden tener presencia en cualquier otra forma teatral más convencional.

En España esta corriente no afectó durante estos años a la representación oficial, pero sí a una escena teatral universitaria en algunos casos clandestina, la cual proliferó en la década de los 60, extendiéndose a muy diversas ciudades y dando como resultado producciones humildes en cuanto a medios, pero muy innovadoras en cuanto a técnicas y lenguaje (Santolaria, 1997).

Por su parte, la Transición en lo que al ámbito teatral se refiere, podría caracterizarse como una época de acercamiento, en la que

la permeabilidad de las relaciones entre el teatro institucional y el independiente, entre la programación de repertorio, de dramaturgos vivos y de teatro no basado en texto, entre la producción nacional y la internacional es signo de una época marcada por la voluntad de consenso y superación de los enfrentamientos civiles que la dictadura del general Franco había intentado liquidar del peor de los modos posibles (Sánchez, 2002, p. 16).

A comienzos de los setenta en el tardofranquismo y primeros años de Transición surgen, empujados por la influencia del teatro universitario y muchos de ellos pertenecientes al mismo, una serie de interesantes grupos teatrales renovadores en cuanto a lenguaje y actitud. Es el caso de Els Joglars, La Cuadra, Dagoll-Dagom y, más tarde, La Cubana o La Zaranda (Oliva, 2002). Estos grupos ya han accedido al conocimiento de los lenguajes escénicos de las grandes referencias europeas y americanas, por citar algunos, el Odin Teatret, el Living Theater, el Bread and Puppet Theater o referentes teóricos como el *Manifiesto por un nuevo teatro* de Pasolini (De Marinis, 1988). En los primeros años de la Transición, además, se crean numerosos

festivales de artes escénicas desde los estamentos públicos (Carreño Morales, 2014), lo que favorece el acceso de nuevos públicos a estas artes.

Con la llegada de la democracia el panorama teatral español se renueva. La propia Constitución española recoge en su artículo 44.1. que “Los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho” (Constitución española, p. 9) y en el mismo año de su entrada en vigor se crea el Centro Dramático Nacional. Esta entidad tiene una vocación defoco de la producción teatral a nivel nacional y en ella empiezan a trabajar los más reputados profesionales de las artes escénicas, pero a su vez adquiere también un fuerte componente simbólico, de apertura hacia lo nuevo, ya que “con esta institución se pretendía ofrecer una versión moderna de los ya política y estéticamente inadecuados Teatros Nacionales, un emblema y un paradigma del teatro público democrático” (Pérez-Rasilla, 2004, p. 527).

Años más tarde nace también el principal sistema de apoyo del Gobierno central al teatro, el INAEM (Instituto Nacional de las Artes Escénicas y la Música), que se constituye como organismo dependiente del Ministerio de Cultura y Deporte en abril de 1985. También en los 80, las infraestructuras para la producción aumentan de forma notable, principalmente apoyadas por las Administraciones (Carrasco & Rausell-Köster, 2001). A mediados de esta década, y una vez ocurrida la descentralización y la creación de las Comunidades autónomas en España, no sólo se multiplican exponencialmente los teatros de titularidad municipal, sino que empieza a establecerse una industria para completar la oferta de estos espacios a nivel local y regional (Bonet, 2008), visualizada sobre todo en el Plan General de Teatros (PGT), que fue aprobado en el año 2007 y revisado en 2011 por las asociaciones, tanto profesionales como empresariales, más reconocidas del sector teatral en España y que originó que numerosas ciudades españolas empezasen a contar con un teatro municipal. Este hecho ocasionó que en los años posteriores al establecimiento del Plan General de Teatro la asistencia a los espacios de representación fue notablemente mayor pero se tradujo sobre todo hasta la irrupción de la crisis en la asistencia a óperas y grandes espectáculos escénicos o bien a obras de dramaturgos extranjeros (Cuadrado García & Pérez Cabañero, 2007), tendencia que se revierte poco a poco una vez finaliza este periodo de recesión económica gracias a la irrupción de nuevas fórmulas escénicas que serán estudiadas más adelante en esta investigación.

La introducción del Plan General de Teatro favoreció que todos los ciudadanos españoles de los municipios de mediano y gran tamaño pudiesen acceder al disfrute del teatro, pero también llega a ocasionar, en palabras de Bonet y Planas, que el sistema escénico español se caracterice “por su alta dependencia política y económica de los poderes públicos y por el papel determinante de los espacios teatrales -mayoritariamente de titularidad gubernamental- como intermediarios entre la producción privada y el consumidor final” (Bonet & Planas, 2009, p. 198). A este respecto también refiere Oliva (2002, p. 302) que, a pesar de que durante todo el siglo XX fue el ámbito privado el que sustentó el sector teatral, principalmente a partir de los años 90 es el sector público el que efectúa esta labor. Esta tendencia permanece y se acentúa en la actualidad, con un 73% de teatros y un 65,6% de festivales de titularidad pública, principalmente municipal, según datos de 2016 (Colomer, 2016, pp. 52 y 61). En este sentido profundiza el prestigioso actor y profesor, fallecido en 2015, Carlos Álvarez-Nóvoa cuando dice en su recopilación de artículos publicada en 2018 que

se ha producido un curioso fenómeno de absorción teatral por parte de las instituciones, municipales o autonómicas, en el sentido de controlar el fenómeno teatral con el consentimiento de los interesados (y nunca mejor empleada la palabra «interesado»), y con casi el único desacuerdo de quienes no se han visto favorecidos con el apoyo y las ayudas oficiales (Álvarez-Nóvoa, 2018, p. 27).

2.2 El teatro en la actualidad

Salvat mantiene que la gran revolución del teatro en el contexto actual se produce cuando “una serie de creadores aceptan que el usuario debe tener acceso a la tridimensionalidad del espectáculo en su totalidad, o sea el espectador debe poder deambular en el propio espacio en que se predicara el espectáculo” (Salvat, 1995, p. 15) y cita entre estos autores pioneros de esta nueva concepción del teatro a Grotowski, Barba o Ronconi, creadores que consiguieron en su día que el teatro retornase “a una dimensión ritual del espectáculo” (Salvat, 1995, p. 15).

Del mismo modo, es muy significativo trazar un análisis acerca de cómo el lenguaje teatral ha evolucionado y empleado nuevas fórmulas de acercamiento al espectador, motivadas por la competencia con el cine y la televisión. A partir de mediados del pasado siglo principalmente, el teatro hubo de encontrar nuevas estrategias que potenciaron sus características, su carácter idiosincrásico como arte de la representación presente, realizado en directo, y con la característica propia de que cada representación puede ser distinta a la anterior. El teatro

posmoderno juega con esas posibilidades, pero a su vez explota las que brinda el nuevo paradigma híbrido en el que un arte puede afectar a otro, por ejemplo, mediante el uso de pantallas en la representación o estrategias para trabajar la interactividad en escena (Abuín González, 2008).

También el propio personaje teatral modifica su concepción en el contexto actual respecto al concepto clásico. De esta forma, Morón (2016) hace hincapié en cómo el teatro actual necesita de un pacto con el espectador asentado en el que se efectúe un pacto de verosimilitud con el mundo propuesto por la obra. Si el espectador no acepta ese pacto se puede caer en la desatención, pero si lo hace se abre un abanico de posibilidades de percepción de nuevas realidades, que abarca desde el Teatro del absurdo a una enorme variedad de mundos percibidos (Morón, 2016).

Para el tema de estudio que abarca esta investigación es fundamental esta concepción de alejamiento del teatro con respecto a otros espectáculos. La posibilidad de interacción con el público, la sensación de sorpresa, la representación del arte escénico como hecho único en cada representación, confieren unas características propias al teatro que lo hacen tener la potencialidad de ser un arte que puede epatar al espectador de forma más efectiva que otros como el cinematográfico o la televisión. En este sentido, es interesante observar también otras fórmulas teatrales alternativas a la tradicional representación de una obra teatral de formato clásico, de entre sesenta y cientoveinte minutos en un espacio como un auditorio o sala teatral y con la intervención de unos actores simplemente interpretando un texto. De este modo, y principalmente a partir de la segunda mitad del pasado siglo, el teatro transitó por “senderos de innovación en cuestiones formales con obras que rompían la cuarta pared, que mezclaban el cine o el vídeo, la música, la danza y la literatura, y que incorporaban a la escenografía pantallas gigantes, efectos especiales” (Gordillo, 2008, p. 136).

Más allá de los modos de representación deben abordarse también los propios formatos. En España, motivada en gran parte por el más que considerable aumento del IVA a los espectáculos teatrales impuesto por el Gobierno del Partido Popular en 2012, que trajo como consecuencia un descenso considerable de los espectadores, se produce una intensa búsqueda de nuevos modos de representación para paliar la gran crisis teatral de esos años (Francioli, 2016). A saber: creación de un teatro más político y cercano a la realidad social, por ejemplo, el espacio autogestionado Teatro del Barrio en Madrid, o nuevos formatos en lo referente a

duración y espacio donde se efectúa el espectáculo (Boehm, 2018). Uno de los que ha adquirido más empuje en España en los últimos años es el microteatro, cuya expansión en el territorio español se ha popularizado sobre todo con la fórmula de piezas muy breves como su propio nombre indica, y representadas para un público nunca superior a 15 espectadores en unos espacios tradicionalmente reducidos. Ésta es la fórmula usada por Microteatro por dinero Madrid, proyecto que tuvo su génesis en una iniciativa de Miguel Alcantud titulada *4: por dinero*, en 2009, y que consistió en la transformación de un antiguo prostíbulo en distintas salas en las que compañías representaban piezas de teatro cortas para un grupo muy reducido de espectadores. El éxito de esta propuesta supuso la posterior puesta en marcha de Microteatro por dinero Madrid, lo que más adelante trajo consigo la expansión del concepto en forma de franquicia incluso a nivel internacional. Han llegado a coexistir once locales denominados Microteatro por dinero en otras tantas ciudades de cinco países distintos: Aguascalientes, Guadalajara, Monterrey, Puebla y Veracruz (México), Buenos Aires (Argentina), Lima (Perú), Miami (EEUU) y Madrid, Barcelona y Málaga (España) (Díaz-Morilla & Castro Martínez, 2018). A nivel académico, Gómez Vázquez (2018) estudia la dramaturgia de este tipo de teatro confirmando que los más prestigiosos dramaturgos españoles actuales han acogido con fuerza esta tendencia, que no hace más que recoger una larga tradición del teatro corto español. De este modo, autores prestigiosos como Paloma Pedrero, Juan Mayorga o Itziar Pascual han trabajado en microteatro. El autor denomina este formato a nivel dramático como “teatro muy corto”, ya que según él no debe confundirse con el término microteatro, asignado a escrituras dramáticas de apenas una página (Gómez Vázquez, 2018, p. 120). Este teatro muy corto tiene las siguientes características dramáticas:

Estableciendo un paralelismo con el género del cuento, vendría a ser lo que en el panorama anglosajón se ha denominado «short shorts», que vienen a ser aquellos relatos/cuentos breves/cortos de una extensión oscilante entre las 1.000 y 2.500 palabras, aproximadamente. Su reducido tamaño no le permite más que ir a lo sustancial directamente; el final puede ser abrupto o sorpresivo, aunque no necesariamente. Se recurre a veces al monólogo. Cuando hay más de un personaje, no suelen pasar de dos (Gómez Vázquez, 2018, p. 120).

Otro formato que ha surgido con fuerza en España motivado por la crisis de espectadores es la representación en lugares no convencionales. Si se sigue a Brook (1973) en su idea acerca de que cualquier espacio vacío puede convertirse en espacio para la representación teatral, entonces las posibilidades para impactar al espectador en lugares no convencionales son mucho más efectivas. En palabras de Bossi (2010), en el teatro desarrollado en espacios no convencionales “los lugares adiestrados hasta ese momento, invisibles soportes del paso

diario, de pronto se exhiben y se vuelven escandalosos. Se despliega como una escenografía que no puede más que convertirse en personaje” (Bossi, 2010, p. 36). Este teatro, especialmente en su variante de calle, cobra gran fuerza en Latinoamérica, sobre todo en Argentina, cuando a finales de los 70 surgen distintos grupos que buscan la concienciación de los espectadores a partir de una ruptura del tradicional paradigma teatral. El fin principal consistía en crear un arte mucho más político y que juega con acercar la representación a espacios no convencionales y la integración en los mismos de elementos como marionetas, títeres o pancartas (Díaz, 2009; Fernández, 2013). En España, esta tendencia cobra fuerza en los años 80 pero se retoma con motivo de la crisis como se ha mencionado antes, sobre todo cuando en 2012 José Martret y Alberto Puraenvidia fundan La casa de la portera, alquilando el bajo de un edificio, cuya nomenclatura ya da numerosas pistas de su anterior función y que pronto constituyó un auténtico éxito de público. En el espacio llegaron a programarse cuatro obras de forma simultánea, y fue tal el éxito comercial que durante un tiempo permaneció abierto de lunes a domingo (Oñoro & Sánchez, 2016).

El microteatro, por sus características espaciales de exhibición y de cercanía con el público en la mayoría de las representaciones actuales en este formato, permite un alto nivel de acercamiento con el público. Sin embargo, el espectador también puede entender como una experiencia otro tipo de representaciones teatrales opuestas de forma radical en lo que a este formato se refiere. Es el caso de las obras de una muy larga duración, que suponen un esfuerzo de programación y producción pero que suelen tener un alto impacto en el público, como es el caso de ejemplos recientes como *La casa de la fuerza* o *¿Qué haré yo con esta espada?*, ambas de Angélica Liddell, de más de 5 horas de duración o bien otros clásicos como el *Mahabharata* de Peter Brook y Jean-Claude Carrière, que se representó en España en 1985 y que también contó con más de 10 horas de duración (Vidal Egea, 2019). Recientemente se ha representado en el territorio español *Monte Olimpo*, de Jan Fabre, de 24 horas de duración y que suponía toda una experiencia para los espectadores (Romo, 2018a). En palabras de la propia Vidal Egea, las obras de larga duración se están convirtiendo en tendencia gracias al impacto que generan en el público: “Muchos aficionados se arrojan ávidos a las obras de larga duración con la esperanza de experimentar una catarsis radical. Es como una nueva adicción” (Vidal Egea, 2019).

Otra tendencia actual en teatro que permite impactar en el público al incrementar la interacción es el uso de las redes sociales (Lonergan, 2016), llegando a posibilitar la

intervención del público en la escritura improvisada de los textos o incluso la creación completa de una obra de teatro vía Twitter (Kennedy, 2010). Así, recientemente -2019- se han estrenado en España obras como *A multiplayer video piece*, de los pioneros en lo que a teatro inmersivo y sin actores se refiere *Rimini Protokoll* (Haug, Kaegi, & Wetzel, 2019) o *Uncanny valley*, del suizo Stefan Kaegi, miembro también de este colectivo y estrenada en el pionero festival catalán Temporada Alta (Barranco, 2018). También *Orxata*, de la compañía valenciana El Conde de Torrefiel puede ser un buen ejemplo de esta búsqueda de nuevas fórmulas en el teatro. Este “experimento escénico” consistió en la lectura de varios *fanzines*, entre ellos uno escrito por la compañía, por parte del público asistente al espacio barcelonés La Porta en una pieza-*fanzine* de 40 minutos de duración realizada en 2012 (Gisbert, 2015, p. 14).

Las nuevas tecnologías también permiten la vivencia de recrear la experiencia teatral en la pantalla de los televisores, ordenadores o dispositivos móviles. De este modo, cada vez es más frecuente la grabación íntegra de distintas piezas teatrales con el fin de promocionar el producto, así, el National Theatre londinense es pionero en la grabación de todas sus producciones en formato cinematográfico y en España el Teatro Real ha comenzado recientemente la iniciativa Palco Digital, que reproduce las obras allí representadas en *streaming* (González Ercoreca, 2018). Este fenómeno puede observarse a nivel internacional gracias a la proliferación de distintas plataformas de teatro en *streaming* como Teatrix (Argentina) o Digital Theatre (Reino Unido) (Olivas, 2017). Esta tendencia está en aumento y desde 2018 han irrumpido con fuerza Opsi.tv en Francia o Marquee, también en el Reino Unido, pero más enfocada en la danza y el ballet.

En España destacan la plataforma barcelonesa Play Theatres, que oferta un amplio catálogo de ópera y teatro, principalmente en catalán, o la madrileña All Theater, que proporciona numerosa información sobre las obras y la posibilidad de realizar inmersiones de 360° en las mismas (Vicente, 2019). Ésta última cuenta con el apoyo del Ministerio de Cultura y Deporte. También es interesante la iniciativa del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM) Teatroteca que pone a disposición de usuarios especializados como profesores de artes escénicas o compañías el montaje audiovisual de una amplia cantidad de obras teatrales previo registro. Por último, mencionar también Teatron, plataforma independiente que está en funcionamiento desde 2007 y que recibe desde 2012 ayudas del Institut de Cultura de Barcelona. Distintas compañías y artistas pueden volcar su trabajo escénico en ella en forma de vídeos y Teatron también ofrece un servicio de creación y gestión de *blogs* para estos

creadores escénicos (Teatron, 2019). En el año 2020, debido a la crisis de la COVID-19, el teatro se ha visto obligado a profundizar en la exploración de estas técnicas a causa de las restricciones sanitarias sobre el aforo y la asistencia a eventos en directo (Vicente, 2020).

Oliva (2004) refiere que, pese a un auge a finales del siglo pasado del teatro meramente comercial, categoría donde encuadra también textos de reconocido prestigio autoral como *Ay, Carmela* o *Hay que deshacer la casa*, surgen también iniciativas de autores que no dejan de lado el compromiso crítico, como Ignacio del Moral, Ernesto Caballero o Sergi Belbel.

A día de hoy se deben indicar, además de las ya citadas, otras características del teatro español poniendo el énfasis en:

- La recuperación de la figura del autor. Es destacable en la actualidad el alto número de dramaturgos que han proliferado en los últimos años y la calidad de los mismos. A esta nueva generación, caracterizada principalmente por su reconocimiento en materia de traducción y representación, la une ciertos elementos mencionados por el investigador y también autor teatral Jerónimo López-Mozo ya en 2006, que refiere, además de la edad y formación académica, “su paso por talleres en calidad de alumnos; y su interés por impartirlos cuando dejan de serlo; y la tendencia a ejercer por necesidad, por vocación o por ambas cosas otros oficios teatrales, preferentemente el de director de escena” (López-Mozo, 2006, pp. 42-43). En este grupo López-Mozo destaca a, entre otros, Juan Mayorga, Rodrigo García, Angélica Liddell, Itziar Pascual o Borja Ortiz de Gondra. Este éxito tiene un reflejo en la nueva era dorada de la publicación dramática, con editoriales consolidadas como Antígona o La uña rota que realizan una vasta y extensa labor de edición de textos teatrales.
- El cierre de pequeños espacios escénicos y por lo tanto la separación cada vez mayor entre el público masivo (de musicales) y el público interesado en un teatro menos comercial (Lillo, 2014a; Romo, 2016).
- El auge del llamado Teatro documento (López-Mozo, 2017) representado principalmente en la figura de Jordi Casanovas y que ha originado éxitos de público como *Ruz-Bárcenas*, *Jauría* o *Port Arthur*.

2.3 Características del teatro como medio

“El teatro vive cada vez que se representa, porque en ese instante está su verdadera belleza”
Eduardo Haro Tecglen (1988).

El teatro como arte y como forma de representación, como modo de contar historias ante el espectador, tiene unas características muy particulares que lo hacen muy distinto de otras artes narrativas como la novela, el cine o la televisión. En este capítulo se analizarán cuáles son las características de esa percepción por parte del espectador, con el fin de establecer las diferencias con otras manifestaciones artísticas.

¿Qué entendemos por ‘ver teatro’? Cuando acudimos al teatro, ¿qué acudimos a ver? Del griego *theatron*, devienen *thauma* “algo que obliga a mirar, una maravilla” y *theorein* entendido como “mirar” (González, 2015, p. 113) que “en su sentido original alude al ángulo de visión o perspectiva desde la que se observa una acción o acontecimiento” (Ávila Martín, 2009, p. 29). Vieites, autor que será citado en estos capítulos en más de una ocasión, defiende que el acto teatral es siempre un acto de comunicación, bien se base en interacciones de un personaje con otro, un personaje consigo mismo, con otros personajes que no están presentes en escena o bien con el propio público (Vieites, 2016, p. 1163). Villegas y Morales señalan la importancia del concepto teatralidad para entender el discurso del teatro como

un acto de comunicación entre un emisor y un destinatario en una situación específica en el cual el emisor utiliza una pluralidad de signos (verbales, gestuales, visuales, auditivos, culturales, estéticos, etcétera), un imaginario social y comunica un mensaje a sus receptores (Villegas y Morales, 2005, p. 15).

De Marinis (1997) se pronuncia en términos similares cuando menciona que el teatro es un conjunto de comunicación y semiótica, lo que le otorga una mayor capacidad de generar significados que otras artes. Desde la definición de Barthes (1978) de teatralidad, citada por ejemplo por Grajales (2007), que habla de ella más como una especificidad de lo teatral del mismo modo que la narratividad es una especificidad de lo narrativo, se puede señalar que el teatro adquiere unas características propias que lo distinguen de otras artes, literarias o de representación, desde su concepción. García Barrientos también pone el acento en la función comunicativa del teatro, si bien también da importancia a la “convención representativa, específicamente teatral” (García Barrientos, 2004, p. 512) que éste adquiere. O Bobes Naves (1987), quien afirma que el teatro es un modo de comunicación complejo, más que ningún

otro de tipo lingüístico o literario, al añadir “fases y elementos nuevos al esquema general de la comunicación, porque desdobra los emisores y los receptores (lector-espectador) y porque crea esa figura intermedia “receptor-emisor” que es el director de escena” (Bobes Naves, 1987, p. 24). Además de esto, algunos teóricos han tratado de definir cuáles son los signos que determinan los sentidos en el teatro, qué elementos presentes en la obra teatral generan la significación de la misma. En el famoso cuadro propuesto por Tadeusz Kowzan (1997), el autor francés de origen lituano los sintetiza en los siguientes: Texto pronunciado (donde incluye la Palabra y el Tono); Expresión corporal (Mímica, Gesto y Movimiento); Apariencia exterior del actor (Maquillaje, Peinado, Vestuario); Apariencia del espacio escénico (Atrezzo, Decoración, Iluminación) y Efectos sonoros no articulados (Música, Sonido) (Kowzan, 1997). Sin embargo, el propio Kowzan y autores como Bobes Naves (2004) señalan que no es fácil establecer estos signos como únicos, ya que son muchos “los problemas de la percepción e interpretación del signo dramático, por la falta de codificación y por la posibilidad de ofrecer varios significantes para un único significado” (Bobes Naves, 2004, p. 504). El propio Kowzan distingue claramente entre teatro y espectáculo, y volvemos a García Barrientos, quien profundizando en esta diferenciación establece que

Dos criterios permiten definir el teatro como clase de espectáculo: la situación comunicativa y la convención representativa propias del mismo. La primera viene determinada por el hecho de considerarlo el espectáculo de actuación por excelencia, y se centra en la atribución del estatuto de sujetos, en plenitud y con exclusividad, a los actores y al público, efectiva y necesariamente presentes en el espacio y en el tiempo del intercambio espectacular (García Barrientos, 2012, pp. 36-37).

Esta idea abre una vía para distinguir al teatro de las artes mencionadas al principio de este capítulo. En el teatro, como en otros de los espectáculos señalados por Kowzan, es requisito indispensable un espectador que asista a la representación y que viva el espectáculo en directo, si bien como se verá a lo largo de esta investigación la sociedad líquida tiende a la hibridación de los formatos y podremos encontrar también fórmulas de teatro grabado para ser emitidas en televisión o visualizadas a la carta en Internet. Este tipo de fórmulas son representaciones teatrales, pero escapan a la definición de García Barrientos al no existir ese público presente. Este mismo autor va más allá y focaliza toda la atención del teatro en la figura del hombre:

Todo espectáculo exige la presencia en el mismo espacio y durante un tiempo compartido de una materia viva que se exhibe (...) y de un grupo humano que asiste a la exhibición. En el caso

del teatro es el hombre, pero no parcialmente como el cantante o el contorsionista, sino en su integridad el que se ofrece como materia del espectáculo (García Barrientos, 1988, p. 182).

Esta definición es útil para plantear el teatro como el espectáculo en el que el hombre está en el centro de todo, el hombre es lo esencial del espectáculo, si bien, como se verá más adelante, el teatro actual busca fórmulas en las que, a través del uso de las nuevas tecnologías, se permita una concepción más amplia del hecho teatral.

Lonergan (2016) establece dos características definitorias del teatro. Para él, lo que define al teatro como tal es por un lado el hecho de que ocurre en directo y por otro el carácter efímero de la representación, lo que lo aleja como medio de otros como el cine o el vídeo, aunque en este último caso se trate incluso de una grabación de la propia representación de un hecho teatral:

Podemos aceptar que el carácter de ocurrir en vivo y lo efímero del acto de lo teatral son dos de sus características definitorias, y que, por ejemplo, una grabación en vídeo de una actuación en directo es un pobre sustituto de *lo real* (Lonergan, 2016, p. 32, traducción del autor).

En los tiempos actuales, además, se produce una circunstancia paradójica, y es que los espectáculos en vivo en general son percibidos por los espectadores como una experiencia vívida y con un carácter único para cada individuo que los presencia, sin embargo a la hora de enfrentar la comunicación y el marketing de estos espectáculos se necesita no sólo apelar a ese carácter de experiencia personal, sino a su vez, al carácter de evento de los mismos con la pretensión de alcanzar al mayor número de público posible. Este hecho hace que las estrategias a la hora de comunicar espectáculos en vivo sean cada vez más complejas y deban apelar a elementos de venta en ocasiones contradictorios (Pulh, Bourgeon-Renault, & Bouchet, 2005, pp. 65-66). Estos autores recomiendan en la medida de lo posible el recurrir a estrategias como establecer relaciones entre los artistas y el público, con el fin de crear espectáculos con más participación del mismo, que promuevan la interactividad.

Una vez mencionados todos estos puntos de vista se puede establecer que desarrollar una definición sobre qué es el teatro se antoja difícil y complicado cuanto menos. Tordera (1983) habla de la imposibilidad de encontrar la especificidad del teatro, pero sí pueden encontrarse, como en cualquier otro arte, sus códigos, de ahí que, según él, no pueda hablarse de una definición del teatro en sí, sino de unas pautas para que aparezca el hecho teatral, entre ellas, y recordando a Meyerhold (1975), la *Mise-en-scène*. Algo similar defiende Artaud cuando en

su famoso *El teatro y su doble* manifiesta que “el teatro no está en nada, pero se sirve de todos los lenguajes” (Artaud, 1969, p. 8). Marcuse, además, afirma que está diseñado para entrar en otra dimensión de la realidad, asistir a él (así como a la ópera o a un concierto) es como asistir a una fiesta (Marcuse, 1987). Eugenio Barba también habla de un “oficio que en el momento en el que se ejecuta desaparece” para describir la dificultad de proveer de una definición al arte teatral (Barba, 1992, p. 22). A esta corriente de análisis también parece sumarse Trancón cuando manifiesta que

el teatro, según algunos, no podría llegar a convertirse en objeto de estudio al ser una práctica fugaz, sometida por su propia naturaleza a la imposibilidad de fijación u objetivación más allá de su misma práctica. Ni el texto, ni cualquier otro medio de reproducción de la obra teatral (vídeo, fotografía, grabación sonora, etc.) puede dar cuenta del hecho teatral en su totalidad (Trancón, 2006, p. 28).

Otros autores como Dubatti (2015) manifiestan también que es imposible hablar de teatro actualmente sin entenderlo como un proceso en el que intervienen otras prácticas sociales y artísticas que lo permean, y en ese sentido se pronuncia también Sito Alba (1987) cuando hace un análisis muy interesante acerca de si es el teatro el que permea a la sociedad y el contexto en el que se mueve o bien es el teatro el que permea a su contexto. No debe tampoco olvidarse que en una de las más acertadas reflexiones acerca de cómo en el contexto posmodernista las marcas han permeado los distintos niveles culturales de la sociedad capitalista, *Promotional culture*, Andrew Wernick (1991) refiere algunos de los actos de la sociedad capitalista como eminentemente dramáticos: actuamos de forma teatral cuando escogemos cómo vestirnos o cómo relacionarnos con los demás (Wernick, 1988, p. 183).

Más allá de eso el teatro está presente en la sociedad en numerosas formas, y en el contexto transmoderno es habitual que pueda surgir en cualquier espacio y ante cualquier público. Así pues, una de las definiciones del acto teatral más conocidas y sencillas, no por ello menos acertadas, es la de Brook: “Puedo tomar cualquier espacio vacío y llamarlo un escenario desnudo. Un hombre camina por este espacio vacío mientras otro le observa, y esto es todo lo que se necesita para realizar un acto teatral” (Brook, 1973, p. 1). Y en este hecho redonda el propio Brook, Premio Princesa de Asturias de las Artes el año de publicación de esta investigación, 2019, cuando dice que el hecho teatral es efímero y pierde todo su sentido si no es teniendo en cuenta el que ocurre “aquí y ahora” (Brook, 1973). Esta rotunda afirmación ha tenido anotaciones tan interesantes como la de Borowski y Sugiera (2010), quienes hablan de que se debe tener más en cuenta la importancia del evento teatral que la de la representación

teatral, ya que el mismo no puede entenderse sin el contexto de recepción y creación que le rodea.

Los historiadores y teóricos del teatro escriben cada vez más sobre un acontecimiento teatral, y no sobre una representación teatral como objeto estético. Lo tratan no sólo como un acontecimiento en el sentido de que tiene lugar "aquí y ahora", sino que también tienen en cuenta todo el contexto sociopolítico en el que se creó la representación, así como la recepción de producciones escénicas específicas (Borowski & Sugiera, 2010, p. 9, traducción del autor).

E incluso es casi mística la afirmación de Pedraza Jiménez (2005) quien dice que, al exagerar el carácter irrepetible y único de la representación, se anula la posibilidad de crítica a esa representación, pues entre otras cosas, el siguiente acto de representación no será idéntico al anterior.

En el contexto de la sociedad actual, en el que predomina el uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías, autores como Abuín González (2008) han planteado la posibilidad incluso de que para que exista teatro no es necesario un espacio físico compartido (el famoso "aquí" de Brook) pero el propio autor ha llegado a la conclusión de que para que el hecho teatral exista éste es un requisito imprescindible. Es por ello que analizar un texto teatral y sus connotaciones de cara a la percepción por parte del público no es tarea sencilla. Féral ya proponía que no son sólo las labores del dramaturgo y del director las que intervienen, sino que también

la puesta en escena como el trabajo con los actores, trabajo sobre la narración, sobre el texto, sobre el espacio, el vestuario, la iluminación, la escenografía, el trabajo de ensayo mismo que impone opciones, permite hallazgos puntuales, que permiten aproximarse paso a paso a la forma final que va a ofrecer la obra para el público (Féral, 2004, p. 28).

Duvignaud define este proceso como un hecho casi místico: "La representación de la acción sobre la escena, su movimiento orgánico, constituye el elemento, a la vez espiritual y carnal, de toda teatralidad, así como la permanente eficacia del arte" (Duvignaud, 1966, p. 35).

Dada la dificultad de análisis a la hora de encontrar una definición unívoca, se procede a establecer algunas pautas generales que caractericen el acto teatral. En primer lugar, y aunque pueda ser algo obvio, el teatro es un arte de creación colectiva, pero no sólo desde el punto de vista de su concepción artística, tal y como defiende uno de los más reputados dramaturgos en habla hispana, Juan Mayorga, para quien "El teatro es el arte de la reunión y la imaginación"

(Mayorga, 2016, p. 87), sino por supuesto también desde el punto de vista de la recepción del espectador. Especialmente interesantes son las aportaciones que realiza Vieites acerca del carácter colectivo del teatro:

El teatro es, entonces, comunidad, porque los procesos de creación implican procesos de recepción, de encuentro, en los que unos (los que crean) y otros (los que ven el fruto de su creación) se reconocen (...). La práctica del teatro, pero también la asistencia al teatro, implica actividad física, actividad cognitiva, y actividad social (Vieites, 2017, p. 374).

De forma muy acertada y estableciendo una comparativa muy interesante entre las ideas de catarsis teatral de Aristóteles con el uso terapéutico del teatro realizado en numerosos hospitales psiquiátricos en la actualidad, Rodríguez, Mora e Iglesias aseguran que “el teatro es algo más que una expresión artística, es una actividad que implica relacionarse y desarrollar habilidades sociales en personas que presentan sentimientos de soledad y aislamiento social” (Rodríguez, Mora e Iglesias, 2013, p. 85). Por lo tanto, el teatro conforma comunidad al facilitar vínculos con los demás, pero también mejora la propia concepción que el individuo tiene de su alrededor y de sí mismo. Como dice Emunah, autora pionera en la investigación del teatro con usos terapéuticos: “El papel teatral, o personaje, como la máscara, es a su vez protector y liberador, permitiendo la expresión de lo que yace enterrado bajo nuestros papeles en la vida real” (Emunah, 2013, p. 7, traducción del autor). En su análisis del teatro comunitario internacional, a través de la selección de seis proyectos a lo largo de todo el mundo, Van Erven habla de cómo el teatro al interpretarse desde la reunión de varios individuos consigue generar unos rasgos identitarios concretos y reproducirlos (Van Erven, 2002), por lo que las posibilidades de generar comunidad son muy altas.

El teatro, además, guarda una relación directa con conceptos humanos primitivos como el ritual. Ritual, como defiende Araiza, por su propia condición de arte primitivo: “Si partimos de una noción amplia del ritual, como todo acto que es repetido, mecanizado, estereotipado, concederemos relevancia a su tentativa de mostrar que el teatro europeo no está desprovisto por completo de ritual” (Araiza, 2014, p. 78). O, como aporta Schechner en su fundamental análisis *Performance studies*,

Los rituales son memorias colectivas codificadas en acciones (...) ayudan a las personas (y a los animales) a lidiar con transiciones difíciles, relaciones ambivalentes, jerarquías y deseos que molestan, exceden o violan las normas de la vida diaria. El juego [*Play* en el original] le da a la gente la oportunidad de experimentar de forma temporal el tabú, lo excesivo y lo arriesgado.

Puede que nunca seas Edipo o Cleopatra, pero puedes interpretarlos (Schechner, 2006, p. 52, traducción del autor).

Schechner (2006, pp. 58-62) prosigue su análisis mencionando ejemplos de rituales a lo largo del mundo, tanto humanos, como pueden ser los de aborígenes australianos analizados por Durkheim, como animales, como el acto teatral que según Goddall llegan a representar los chimpancés. También Torres-Godoy insiste en la misma idea de ritual y teatro como elementos cohesionadores de los grupos sociales, dando aún más peso al rito dramático como elemento de cohesión social cuando menciona cómo en sociedades y culturas primitivas el drama y la curación estaban muy relacionados, uniendo ambos conceptos en pos de la confrontación de temores, celebraciones o preparación para eventos de la vida real (Torres-Godoy, 2001, p. 58).

El teatro actual es entendido como un ritual de reunión social sobre todo a partir de las iniciativas de teatro alternativo de los 60 y 70, las cuales buscaban construir un teatro alejado del concepto de espectáculo y que se acercase al concepto de simbiosis entre actor y espectador y entre arte y vida: “En algunos casos, inspirándose en técnicas shamánicas o también participando/creando experiencias de “teatro de la comunidad” más cercanas al ritual (...), o en otros casos, recurriendo a esas “violentas imágenes físicas” que apuntan a la sensibilidad del espectador” (Citro, 2001, p. 27).

Precisamente es interesante también tener en cuenta que uno de los autores que menciona Citro (2001) en su análisis, Augusto Boal, creador del Teatro del Oprimido, no pretendía exclusivamente crear un teatro comunitario, sino también que el teatro, mediante su práctica y representación, ejerciese como agente transformador de la sociedad. Una de las técnicas empleadas por Boal es el conocido como Teatro Fórum, donde “se invita a los espectadores a sugerir y representar la solución a un problema, cuya situación original remite a conflictos sociales entre clases oprimidas y poderosas” (Pestana & Codina, 2015, p. 188).

Además de la capacidad de construir comunidad a través de la reunión, otra característica del teatro es su capacidad de generar narratividad, y a través de ella, un mensaje. El relato es inherente a la condición humana, posee una “dimensión primigenia (...), toda vez que el ser humano es una criatura cuya vida es «historia», está hecha de pasado, presente y futuro, y eso es lo que se expresa en los mitos, las leyendas, los relatos” (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 316). Profundizando en esta idea se puede afirmar entonces que el teatro, en contraposición con la

música, como ya afirmase Bourdieu, contiene un mensaje, siempre trata de contar algo, no es un arte puramente estético,

el teatro que, incluso en sus formas más depuradas, sigue siendo portador de un mensaje social y no puede "traspasar las candilejas" si no es sobre la base de un acuerdo inmediato y profundo con los valores y las expectativas del público. El teatro divide y se divide: el contraste entre el teatro de la *rive droite* y el teatro de la *rive gauche*, entre el teatro burgués y el teatro de vanguardia, es inseparablemente estético y político (Bourdieu, 1998, p. 16).

También profundiza en esta idea Derrida (1969) cuando habla cómo, a partir de Artaud, quien mencionaba a los escenarios como "lugares de peligro" (Artaud, 1969), es muy difícil que el teatro no esté posicionado políticamente desde su concepción. Algunos autores como Gallego (2016) sugieren que el teatro desde su nacimiento cumple la función de entretener al pueblo, pero también guarda un importante carácter político ya que insta a este pueblo a ejercer como audiencia. Volviendo a las palabras de Derrida, "la fiesta ha de ser un acto político. Y el acto de revolución política es teatral" (Derrida, 1969, p. 20). El propio Mayorga también defiende que "el teatro es un arte político al menos por tres razones. Porque se hace en asamblea. Porque su firma es colectiva. Porque es el arte de la crítica y la utopía. Examina cómo vivimos e imagina otras formas de vivir" (Mayorga, 2016, p. 93).

Es interesante y confiere aún más potencialidad de ingobernabilidad al teatro la visión de Ubersfeld, para quien no adquiere su sentido hasta que no pasa por la interpretación del espectador, al que atribuye la generación del mensaje (Ubersfeld, 1997) e incluso Díez-Borque (1983) llega a denominar a este público coautor del texto junto con el director y el propio autor, ya que sin la asunción de los códigos por parte del público no existiría la posibilidad de puesta en escena. "El espectador es el límite del idiolecto del director o importante responsable de un pacto tácito para la comprensión" (Díez-Borque, 1983, p. 28).

Este gusto por el mensaje, este alejamiento de lo puramente estético, lo convierte para Díaz (2009) en peligroso de cara a las élites, característica que ha sido muy bien estudiada por ejemplo en el ámbito hispanoamericano por Bravo-Elizondo (1975) e incluso autores como Bennett se atreven a afirmar que todo teatro es teatro revolucionario (*All theater is revolutionary theater*) como título y tesis de su trabajo principal (Bennett, 2018).

El teatro tiene además un sentido historicista ya que "es el primer medio que el hombre halló para representar su pasado" (Mayorga, 1999, p. 141). En la misma línea, y también una cita

ciertamente hermosa, es la de Álvarez-Dimeo, “todo teatro es una memoria de los hombres que se trama (se construye) en sus representaciones” (Álvarez-Dimeo, 2013, p. 165). Más allá avanza Bruner cuando no sólo limita su punto de vista a un análisis de la Historia del hombre y su historia, sino que aporta un punto de vista aún abierto al decir que el teatro es ante todo una técnica, una forma de explorar “mundos posibles” (Bruner, 1988). Estas definiciones, que pueden parecer poco académicas, sirven sin embargo para ilustrar lo difícil de la tarea de definir este arte sin apelar a la subjetividad. Yendo aún más allá, es muy interesante observar cómo en España una de las más elaboradas líneas de estudio del teatro actual es el análisis del metateatro, lo que, para expertos como José Romera Castillo, citado por Pilar Jódar-Peinado, “llama la atención sobre el hecho de que el arte que se cita a sí mismo y, en concreto, el metateatro, persigue una autoevaluación sobre la que poder renovarse” (Jódar-Peinado, 2018, p. 1211). Por lo que se puede extraer la conclusión, si se analiza esta tendencia y las observadas anteriormente, de que el teatro contemporáneo es un arte vivo, crítico y en constante proceso de autoanálisis.

Por lo tanto, y concluyendo este apartado, teatro es autoconocimiento, teatro es reunión, teatro es comunidad y sociedad, teatro es ritual, pero, sobre todo, teatro es mensaje.

2.4 Características sociales, económicas y culturales del teatro

En primer lugar, debemos establecer que en el actual contexto económico, social y cultural el ocio ha adquirido una importancia que no podía ser siquiera imaginada hace apenas cincuenta años, tal y como menciona Cuenca Amigo (2008) haciendo una alabanza al carácter premonitorio del famoso *Apología de la pereza* de Stevenson. Antes de iniciar el estudio de las características sociales y culturales del teatro como medio introduciremos cuáles son sus beneficios. Botti, analizando las características del consumo de las artes, no sólo de las escénicas, aporta una serie de beneficios que este consumo genera en el individuo: beneficios culturales, beneficios simbólicos (relacionados con la posición social que aporte acudir a este tipo de espectáculos o eventos relacionados con las artes), beneficios sociales, por cómo el individuo ejerce también una relación con otros en este proceso de asistir a eventos artísticos y beneficios emocionales (Botti, 2000).

No se deben pasar por alto los beneficios de la práctica del teatro “al otro lado”, esto es, actuando ante las tablas, y el cómo muchos autores se han dedicado a estudiar estos beneficios, sobre todo en determinados colectivos como la infancia o la tercera edad, con mejoras en campos como la autoestima, la expresión y el aumento de la capacidad memorística (Noice & Kramer, 2013; Noice, Yuen, Mueller, Mayor, & Azuero, 2011).

Sin duda el teatro aúna posibilidades que lo hacen ser un arte con enormes capacidades terapéuticas, sociales, educativas y comunitarias. Investigaciones como la de Thompson (2003), Nicholson (2014) o Mackey (2016) ponen en valor estas posibilidades. Otras, como las de Delgado y Humm-Delgado de la Universidad de Boston, han demostrado también recientemente que el teatro puede ser una herramienta de empoderamiento y capacidad de liderazgo para colectivos en riesgo de exclusión social como los jóvenes discapacitados (Delgado & Humm-Delgado, 2017).

En España existen ejemplos de los últimos años que hablan de cómo el teatro puede influir de forma positiva en la sociedad: bien convirtiéndose en una herramienta para la reinserción de presos, con el programa Atenea del centro penitenciario La Zuera (Europa Press, 2011) o la Compañía de teatro La Rueda (La Rueda, 2019); bien ejerciendo de ayuda para evitar la exclusión social, con Atalaya-TNT llevando a cabo la representación de *La casa de Bernarda Alba* o *Fuenteovejuna* por parte de mujeres del poblado chabolista de El Vacie (Franco, 2008) o con la iniciativa *Caídos del cielo*, de Paloma Pedrero con Fundación Coca-Cola (Fundación Coca-Cola, 2019a).

No sólo las posibilidades de ayudar a determinados colectivos sociales son notables en el uso del teatro, sino también las posibilidades de su uso educativo son enormes y han sido estudiadas con mucha frecuencia por distintos autores entre los que destacan Alonso Asenjo (2010), quien hace un recorrido histórico muy interesante acerca de cómo el teatro ha sido usado como instrumento educativo desde los inicios de la Edad Moderna, estableciendo el teatro como una herramienta educativa de gran poder dadas sus posibilidades didácticas y narrativas. El uso educativo del teatro ha sido investigado desde diferentes perspectivas y niveles formativos que abarcan desde la educación infantil hasta los niveles universitarios (Castro-Martínez & Díaz-Morilla, 2019).

El propio hecho de formar parte de la acción teatral ya puede ser beneficioso para el individuo, en tanto que la asistencia al teatro ya constituye por sí misma una actividad de construcción intelectual. ¿Cómo llamamos a asistir al teatro?, ¿son los espectadores teatrales meros espectadores o hay que encontrar un nuevo término que remita no sólo a esa capacidad de visionar la obra sino también de vivirla? Fratini insiste en esta cuestión cuando afirma que

no existe, de esta parte de los focos de la escena, una palabra para definir la posición específica de quien no es actor (el depositario de la parte «activa» del teatro), o esa palabra, una vez más, es sólo espectador. No existe en el léxico teatral una figura etimológica para definir el polo opuesto y estrictamente orgánico de la acción; la condición del público en cuanto cuerpo (Fratini, 2009, p. 228).

Surge por tanto un concepto interesante estudiado por autores como Dubatti (2010) quien denomina a esa asistencia al teatro *convivio*, a medio camino entre observar un espectáculo y vivirlo, y de ahí las posibilidades comunicativas inherentes al mismo que se estudiarán en sucesivos apartados de esta investigación.

Más allá de los beneficios comentados, se debe señalar que la práctica y la asistencia al teatro puede ser un acto social. Cabello Martínez menciona a Žižek, para defender que, según el punto de vista del famoso filósofo esloveno: “son los juegos preliminares que el exterior estetizado enfatiza, y no las grandes obras que tienen lugar en el interior los que constituyen el verdadero *plus-de-jouir* de la asistencia al teatro como acto social” (Cabello Martínez, 2018, p. 22).

Por otra parte, también resulta interesante analizar las características sociales y culturales de la asistencia al teatro, qué significa para una sociedad el que un mayor o menor número de sus ciudadanos tengan un interés por este arte y sus consecuencias a nivel sociocultural. Para ello se procederá a estudiar en un primer momento cuáles son las motivaciones del público para la asistencia al teatro. Boorsma menciona que la interacción social puede ser un factor importante a la hora de la toma de decisiones por parte del público al acudir a actividades artísticas, no sólo escénicas, “la asistencia a actividades artísticas puede satisfacer la necesidad de contacto social porque proporciona una oportunidad para tener experiencias comunes y proporciona material para relacionarse con otros” (Boorsma, 2006, p. 81, traducción del autor). Analizando el ya clásico estudio de Bergadaà y Nyeck (1995), la motivación principal es que se trata de una actividad cultural que puede generar gran implicación y que puede afectar por tanto a cuatro grupos de consumidores: aquellos que desean entretenimiento, los que

desean distinción social, los que buscan estímulos intelectuales y por último, los que buscan interacción social (Bergadaà & Nyeck, 1995, p. 42).

El teatro actualmente es mucho más que un simple entretenimiento, autores como Guarinos (2008) lo consideran un signo de cultura que se expande a otras manifestaciones artísticas. Pero ¿a qué hacemos referencia cuando hablamos de cultura? Desde el siglo XIX los conceptos cultura y civilización aparecen por lo general unidos, si bien más tarde surgió la concepción antropológica y etnográfica del término, a partir de la cual comienza a hablarse de culturas, y no de cultura (Thompson, 1990). Desde este punto de vista antropológico, es clásica la definición de Tylor, citada por Kahn en el recomendable *El concepto de cultura: textos fundamentales*, “la cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (Tylor, citado en Kahn, 1975, p. 29). Güell, muchos años más tarde y tras estudiar la idea de cultura relacionada con la Modernidad, hace un preciso análisis cuando dice “que la idea de cultura es la perspectiva y espacio de reflexión que han empleado las Ciencias Sociales para pensar la paradoja de la modernidad como problema real de la vida en la sociedad moderna” (Güell, 2008, p. 58). Harris (2000) aporta una perspectiva amplia cuando habla de cultura como campo de análisis en el que caben desde tradiciones hasta consensos sociales, e incluso las normas sobre cómo romper esas normas, y Machuca define la cultura en el actual contexto de posmodernidad como “un flujo informativo, sus delimitaciones se expanden infinitamente como el internet al mismo tiempo que -y esto es paradójico- se universalizan ciertas pautas hegemónicas de tipo cultural” (Machuca, 1998, p. 27).

El concepto de cultura en el contexto de la posmodernidad es por lo tanto muy amplio e implica no sólo normas, tradiciones y flujos informativos como ya se ha señalado, sino intereses y utilidades pragmáticas en favor de las élites de una sociedad concreta (Sahlins, 2001) e incluso algunos autores no aluden a un concepto definible como tal, sino a un conjunto de procesos y redes de significados. Así, Austin Millán, mantiene que “podemos entender a la cultura como el sentido que tienen los fenómenos y eventos de la vida cotidiana para un grupo humano determinado” (Austin Millán, 2000, p. 8). En este planteamiento Austin Millán parte de la definición ya clásica, entroncada en la semiótica, de Geertz, quien en su obra de referencia *Juego profundo. Notas sobre la riña de gallos en Bali*, ejemplifica cómo la cultura debe ser leída como un texto: “La cultura de un pueblo es un conjunto de textos, que son ellos

mismos conjuntos. Los antropólogos se esfuerzan por leer por encima del hombro de aquellos a quienes dichos textos pertenecen propiamente” (Geertz, 2001, p. 372).

Pero quizás más importante para esta investigación sea señalar las características del concepto de ‘alta cultura’. Según Greenberg (2006) desde el periodo de entreguerras del siglo pasado diversos autores realizaron una clara distinción entre arte y cultura de masas, que si bien en el contexto actual puede considerarse obsoleta tuvo un gran peso en la esfera cultural de aquellos años. Luna (2013), desde un punto de vista antropológico y apuntando a las ideas previas de Grimson (2008), sostiene que el término cultura no puede entenderse sin su oposición al concepto de alta cultura y a cómo surge para dar respuesta a una necesidad de la Europa que aún no ha conocido el resto del mundo exterior a nombrar a aquellos pueblos que no tienen la alta cultura que representa por lo general la alta sociedad. “En el siglo XVIII estamos ante la visión de que una persona “cult”, es una persona leída, sensible a las artes – ópera, teatro –, con ciertas costumbres que le identifican con un grupo pudiente” (Luna, 2013, p. 3). Distinción que según el autor aún hoy prevalece y que tiene un matiz peligroso en cuanto a que socialmente se pueden establecer muchas relaciones de superioridad e inferioridad entre personas cultas e incultas (Luna, 2013).

En este momento es imprescindible hacer referencia a Bourdieu para mencionar cómo

la alta cultura y la cultura media no existen sino es la una para la otra y es su *relación*, o mejor, la *colaboración* objetiva de sus instrumentos de producción y de sus clientes respectivos, lo que produce el valor de la cultura y la necesidad de apropiársela (Bourdieu, 1998, p. 247).

Esta alta cultura se muestra para algunos autores alejada de la realidad social (Ruano, 2007) al pertenecer a una clase por lo general acaudalada ajena a los problemas del público general. Si bien en este punto hay que mencionar las ideas de Peterson (1995) acerca de cómo los grupos de un mayor nivel socioeconómico realizan un mayor consumo cultural, aplicado tanto a la alta cultura como a un ámbito más popular, y rechazando por tanto en parte las ideas de Bourdieu, lo que habría llevado a Peterson (citado en Fernández Rodríguez & Heikkilä, 2011, p. 590) a afirmar “que el “omnivorismo cultural” estaba sustituyendo, de forma progresiva, a un cierto elitismo intelectual y esnobismo que había sido frecuente entre las clases altas (frente a un “univorismo” o abanico estrecho de gustos que caracterizaría a las clases populares)”.

¿Es el teatro cultura o incluso alta cultura como señalan MacDonald (1953), Sunkel (2004) o Greenberg (2006) o bien una inclinación elitesca como llega a denominarla Bisbal (2001, p.

88)? Para responder a esta cuestión hay que tener en cuenta que en el contexto posmoderno, evidentemente, no sólo está cambiando el concepto de cultura, como ya se ha mencionado, sino por supuesto, también el de alta cultura. Éste es un signo inequívoco de la posmodernidad, no así hasta los años 60 del pasado siglo, donde “en los medios académicos, intelectuales y oficiales se intenta (...) sacralizar la distinción entre alta cultura y cultura popular, vilipendiando los productos ostensibles de esta última en el ámbito urbano” (Monsiváis, 1978, p. 51). Esto puede tener también que ver con el hecho de que muchos de estos productos considerados de cultura popular tienen un alcance masivo, y el análisis sociológico de esta época “redescubrió la “alienación”. La teoría de la sociedad de masas vio en el mundo moderno la destrucción de los vínculos grupales primarios tradicionales, la familia y la comunidad local; y vio los órdenes tradicionales reemplazados por la “masa”” (Bell, 1977, p. 10). Pero precisamente otro de los rasgos de la posmodernidad es la hipermercantilización, lo que ha generado que la alta cultura se haya introducido también en ámbitos de la cultura popular. Giménez (2016) pone un ejemplo ilustrativo acerca de este fenómeno cuando menciona que la música clásica, por ejemplo, ha sido utilizada de forma recurrente en *spots* para televisión. Esto ocurre también porque el propio estatus de alta cultura es un factor a tener en cuenta a la hora de la decisión de consumo; en palabras de Cruz Fajardo (2014, p. 315) “en algunos casos el “arte culto” es utilizado como enganche para la venta de otros productos, mientras que “el arte popular” es el producto mismo, haciendo que la industria cultural se amalgame en una sola con la publicidad”.

¿Puede el teatro, por tanto, poseer ese doble matiz, ejercer como alta cultura para el público general, pero a su vez conseguir en el contexto posmoderno que este arte sea accesible para todo un público mayoritario? La relación entre las características sociales de un individuo y su consumo cultural es un factor estudiado por autores como Chan (2011). Son muchos los factores que influyen en las características de consumo cultural de un individuo, la frecuencia con la que las realiza y su interés por las mismas. En palabras de Colomer (2011),

en la lógica de placer cada persona configura sus intereses personales a partir de sus experiencias culturales en el ámbito familiar, sistema educativo y relaciones sociales, que le permiten construir un sistema personal de valores y gustos culturales, reforzados por los valores y gustos predominantes en el contexto (Colomer, 2011, p. 118).

En relación específicamente al teatro, Andioc (1976), en su extenso y muy documentado análisis del teatro del siglo XVIII en Madrid, concluye que es un arte popular que divide a los espectadores desde la propia concepción de los patios de butacas frente a los palcos, pero que

esta división no es tanto en cuanto a clases sociales sino en cuanto a grupos claramente diferenciados por factores como el interés por la cultura o los ingresos económicos.

Alcón y Quiñones (2001) ya demostraron que los servicios culturales tienen una importancia mediana dentro del presupuesto global familiar después de un riguroso análisis de los datos del INE de la década de los 90. En el ámbito teatral el descenso en número de espectadores es considerable en los últimos años. Koch (2018) analizando datos aportados por el Ministerio de Cultura y Deporte y por el anuario de la SGAE 2018 corrobora este descenso con cifras más que notables: en el periodo comprendido entre 2007 y 2017 el número de espectadores de artes escénicas descendió en España un 29%. El propio número de sesiones cayó también de forma considerable en ese periodo, concretamente un 31% (Koch, 2018). Por otro lado, en un estudio de 2011, Herrera-Usagre determina que, a mayor edad, mayor nivel educativo y mayores ingresos, más posibilidades de asistir al teatro. También que las mujeres lo hacen con más frecuencia que los hombres, aunque quizás lo más interesante de este estudio sea que, entre las clases de trabajadores, aquellos que pertenecen al sector servicios son los que con más frecuencia van al teatro (Herrera-Usagre, 2011). Además, aunque en apariencia la edad media del consumidor teatral pueda parecer alejarse de los jóvenes, el hecho de que estos consuman cada vez más contenido digital no significa para autores como Rubio Aróstegui que no vayan al teatro, de hecho, en una encuesta de 2013 del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya referida por él mismo (2017) los jóvenes de menos de 30 años acudían más al teatro que los adultos a partir de esa edad pese a que consumían mucho más contenido digital.

En lo que a perfil de espectador que acude a ver espectáculos teatrales se refiere, Colomer (2016, p. 44), teniendo en cuenta datos de la Encuesta de hábitos e intereses culturales en España 2010-11 del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, resalta varios datos a tener en cuenta:

- Las mujeres acudieron al teatro más que los hombres.
- Los jóvenes (entre 15 y 19 años) son el grupo en lo que a edad se refiere que en más ocasiones ha asistido al teatro, seguido por los adultos de entre 35 y 44 años y produciéndose un descenso muy significativo en el grupo de mayores de 65 años.
- Los solteros que aún viven con sus padres son los más asiduos.
- En lo que a nivel de estudios se refiere, los que más acuden al teatro son los que poseen estudios universitarios, y el autor destaca en su análisis cómo ésta es la variable que ocasiona una horquilla mayor de diferencia.

La última edición de esta encuesta, la referente a 2018-2019 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019), tras consultar a una muestra de 16000 personas de 15 años en adelante residentes en España arroja datos similares:

- Continúa habiendo un mayor número de mujeres que de hombres que acuden al teatro (26,8% contra 22%).
- El colectivo de población más joven, entre 15 y 19 años, continúa siendo el más numeroso en lo que a asistencia se refiere (37,2%).

Debe tenerse en consideración además no sólo el perfil del espectador medio de teatro, sino el dato que aporta también esta encuesta referente a que sólo un 24,5% de la población investigada acudió a ver un espectáculo de teatro en el último año, y en lo que a modalidades de teatro se refiere, la que más público atrajo fue la de teatro actual (31%), seguida por el teatro musical (25%), el teatro clásico (16,6%), el de vanguardia (11,5%) y el infantil (7,4%) (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019, p. 49). Con respecto a estas últimas cifras hay que tener en cuenta que aunque el porcentaje de espectadores que acuden al teatro es bajo, el número de espectadores total se ha incrementado en el último año, así lo afirma el último informe de la SGAE (2018) en lo referente a artes escénicas, donde se menciona un incremento del 0,7%, lo que supone 97.984 espectadores más, completando un total de 13,6 millones de asistentes a algún espectáculo de artes escénicas, de los cuales el 88,4% lo hizo a alguna representación de teatro. Por último, destacar también que este informe recoge cómo el 63,5% de las representaciones totales tuvo lugar en zonas metropolitanas (SGAE, 2018, pp. 5-11).

El dato de que el colectivo más numeroso en lo que a nivel de estudios se refiere sea el que posee estudios universitarios y que una muy alta parte del porcentaje total de representaciones tenga lugar en zonas metropolitanas puede ser muy relevante, debido a que la consideración de arte elitista del teatro está presente en distintos autores. MacDonald, en su clásico *A theory of mass culture* (1953), ya propone que en los años 20 el cine era considerado cultura de masas, y por el contrario el teatro tenía una concepción de alta cultura que se iría diluyendo con el tiempo en parte por el interés de los productores teatrales en enfocar su trabajo a la venta de los derechos de las obras para futuras películas. En otro texto clásico, *¿Qué es el cine?*, Bazin (1966) también se sitúa en una postura similar, comparando las posibilidades de ambas artes para llegar al gran público: “el cine se nos manifiesta en efecto

como el único arte popular en un tiempo en el que el mismo teatro, arte social por excelencia, no alcanza más que a una minoría privilegiada de la cultura o del capital” (Bazin, 1966, p. 89).

En uno de los libros más citados para estudiar la relación entre teatro y cine o teatro y medios de comunicación, *Liveness: Performance in a mediatized culture*, su autor, Philip Auslander (2008) es categórico ya desde el comienzo del mismo, cuando pone el énfasis en la pregunta: ¿Son el teatro y los medios de comunicación rivales o compañeros?

Mi respuesta a esta pregunta es unívoca: al nivel de la economía cultural, el teatro (y los espectáculos en vivo en general) y los medios de comunicación son rivales, no compañeros. Ni siquiera son rivales en igualdad de condiciones: es totalmente claro que nuestra actual formación cultural está saturada, y dominada, por las representaciones de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular (Auslander, 2008, p. 1, traducción del autor).

Noël Carroll (2018) es uno de los autores que mejor ha tratado la diferencia entre exhibición teatral y exhibición cinematográfica, para él, cada vez que una obra de teatro es representada, esa representación puede considerarse una obra de arte, ya que requiere de una apreciación estética en todos los oficios que la generan. No así la exhibición cinematográfica, que tiene lugar a través de una plantilla, y no de una representación (Carroll, 2018). Salvat (1995) en cambio, propone que el espectáculo teatral concebido para espacios a la italiana emparenta este arte aún más con el cine y ocasiona que el lenguaje de ambos sea muy parecido, haciéndolos indistinguibles en cuanto a su recepción.

Auslander, por ejemplo, hace una comparativa interesante cuando comenta que

la narrativa histórica de la relación entre teatro y televisión se aplica también a la relación general entre la música popular y la grabación sonora. La interpretación en vivo dejó de ser la experiencia principal de la música popular, con el resultado de que la mayoría de las actuaciones en vivo de música popular ahora buscan replicar la música en las grabaciones (Auslander, 2008, p. 185, traducción del autor).

¿Significa esto que las artes en directo han renunciado en parte a su esencia al imitar patrones del cine o la televisión? Esta teoría podría verse reforzada por las ideas de Bourdon (2000), quien manifiesta que la televisión desde sus inicios está perdiendo cada vez más retransmisiones en directo, si bien el propio Bourdon plantea una cuestión interesante, adelantándose unos años al fenómeno del *second screening*: “¿trata la televisión sobre

emisión en directo o sobre visionado compartido? Es difícil disociar ambos elementos” (Bourdon, 2000, p. 534, traducción del autor). En el caso del teatro, como espectáculo en directo, no existe esta disociación, ya que entre sus características intrínsecas figura la de compartir el momento de la representación. Y es que al tratarse de un producto con carácter de servicio algunas de sus características son:

intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, caducidad, ausencia de propiedad, los consumidores son parte del proceso productivo, los clientes forman parte del producto, presentan una elevada dificultad para la evaluación de su calidad por parte de los consumidores y el factor tiempo constituye una variable especialmente relevante desde la perspectiva del consumidor (Quero, 2003, p. 39).

Además de abordar las características de recepción, sociales y culturales del teatro también es necesario detenerse en sus aspectos económicos. En un ensayo capital para entender el apoyo de las instituciones a las artes escénicas, *Performing Arts, the economic dilemma. A study of problems common to theatre, opera, music and dance*, Baumol y Bowen (1993 en la versión consultada, pero el estudio es de 1968) ya ejemplifican el hecho de que, por sus propias características intrínsecas y su modelo de producción y gestión, las artes escénicas en general requieren de la intervención de las instituciones para su subsistencia, debido a la denominada Enfermedad de los costes de Baumol. Frey y Serna (1993) ejemplifican muy bien este concepto en su aplicación al arte escénico cuando dejan claro que éste

se ve enfrentado a un aumento de costes continuo debido a que los sueldos crecen más o menos al mismo ritmo que crecen los salarios en general mientras que la productividad permanece más bien constante. La conclusión a la que llegan [Baumol y Bowen] es que si una sociedad desea que el arte escénico sobreviva deberá obtener constantemente subvenciones estatales, regionales o locales, que además tienen que incrementarse a lo largo del tiempo (Frey & Serna, 1993, p. 1198).

En su estudio sobre este concepto aplicado a los teatros públicos alemanes Last y Wetzel (2010) sugieren que las autoridades públicas deberían reconsiderar el sistema atendiendo principalmente a la implementación de incentivos y minimizando costos. Tampoco faltan voces críticas al trabajo de Baumol, o al menos que mencionan que, en el mundo cultural actual, los factores de análisis se han modificado lo suficiente como para ser más optimistas en lo que a la visión de los beneficios se refiere. Ya Cowen treinta años después de la publicación de los estudios de Baumol, manifiesta que “menos obras de teatro a precios más altos pueden

representar un porcentaje mayor o menor de producción, pero sin embargo estaremos condenados a tener menos obras de teatro” (Cowen, 1996, p. 207, traducción del autor).

Para afrontar esta enfermedad de los costes referida a las artes escénicas hay fórmulas que podrían aportar soluciones. Por ejemplo, Bustamante (2009) cita el concepto de hilera (*filière*), el cual podría relacionar la cultura clásica mercantilizada con las industrias culturales, de modo que la asistencia a un concierto pudiese luego generar la venta posterior de grabaciones sonoras o audiovisuales del mismo o la creación de videoclips; o por ejemplo, menciona también el teatro como generador de beneficios económicos posteriores por ejemplo a través de la exhibición de una obra en televisión o en Internet (Bustamante, 2009, p. 4). En 2019 se ha dado a conocer que la plataforma Netflix incorporará a su catálogo obras de teatro, si bien aún no en qué países lo hará (Snow, 2019) lo que puede ser muy interesante como posible nueva fórmula de financiación futura de las artes escénicas. Aplicado a nuestro país, el lanzamiento de una serie de televisión producida por HBO España, *Escenario 0*, que recrea obras teatrales de creadores escénicos recientes, puede influir en cierto grado en una mayor popularización del teatro contemporáneo español, lo que podría repercutir en un aumento del número de espectadores (Moraleta, 2020; Vidales, 2020).

En España, la necesidad de subvenciones y contratación pública influye de forma notable en todo el sistema de producción teatral, configurándolo por completo. En el clásico de referencia en España *Producción, gestión y distribución del teatro* (1997) Jesús Cimarro establece que existen distintos modelos de producción teatral en España, por un lado, habla de la producción teatral de iniciativa pública, pudiendo ser ésta de tipo municipal, autonómica o nacional, o de iniciativa privada, y en este caso establece también la siguiente tipología: compañías alternativas, compañías comerciales al uso y empresas de producción. Éstas últimas según Cimarro, proporcionan al teatro una idea industrial o empresarial, lo que muchos rechazan pero que él cree necesaria porque “se funda en la esperanza de construir una estructura resistente para el teatro” (Cimarro, 1997, p. 86).

En palabras de Enrique Salaberría, presidente de Smedia, principal empresa de exhibición teatral privada, el número de teatros privados en España es muy bajo, casi todo el negocio teatral se basa en la contratación pública y hace referencia a la escasa repercusión que tiene el sector teatral privado, y señala la necesidad de generar un circuito nacional que permita a las compañías el acceso a giras teatrales de manera continuada (Salaberría, citado en Perales,

2012). El propio empresario en declaraciones previas realizadas a Silió (2008) achacaba que gran parte del problema de la falta de financiación teatral en España era que el sistema de contratación institucionalizado era solicitar subvenciones al sector público, “el imperio cultural es público, de los políticos”, y manifestaba la necesidad del teatro privado de acudir a los *sponsors*, debido a que “con 150.000-180.000 euros al año consigues que, al menos, aunque estés a cero no tengas problemas para pagar los salarios de la plantilla” (Salaberría, citado en Silió, 2008).

Quero (2003) indica que esta dependencia de subvenciones para la subsistencia de las artes escénicas no es exclusiva del territorio español, sino que tiene lugar en numerosos países del entorno y que puede tener que ver con una dificultad en la propia concepción de la venta de las artes escénicas. Por su parte, Bonet y Schargorodsky relacionan esta dependencia de las subvenciones con el estado del bienestar:

En la mayoría de los países occidentales, en particular en aquellos que han desarrollado estados de bienestar más sólidos, el rol de la administración pública es determinante para el sistema escénico. Su papel consiste en proveer directamente o subvencionar buena parte de los servicios de formación, producción o exhibición escénica con el objetivo de reducir las barreras sociales y económicas de acceso (Bonet & Schargorodsky, 2016, p. 30).

Ese carácter es también mencionado por Villarroya dentro del marco de Escenium, Foro internacional de las artes escénicas celebrado en Bilbao en febrero de 2010, cuando dice que las subvenciones públicas a las artes escénicas se producen “bien por el componente social que comporta su consumo y la participación en determinados eventos (estreno de una obra de teatro o una ópera, asistencia a un espectáculo de danza, etc.), bien por la carga identitaria, en muchos casos local” (Villarroya, 2010, p. 75).

La necesidad de subvenciones se ve potenciada también porque las artes teatrales presentan “una débil demanda por la falta de tradición del consumo de teatro en España y resultan complicadas de gestionar al conllevar costes de producción crecientes, pero limitación en el ajuste del precio de entrada” (García y Contri, 2002, p. 15). Resumiendo, por tanto, la producción teatral actual en España se caracteriza por: una escasa consolidación de la producción, debido principalmente a un protagonismo muy amplio de empresas productoras jóvenes, más de la mitad de ellas con menos de diez años de vida, y de escaso tamaño, ya que no alcanzan los 50.000 euros anuales de presupuesto (Colomer, 2016, p. 56); y una excesiva dependencia de las subvenciones y contrataciones públicas, que ocasiona demandas de

algunas partes del sector hacia el establecimiento de criterios cuantitativos y que origina también un fomento del asociacionismo en pos de la búsqueda de objetivos comunes (Rodríguez Morató & Rubio Aróstegui, 2007, pp. 344-345).

Es especialmente complejo medir el impacto económico que genera el teatro, ya que, para empezar, la propiedad distintiva de los bienes culturales es su singularidad, aquello que los hace únicos, lo que es muy difícil de cuantificar, pero a la vez genera largos procesos de relación con el producto (Garboua & Montmarquette, 1996). James Wolfensohn, noveno presidente del Banco Mundial, afirmó en su conferencia *Culture Counts: Financing, Resources, and the Economics of Culture in Sustainable Development* (1999), que

el patrimonio genera valor. Parte de nuestro desafío conjunto es analizar los retornos locales y nacionales para inversiones que restauran y derivan valor del patrimonio cultural, trátase de edificios y monumentos o de la expresión cultural viva como la música, el teatro y las artesanías indígenas (Citado por Yúdice, 2002, p. 28).

Para autores como Rausell-Köster (2007) la cultura es un sector que crece en casi todos sus campos y que además no necesita de grandes recursos naturales. Este autor, creador del concepto de *Econcult*, mantiene que

lo que hoy ya sabemos de manera cierta es que la concentración de actividades culturales y creativas en un determinado territorio cambia la lógica y el funcionamiento de sus dinámicas económicas de una forma más profunda y compleja de lo que habíamos supuesto hasta ahora, debido a que generaliza una propensión a la innovación (Rausell-Köster, 2013, p. 288).

La búsqueda de públicos en las artes escénicas a través de herramientas de marketing ha sido ampliamente estudiada, y sin duda la mayor referencia en este campo son las publicaciones de Kotler y Scheff (1997) y Kotler (2009), quienes ponen el énfasis en que, para conseguir atraer público a los espectáculos de artes escénicas primero habrá que conocer de forma precisa y rigurosa cómo es ese público y qué busca cuándo acude a ver un espectáculo escénico. Algunos investigadores como Ateca-Amestoy (2009, con datos de la encuesta *Survey of Public Participation in the Arts* realizada en 2002) ponen el foco en el capital humano que posee el individuo. Logroño Tormo (2015) indica cómo el boca a boca, las recomendaciones y las críticas leídas de una obra también son fundamentales a la hora de decantarse por un producto cultural y es interesante también la apreciación de Kraaykamp, Van Eijck y Ultee (2010) según la cual los factores que determinan el consumo cultural de un sujeto están sobre todo determinados por su nivel educativo más que por su estatus e incluso por elementos como las

características de su pareja. A la hora de atraer público a las artes escénicas poniendo en práctica el conocimiento que se ha adquirido de él gracias a estos extensos y variados análisis, Bernstein (de soltera Scheff, autora ya mencionada en su trabajo junto a Kotler) plantea distintas posibilidades dentro de su obra de referencia del marketing aplicado a las artes escénicas. Además de las características de los públicos que ya se han mencionado y de las ventajas que ofrece su segmentación, Bernstein (2014) analiza de forma muy amplia fórmulas para abordar el marketing de las artes escénicas como si de cualquier otro producto no necesariamente cultural se tratase: teniendo en cuenta la creación de una identidad de marca y aportando ejemplos de *claims* y *taglines* de marcas como Nike o Coca-Cola y las posibilidades de ejecutarlos de manera similar aplicándolas a la venta de las artes escénicas. En cuanto a este posicionamiento, hay autores que plantean que esto es válido para los productos culturales de consumo, pero no para las obras artísticas o la asistencia a museos, porque, como tiene en cuenta Monistrol,

no es lo mismo la difusión y mediación de un producto cultural de carácter único, por ejemplo de una obra artística, que la de vender el producto (un disco) con el objetivo de optimizar los beneficios. Precisamente ésta es la cuestión diferenciadora: si el producto no cumple las expectativas creadas, se retira del mercado. Una cuestión que no entra en la misión de la entidad cultural (Monistrol, 2009, p. 4).

Las características sociales y culturales del teatro le otorgan un valor en sí mismo como transmisor cultural y como forma artística que debe permanecer y rentabilizarse en el tiempo más allá de los beneficios económicos que pueda generar, y que en muchos casos están condicionados por una estructura pública que lo sostenga a nivel general como sector (Villarroya, 2010). Como manifestación cultural posee un valor intangible para cualquier sociedad, más allá de épocas o lugares, lo que da cuenta de su importancia (Brook, 1973; Schechner, 2006; Mayorga, 2016).

3. La publicidad en la actualidad: surgimiento de nuevas formas publicitarias

3.1 Contexto actual de la publicidad

A lo largo de los últimos años han sido muchos los autores que han abordado la definición y conceptualización del término publicidad desde muy diversos enfoques. A continuación, se realizará un breve repaso de algunas de estas aportaciones con el objetivo de establecer un panorama general. Bassat (2017) centra su atención en la publicidad como técnica destinada a

convencer a los consumidores. González Requena (1992) plantea dos enfoques, por un lado, la publicidad como método de persuasión para influir en el acto de compra en los consumidores y por otro, como un instrumento económico que usan las empresas para incentivar todo lo posible el concepto de demanda y potenciarlo.

Otros autores centran el foco del éxito de la publicidad en su capacidad de seducción (Grijelmo, 2000). Biedma López (1997) plantea su capacidad de adaptarse a los gustos y valores de una sociedad, haciéndolos suyos, “lo que allí sucede es un puro simulacro, imágenes de imágenes que nos proporcionan una apariencia de saber y un reflejo falseado de nosotros mismos, ególatra y narcisista” (Biedma López, 1997, p. 62).

Es interesante también la postura de Caro (1994) que, en un sentido parecido a los términos de los que hablaban Brook (1973) o Bruner (1988) acerca del teatro, se centra en el carácter fugaz del hecho publicitario: “Entre los infinitos mundos que crea la publicidad, siempre existe la posibilidad de uno nuevo” (Caro, 1994, p. 11), por lo que se puede establecer que en ese sentido publicidad y teatro están más relacionados de lo que pueda parecer en un principio.

De lo que no cabe duda es que la publicidad vivió una época dorada con el auge del capitalismo y que hoy en día está más presente que nunca, puesto que la comunicación comercial permea todos los ámbitos de la sociedad y la cultura. Sin embargo, el concepto de publicidad vive una crisis como concepto en sí mismo. Hay más comunicación comercial que nunca, pero no siempre cabe en el término publicidad esta comunicación, sino que se han expandido más y más en el paradigma de la comunicación actual los modos en los que las marcas comunican. Esta idea ya empieza a desarrollarla Baudrillard en 1989 cuando comenta que “la publicidad invade todo a medida que desaparece el espacio público (la calle, el monumento, el mercado, la escena, el lenguaje)” (Baudrillard, 1989, pp. 74-75). En la misma línea se sitúa Mattelart cuando asegura que “nuestras sociedades viven enteras según el modelo publicitario” (Mattelart, 1991, p. 124).

De esta forma, al estar presente en todos los ámbitos de la sociedad e impregnar del mismo modo la cultura, la publicidad puede constituirse en generadora de visiones de la realidad, por tanto, si ésta alimenta a la publicidad y la publicidad también a su vez construye realidad, “un hecho parece evidente: la publicidad nos influye en nuestra vida cotidiana creando estructuras significantes y construyendo una determinada realidad” (García López, 2011, p. 124). Continúa

el mismo autor con mucho acierto en el análisis de esta idea cuando sostiene que “la publicidad configura una estructura comunicativa dominante y juega un papel determinante en la creación de significado social, influyendo incluso en la construcción de las identidades sociales e individuales” (García López, 2016, p. 35). De este modo, la publicidad puede llegar a configurar culturas, puede servir por supuesto como herramienta de transmisión de unos determinados valores como ya señala Verdú (2006) e incluso es un elemento de primer orden para transmitir una visión y una ideología concretas del mundo (Screti, 2011). Rey (2006) va un paso más allá cuando habla de que la publicidad es clave para “la propagación del canon y los valores occidentales. Su carácter ubicuo, estético, omnipresente, lúdico, seductor, informal..., todo ello ha contribuido a que se haya convertido en uno de los más poderosos arietes de difusión de la cultura occidental” (Rey, 2006, p. 202).

Lo que Méndiz Noguero (2000) entiende como Nuevas formas publicitarias incluye el patrocinio, el *product placement* y la publicidad en Internet, y son estrategias que forman parte de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC). Este concepto según Victoria Mas (2005) nace en The Medill School of Journalism de la Northwestern University en EEUU y consiste en un nuevo sistema de estudio de las relaciones con los públicos. Para el autor, surge de manera lógica al establecerse un cambio de paradigma en la comunicación publicitaria puesto que “las nuevas tecnologías hacen posible una segmentación en gran número de públicos objetivos claramente diferenciados y llegar a ellos con una comunicación multimedia y ajustada” (Victoria Mas, 2005, p. 46).

Dentro de este contexto de marketing integrado en el que se mueve el paradigma actual de la comunicación comercial es interesante mencionar el concepto de publicidad integrada que, de forma interactiva y participativa, pone al servicio de los usuarios contenidos, experiencias y entretenimiento (Castelló-Martínez & Del Pino-Romero, 2018, p. 128).

A día de hoy no es fácil distinguir qué es un canal de transmisión de mensajes comerciales debido a la amplitud de la terminología referida a los medios publicitarios no convencionales. Los medios convencionales tienen una fácil definición y clasificación, mientras que el proceso de creación de un medio no convencional es cada vez más líquido y la concepción de qué es un medio no convencional se encuentra en permanente cambio desde hace mucho (Sádaba, en Victoria Mas, 2005). Para Del Pino-Romero y Olivares (2007, p. 343), “pese a su denominación, la “publicidad no convencional” es hoy la más convencional de las formas publicitarias. Las

clásicas vías publicitarias están colapsadas y, a veces, no resultan eficientes para satisfacer los crecientes intereses de las empresas anunciantes”, es por ello que se tiende a recurrir en la actualidad a otras fórmulas, denominadas en ocasiones como “nuevas”, pero, siguiendo a los mismos autores, paradójicamente ya llevan empleándose largo tiempo.

La inversión publicitaria en España se situó en el año 2018 según datos del último estudio de InfoAdex, dado a conocer en febrero de 2019, en 12.835,54 millones de euros, lo que supone un 1'06% del PIB del país. Se mantiene de este modo el incremento de inversión anual que viene produciéndose de forma continuada desde 2014, especialmente en medios no convencionales, que ya representan el 57,1% de la inversión total. Por otra parte, el contexto comunicativo ha evolucionado en los últimos años, y en la actualidad “nos permite hablar de un «modelo feed-feed» en el que los participantes en el proceso comunicativo se alimentan comunicacional e informativamente todos con todos” (Aparici & Silva, 2012, p. 53). Aplicado a la publicidad y el marketing autores como Aced (2013) identifican este cambio con la publicación del Manifiesto Cluetrain en 1999, que pone el peso del sistema publicitario en la relación con los públicos: “Los mercados son conversaciones” (Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 2009), reza el primero de sus puntos. O los puntos 74 y 75, que junto al mencionado quizás sean a los que más se deba prestar atención en este apartado: “74. Somos inmunes a la publicidad, olvídale. 75. Si quieres que te dirijamos la palabra, dinos algo. Que sea algo interesante para variar” (Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 2009). Teniendo en cuenta estos puntos y la influencia que el Manifiesto ha generado en todos los campos de la comunicación corporativa se debe prestar atención a ese fenómeno de ruptura completa de la unidireccionalidad de la comunicación comercial. El paradigma anterior ya no es válido y ahora hay que prestar atención a las conversaciones. Atendiendo a todos estos motivos, el cambio del modelo actual es claro, las estrategias *push* ya no funcionan y hay que atender a estrategias *pull* cada vez más sofisticadas, “el objetivo principal de la nueva publicidad no es solamente atraer al consumidor hacia el mensaje (estrategia *pull*) sino establecer un diálogo “de tú a tú” con él, integrándose en sus nuevos espacios (blogs, redes sociales)” (Lozano & Hermida, 2010, p. 3). Como menciona Daniel Solana en referencia al famosísimo salto desde la estratosfera de Felix Baumgartner financiado por Red Bull en 2012 y que fue tema de conversación general y abrió informativos de todo el mundo,

agencias y anunciantes deberían centrar su interés no en las herramientas sociales, que vienen y van, sino en las conversaciones, que es uno de esos elementos que subyacen por debajo de todo lo revolucionario que nos está sucediendo, y que no deja de crecer y crecer sin hacer ruido. Las marcas pueden perfectamente participar en la gran conversación, o crear sus propias

conversaciones, y lanzarlas, gestionarlas y monitorizarlas. No hablando de sus productos, porque pocos productos tienen el suficiente interés como para generar debate, sino construyendo alrededor de sus valores, de aquello que define a su marca (Solana, 2014, p. 213).

Redunda en esta idea Castelló-Martínez cuando afirma que es imprescindible basar la comunicación no ya en el producto, sino en el consumidor, “para lo cual es clave identificar *insights* con los que el público destinatario pueda empatizar y a partir de los cuales definir soluciones comunicativas participativas que logren conectar emocionalmente con el usuario” (Castelló-Martínez, 2016, p. 18). En definitiva, “pensar menos en el producto o servicio que publicita, en sus beneficios frente a su competencia, en su exacto posicionamiento en el mercado, y más en lo que mueve, conmueve y moviliza a la gente” (Solana, 2010, p. 53).

También hay autores que vuelcan la importancia del paradigma actual en la irrupción de tecnologías clave para el desarrollo actual de Internet, como son el *streaming* y el nacimiento del *software* Macromedia Flash, situando en un año muy concreto el nacimiento de este nuevo contexto publicitario, 2001 (Martí Parreño, Cabrera García-Ochoa, & Aldás Manzano, 2012). Visiones más tradicionales que relacionaban la publicidad con la educación, como la de Moles y Costa, para los cuales la publicidad “explica un servicio, proporciona las reglas culturales de un producto, propone comportamientos ante un objeto y abre un campo de posibilidades que el receptor ignoraba” (Moles & Costa, 1999, p. 135) se ven limitadas por tanto para entender un contexto publicitario actual que debe atender por completo a las necesidades de ese *target* y a la implicación de las marcas en la sociedad, por lo que es imperioso buscar nuevas fórmulas para lograr estos objetivos.

Además, es imprescindible tener en cuenta en el contexto publicitario actual cómo las agencias y anunciantes deben desarrollar no sólo estrategias puramente publicitarias, sino lo que se ha venido a denominar una *Integrated Communication Strategy* (Victoria Mas, 2005), es decir, un plan de actuación a largo plazo que no sólo incluya acciones publicitarias, sino que amplíe sus estrategias hacia acciones de comunicación comercial y otras relacionadas con la *publicity*:

Las nuevas tecnologías hacen posible una segmentación en gran número de públicos objetivos claramente diferenciados y llegar a ellos con una comunicación multimedia y ajustada. Dado esto, y dado que la mayoría de los consumidores no diferencian entre las fuentes de información, los esfuerzos de marketing deberían orientarse a encontrar un sustrato común para las acciones de publicidad, promociones de ventas, marketing directo y relaciones públicas. Y la integración no es sólo cuestión de elegir los medios apropiados, sino más bien una

nueva forma de acercamiento a la totalidad del fenómeno comunicativo de la empresa (Victoria Mas, 2005, pp. 46-47).

Esta tendencia desemboca por tanto en un nuevo contexto en el que priman lo que el autor denomina las comunicaciones integradas. Teniendo en consideración estas ideas de Victoria Mas y realizando un análisis en profundidad de los modelos de comunicación clásicos, desde Lasswell a algunos más actuales como Anderson y Meyer, Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019) han propuesto recientemente el estudio de un nuevo paradigma. El mismo también tiene en cuenta las ideas de Solana (2010) y supera el modelo de Lasswell en cuanto a que ellas sitúan en el centro del proceso de comunicación al receptor y además también identifican que el desconocimiento mutuo entre emisor y receptor propuesto por Anderson y Meyer ya no tiene validez en el contexto actual y que el concepto de retroalimentación es capital para entender el modelo de comunicación vigente en la actualidad (Castelló-Martínez & Del Pino-Romero, 2019). Las autoras realizan una propuesta de un nuevo paradigma de comunicación comercial publicitaria en medios de masas, que pasan a denominar Modelo de Comunicación Persuasiva Integrada (CPI). Las características de este modelo son las siguientes (Castelló-Martínez & Del Pino-Romero, 2019, p. 91):

- El receptor pasa a ser el protagonista.
- La comunicación ya no es entendida como de masas, sobre todo por la personalización de mensaje y cana que permiten las nuevas tecnologías.
- La interacción emisor-receptor, incluso en tiempo real, es la que caracteriza el proceso de comunicación.
- El contexto juega un papel determinante. La comunicación persuasiva integrada no tendría sentido fuera de la sociedad del conocimiento y la cultura colaborativa que han posibilitado las nuevas tecnologías. El usuario, como receptor-emisor de mensajes, es más reflexivo y crítico, como consecuencia de la ingente cantidad de información que tiene a su disposición y de los recientes períodos de recesión económica.
- La trascendencia que tiene el contenido del mensaje, en relación con la psicología del receptor, y el valor semántico del mismo. (...) al servicio de la empatía con el destinatario

Martí Parreño, Cabrera García-Ochoa y Aldás Manzano (2012) establecen un análisis DAFO del entorno publicitario actual, aludiendo a cómo la saturación publicitaria o la pérdida de control del mensaje son claras amenazas, pero las oportunidades también pueden ser muy altas,

debido a las posibilidades de generar interactividad, personalización y multiplicidad de medios, por ejemplo, en el contexto publicitario actual.

Algunos de los factores que configuran el contexto publicitario actual son los siguientes: marcas responsables con su sociedad, clientes que se han convertido en prosumidores, pérdida de la eficacia de los formatos tradicionales, importancia de los medios no convencionales, altos niveles de saturación publicitaria y búsqueda del *engagement*.

Las marcas actualmente son capaces de generar parámetros no sólo de compra sino de conducta en los públicos, configurándose como generadoras de valores (Huertas, 2002). En el contexto actual no pueden limitarse a ser meras entidades comerciales, hablar de las simples características de un producto a día de hoy no es suficiente y deben venderse además unos valores de marca, que, según el referente David Aaker (2002) generen identidad de marca y construyan unas características concretas identitarias de la misma. La generación de estos valores implica que la marca construya una personalidad propia que sirva para distinguirla de las demás y que repercuta en algún tipo de utilidad para el consumidor (Christopher, 1996, p. 58).

Para J. Aaker esta generación de valores en entidades forja lo que la propia autora denomina una personalidad de marca (*brand personality*), "el conjunto de las características humanas asociadas a una marca" (Aaker, 1997, p. 347, traducción del autor), que puede hacer que el público conciba a la marca como una entidad casi humana, con sus características psicológicas como si se tratase de personas y no de entidades, productos o corporaciones. También profundiza en esta idea Semprini (1995) cuando indica que el conjunto de discursos que genera una marca puede ser capaz de crear mundos posibles, es decir, la transforman en un texto literario. Es preciso señalar que tanto Bruner (1988) como Semprini utilizan los mismos términos para hablar de las capacidades del teatro y la marca, respectivamente. Para ambos autores los dos son capaces de crear mundos posibles en un sentido similar al que utiliza Eco (1993) para aplicar este concepto a los textos narrativos en general y a la literatura en particular.

En el ya clásico *No logo*, Naomi Klein (2001) sitúa la concreción del nacimiento de este concepto de marca como entidad propia con una narrativa concreta y unas características determinadas en la mente de los públicos, cuando Phillip Morris compró Kraft por seis veces su

valor real achacando este precio al valor de la marca en sí. A día de hoy no se entiende la concepción de una marca sin un trabajo previo y estudiado de la forja de esa personalidad antes referida. También existen visiones críticas a esta idea, ya que para algunos autores el problema a la hora de generar esta personalidad de marca radica en que muchos de estos valores son a veces genéricos (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003). Estos autores por ejemplo son críticos con la tendencia de las marcas hacia la globalización, para ellos puede llegar a significar unificación de criterios no siempre adecuados. Ejemplifican esta idea en cómo marcas como Vodafone o Lays han ido modificando sus nombres en cada país para adaptarse a una denominación de marca global. Estos valores globales son percibidos por lo general como positivos por el *target*, incluso cuando se demuestre de forma objetiva que no significa un incremento en la calidad de los productos (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003).

Por este motivo autores como De Salas Carola (2016) trabajan en la hipótesis de que las marcas deben posicionarse en unos valores concretos, no genéricos, y el propio autor, en su interesante libro *Brand soul*, establece que muchas entidades han realizado un trabajo de construcción de estas personalidades de marca a lo largo de prácticamente toda su historia-si bien cita los años 90 como punto errático en este camino, pues se trata de un periodo de deshumanización de las marcas al centrar más su comunicación en otro público objetivo: los accionistas- tomando como ejemplos el análisis de los Aaker y otros propios, como los referidos a marcas tan distintas como Kodak, Marlboro, Nike o Rolex, a las que atribuye características humanas como sincero, excitante, competente... (De Salas Carola, 2016). En este sentido, una referencia para publicistas y teóricos a la hora de analizar la situación actual de la publicidad y el cómo acercarse a los públicos es la idea de las *Lovemarks* propuesta por Kevin Roberts (2005). Para Roberts, las emociones son la mejor y más rápida vía de contacto con el *target*, y gracias a ellas el público podrá identificarse con el producto de forma orgánica, natural. Para el autor, las emociones narradas a través de historias van a ser repetidas siempre por un público que requiere de ellas.

La publicidad forma parte de la cultura popular, como la música, la televisión, el cine y los cotilleos sobre los famosos. Son el material que da contexto a nuestra vida. Hablamos de los buenos anuncios en los bares, en los autobuses, en el trabajo, con nuestras familias, junto a la máquina de refrescos (...). Una gran historia nunca se repite lo suficiente. Algunas perduran hasta convertirse en mitos y leyendas. ¿Por qué? Porque siempre hay alguien nuevo dispuesto a escucharlas por primera vez (Roberts, 2005, p. 89).

López Vázquez (2007) insiste también en esta idea cuando, en su libro *Publicidad emocional*, que redunda en la idea de Roberts analizando para ello distintas campañas de Nike, Adidas o Zara, dice que “la marca debe ser fiel a la promesa que realiza a los consumidores para lograr su lealtad a través de las emociones que genera, estimulando los sueños de los consumidores” (López Vázquez, 2007, p. 29). Un ejemplo muy claro de estrategia seguida por una marca para incentivar su carácter de *lovemark* en la mente del *target* de forma evidente y sin ningún tipo de rodeos fue la llevada a cabo por Smart en 2017. La marca perteneciente a Daimler bautizó su campaña como #SmartLovers y se valió de la colaboración de distintos *influencers* para relacionar declaraciones de amor con su producto (Pérez, 2017).

Por otro lado, esta generación de valores, normalmente positivos, repercute por tanto también de forma positiva en la sociedad a la que pertenece el *target*, que establece una relación con su entorno para mejorarlo. Esto se vincula a los planteamientos de la responsabilidad social corporativa, el cual “es un concepto inevitablemente abstracto y genérico. Trata de describir un ámbito de relaciones internas y externas de la empresa con todos sus grupos de interés (*stakeholders*) con los que construye un marco de colaboración justa y sostenible” (Jáuregui, 2009, p. 66). Sin embargo, la Responsabilidad social corporativa también puede ser foco de críticas si ésta no es utilizada de forma coherente o si los valores que representa la marca no entran dentro de una estrategia acorde a lo que realmente la sociedad necesita. Lindstrom (2012) ejemplifica algunos casos de cómo las marcas logran relacionar sus productos con acciones que pretenden generar impacto social pero que no siempre tienen porqué tener un impacto positivo efectivo y real, sino que constituyen a veces meras estrategias orientadas a mejorar la imagen de marca a nivel superficial. Así, cita por ejemplo cómo Procter & Gamble efectuó una campaña de limpieza de ropa gratuita a los afectados por el huracán Katrina (2005) o cómo pese a que algunos estudios indican que los coches híbridos no tienen porqué ser más seguros que aquellos que no lo son, en la mente del consumidor perdurará una imagen positiva sobre ellos gracias a una muy elaborada campaña de *endorsement* por parte de marcas como Toyota y su modelo Prius, que incluye acciones con famosos (Meryl Streep, Brad Pitt...), aparición en series de televisión (*CSI Miami*, *Weeds*, *Curb your enthusiasm...*) o apoyo a entidades como la National Wildlife Federation (Lindstrom, 2012, pp. 188-189).

Esta creación de personalidad de marca puede ser un arma de doble filo para la percepción del *target*. En la época que vivimos, las marcas deben posicionarse ante determinadas

circunstancias, optar por unos valores de marca u otros configurará esta personalidad. Al generar una personalidad propia, la marca puede congraciarse con determinados públicos y suscitar por el contrario las críticas de otros. Atendiendo al informe *Marcas con conciencia social: el liderazgo frente al nuevo consumidor B2B2C* realizado por Hotwire en 2019, 6 de cada 10 responsables de comunicación y marketing españoles defienden que su marca deba posicionarse en términos políticos o sociales y casi el 90% de los consumidores tienen en cuenta los valores de una marca en sus hábitos de compra (Marketing Directo, 2019b). Es muy representativo el caso de Nike firmando un contrato de *endorsement* con el jugador de fútbol americano Colin Kaepernick, quien en un partido de la NFL se arrodilló al oír el himno nacional en protesta por la violencia policial ejercida contra los afroamericanos en su país. Las críticas al jugador no se hicieron esperar, y ningún equipo de la NFL volvió a ofrecerle contrato al finalizar el que tenía vigente con su equipo, pese a ello, y en un claro posicionamiento contra el racismo, Nike decidió ofrecerle un contrato publicitario bajo el acertado *claim* “Believe in something. Even if it means sacrificing everything” (BBC, 2018). También es representativo el hecho de que marcas muy posicionadas como Ben & Jerry’s, pese a felicitarse por la legalización de la marihuana en ciertos estados norteamericanos, pongan el foco en el arresto por posesión de una amplia mayoría de personas de color en aquellos estados en los que la posesión de esta droga es aún ilegal (Ben & Jerry’s, 2019). Un simple vistazo a la web de esta empresa es muy ilustrativo acerca de cómo no rechazan el posicionamiento en temas de actualidad social ante los que otras empresas declinarían pronunciarse.

Actualmente son numerosos los ejemplos en los que las marcas por tanto se posicionan ante determinadas circunstancias políticas y sociales, algo que podía ser impensable hace apenas unos años pero que hoy en día es una tendencia cada vez más seguida. Esto puede estar relacionado con el nuevo papel que están adoptando los públicos como prosumidores.

Y es que la posibilidad de acceder a numerosa información del producto y a opiniones de otros consumidores a través de Internet es sin duda otra de las características de este nuevo contexto. “Gracias a Internet, los consumidores pueden acceder a todo tipo de información con suma rapidez y facilidad (...) Y lo hacen cuando ellos prefieren, en el lugar y forma que eligen” (Muela Molina, 2008, p. 193). Esto puede ser negativo para la marca o positivo, en palabras de De Salas Carola (2016) acerca del contacto con el público en esta era digital: “las empresas tienen ahora la mayor oportunidad -o la peor crisis si no se gestiona bien- de demostrar su responsabilidad con la sociedad y con el total de los consumidores” (De Salas

Carola, 2016, pp. 135-136). Por tanto, el siguiente paso en la consolidación de un producto comercial consistirá en establecer vínculos emocionales y de diálogo con el *target*, ya que el cambio en el acceso a la información sobre la marca y/o el producto y su cambio de actitud ante el mismo es uno de los parámetros esenciales de este nuevo contexto. “El secreto del marketing exitoso en esta nueva era –el esencial nuevo paso en la evolución- recae en crear y nutrir una poderosa, apasionada y genuina relación entre la marca y el consumidor” (Halloran, 2014, p. 14, traducción del autor).

En la comunicación comercial actual, por tanto, se produce un cambio en los procesos y los papeles de los distintos agentes en todos los aspectos, debido a “la evolución del papel del individuo como creador, como productor, como mediador, como espectador, como usuario, como consumidor o como una integración de todas estas facetas multidimensionales que conforman el relato propio de la vida de cada ser Humano” (García García & Rajas, 2011, p. 10).

Si los papeles de emisor y receptor pueden llegar a intercambiarse es imprescindible gestionar nuevas vías de comunicación de escucha de los públicos y que estos a su vez tengan un altavoz para trasladar sus mensajes. Para ello, el medio idóneo es Internet, pues “afinidad con el público objetivo, generación de notoriedad con costes reducidos, posibilidades de segmentación y fidelización y evaluación del retorno de la inversión en tiempo real son algunas de las ventajas del medio más alabadas por los anunciantes” (Castelló-Martínez, 2012, p. 2). Ya no estamos hablando de simples consumidores, término que se ha usado de manera predominante durante décadas en el contexto de la comunicación comercial pero que ha tenido a veces que ser refutado con afirmaciones que no por su carácter obvio dejan de ser menos importantes: el mercado son personas (Chias, 1991). El *target* requiere y reclama respuesta ante sus dudas, consultas o quejas. “El proceso de compra ya es más que la simple adquisición de algo. Lo que antes era una sola una actividad comercial, ahora, en muchos casos, se convierte en un acto comunicativo o en una actividad interactiva” (Soengas, Vivar, & Abuín, 2015, p. 117), hasta el punto incluso que algunos autores (Moya & Moya, 2018) valoran estas conversaciones, aunque intangibles, con el mismo valor que las inversiones de los accionistas, y consideran fundamental compensar adecuadamente el trabajo tanto intelectual como emocional que efectúan estos prosumidores cuando éste se realiza en favor de la marca (Moya & Moya, 2018, p. 46).

Aaker (2012) insiste en esta idea de necesidad de generar conversaciones con los públicos, “el que se hable de uno es algo poderoso en una época de medios sociales (...). La clave es iniciar la conversación con el mensaje intrigante adecuado entre las personas idóneas” (Aaker, 2012, p. 211) y proporciona algunas estrategias para el éxito de estas conversaciones:

- Hablar de las características o ventajas drásticas del producto.
- Mencionar a los individuos detrás de las ideas y cómo obtuvieron las mismas (Aaker incluye aquí el ejemplo de la famosa narrativa acerca del nacimiento de Google).
- Comentar cómo se desarrolló la tecnología que usa el producto.
- Encontrar aplicaciones interesantes para el producto para comentarlas con los públicos.
- O establecer una cultura de marca relacionada con la innovación, a nivel tecnológico, pero también de relación con los públicos, por ejemplo, con los servicios de atención al cliente vía telefónica de 24 horas 7 días a la semana de algunas marcas.

Además, a modo de apunte, hay que destacar que los consumidores confían cada vez más en las redes sociales antes de efectuar una acción de compra, y a ellas acuden de forma habitual para buscar información de un producto, “la fuente en la que más confían los usuarios a la hora de buscar información en entornos digitales sobre un producto o una marca, son los comentarios en redes sociales de los amigos y conocidos” (Llorente Barroso, Muñoz de Luna, & Navarro Martínez, 2013, p. 96). Se requiere, por tanto, en este contexto de interactividad establecer una comunicación doble vía con los públicos, por lo que hoy en día “la misión del publicitario se asemeja más a la de un agente que sugiere y propone (una actitud proactiva). Que es, por otro lado, la única forma de comenzar bien un diálogo” (Victoria Mas, 2002, p. 10). El propio Victoria Mas (2008, p. 16) sostiene que

la filosofía del diálogo puede aportar mucho al debate actual en relación con la interactividad principalmente a través de dos grandes aportaciones: la necesaria identidad de los interlocutores y la creciente relevancia del proceso de la escucha en la definición de la comunicación.

Del Pino-Romero (2007) hace hincapié en que, dentro de esta apuesta por el diálogo, algunas marcas llegaron a crear concursos de *spots* audiovisuales en los que fue el propio público el que se encargó de elaborar el mensaje publicitario de la marca, tal y como fue el caso de Filipinos o Cepsa, en un precedente curioso de creación de Contenido Generado por el Usuario (CGU), al no tratarse de contenido pensado para redes sociales, sino que fueron exhibidos en televisión.

En este amplio contexto de interactividad, de forma lógica los clientes pueden llegar a establecer una relación que va más allá del puro acto comercial, pudiendo pasar de ser simples consumidores, a prosumidores. El término fue acuñado por Alvin Toffler en su conocido *La tercera ola* (1995) pero anticipado unos años antes del mismo por Marshall MacLuhan y Barrington Nevitt, quienes ya en 1972 “afirmaron que la tecnología permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (MacLuhan & Barrington Nevitt, citados por Islas-Carmona, 2008, p. 35). El prosumidor se define como “aquel consumidor que, a su vez, produce contenido” (Lastra, 2016, p. 76), y puede llegar a convertirse en “stakeholders de las corporaciones y protagonistas activos de la construcción de la reputación online” (Pulido Polo & Benítez Eyzaguirre, 2016, p. 50). Teóricos como Dutton (2009) han llegado a denominar a estos prosumidores “el quinto poder”, en una clara referencia a que han adquirido una fuerza igual o a veces superior a lo que entendíamos como los medios tradicionales. “El uso creciente de internet y de tecnologías digitales relacionadas está creando un espacio para la creación de redes de personas de manera que permita una nueva fuente de solicitud de responsabilidades hacia el Gobierno, la política y otros sectores” (Dutton, 2009, p. 1, traducción del autor). También surgen conceptos paralelos, que amplifican la idea y la llevan a otros campos, como el de *produser*, mencionado por primera vez por Axel Bruns (2007), si bien según De Aguilera, este último concepto pone “el acento en el empoderamiento comunicacional de los ciudadanos y en el uso de estas capacidades en el marco de la economía colaborativa y de otras actividades semejantes” (De Aguilera, 2014, p. 12).

El concepto, por tanto, va mucho más allá de un cliente que se informa y opina acerca de un producto. Este cambio no sólo puede implicar una reestructura del paradigma publicitario, sino también del audiovisual. De esta forma,

algunos receptores van más allá del consumo tradicional y se convierten en productores de nuevos contenidos (prosumidores) bajo las banderas del remix y la posproducción (...). El contexto mediático y las transformaciones tecno-digitales favorecen la creación de contenidos a cargo de los consumidores. Pero estos dos motivos no son suficientes. Estamos frente a un cambio de actitud por parte de una nueva generación de consumidores mediáticos. Como el lector de libros que no puede dejar de hacer anotaciones en los márgenes de la página, hoy muchos consumidores ven como algo natural apropiarse de un contenido, modificarlo y volver a ponerlo en circulación (Scolari, 2013, pp. 222-223).

Este tipo de acciones han influido también a la propia narrativa publicitaria. De esta forma, Covaleski (2009) habla del Dialoguismo intertextual como una de las características que más se repite en la publicidad actual. Para este autor, la estrategia de citar otros textos (cinematográficos, televisivos, literarios o basados en contenido de internet, por ejemplo) que el público reconoce y asimilarlos a favor de un texto narrativo publicitario es una de las estrategias que están ganando más peso en el sistema narrativo publicitario actual. Esta estrategia de intertextualidad puede tener intenciones paródicas, de paráfrasis o de simple citación o alusión (Covaleski, 2009, pp. 39-45). El autor menciona numerosos casos de publicidades afectadas por narrativas de otros medios, y aporta ejemplos como la campaña audiovisual de Volkswagen Passat para presentar el modelo en 2012 en la que un niño disfrazado de Darth Vader interactúa con el vehículo.

Para Bermejo Berros (2008) esta nueva figura del prosumidor puede afectar a la tradicional relación con las marcas desde dos puntos de vista: por un lado, creando ellos mismos los productos o servicios o bien solicitando su creación o su adaptación a unas necesidades determinadas de las que informan los propios prosumidores; o, por otro lado, participando de forma proactiva en la confección de los mensajes publicitarios generados a través de la marca, así como en la estrategia de marketing al completo (Bermejo Berros, 2008). E incluso esta actitud de disponibilidad de información aportada además por otros usuarios puede repercutir en la propia imagen de los públicos, configurando una figura más satisfecha y que ha mejorado su autoimagen gracias a una compra más informada (Balasubramanian, Raghunathan, Mahajan, Rangaswamy, & Van Bruggen, 2005). Para Domingo y Martorell (2011), quienes hablan de *empowered consumer* en lugar de cliente prosumidor, la única forma de comunicarse con esta nueva figura es desde la calidad de lo compartido, la transparencia y la generación de confianza. A esto alude también Llorente Barroso cuando habla de cómo los medios digitales “posibilitan un alto poder de difusión viral, si bien esta capacidad depende de si el mensaje logra seducir (en expresión y/o contenido) a un auditorio de tamaño considerable” (Llorente Barroso, 2013, p. 73). Esto puede entrañar ciertos riesgos también para las compañías, desde el punto de vista de que pierden a veces el control de sus mensajes y también del lugar donde estos son enlazados, frente a la comunicación comercial tradicional donde, de forma lógica y por propia definición, el control de los mensajes por parte de las marcas es mucho más alto (Keller, 2009).

Por ello desde el ámbito publicitario debe trabajarse en, primero, conocer aún más cómo se comportan los públicos y, segundo, establecer relaciones con él. Para ello no es suficiente la tradicional investigación de mercados, sino que en el contexto actual se hace necesario añadir a la misma estrategias basadas en el *Customer Relation Management* (CRM) que abarquen todo lo que entendemos como una relación tradicional con los públicos, pero también que impliquen una definición de la relación con los mismos y la tecnología a usar para ello (Payne & Frow, 2005) y que son especialmente interesantes para trabajar en la mejora de la experiencia y el cuidado de aquellos clientes denominados como estratégicamente significativos (Buttle, 2001). Otero y Marrodán (2017) proponen algunos puntos clave que la marca debe conocer en profundidad para mejorar esta relación con los públicos a través de la creación de un proyecto global de *customer experience*. Para ello, además de la propia identidad de marca, se deberían estudiar según los autores los siguientes puntos por parte de la empresa:

- La visión de la organización sobre sí misma (qué soy).
- La contextualización del mercado (Posicionamiento).
- La identificación de la segmentación del negocio (para quién).
- El análisis de información de la compañía que puede tener alguna relación con la experiencia del cliente.

(Otero & Marrodán, 2017, p. 53).

Un elemento de gran importancia a la hora de completar el análisis del contexto publicitario actual es la pérdida de eficacia de algunos formatos y técnicas. En parte por el carácter imposible de los anunciantes ante el descenso de calidad de medios como la televisión y en parte porque “los receptores han desarrollado formas de contraargumentación que les protejan de los eventuales efectos persuasivos de la publicidad” (Bermejo Berros, 2008, p. 52). Ya en 2003 una referencia como Joan Costa se pronunciaba en estos términos acerca del cambio en el paradigma y el desgaste de la publicidad tradicional:

la pérdida de la credibilidad y de sorpresa de la publicidad, es decir, el descenso de su eficacia comercial de los primeros tiempos (...) está empezando a generar un muro de incomunicación con el producto –lo cual contribuye al aumento de esta diversificación de las inversiones comunicacionales hacia otros objetivos, otros medios y otras técnicas (Costa, 2003, p. 57).

Sin duda estas técnicas que menciona Costa se pueden identificar con los formatos y técnicas que vamos a analizar como formatos híbridos dentro del *mix* de comunicación. Pérez-Latre (2017) alude por su parte a la dificultad para medir la eficacia de las inversiones en publicidad,

situación que se complejizó por el proceso de fragmentación de las audiencias, que aumentó a su vez la dificultad para alcanzar a los consumidores potenciales (Pérez-Latre, 2017, p. 129).

Como ya se ha mencionado, los medios no convencionales han adquirido un papel muy relevante en el mercado publicitario y superan ya en inversión a los medios convencionales (Infoadex, 2019). Esto no sólo se debe las ventajas que aportan sus particulares características expresivas, sino a los altos niveles de inserción publicitaria que soportan los medios convencionales y que están generando rechazo por parte de los usuarios. Sin embargo, esta elevada saturación ha comenzado también a trascender a los medios *below the line* y a nivel general a todos los ámbitos de la vida cotidiana.

Son numerosas las voces críticas (Klein, 2001; Rumbo, 2002) con la forma en que las marcas permean la sociedad, desde la permanente presencia de las mismas en escuelas a través de patrocinio de libros de texto o estadios deportivos a las propuestas de algunos publicistas de ejercer acciones de derechos de nombramiento (de ahora en adelante en esta investigación se usará mucho más extendida denominación en inglés *naming rights*) sobre infraestructuras como puentes o autovías públicas, que quizás actualmente suenen descabellados pero que muy posiblemente en un futuro no muy lejano se conviertan en realidad (Twitchell, 1997). Los públicos están cada vez más inmunizados ante la enorme cantidad de impactos publicitarios que reciben de forma diaria. Ya en 2007 Del Pino-Romero mantiene que vivimos una era de saturación publicitaria que afecta a todos los ámbitos del paradigma de la publicidad, pero especialmente al anunciante, ya que la enorme cantidad de impactos a los que está expuesto el *target* afecta al no poder generar recuerdo de marca y, aún más importante, notoriedad.

Además, el propio concepto del *target* se ha modificado de forma notable en los últimos años y a día de hoy no son válidas definiciones ni concepciones relativamente recientes debido a esta modificación. Se trata de un consumidor más exigente y complejo, en gran parte debido a que posee una elevada educación consumista y en parte por el escenario en el que se desenvuelve, que resulta difícil de segmentar debido a su heterogeneidad e individualismo (Fernández Gómez & García Candón, 2009, pp. 719-720).

En un contexto como el actual en el que se pide una recompensa inmediata a la mayoría de las acciones cotidianas, la publicidad también debe buscar estrategias para impactar en los públicos gracias a la idea de inmediatez. La publicidad en directo es una estrategia que está

ganando peso en los últimos tiempos gracias a acciones que han generado un alto impacto en cuanto a impresiones en redes sociales y televisión, en parte por haberse situado en espacios televisivos de gran repercusión social (Stanley, 2018). El propio autor destaca el *spot* de dos minutos de duración de Mass Mutual en la cuenta atrás del fin de año de la CNN o cómo en el descanso de la final de la Super Bowl 2017 Snickers lanzó un *spot* en directo creado por BBDO New York y que contaba con la participación del actor Adam Driver, quien venía de protagonizar la última entrega de la saga *Star Wars*. La pieza formaba parte de una campaña con una emisión en directo de 36 horas de duración (Stanley, 2018). Acciones como el *spot* en directo realizado por Mercedes para promocionar sus nuevos modelos eléctricos (La Criatura creativa, 2017) aplican esta estrategia de forma exitosa. En España Galp también se atrevió con un *spot* basado en el concepto de energía positiva, que incluía una conexión en directo de 35 segundos (Control Publicidad, 2010a) con algunas calles del centro de Madrid. Tampoco el videoclip como formato publicitario se ha librado de esta tendencia, poniéndose bandas como Arcade Fire o la colaboración entre Karen O y Danger Mouse en manos del talento de un director del prestigio de Spike Jonze en dos piezas realizadas en riguroso directo, la primera de ellas con el fin de promocionar también el servicio en *streaming* de Youtube en los Youtube Music Awards de 2013 (Fotogramas, 2013) y la segunda dentro del *late show* estadounidense de Stephen Colbert (Zemler, 2019).

De forma natural esta práctica adquirirá cada vez más peso al fomentar las redes sociales el concepto de inmediatez. Instagram, por ejemplo, cuyas *InstaStories* tienen un plazo de vida de 24 horas en línea y que es usado según el último informe de IAB Spain de redes sociales en España por el 72% de los jóvenes entre 16 y 23 años (IAB Spain, 2018), abre una nueva serie de posibilidades a la publicidad inmediata. Algunos ejemplos son el caso de la campaña Tender Stories realizada por SCPF y UM para Tous, desarrollada también en otros medios, pero con gran peso de esta red social (Rodríguez Fidalgo, Paíno Ambrosio, Ruiz Paz, & Jiménez Iglesias, 2017). Por supuesto, las posibilidades de realizar publicidad en directo se multiplican con el ascenso de la técnica del *street marketing* que es una acción como tal en directo pero cuyos beneficios comunicacionales son mucho más efectivos gracias a la viralidad que pueden generar los vídeos derivados de estas acciones.

Por último, es necesario mencionar uno de los conceptos más referidos en los tiempos actuales con respecto al ámbito publicitario: el de *engagement*. Término de difícil traducción que haría referencia al compromiso (Martí Parreño, 2010) del consumidor con la marca. Para

este autor, el *engagement* marketing implica que el consumidor invierte mucho tiempo en contacto con una marca, la cual no sólo puede proveerle en el futuro de un producto o servicio, sino que está proporcionándole actualmente entretenimiento:

Se trata de un nuevo modelo de marketing en el que el consumidor, al incorporar las marcas a su estilo de vida y a la construcción de su propia identidad, desarrolla fuertes lazos emocionales con las marcas que le aportan determinados significados (Martí Parreño, 2010, p. 93).

Aplicado a cómo los espectadores empatizan con productos audiovisuales Tur-Viñes (2015) realiza también una descripción mucho más amplia y, pese a las limitaciones del concepto, más definitoria:

El engagement es fundamentalmente una emoción, un sentimiento intenso de carácter positivo hacia algo caracterizado por la profundidad de los afectos, inclinaciones o el grado de interés, que impulsa al individuo a perseverar voluntariamente en ello. Su idiosincrasia, basada en lo emocional, dificulta su conceptualización aunque no la imposibilita. Es resultado de un proceso perceptivo y como tal, en cada persona, se elabora y construye de forma personal, intransferible y única (Tur-Viñes, 2015, p. 42).

Más allá de esta definición del término como compromiso hay quien, como el autor de referencia Daniel Solana, en un giro lingüístico muy interesante, transforma este término en el de encantamiento (Solana, 2010). Para este autor el concepto apela de forma directa al compromiso de crear marcas que de verdad puedan mejorar la sociedad en la que viven y sean capaces de crear un futuro mejor, por lo que la aplicación de este concepto implica un posicionamiento positivo con respecto a la mejora de la sociedad, por ejemplo, a través de la aplicación de la responsabilidad social corporativa antes mencionada. Otros autores establecen que simplemente mediante un uso de una comunicación positiva, optimista y que use técnicas humorísticas que generen optimismo en el espectador podría ser suficiente para aportar a esta mejora social (Valiente Alber, 2016). Este proceso actual de intento de la publicidad de vincularse a una mejora de la sociedad en la que se inserta queda ejemplificado también en la creación de premios concretos en los más prestigiosos certámenes de publicidad, y, por ejemplo, en los últimos años se han creado premios que valoran la inspiración social en distintos certámenes en todo el mundo, algunos de ellos los más prestigiosos. Pérez Latre (2017, p. 18) cita el Grand Prix for Good del Festival de Cannes, pero también otros similares en el Adfest de Asia o en los premios otorgados por Facebook, haciendo hincapié en que incluso se están creando categorías en algunos de estos certámenes,

como puede ser en los premios Tambuli, orientadas a premiar campañas en las que la promoción de valores éticos haya implicado un consecuente retorno de la inversión.

Se concluye este apartado, pues, mencionando cómo el concepto de publicidad se ha ido modificando a lo largo de los años para llegar, desde concepciones que tienen en cuenta únicamente visiones economistas, comerciales o psicológicas, a aspectos mucho más amplios que incluyen la visión de un modelo de vida y realidad, la configuración de un mundo a imagen y semejanza de lo que las marcas desean que perciban los públicos y cuya presencia está más que asentada en todos los ámbitos de la sociedad y la vida cotidiana.

3.2 *Publicity* y Relaciones Públicas

Cuando se mencionaba en apartados anteriores que el término publicidad estaba en plena crisis era una referencia más hacia una crisis identitaria que de presencia. La comunicación comercial está más presente que nunca en todos los ámbitos de la sociedad. Pero no toda es publicidad.

Dentro del nuevo paradigma este concepto entra en crisis para centrar el trabajo de la comunicación comercial de marcas, empresas y entidades mucho más en otras estrategias que en la publicidad tradicional.

Sin embargo, las marcas tienen una presencia cada vez mayor en la sociedad mediante las otras estrategias que, junto a la publicidad, componen la comunicación integral de una marca o entidad y que componen el llamado Marketing Mix de comunicación. Si bien autores como Kotler (2009) creen que puede ampliarse con otras estrategias, y menciona entre otras a las promociones de venta, el marketing directo y al conjunto de relaciones públicas y *publicity* (Kotler, 2009, p. 271).

Desde un punto de vista utilitario se pueden definir las relaciones públicas como “la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (Cutlip & Broom, 2006, p. 39). Para Sanz de la Tajada (citado en Castillo Esparcia, 2010, pp. 52-55) las diferencias entre

publicidad y relaciones públicas son notables y pueden quedar categorizadas a través de seis apreciaciones:

- Con relación a sus objetivos: las relaciones públicas se centran en el ámbito institucional mientras que la publicidad lo hace en el producto o la marca.
- Con relación a los destinatarios de la actividad: la publicidad se dirige a los públicos externos y, en cambio, las relaciones públicas tienen en cuenta también a los internos, así como a multitud de públicos específicos.
- Sobre la elección de los medios y soportes: el control sobre la elaboración y sobre la plasmación del mensaje es mucho mayor en las campañas de publicidad, ya que en relaciones públicas la aparición queda a criterio de los medios.
- Respecto al mensaje de lo que se comunica: la publicidad emplea mensajes mucho más explícitos y directos que los que se utilizan en el campo de las relaciones públicas.
- Sobre la cadencia de los mensajes: la publicidad tiene necesidad de establecer una frecuencia en sus mensajes debido a que la repetición es uno de los factores clave de su éxito y puede lograrlo a través de un calendario de inserciones. En relaciones públicas este fenómeno no se produce ya que los envíos de información son unitarios.
- La posibilidad de medir la eficacia y los resultados: en el caso de las relaciones públicas la medición de resultados es mucho más dificultosa.

Desde una perspectiva optimista de las relaciones públicas Wilhelm, Ramírez y Sánchez (2009) plantean que la filosofía de las relaciones públicas “considera que una organización funciona para satisfacer primordialmente las necesidades de los grupos de los que depende y que dependen de ella, en tanto ambos se prodigan mutuo beneficio” (Wilhelm, Ramírez, & Sánchez, 2009, p. 5). Las relaciones públicas pueden llegar a definir el mundo en el que vivimos, en el sentido de que “las conversaciones constituyen realidades y reconfigurar las relaciones públicas significa cambiar sus conversaciones” (McKie & Munshi, 2011, p. 29).

La *publicity*, por su parte, y a pesar de las similitudes con el término castellano publicidad no es ni mucho menos equivalente. Para Méndiz Noguero es “la técnica que favorece la notoriedad”, y en el campo del marketing se define como “las comunicaciones sobre la empresa en las que el emisor aparente no es la propia empresa, sino un periodista que considera esa comunicación de interés general para su audiencia” (Méndiz Noguero, 2000, p. 53).

El asentamiento de la *publicity* como técnica de relaciones públicas a través del establecimiento de relaciones entre organizaciones y medios de comunicación resulta evidente (Argenti, 2014; Barquero, Pérez Senac y Barquero, 2010; Xifra, 2005), si bien autores como Kim, Yoon y Lee (2010) mencionan que el impacto de la publicidad y de la *publicity* es mucho más efectiva si actúan de forma conjunta (Kim, Yoon, & Lee, 2010). En cambio, una vez lanzado el producto, si tras las acciones de *publicity* hay una campaña de publicidad amplia ésta puede restar credibilidad al producto, lo que puede repercutir de forma negativa en las ventas (Burmester, Becker, van Heerde, & Clement, 2015), por lo que un equilibrio entre ambas estrategias se antoja imprescindible para la solvencia comercial de cualquier producto hoy día. Dos referentes en la investigación en este ámbito en España redundan en esta idea: Para Palencia-Lefler (2008, p. 35) la *publicity* es una de las fuentes de las relaciones públicas, con el mismo peso que el resto de las fuentes de la misma. Para Xifra, por otro lado, es fundamental como herramienta de relaciones públicas, pero, en primer lugar, su exceso puede generar irritación en los medios y en segundo lugar no puede volcarse todo su peso en la *publicity*, puesto que, pese a los claros beneficios que puede aportar a la comunicación comercial de las empresas, “es potente pero no omnipotente” (2007, pp. 74-75).

El término *publicity* es relevante en esta investigación ya que muchos de los conceptos que se van a estudiar en la misma no entran de forma directa en la categoría de publicidad, sino que están incluidas en los mensajes híbridos de los que habla Balasubramanian (1994) y, además, según Loda y Coleman (2005), esta técnica es percibida por el lector-espectador como más creíble que la publicidad debido a su propio carácter, menos comercial (Loda & Coleman, 2005). La diferencia básica entre los dos términos radica en que la publicidad puede definirse como una comunicación adquirida por un emisor en el que éste aparece identificado y por el contrario la *publicity* asegura un espacio editorial en los medios, pero no tiene porqué ser reconocible el emisor (Eisend & Küster, 2011).

Para Constantidines (2006) el Marketing Mix tradicional presenta algunas carencias que se basan en que está enfocado principalmente a una perspectiva desde el punto de vista de la empresa y no tanto de los posibles clientes. La falta de personalización de algunas estrategias y la orientación interna del modelo del Marketing Mix son debilidades que según el autor deben cubrirse de cara a los tiempos actuales. A las estrategias ya mencionadas hay que sumar dentro del Marketing Mix de Comunicación según Fernández Souto (2006) el llamado Marketing social, de importancia creciente, y que incluye el marketing institucional, el de

servicios públicos, el de las ideas sociales y el marketing político. Esta calificación hace además para la autora que relaciones públicas y marketing se alejen entre sí como conceptos, pero se acerquen al tener objetivos complementarios (Fernández Souto, 2006).

3.3 Búsqueda de nuevos formatos para la comunicación comercial, los caminos para el *engagement*

La publicidad siempre ha buscado fórmulas creativas para llamar la atención de un potencial consumidor. García Uceda, en su interesante *Las claves de la publicidad* (2011) señala varios modelos creativos basados en la recepción por parte de ese *target*: el modelo de Rosser Reeves Unique Selling Proposition (USP), que busca que el comprador perciba la exclusividad del producto; el de David Ogilvy, que pone el énfasis en el posicionamiento de la imagen de marca más que en la del producto en sí, potenciando la idea de que tomamos decisiones de compra basándonos en marcas y no en productos; y el de Marçal Moliné, que sigue a rajatabla el proceso de percepción del cerebro humano, que busca adelantarse a lo que le estamos comunicando. En la actualidad la búsqueda de fórmulas, estrategias y formatos que hagan destacar a las marcas se ha acentuado ante un panorama que combina una alta competitividad con la hipersaturación de mensajes comerciales.

En un ensayo publicado originalmente en 1979 Beltrán ya realizaba una interesante crítica al modelo tradicional de comunicación horizontal aplicada a la comunicación de masas, cuando habla de cómo

la práctica de la comunicación horizontal es más viable en el caso de formatos interpersonales (individuales y de grupo) que en el caso de los formatos impersonales (de masas). Una obvia explicación técnica para ello es la dificultad intrínseca de lograr la retroalimentación en la comunicación de masas (Beltrán, 2011, p. 32).

En el contexto actual cobra especial interés el análisis de las técnicas de Marketing experiencial que están llevando a cabo diversos autores (Lenderman, 2008; Schmitt, 1999). Las marcas son conscientes de que en estos tiempos de cambio de paradigma publicitario deben llegar a sus públicos con estrategias basadas en la personalización y el acercamiento progresivo,

los consumidores necesitan interiorizar la marca, producto o servicio como individuos diferenciados y conocer el lugar que ocupa en sus vidas. (...) Al entregar al consumidor las herramientas para involucrarse con la marca y al mejorar esa experiencia, las campañas de

marketing experiencial son extremadamente efectivas en cuanto a influir en la compra. Además, una experiencia de marca positiva provoca que los consumidores hablen de la marca a sus amigos (Lenderman, 2008, p. 35).

Stalman (2014) insiste en esta idea cuando, haciendo un análisis del actual paradigma de la comunicación comercial, establece que, principalmente en mercados que han evolucionado, el público prefiere consumir experiencias a simples productos, por lo que la emoción y las historias adquieren un protagonismo esencial para las marcas al relacionarse con sus clientes. Para el autor, no es suficiente en la actualidad con contar con expertos en marketing en el interior de una empresa, sino también con expertos en ciencias como la psicología, la sociología o la antropología (Stalman, 2014, p. 35).

Galmés Cerezo y Victoria Mas (2012) profundizan en este concepto en su investigación sobre el marketing de eventos. Para ellos esta estrategia es capital en el estudio del marketing experiencial, ya que cualquier evento implica una comunicación y una relación directa con los públicos, pero sería un gran error no tener en cuenta la posibilidad de interacción de estos eventos, ya que para que el marketing experiencial funcione de manera eficiente requiere de una participación de la audiencia y de una interacción por parte de la misma (Galmés Cerezo & Victoria Mas, 2012, p. 19).

Sin embargo, el marketing experiencial no es la única estrategia que se está desarrollando para alcanzar a los públicos de forma innovadora. En el ámbito de la publicidad exterior también surgen nuevas iniciativas que luchan contra una publicidad pasiva y estática; es el caso del *Digital Signage*, también llamado *Digital Out of Home* (DOOH), término que ha mutado según autores como Schaeffler (2012) para incluir otros conceptos como *Digital Display* o *Retail Media*. Se trata de pantallas LED con las que los peatones pueden interactuar y que incluso pueden llegar a permitir el estudio de las características físicas y de recepción del mensaje por parte de los públicos, ya que permiten la posibilidad de modificar los mensajes según las horas del día, adaptándose a un *target* o a otro y por otra parte, incluyendo también la posibilidad de medir audiencias a tiempo real a través por ejemplo de mecanismos como la señalización digital a través de pequeñas cámaras (López, 2011, p. 32).

Excepto iniciativas de bajo impacto a nivel internacional como el intento de eliminar la publicidad de vallas y cartelería de la ciudad de Bristol (AdBlock Bristol, 2018) o casos aislados como la ley *Cidade limpa* que impulsó la ciudad brasileña de Sao Paulo en 2006 (Olivares,

2009), es innegable que la relación entre publicidad y espacio público nace con la propia publicidad y ha ido aumentando de forma exponencial a lo largo de los años hasta el punto de que el exceso de publicidad exterior puede llegar a generar lo que se ha denominado como contaminación visual publicitaria en las ciudades, e incluso se plantea la necesidad de una búsqueda de nuevos modelos de publicidad exterior que impliquen técnicas más sostenibles (García Carrizo, 2014). Para luchar contra esta percepción negativa de ocupación del espacio público, y llevándolo a sus extremos, surge el *ambient marketing*, que se puede definir como otra de las técnicas relativamente recientes para mejorar el impacto comunicacional de la publicidad exterior: intervenciones en el mobiliario urbano o de lugares de paso habituales como centros comerciales, cines o estaciones de metro y tren (Shankar & Horton, 1999) generalmente en situaciones estratégicas inesperadas que hacen uso del propio mobiliario urbano, buscando un efecto de sorpresa en el *target* y con una temporalidad de la ocupación del espacio concreta, habitualmente corta (Luxton & Drummond, 2000).

De Salas y Pérez (2010) plantean cómo la interacción trajo al campo publicitario un “aspecto caótico y entrópico”, un escenario nuevo que hace que se propicien nuevas técnicas de comunicación comercial como el *street marketing* o el *buzz marketing*, así como unos modelos de agencias nuevos y nuevas estrategias generales de comunicación (De Salas & Pérez, 2010, p. 58).

3.4 Relación de las marcas con el arte y los artistas

Publicidad y arte siempre han estado relacionados en una simbiosis lógica entre ambos mundos: al arte le ha interesado relacionarse con la publicidad para reproducir imágenes de su contexto social –y ahí está el arte Pop para demostrarlo–, y a la publicidad le ha interesado el arte como creador de tendencias y, por supuesto, por su interés icónico. Pérez Gauli centra su análisis en este punto de vista icónico para comparar ambos campos:

Desde un punto de vista ortodoxo, la publicidad y el arte caminan por sendas distintas. Sin embargo, si añadimos el peso de la historia nuestra percepción puede cambiar sustancialmente. Las imágenes publicitarias con el paso de los años pierden su función, dejan de ser reclamos, en tanto que la oferta que hacen está ya caduca, y se transforman en imágenes cuya función es exclusivamente icónica. De este modo las tenemos al mismo nivel que las imágenes artísticas y podemos analizarlas conjuntamente (Pérez Gauli, 1998, p. 182).

Profundiza el autor, referencia en la materia, en otra de sus obras sobre este mismo análisis, añadiendo que “en la actualidad, la publicidad se ha apropiado de una buena del terreno de la comunicación visual, propiedad durante este siglo del arte, y el arte se acerca al lenguaje publicitario para conseguir una mejor transmisión de sus ideas” (Pérez Gauli, 2000, p. 15).

Para Eguizábal (2018), la diferenciación entre alta y baja cultura finaliza a nivel histórico con dos hitos muy concretos, el episodio de la multa a Brancusi al confundir en la frontera una obra suya con una pieza industrial y la exhibición de la famosa *Fuente* de Duchamp. Estos hechos históricos supusieron para el autor una ruptura del concepto de arte a nivel cultural e hicieron que toda acción u objeto fuese susceptible de convertirse en arte a ojos no ya del espectador, sino del artista, incluida la publicidad de marcas comerciales. Insiste sin embargo el autor en que la obra de arte “surge del vínculo (de la conexión, diríamos ahora) entre la obra y el espectador o lector. (...) Si esa clase de conexión se produce entre el espectador y la publicidad, entonces esa manifestación publicitaria será una obra de arte” (Eguizábal, 2018, p. 13).

Relacionar marcas comerciales y arte es una técnica con una larga tradición que puede llegar a suponer la construcción de una imagen de marca de prestigio, moderna y comprometida con la sociedad (Gibbons, 2011). Pese a que autores como Palencia-Lefler (2007) insisten en que la mayor contribución social que una empresa puede hacer es precisamente la creación de la propia empresa y la generación de beneficios por parte de la misma, el mismo autor también reconoce que en la actualidad la responsabilidad social corporativa es práctica obligada puesto que también generará beneficios futuros en la empresa.

Si bien esta técnica no puede tenerse en cuenta sin analizar sus orígenes en el mecenazgo, que toma su nombre de Cayo Cilnio Mecenas, protector en la Roma Clásica de los poetas Virgilio y Horacio (Clotas, 2003), existen también otros ejemplos posteriores como la relación entre el emperador Trajano con Plinio el Joven, la de Alfonso X el sabio con la Escuela de Traductores de Toledo o la de Lorenzo el Magnífico con Miguel Ángel (Solano, 2010). También utilizan el mecenazgo familias enteras que poseen negocios económicos prósperos, como el ejemplo clásico de los Medici del Renacimiento italiano o los Noailles, quienes en el pasado siglo financiaron parte de la obra cinematográfica inicial de Luis Buñuel. Estos benefactores han trabajado de forma habitual con artistas bien por un interés puramente filantrópico o bien con intención de que su nombre se vea relacionado con el arte. Durante muchos siglos esta técnica

fue muy habitual y provechosa para ambas partes, si bien en el contexto de la Revolución francesa surge el denominado colapso del mecenazgo (Shiner, 2004), lo que llevó al desarrollo del concepto de libertad artística creativa. Según este autor surge más por las circunstancias adversas que por decisión de los agentes que intervenían en el mercado artístico: “a medida que los encargos disminuyeron y que los escritores, músicos y pintores tuvieron que vender en un mercado inestable, se empezó a hacer hincapié progresivamente en el ideal de la libertad creativa del genio” (Shiner, 2004, p. 237).

En el contexto líquido actual en el que la presencia de marcas es constante y afectan con su visión a todos los campos, también por supuesto al del arte, es lógico que estas marcas quieran relacionarse con figuras de prestigio en la sociedad como son los artistas (Schroeder, 2005), si bien por supuesto siempre habrá también artistas que se nieguen no sólo a trabajar con marcas, sino incluso a representar en sus obras a las mismas (García Canclini, 2010).

En publicidad audiovisual trabajar con directores cinematográficos de prestigio y con una identidad estética y artística propia es sin duda un aliciente para cualquier marca que pueda permitírselo, pero, del mismo modo, también los directores cinematográficos confluyen con frecuencia en la publicidad. En palabras de Meier “El hecho de que un gran número de realizadores de cine hayan incursionado en la publicidad muestra que es un campo que hay que tomar en serio y cuyo desarrollo merece ser observado y analizado” (Meier, 2010, p. 8). Los inicios de esta práctica se pueden encontrar en el programa de la RAI *Carosello*, que desde 1957 hasta 1977 se mantuvo en antena en la televisión italiana y en el que directores del prestigio de Federico Fellini, Pier Paolo Pasolini o el estadounidense Richard Lester participaron dirigiendo pequeñas piezas publicitarias integradas en el programa debido a la prohibición en los primeros años de emitir publicidad en ese canal (Longhi, 2012).

Es curioso el caso de los *fashion films*, que se desarrollará más adelante, pero que hace reflexionar acerca de cómo estas pequeñas narraciones en las que se muestran de forma más o menos explícita creaciones de marcas de moda “se relacionan con la marca a través de la personalidad de su creador, por lo general vinculado a la misma” (Ramos-Serrano y Pineda, 2009, p. 734), llegando a denominarlos estos autores no publicidad o contenido de marca, sino directamente experiencias audiovisuales, es decir, la marca suele dar una libertad creativa muy amplia a determinados artistas para aportar su visión de la misma a través de un producto fílmico de alta calidad estética y presupuesto por lo general muy alto.

3.5 Mensajes híbridos entre publicidad y relaciones públicas

Desde que la publicidad *below the line*, tradicionalmente llamada publicidad en medios no convencionales pasase a ser la más convencional (Méndiz Noguero, 2000) han ganado cada vez más peso las fórmulas que trabajan en estrategias *pull* en lugar de las estrategias *push*. Esta terminología, adoptada del sistema de producción, evoca cómo el anunciante puede emitir un mensaje y tener un control completo sobre el mismo (*push*) o bien puede hacer que el cliente potencial se acerque a ella dado el interés que han ido generando sus mensajes, haciéndolo además en el momento que considera oportuno el *target*, acercándose al mensaje cuando lo cree necesario (*pull*) (Ramos-Serrano, 2006). Se puede realizar una traducción por tanto de esta terminología como *push*, empujar, y *pull*, atraer. Para Victoria Mas (2001) la tendencia hacia estrategias orientadas a lo *pull* implica

un proceso bidireccional, con la intervención de un espectador activo (interactividad) y sin poder permitirse el lujo de dejar de suscitar el calificativo de ‘comunicación integrada’. [Esta estrategia de comunicación] no impone, sino que propone, no insiste, sino que sugiere (o como máximo seduce) y, en cualquier caso, nunca interrumpe (Victoria Mas, 2001, pp. 58-59).

Dentro de esta estrategia y a medio camino entre la *publicity* y la publicidad deben ser consideradas una serie de comunicaciones, lo que Balasubramanian denomina mensajes híbridos (Balasubramanian, 1994), que cumplen estos requisitos, es decir, principalmente que pueden considerarse no invasivos y que se muestren atractivos de cara al espectador al no ser presentados como fórmulas publicitarias. Los define como

intentos remunerados de influir en el público en beneficio comercial, utilizando para ello comunicaciones que proyectan un carácter no comercial; en estas circunstancias, es probable que el público desconozca el intento de influencia comercial y/o procese el contenido de dichas comunicaciones de forma diferente al modo en el que procesan los mensajes comerciales (Balasubramanian, 1994, p. 30, traducción del autor).

El propio Balasubramanian menciona cómo los mensajes híbridos pueden estar ya muy establecidos o ser emergentes. Estos mensajes híbridos emergentes no tienen porqué ser generadores de presencia de marca, pero sí ser difusores de unos valores de marca concretos y estudiados y, evidentemente, poseer un determinado, aunque no necesariamente obvio, interés comercial (Balasubramanian, 1994).

Profundizan en el análisis de las ideas de Balasubramanian De Aguilera y Baños (2016), cuando ponen el foco en cómo este autor menciona que el contexto ideal para conseguir la completa eficacia de esta técnica es que el emisor ejerza el control absoluto del contenido pero a su vez ésta no sea detectada como publicidad pagada, pues implica esta concepción en la mente del espectador un interés de ganancia económica por parte del emisor, lo que provoca escepticismo (Balasubramanian, 1994, citado por De Aguilera y Baños, 2016). Clarifican por tanto estos conceptos de forma posmoderna según los propios autores, aportando una definición más incluyente, más adaptada a estos tiempos de liquidez total, cuando definen estos formatos híbridos como los que “de una u otra manera, combinan un mensaje comercial (favorable a una marca) con contenido no-comercial (no enfocado a una propuesta de compra o a una llamada a la acción, y que proporcione a la audiencia una experiencia positiva)” (De Aguilera & Baños, 2016, p. 109).

Los autores, volviendo a incidir en las ideas de Balasubramanian, amplían la clasificación de éste y establecen que los tipos de mensajes híbridos son muy amplios, pero que al elaborar un listado no exhaustivo de los mismos, no pueden faltar los siguientes (De Aguilera y Baños, 2016, p. 113):

- Patrocinio.
- Emplazamiento de productos.
- Emplazamiento de marcas.
- Programas financiados por anunciantes.
- *Custom publishing* (publicación a medida).
- *Content marketing* (marketing de contenido).
- *Branded content* (contenido “marqueado” [los autores defienden que *branded content* no puede implicar una traducción directa como *contenido de marca* ni como *contenido con marca*, pues la expresión en inglés alude más bien a un *contenido relacionado con marca*]).
- *Branded entertainment* (entretenimiento “marqueado”).
- *Advergaming* (mezcla de publicidad y videojuego).
- *Advertainment* (mezcla de publicidad y entretenimiento).

Dentro de estos mensajes híbridos se pueden encontrar por tanto las categorías en las que se centrará esta investigación: patrocinio, *product placement* y *branded content*.

La característica principal de estas nuevas formas híbridas es la integración, “integración de saberes disciplinares, el de la comunicación comercial y corporativa con el de la comunicación

audiovisual. Integración entre el marketing y el sector audiovisual, entre marca y guion, entre negocio y arte y cultura” (Del Pino-Romero & Olivares, 2007, p. 346).

Esta hibridación de los mensajes publicitarios tendrá éxito o no según Covaleski (2015) si consigue llegar a una serie de puntos y afectarlos todo lo posible con la narratividad que proponen la marca y el producto. Estos factores son los siguientes: “fuerza persuasiva, función de entretenimiento, capacidad de generar interactividad y fomento del compartir (*sharing*)” (Covaleski, 2015, p. 110, traducción del autor).

De Aguilera, Baños y Ramírez (2016) establecen una calificación más amplia de estos mensajes híbridos. Para ellos, el criterio de taxonomía más importante es la intencionalidad a la hora de generar el mensaje por parte del emisor, así, agrupan principalmente estos mensajes en dos grandes grupos (De Aguilera, Baños, & Ramírez, 2016, p. 54):

- Mensajes híbridos resultado de incorporar una marca dentro de un contenido creado con fines ajenos al de la marca insertada. Dentro de esta categoría, los mensajes se diferenciarían por el nivel de integración.
- Mensajes híbridos cuyo objetivo es transmitir un mensaje de marca, dotándole de suficiente interés como para atraer a su público objetivo. Dentro de esta categoría la principal diferencia es el tipo de contenido: entretenimiento o informativo.

Una de las críticas que se efectúa a este tipo de mensajes híbridos es que en ocasiones pueden ser percibidos como publicidad encubierta, al no tener clara la procedencia de la fuente que los genera, por lo que autores como Nebenzahl y Jaffe (1998) se plantean cuestiones éticas acerca de la producción de este tipo de mensajes. Si el consumidor no percibe la fuente quizás puede no distinguir un mensaje comercial de otro que no lo sea, “al no saber que la comunicación es en esencia un anuncio pagado, los consumidores no pueden intentar desatender mentalmente el mensaje, algo que podrían decidir hacer si tuvieran conocimiento de su naturaleza comercial” (Nebenzahl & Jaffe, 1998, p. 808, traducción del autor).

El primer mensaje de tipo híbrido que va a estudiarse en el conjunto de esta investigación es el patrocinio, término ante el que surgen numerosas dudas en cuanto a su aplicación concreta. Atendiendo a la definición de la Ley General de Publicidad de 1988 en su artículo 22,

el contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra

índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador (art. 22 LGP 34/1988, de 11 de noviembre, p. 7).

Aplicado al audiovisual, y siguiendo a Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010, patrocinio es

cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos (art. 2.29 LGCA 7/2010, de 31 de marzo, p. 13).

En una revisión muy actual Díaz Anichtchenko y Brea Franch (2017) arrojan luz sobre las limitaciones del término aduciendo que es en cierta medida lógica esta confusión, máxime en una época como la actual en la que fórmulas como el *branded content* han ganado espacio en detrimento del patrocinio y mencionan que es extendida la creencia de que ambas técnicas no pueden disociarse, en un nuevo caso de afección líquida de las marcas en el contexto social. Las autoras ejemplifican esta dificultad en el surgimiento relativamente reciente del *ownership*, que engloba los derechos de nombramiento o *naming rights* y que hacen que la frontera entre *branded content* y patrocinio se diluya aún más, dando lugar a derechos de nombramiento como el de la estación de Vodafone-Sol del Metro de Madrid (Díaz Anichtchenko & Brea Franch, 2017). Se mencionarán éste y otros ejemplos de derechos de nombramiento y de patrocinios en posteriores apartados de esta investigación.

El emplazamiento de producto o *product placement* ha sido estudiado desde muy diversos puntos de vista, si bien quizás la más repetida de las definiciones de *product placement* sea ésta en la que Balasubramanian lo describe como “mensaje pagado de producto destinado a influir en las audiencias de películas (o televisión) a través de la aparición planificada y poco intrusiva de un producto de marca en una película (o programa de televisión)” (Balasubramanian, 1994, p. 31, traducción del autor). Para el autor el *product placement* tiene carácter híbrido al ser una acción oculta pero pagada, es decir, que aparece en un contexto no comercial a pesar de tener un evidente interés comercial (Balasubramanian, 1994). Baños y Rodríguez (2012) continúan profundizando en esta idea cuando dicen que el *product placement* “no supone un mensaje publicitario sino una fórmula de comunicación comercial no convencional” (Baños & Rodríguez, 2012, p. 145). Tiwsakul, Hackley y Szmigin (2005) concretan esta definición estableciendo que efectivamente, al no mostrarse el producto o la marca en un

contexto comercial tampoco la intencionalidad comercial puede ser explícita, lo que supone todo un reto para la comunicación de la marca, al abrir un abanico de diferentes posibilidades sutiles de mostrar un producto en un contexto determinado (Tiwsakul, Hackley, & Szmigin, 2005).

En cuanto al *branded content*, existen muchas definiciones (Karrh, 1998; Lehu, 2007). De Aguilera y Baños (2016) resumen muchas de ellas y establecen que el concepto nace como

la etapa final del *continuum* del emplazamiento de producto, en la que este alcanza su máximo nivel de integración, existe una concepción común del *branded content* con la del resto de autores: el *branded content* consiste en la creación por la marca de sus propios contenidos (De Aguilera & Baños, 2016, p. 137).

Para estos mismos autores, sin embargo, hay características definitorias entre ambas técnicas que hacen que puedan establecerse como diferentes entre sí y no como una simple evolución de una hacia la otra. De este modo, hacen un breve resumen de las diferencias entre estas dos técnicas en base a las señaladas por la agencia Neurads (Neurads, 2013, citado en De Aguilera y Baños, 2016):

- El *branded content* refleja los valores de la marca, sin embargo, en el *product placement* la marca se integra dentro de un contenido que puede no estar relacionado con estos valores.
- En el *branded content* la marca es siempre un elemento activo, mientras que en el emplazamiento la marca es un elemento más dentro de contenido independiente.
- En el *branded content* la marca posee control acerca de cómo se transmite su mensaje, mientras que en el caso del *product placement* el control que puede ejercer la marca sobre este mensaje es limitado.
- En el *branded content* suele existir emplazamiento de producto, pero no tiene porqué. En el *product placement* por el contrario y como su nombre indica siempre se produce este emplazamiento, a veces con naturalidad y otras no.
- Pero la diferencia principal es que el *branded content*, como también indica su propio nombre, es contenido, no así el *product placement*, que es una técnica de comunicación de marca dentro de otro contenido, no contenido por sí mismo.

Para tratar de dilucidar aún más las diferencias entre ambas técnicas puede citarse también a Navarro Gutiérrez (2010), quien considera también al *branded content* como una evolución del

concepto de emplazamiento de producto que ha crecido y ha expandido notablemente las posibilidades de esta técnica:

De un tiempo a esta parte el emplazamiento de marcas ha dado un paso cualitativo. Ha dejado de lado la barrera que la credibilidad le tenía impuesta, (que no parezca que la aparición del producto estaba prevista desde el momento del guión) (...). “Si no puedes con ellos, únete a ellos”, parecen haberse dicho estos anunciantes. Y la consecuencia ha sido ver a las marcas haciendo que las historias se redacten alrededor de ellas, en lugar de al revés (Navarro Gutiérrez, 2010, p. 300).

Volvemos a De Aguilera y Baños, en este caso unidos a Ramírez, para destacar cómo estos autores consideran el concepto de *branded content* como aglutinador del *content marketing* y a su vez del *branded entertainment*: “el *branded entertainment* y el *content marketing* son dos sub-formas de *branded content*. El primero es la forma que adopta el *branded content* cuando es entretenimiento, mientras que el *content marketing* es informativo/educativo” (De Aguilera, Baños, & Ramírez, 2016, p. 54).

Patrocinio, *product placement* y *branded content* serán las tres fórmulas de mensaje híbrido que se estudiarán a lo largo de esta investigación, pero es necesario antes de desarrollar estas categorías mencionar los otros conceptos, propuestos entre otros por Ramos-Serrano (2006), Méndiz Noguero (2010) o De Aguilera y Baños (2016).

El concepto de *advertainment* se refiere a “prácticas promocionales que integran las comunicaciones de marca dentro del contenido de productos de entretenimiento” (Russell, 2007, p. 3, traducción del autor). Una de las características más interesantes de esta técnica dentro del Mix de comunicación es su posibilidad de transversalidad. Se pueden producir mensajes para distintas plataformas y en distintos formatos, lo que de nuevo vuelve a incidir en la idea, mencionada en distintas ocasiones en esta investigación, de cómo los mensajes comerciales se hacen líquidos y permean en diversos niveles. Martínez Sáenz (2003) introduce un ejemplo del carácter transversal del *advertainment* cuando menciona la campaña *Love stories* de Wieden+Kennedy para Nike, compuesta por varios *spots* de distinta duración, un museo itinerante y la celebración de un concierto (Martínez Sáenz, 2003).

El ascenso de esta técnica tiene un gran sentido una vez analizado todo lo que se ha visto en el punto referido al contexto publicitario actual: si el consumidor está en el centro de todo y puede convertirse en prosumidor de la marca, acercarnos a él mediante el entretenimiento

será mucho más efectivo que mediante la información o la seducción. Pérez-Latre es claro cuando menciona que es fundamental el conocimiento de nuestro público, pero que a él se debe llegar a través de las estrategias que ellos mismos demandan, no a través de estrategias impuestas por las marcas,

una mejor comprensión de la audiencia ayudará a las empresas de esos sectores a desarrollar estrategias publicitarias que sean relevantes para los consumidores. La aparición de la publicidad *on line*, las soluciones innovadoras fuera del hogar y el *branded entertainment* seguirán atrayendo la atención de los investigadores y de la industria (Pérez Latre, 2007, p. 49).

Este concepto es especialmente relevante, además, para el trabajo en comunicación comercial y generación de presencia de marcas en determinados productos que por determinaciones legales tienen menos opciones de ejercer fórmulas de comunicación, como es el caso de las bebidas alcohólicas, ya que el *advertainment* podría evitar los resquicios legales para la comunicación de esta tipología de productos. Un ejemplo muy interesante en España fueron los cortometrajes de Soberano realizados en 2002 y 2003 *Soberano*, *el rey canalla* y *La reina del bar canalla* (Selva Ruiz, 2009) o el más reciente, dirigido por Ernesto Sevilla para Ron Barceló, titulado *Desalia: la película* (El Publicista, 2017).

Si bien hay autores que consideran que *product placement* y *advertainment* son estrategias diferenciadas (De Aguilera & Baños, 2016; Mas Iglesias & Cervera Fantoni, 2012), autoras como Russell (2007) introducen también el *product placement* como fórmula de *advertainment*, lo que es interesante ya que considera las posibilidades de generación de mensajes del mismo, o al menos reconoce sus capacidades como apoyo al entretenimiento (Russell, 2007). En palabras de Pineda, Pérez de Algaba y Hernández-Santolalla (2013) en el *advertainment*

la marca se integra de forma profunda, estructural, convirtiéndose en el centro de un mensaje de entretenimiento. (...) Mientras que el *placement* tradicional añade un producto o una marca al contenido de entretenimiento, en el *advertainment* suponen un paso adelante en la sofisticación semiótica de la publicidad (Pineda, Pérez de Algaba, & Hernández-Santolalla, 2013, p. 71).

También se pronuncian en una línea parecida Mas Iglesias y Cervera Fantoni (2012) cuando indican que

no se debe confundir *advertainment* con *product placement* ya que no sólo se trata de ubicar el producto dentro del contenido, sino que éste debe interactuar con aquel. El *advertainment* es, sin duda, la evolución natural de la publicidad, que pasa de interrumpir el contenido (como actualmente sucede con los *spots* de TV), a fusionarse con él, e incluso a aportarle mayor valor

y credibilidad. (...) Cuando la publicidad convencional pierde eficacia, se deben buscar mecanismos que no provoquen el rechazo del consumidor. En un principio fue el *product placement* (...) ahora, cuando el *product placement* pierde efectividad y credibilidad, se debe dar un paso más en la implicación de la marca con el contenido (Mas Iglesias & Cervera Fantoni, 2012, p. 149).

Hudson y Hudson (2006) señalan que la diferencia entre emplazamiento de producto y *branded entertainment* tiene que ver con la integración de la marca en la trama, y el aumento de esta técnica está muy relacionado con el ascenso de la televisión basada en los *realities*, ya que ésta pone el foco en la vida real y existe en ella una premeditada ausencia de guiones cerrados, lo que implica una posibilidad mayor de integración de marcas en los programas narrativos. También Martí Parreño (2005) sitúa el *product placement* como parte de la estrategia del *advertainment*, para el autor el objetivo principal del *advertainment* es generar mecanismos que promuevan argumentos para la construcción de marca, y cita entre estas estrategias las siguientes (Martí Parreño, 2005, p. 232):

- La preponderancia del uso del género de entretenimiento sobre el género publicitario.
- La generación de un discurso narrativo en torno a la marca o al producto.
- La presencia de la marca o el producto a través de la inclusión de los mismos en el discurso narrativo.
- La intencionalidad de que prime un componente de viralidad, buscando el mayor número de impactos posibles en el *target*.
- El predominio de su uso en estrategias de *branding* en contraposición a otras estrategias más enfocadas a la venta directa

Para terminar de establecer diferencias entre conceptos en esta aún novedosa taxonomía, Macías-Muñoz y Ramos-Serrano (2016) sostienen que existe

una relación conceptual interdependiente entre los conceptos *branded content*, *branded entertainment* y *advertainment*, es decir, no son sinónimos, sino que cada uno de ellos hace referencia a diferentes planos conceptuales dentro de un mismo contexto. De esta forma, *branded content* es hiperónimo de *branded entertainment*; y este a su vez lo es de *advertainment* (Macías-Muñoz & Ramos-Serrano, 2016, p. 312).

Volviendo a Mas Iglesias y Cervera Fantoni (2012, p. 150), hay tres factores que hacen que el *advertainment* se haya posicionado como técnica eficaz y necesaria a la hora de construir un discurso comercial:

- En primer lugar, la ya mencionada crisis del sistema publicitario actual, basada principalmente en la fragmentación de las audiencias y la pérdida de credibilidad de los mensajes comerciales, pero también en la reducción de puestos dentro de los departamentos de marketing, reducción ocasionada por la crisis económica.
- La necesidad de financiación de la industria del entretenimiento, lo que les hace buscar nuevas fórmulas de financiación.
- Lo que ellos denominan el fenómeno Youtube.com, con el que hacen referencia a la democratización de la creación y distribución de contenidos audiovisuales, editoriales y musicales a través de Internet.

Valero (2015), por el contrario, se posiciona muy claramente cuando establece que el *product placement* no puede considerarse dentro de la técnica del *branded entertainment* porque para que ésta última se produzca requiere de tres requisitos, tres adjetivos que deben cumplirse para que podamos considerar una técnica como *branded entertainment*: “viva, orgánica y sin fisuras” (Valero, 2015, p. 11, traducción del autor). El primero hace referencia a la imposibilidad por parte de la marca de mantener un estatus pasivo dentro del mensaje y de la conversación generada con los públicos. El segundo para la autora tiene que ver con lo no forzado de esta acción, para ella el contenido y la marca deben estar relacionados de forma natural, y por último el tercero hace referencia a un análisis completo de las características y valores de la marca para que el contenido esté relacionado de forma completa con los mismos (Valero, 2015).

Y dentro de estas fórmulas híbridas mencionadas por De Aguilera y Baños hay que señalar también el *advergaming*, que, por su característica de interactividad, puede relacionarse con la experiencia de intervención teatral estudiada en esta investigación. Según Montañés del Río, Medina Garrido y Serrano Domínguez (2014), la técnica del *advergaming* es “aquella publicidad insertada en videojuegos o videojuegos creados para publicitar una marca, un producto o un servicio, una institución o una organización” (p. 105). Atendiendo a estos mismos autores la primera vez que se usa este término fue en el año 2000 por parte de Anthony Giallourakis, quien adquirió diferentes sitios web que contenían este término, convencido de la expansión de la técnica y de que las marcas y productos utilizarían los juegos en general y los videojuegos en particular para emplazar sus productos y también para lanzar sus mensajes. Para estos autores, la esencia del *advergaming*, más que informar acerca de un producto, servicio o marca, es tratar de asociar a este producto, servicio o marca con una

experiencia placentera a través de la participación en un juego relacionado con los mismos (Montañés del Río, Medina Garrido, & Serrano Domínguez, 2014).

Para Méndiz Noguero (2010), las ventajas del uso de esta técnica son múltiples: “Alta exposición a la marca. (...) Atención máxima del usuario. (...) Predisposición positiva por parte del público. (...) Integración de la marca. (...) Interactividad con el público. (...) Memorabilidad. (...) Viralidad” (Méndiz Noguero, 2010, pp. 44-45). El recuerdo de marca por parte del usuario ante este formato es muy alta y estudios como el de Winkler y Buckner (2006) han demostrado que crean un alto recuerdo del emplazamiento de producto debido principalmente a su carácter inmersivo, que incluso permite que muchos de los sujetos del estudio recuerden el lugar exacto del juego donde se produjo el emplazamiento (Winkler & Buckner, 2006). También estos juegos pueden ser una herramienta de impacto de recuerdo de marca muy útil aplicada a su aparición en las redes sociales. Zhang (2010), por ejemplo, analiza el impacto de los mismos en Facebook y cómo distintas marcas usan esta estrategia, llegando a la conclusión de que puede ser muy útil para llegar a perfiles de *target* muy concretos (Zhang, 2010). Del Moral Pérez, Villalustre Martínez y Neira Piñeiro (2016) centran su análisis del impacto de estos juegos en uno de estos perfiles, el de los jóvenes, para aconsejar un trabajo activo en la educación de este perfil, basado sobre todo en lo potencialmente inmersivo de estos juegos y su carácter interactivo. Volviendo a Montañés del Río, Medina Garrido y Serrano Domínguez (2014), y tras efectuar los autores un extenso análisis sobre las posibilidades de esta técnica, concluyen que

el *advergaming* cambia las reglas que tradicionalmente han definido a la publicidad como el medio de comunicación por excelencia de las empresas (...). A partir de ahora, la transmisión de información por medio del juego viral tiene un doble sentido de circulación, siendo la audiencia la que determinará los contenidos que más y mejor se adapten a sus gustos y preferencias. En consecuencia, el mensaje comercial que incluye el juego deja de ser paternalista y no busca un cambio inmediato en la conducta del público-objetivo al que se dirige. Cuestión esta que, por otra parte, es detectada y rechazada por la persona que juega (Montañés del Río, Medina Garrido & Serrano Domínguez, 2014, p. 107).

4. Publicidad y teatro

4.1 Posibilidades de la unión entre publicidad y teatro

En el reciente Foro de Cultura & Empresa & Sostenibilidad organizado por la empresa de gestión y consultoría cultural elmuro y Actúa-empresa en marzo de 2019 se recogen las declaraciones de Arturo Pinedo, director de Llorente & Cuenca (agencia número uno de España según el ranking de *El Publicista* 2017), para quien “el teatro es una de las mejores herramientas para la formación, para la concienciación y la integración. Y aunque no se le ha sabido sacar todo el provecho posible, estamos en el camino” (Foro de Cultura & Empresa & Sostenibilidad, 2019).

En principio publicidad y teatro pueden parecer términos casi antagónicos en ciertos aspectos. La independencia creativa de la que suelen hacer gala los creadores teatrales o el hecho de ser una experiencia únicamente pensada para el “aquí y ahora” (Brook, 1973), ideas mencionadas ya en esta investigación, pueden parecer impedimentos para la relación entre estos dos conceptos. Pero también se han mencionado a lo largo de esta investigación algunas otras ideas que podrían fomentar esta relación por parte de las marcas: la exploración de nuevas vías de comunicación con el público, el auge de la búsqueda de experiencias comunicativas o marketing experiencial o el fomento de la interactividad con el *target*.

La presencia de marcas comerciales en el marco de las obras de teatro es relativamente reciente, sin embargo, la generación de comunicación publicitaria por parte de los teatros para anunciar su producto (es decir, la relación en el sentido contrario al que estudia esta investigación) es fructífera y muy antigua. Ya Sánchez Guzmán (1982) menciona que en la antigua Pompeya era habitual utilizar las paredes de las viviendas para promocionar espectáculos teatrales romanos. Por supuesto, esta publicidad de espectáculos teatrales vivió una época de expansión con el nacimiento del cartelismo, que más tarde devendría en un auténtico arte, sin perder por ello su eficacia (Checa Godoy, 2007). En España fue relevante y pionera la figura de Cosme de Diego, quien realizó una enorme producción de cartelería de ópera y teatro para el Liceo de Barcelona desde principios del siglo XVII (Gómez Nieto, 2017). Los primeros carteles teatrales cumplían una función doble: eran a su vez carteles y programas, por lo que eran de pequeño formato. A partir de finales del siglo XVIII se efectúa

una separación entre estos dos formatos, debido principalmente a la inclusión en los mismos de publicidad mercantil (Marín Gallardo, 2015, p. 73).

Reflexiones más actuales trasladan esta relación del teatro con diferentes estrategias comerciales a perspectivas más amplias. Es interesante el ejemplo que incluye Savran (2014) acerca de cómo el teatro de Broadway ha asimilado una serie de características heterogéneas que han podido convertirlo en una marca. El autor aporta numerosos ejemplos de cómo el sector teatral estadounidense exporta su producto a través de distintas fórmulas que están más relacionadas con estrategias comerciales que con valores culturales, en lo que él denomina la “construcción del *branding* de un nuevo Broadway desterritorializado” (Savran, 2014, p. 320, traducción del autor), resultado de cómo muchos profesionales han absorbido las convenciones musicales y de producción del estilo estadounidense.

El debate acerca de si las compañías de teatro deben tener relación o no con las marcas comerciales para mantener su independencia artística está abierto. Fricker (2015) lleva al extremo el planteamiento de independencia artística teatral mencionando que también los críticos teatrales deben dejar al margen acuerdos comerciales de publicidad con entidades teatrales en sus espacios para favorecer la independencia de sus críticas. Para algunos autores esta independencia puede estar sujeta a otras circunstancias externas, por ejemplo, Bruno Frey (1994) menciona que el director del Wienerburgtheater a principios de los años 90 se negaba de forma categórica a incluir anuncios publicitarios en los programas de mano del teatro argumentando razones estéticas y artísticas, pero indica que esto puede deberse a la importante subvención que recibía el teatro y que hacía que no tuviese que depender de otro sustento económico (Frey, 1994, p. 109).

En cuanto al uso que la publicidad puede hacer del teatro como herramienta para transmitir sus mensajes, Wright (1982) ya establece claramente que las posibilidades de impacto en el espectador de una obra teatral son mucho mayores que las de un programa televisivo, principalmente por su vitalidad, pero también por su posibilidad de establecer una cercanía personal con el espectador. Esta afirmación es especialmente interesante ya que implica que el impacto de una obra teatral en comparación con un programa televisivo puede ser mucho más efectivo y generar un mayor recuerdo en el espectador, tal y como afirma López-Mozo (2002). Además, y como recoge el mismo autor unos años después, pese a que en los primeros tiempos de la invención de la televisión la influencia del teatro en la misma pudo ser grande,

en el momento actual el teatro ha asimilado las particularidades más destacadas de la televisión y ha creado un arte más adaptado al día a día del consumo cultural del espectador medio (López-Mozo, 2005).

Si continuamos analizando la potencialidad que el campo teatral en todos sus significados puede tener para la publicidad, Grove y Fisk (1992) mantienen que la forma de relacionarse de una empresa con el público tiene mucho de ejercicio teatral. Singh y Sonnenburg (2012) trasladan esta relación de comunicación con los públicos por parte de las marcas comerciales a la metáfora de que consiste en los mismos procedimientos que ya se dan en el teatro de improvisación, comparando de forma muy elaborada ambas estrategias y analizando todos sus puntos en común. En una línea similar apuntan Moisis y Arnould (2005) cuando hablan de que pueden implementarse técnicas teatrales en acciones de venta al público.

Wickstrom (2002) ilustra de forma ejemplarizante la relación entre la experiencia teatral y la comunicación comercial mediante el texto del anuncio incluido en el estreno en el teatro New Amsterdam de Nueva York de la versión de Julie Taymor de *El Rey León* en 1997: “Disfruta tu audiencia con el Rey. Y recuerda, incluso en la jungla, American Express te ayuda a hacer más” (Wickstrom, 2002, p. 127, traducción del autor). Para la autora este sencillo anuncio ilustra no sólo la potencia de la relación entre el teatro y el mercado comercial, sino que también aporta uno de los más interesantes beneficios de la relación entre teatro y marcas: el interés por involucrar al espectador como parte de la narración (Wickstrom, 2002, p. 127).

Si hacemos caso a Baudrillard (1989) en que la publicidad lo impregna todo y que las fronteras entre conceptos están muy difusas en la cultura y sociedad líquidas (Bauman, 2007) relacionar teatro y publicidad desde el punto de vista de las marcas comerciales puede ser interesante pues no deja de ser un modo de vincular un producto con un consumo cultural.

En este sentido, Barthes (1990) menciona que el discurso publicitario influye y a su vez es influenciado por los discursos artísticos, sociales o periodísticos de la sociedad en la que se desarrolla y, por tanto, el discurso teatral y el discurso publicitario pueden establecer una relación. Si el teatro es considerado alta cultura la publicidad puede tratar de establecer una relación con él para simular también ese carácter cultural. Escribano Hernández (2010), por ejemplo, plantea cómo la publicidad “ha tenido que rendirse ante la eficacia perlocutiva de la fórmula teatral basada en el diálogo. En algunos casos el resultado ha conseguido prestigiar

visiblemente a la marca” (Escribano Hernández, 2010, p. 153). La autora incluso aporta un ejemplo que tuvo un gran impacto comunicacional en España, la campaña de Coca-Cola *Cyrano*, del año 2002, que luego la compañía reinterpreto en un *spot* situado en el entorno de un escenario teatral y con todos los papeles interpretados por niños para promocionar su apoyo al teatro *amateur* (Escribano Hernández, 2010, pp. 128-129). También menciona el caso de la campaña de Levi’s realizada para el mercado anglosajón por la agencia Bartle Bogle Hegarty, quienes seleccionaron un fragmento original de la obra de Shakespeare *El sueño de una noche de verano* para realizar un *spot* de esta marca de pantalones vaqueros (Escribano Hernández, 2010).

Jiménez-Martín (2007) también ilustra esta relación intertextual del uso del teatro por parte del ámbito publicitario con varios ejemplos basados en la literatura en general, pero de los que se destacarán en esta investigación aquellos relacionados con el teatro. Así, cita la campaña de Audi inspirada en *La vida es sueño* de Calderón de la Barca y centra casi la totalidad de su artículo en cómo las obras de William Shakespeare han influido de forma clara y directa en distintas campañas publicitarias españolas, desde la campaña *Alimentos de España* del Ministerio de Agricultura utilizando la más conocida cita de *Hamlet* a distintas marcas que han tomado su nombre comercial de la obra teatral *Macbeth* del genio de Stratford-upon-Avon (Jiménez-Marín, 2007). También Vilar Pacheco menciona el uso de *Romeo y Julieta* por parte de la marca Canon en una de sus campañas y hace referencia a que todas estas interacciones entre la publicidad y la literatura en general son lógicas, ya que estas obras “bastan para sugerirnos y recomendarnos el consumo de cualquier cosa, para arropar literariamente al texto y objeto publicitario, rodearlo de un aura de autoridad que el imaginario colectivo reconoce sin mayores problemas” (Vilar Pacheco, 2007, p. 3).

En un artículo clásico publicado por primera vez en 1982 en el que defendía cómo la publicidad copia estrategias del drama, Martin Esslin hace uso de los elementos que conforman el mismo, decantándose por aquellos que, por sus características de brevedad, le son más útiles: personaje e imagen en detrimento de argumento y diálogo (Esslin, 2007, p. 91).

Uno de los manuales de más valor histórico en España, el de Bori y Gardó (1928, si bien en esta investigación se citará la versión de 1936) en su clasificación de la publicidad, cataloga la realizada en teatros como publicidad exterior o abierta, al dar una mayor importancia a las fachadas de los mismos, que para ellos es “una modalidad de propaganda sólo compatible con

los elevados presupuestos de publicidad que sostienen algunas empresas: se trata de transformar la fachada de la sala de espectáculos decorándola y arreglándola de conformidad con el espectáculo que explotan” (Bori & Gardó, 1936, p. 554). Sin embargo, los mismos autores ya muestran las posibilidades del teatro para acoger soportes de publicidad interior, si bien para ellos este tipo de publicidad sigue considerándose exterior ya que se encuentra en espacios públicos, y ejemplifican algunos de estos soportes del siguiente modo:

En las salas de espectáculos, la publicidad tiene un ancho campo de acción: hay anuncios en los telones, plafones en los vestíbulos y vitrinas anunciadoras en las salas de espera. Todo este tipo de publicidad debe ser considerado, los plafones y el telón como el cartel urbano, y las vitrinas como los escaparates (Bori & Gardó, 1936, p. 553).

En esa interrelación teatro-marcas comerciales que se mencionaba antes Richards relaciona el auge de la irrupción de los anuncios publicitarios en plena época victoriana con una mejora innegable en el apartado técnico teatral. Para él, el público victoriano inglés demandaba al teatro más novedad, más complejidad técnica, y, en definitiva, más espectacularidad, gracias a que constantemente percibían grandes muros llenos de anuncios con ilustraciones espectaculares y de gran calidad técnica (Richards, 1990).

Abundan en los primeros años del siglo pasado intentos de encontrar nuevas técnicas para la inserción o los soportes publicitarios en teatro. La base de datos de solicitudes de patentes del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo cruzando los términos publicidad y teatro en el periodo de 1878 a 1940 (Sáiz, Llorens, Blázquez, & Cayón, 2000-2008) arroja algunos resultados tan curiosos como el registrado en la oficina de patentes de Madrid en 1909 referido a un sistema de publicidad para que los respaldos de las butacas teatrales ejerciesen como soporte publicitario, “Un nuevo aparato anunciador luminoso aplicable a los respaldos de los asientos de los teatros”, registrado por Tomás Pérez de Junguitu Shelly. También el presentado en 1924 en la oficina de patentes de Madrid, consistente en “Un nuevo sistema de anuncio por medio de la representación de espectáculos teatrales” por parte de Antonio Baumud Ruiz (Sáiz, Llorens, Blázquez, & Cayón, 2000-2008) que bien podría haber sido un antecedente del *branded content* teatral, pero del que por desgracia tras una búsqueda exhaustiva no se han encontrado más referencias en esta investigación.

Si bien actualmente no todas las propuestas teatrales incluyen el acto de *bajar telón*, e incluso autores como Spang (1991) relacionan la presencia del mismo en la actualidad de manera categórica con el grado de ficcionalidad que transmite la obra, en otros tiempos el telón era un

elemento imprescindible para la práctica teatral y en el mismo podían incluirse encartes publicitarios, por lo que podían llegar a ser un buen soporte para la comunicación de marcas comerciales. En España fue pionera en el uso de este soporte la agencia madrileña Los Tirolenses, creada por Valeriano Pérez Pérez y que no sólo abrió camino en la búsqueda de nuevos soportes como estos telones teatrales, sino que fue la primera agencia española que incorporó un departamento de creatividad y un amplio número de dibujantes contratados (Checa Godoy, 2007, p. 45). La profesora de la Universidad de Valladolid María Begoña Sánchez Galán (2007) destaca cómo unos años más tarde a la época referida por Richards el uso de los telones teatrales como herramienta publicitaria tuvo cierta vigencia durante un largo tiempo. La autora reproduce citas de una novela de Émile Zola, *El paraíso de las damas*, de 1883, en la que ya se hace referencia a cómo los telones teatrales eran usados como espacio publicitario (Sánchez Galán, 2007). Pese a que la autora reconoce lo poco académico de la fuente, realiza luego un muy completo análisis de la bibliografía relativa a estos telones publicitarios refiriendo por ejemplo a Pérez Ruiz cuando menciona que estos telones se dividían habitualmente en seis espacios si bien más adelante quedaron como uno solo para que el impacto publicitario fuese único (Figura 1) y que estos telones publicitarios se mantuvieron cuando gran parte de los espacios teatrales en España pasaron a ser espacios de exhibición cinematográfica (Pérez Ruiz, 2001, citado en Sánchez Galán, 2007).



Figura 1. Telón publicitario del Teatro Calderón en 1953 (Sánchez Galán, 2007).

Otras autoras como Rodríguez-Martín identifican un mayor número de anuncios en estos telones teatrales, llegando a contar en ocasiones con entre treinta y cuarenta espacios para inserciones publicitarias. Para la autora éste podía ser un negocio muy lucrativo, y lo ejemplifica con una cifra que da cuenta de lo beneficioso que podía llegar a ser: en 1915 el gestor de este espacio publicitario en el Teatro de la Zarzuela pagaba la muy destacable cifra

de 20.000 pesetas de la época por poseer los derechos de arrendar este servicio publicitario (Rodríguez-Martín, 2019, p. 321).

La profesora Sánchez Galán (2002) desarrolla en su tesis un completo examen de otras formas de publicidad más relacionadas con la interacción del producto en las obras de teatro e incluso con acciones de lo que se podría denominar un primitivo intento de crear contenido de marca. De este modo, cita a Puig (1986) cuando menciona dos casos que son paradigmáticos de los inicios de la publicidad en el teatro en España, aunque por desgracia Puig no aporta fechas de la realización de estas acciones. Son las siguientes (Puig, 1986, en Sánchez Galán, 2002):

- La marca de máquinas de coser Singer encargó a uno de los dramaturgos catalanes más reconocidos de la época, José María Molgosa, una obra de teatro que fue titulada *Carambolas, las máquinas de coser*.
- La marca de toallas Friné realizó a José María Pons el encargo de escribir una comedia en la que apareciesen sus productos. En un movimiento muy inteligente por parte de la marca, la obra podía ser exhibida en teatros y sociedades recreativas sin ningún tipo de pago por ello más allá de los derechos de autor y siempre y cuando no se realizase ninguna modificación en el texto de la obra.

En lo que a representaciones de teatro creadas para promocionar un producto comercial en el contexto de una obra teatral, son escasas las referencias bibliográficas acerca de una técnica que apenas ha tenido repercusión. Rozzi de Bergel (2016) en su libro sobre el TIM, Teatro Independiente de Magisterio, grupo teatral fundado en la ciudad argentina de Rosario en 1956, menciona que este colectivo antes del comienzo de algunas de sus obras ofrecía breves representaciones de comunicaciones comerciales. Estos anuncios teatralizados tenían una duración aproximada de tres minutos y se situaban antes del inicio de las obras, simulando las publicidades previas a las películas cinematográficas que se exhibían en la época en Argentina. El grupo trabajaba en la guionización del texto de los anuncios, realizaba el reparto de papeles para los mismos e incluso el colaborador del TIM Ariel Bianco efectuaba la creación de *storyboards* para mostrar a los anunciantes y una escenografía propia, independiente de la que tendría la obra posterior. Según la autora, la producción teatral relacionada con la publicidad del grupo fue escasa pero muy trabajada y dentro de la misma figuran acciones para una marca de vinos y para un fabricante de estufas (Rozzi de Bergel, 2016).

McCormick (2002) menciona ejemplos actuales en su análisis de cómo trabajan las diferentes compañías de la ciudad de Chicago su relación con las marcas. Así, habla de la inclusión de todo un anuncio de una clínica de cirugía plástica dentro de la representación teatral de la comedia *Bustin' Out* a cargo de la compañía Baum House. La obra no recibió buenas críticas en parte motivada por esta inclusión (Goddu, 2000). McCormick (2002) nombra también el trabajo de la compañía local About face, especializada en teatro de improvisación y que incluyó acciones de representación teatral de *spots* para marcas como Subaru o Northern Trust en la primera y segunda parte de su trabajo *Xena Lives! The Musical*. Según él, estas acciones encajan de forma perfecta en el contexto de la representación de la obra, al tratarse de una improvisación teatral en un tono cómico (McCormick, 2002).

En España, y dentro de una iniciativa que no llegó a tener gran calado, Interlude Comunicación adquirió en 2001 los derechos de formato para representar en los distintos teatros de la Comunidad autónoma de Madrid obras teatrales publicitarias de determinadas marcas a razón de 6000 euros por semana y teatro, calculando un coste de producción de 1500 euros (Sáez, 2005). La iniciativa, denominada con el mismo nombre de la empresa, Interlude, consistía en una representación teatral publicitaria antes de obras teatrales, con el fin de conseguir impacto y recuerdo de marca y con la voluntad de crear un nuevo tipo de perfil profesional: el actor de teatro publicitario (Marketing directo, 2005). La idea surgió del creador de la empresa, Enrique Arribas, actual director de marketing corporativo y marca de Banco Santander tras la asistencia a una obra de teatro que le resultó muy aburrida (Sáez, 2005), sin embargo, como se ha comentado, la iniciativa no tuvo carácter de continuidad.

A otro nivel, como una comunicación mucho más híbrida y acorde a los tiempos actuales debe ser destacado el trabajo de distintas compañías que efectúan acciones de *branded entertainment* orientadas a la comunicación comercial. Una de las compañías pioneras en relacionar teatro y marcas comerciales a nivel internacional es la prestigiosa Punchdrunk, fundada por Felix Barrett con sede en el Reino Unido, si bien ha trabajado también a nivel mundial gracias a su sucursal Punchdrunk International y que cuenta con colaboradores de la talla de la autora Lyn Gardner (Punchdrunk, 2019), crítica de teatro de The Guardian. Es una compañía de teatro inmersivo cuyas características principales son la interacción de espectadores con actores y espacio escénico, la amplitud del mismo (Machon, 2013) y las técnicas de gamificación e integración de elementos digitales en la acción (Dixon, Rogers, & Eggleston, 2012). Suele usar además técnicas inmersivas como el recorrido por distintas

estancias o la solicitud a los espectadores de llevar unas máscaras que les caractericen también a ellos, haciéndoles copartícipes de la acción (White, 2012). Por todos estos esfuerzos por hacer su impacto en el espectador lo más inmersivo posible los efectos de su teatro han recibido calificativos como *mindblowing* e incluso se ha llegado a comparar con espectáculos teatrales eróticos, como los realizados en el Theatre Chochotte de París (Gordon, 2013), a medio camino entre club de *striptease* y espectáculo teatral. Punchdrunk ha realizado versiones de grandes obras clásicas como Macbeth –*Sleep no more*, en la que recrean esta obra sin diálogos y en distintas estancias-, *Fausto*, *Marat/Sade* o *Woyzeck*, pero sus trabajos incluyen también acciones para marcas comerciales como Samsung, Sony (Play Station) o Absolut Vodka. Son especialmente llamativas sus colaboraciones con la agencia Mother para la creación de dos acciones comerciales de la cervecera Stella Artois: *The Night Chauffeur* (2010) y *The Black Diamond* (2011). Estas acciones han sido estudiadas por Alston (2012) como ejemplo de cómo compañías de teatro de gran prestigio pueden prestarse a establecer relaciones entre teatro y marcas comerciales, si bien duda acerca de si esta colaboración puede tener un efecto futuro de pérdida de control creativo por parte de la compañía. Alston incluso se plantea si para este tipo de acciones no habría sido más interesante que Punchdrunk derivase estos trabajos a su compañía hermana (estuvo dirigida en sus inicios también por Felix Barrett) Gideon Reeling. Esta empresa, cuyo *naming* juega con ser el alias de un supuesto productor, enfoca su trabajo en acciones de teatro comercial para marcas como Fiat, Google o Heineken (Alston, 2012).

En este punto es relevante relacionar las posibilidades del teatro con el marketing experiencial, este campo del marketing tiene especial interés en generar placer en el espectador a través de experiencias vívidas (Schmitt, 1999), por lo que el teatro se antoja un campo muy interesante que explorar para esta técnica. Así, para Barrios (2012), el marketing experiencial abarca distintos componentes, “la Experiencia trabaja sobre Pensamientos, Relaciones, Actuaciones, Sensaciones y Sentimientos” (Barrios, 2012, p. 83). Estos a su vez pueden subdividirse en distintos componentes algunos de los cuales podrían formar parte de la experiencia propuesta por una obra de teatro de texto. De este modo, identifica sentimientos como amor, alegría, miedo u optimismo o actuaciones como interacciones, cuerpo físico o acciones motoras (Barrios, 2012). El teatro como estrategia experiencial puede ser especialmente útil para trabajar en el desarrollo de estrategias narrativas en las que el público interactúe con la marca fomentando la mejora del *engagement* con la misma y la experiencia del usuario (Smilansky, 2018, p. 179).

Patrice Pavis, autor ya mencionado en varias ocasiones en esta investigación y que construye en su libro de referencia *El análisis de los espectáculos* (2000) todo un catálogo de reflexiones acerca de los distintos puntos de vista a la hora de afrontar el estudio de la recepción de las distintas artes escénicas establece algunas ideas muy interesantes acerca de lo que él denomina “la participación en el acontecimiento”, de este modo plantea que, en el teatro, a diferencia del cine,

el cuerpo del actor y el cuerpo del espectador corresponden a los de seres reales y encarnados, y no a los de un modelo abstracto de espectador. Nos interesan las modificaciones tónico-posturales del espectador, así como rehabilitar su visión haptogénica, su tacto, su olfato y su kinestesia, sentidos que suele tener esterilizados o anestesiados (Pavis, 2000, p. 230).

También es muy interesante cómo introduce desde su análisis el carácter inmersivo del teatro ya mencionado en capítulos anteriores de este proyecto, cuando afirma que “el espectador debería ser capaz de medir su proximidad o su alejamiento respecto del acontecimiento escénico. Pero ¿cómo hacerlo si está preso de la fascinación por el escenario? ¿Cómo analizar reacciones que lo afectan tan profundamente?” (Pavis, 2000, p. 231). A este nivel de percepción teatral hay que sumar también las ideas de Spang (1991), que aborda las características de la recepción teatral sin poder desvincularlas de su carácter de espectáculo para el colectivo.

Cuanto más inmersivo sea el teatro, cuanto más pueda el público interactuar con él, mayor posibilidad de epatar gracias a una experiencia vívida, un riesgo real de interacción, al ejercer una labor de acercamiento del mensaje de las marcas al mismo con una mayor efectividad, como plantea el autor británico Adam Alston al referirse al trabajo de la compañía Punchdrunk y su relación con marcas comerciales y agencias como Saatchi and Saatchi,

La empresa comercial puede, por consiguiente, emerger para beneficiarse de la búsqueda de placer. No es de extrañar, pues, que las agencias de publicidad como Saatchi y Saatchi se vuelvan hacia el teatro inmersivo; es asequible dado su conjunto de valores aparentemente neoliberales, lo que hace que la transición de la esfera artística a la empresarial sea bastante suave y, después de todo, el riesgo, para algunos, es sexy (Alston, 2013, p. 14).

Es fundamental para entender este proceso el hecho de que la representación no podría concebirse sin espectadores, y son estos los que crean un sentido último a un mensaje que

desaparece una vez representado (Bobes Nave, 1987), por lo que el espectador se convierte en un elemento imprescindible para la existencia del teatro.

La doble dimensión, discursiva (lingüística) y física (cuerpo-voz) del *yo* es lo que hace del teatro un discurso no literario o, si se quiere, un discurso literario "impuro". La presencia textual o escénica del *yo/tú* es lo que nos permite sostener el que teatro es una práctica escénica y no una práctica literaria (De Toro, 1987, p. 54).

En los espectáculos teatrales actuales son los propios creadores y organizadores los que deben decidir en qué posición se sitúa el espectador. Volvemos entonces a Pulh, Bourgeon-Renault y Bouchet (2005), quienes insisten en que, por un lado, deben ser capaces de crear un evento único para el espectador, en términos de evento, y por otro, debe tener también un carácter plural, al combinar diferentes aspectos. Esta decisión debe ser tomada determinando qué tipo de rol va a ser adjudicado al espectador, pues deben estudiar si desean confiar en los espectadores para atribuir al espectáculo un carácter personalizado (Pulh, Bourgeon-Renault, & Bouchet, 2005, p. 65).

Otro factor clave para valorar el teatro como técnica a tener en cuenta en el ejercicio de la comunicación comercial es el prestigio profesional del espacio (Sito Alba, 1987), los teatros suelen ser espacios destinados al ritual (Schechner, 2006), por lo que la mera asistencia a este espacio ya puede generar en el espectador disponibilidad para una especial atención al espectáculo al que va a asistir.

4.2 Storytelling

4.2.1 El uso de la narratividad por parte de las marcas

El arte de contar historias, y, sobre todo, la capacidad para interiorizar esas historias, entender sus moralejas y lecciones y empatizar con sus protagonistas, es algo inherente a la raza humana, que usa las historias como forma de comunicación desde sus inicios: el hombre desde que es hombre necesita de historias para entender el mundo e incluso para definirse a sí mismo. Según Zipes (2013), el ser humano tiene un interés especial intrínseco de deseo de contar su vida, pero pocos han recibido las herramientas y técnicas para poder alcanzar esa meta y hacerlo de la forma que desearían. El arte de contar historias, que con el tiempo el ser humano ha llegado a convertir en técnica, repite unos patrones en la cultura occidental que

tiende a crear estereotipos de comportamientos y acciones (Sánchez-Escalonilla, 2002) y de las propias tramas que componen la narración (Balló & Pérez, 2005). El análisis de la repetición de unos determinados estereotipos, géneros y formas de comportamiento no es ni mucho menos nuevo, pueden citarse ejemplos clásicos como el estudio de 1928 de Vladimir Propp (1998 en la edición consultada) referente a los cuentos tradicionales rusos o la más actual relectura de su trabajo aplicado al cine de Hollywood realizada por Ronald Tobias (1999). En los últimos años, sin embargo, ha surgido de nuevo con fuerza la tendencia del estudio de los parámetros utilizados en la narratividad para encontrar sus resortes afectivos y mecanismos de identificación por parte del espectador, aplicando estas ideas a la comunicación comercial. De esta forma surge en el campo del ámbito publicitario el concepto, también aplicado a otros campos de análisis, del *storytelling*. Según Vizcaíno-Alcantud (2017, p. 140), el *storytelling* es "la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado". Para llegar a esta definición el autor tiene en cuenta el análisis de las definiciones de otros 47 autores, que estudian esta técnica desde perspectivas tan distintas como la antropología, la política, la sociología, la tradición oral o, los que más interesan para el campo de estudio de esta tesis, el marketing y la comunicación comercial.

El análisis de cómo las distintas disciplinas hacen uso de la narratividad en su beneficio, la instrumentalización de la que habla Vizcaíno-Alcantud, ha sido muy estudiado por diversos autores que han trabajado el *storytelling* aplicado a campos tan diversos como la medicina, por ejemplo con Charon (2005); la política, sobre todo el neurolingüista Lakoff (2007) y su crítica al lenguaje político y la construcción de historias y marcos, pero también Cárdenas Ruiz (2013) o Salmon (2008); la educación (Mokhtar, Halim, & Kamarulzaman, 2011) para la que muchas veces se utiliza el término *digital storytelling* (Robin, 2008; Smeda, Dakich, & Sharda, 2014), gracias a la presencia de elementos de apoyo digitales, como redes sociales, *tablets* o trabajo de edición de vídeo (Pérez, Martínez, & Piñeiro, 2017); la comunicación aplicada a ONGs (Antolín Prieto, 2017) o el ámbito empresarial, en la creación de lo que se ha dado en llamar *storytelling* corporativo (Gill, 2011) o en la tendencia más orientada a practicar el liderazgo en la empresa desde esta herramienta (Sadowsky & Roche, 2013).

Lambert (2013) refuerza estas ideas acerca de la omnipresencia de esta técnica en numerosas disciplinas cuando identifica cómo en el contexto actual toda la sociedad está compuesta de historias, y son éstas las que determinan el comportamiento de los ciudadanos, más que las empresas o los políticos: "inherente al individualismo de la democracia ciudadana es que toda

historia es importante. En la práctica, la cultura mediática del siglo XX también puede considerarse como el triunfo de la persona corriente” (Lambert, 2013, p. 10, traducción del autor). Debe destacarse en este punto debido a lo relacionado con esta investigación cómo el autor, uno de los más reputados analistas a nivel internacional de la técnica del *storytelling*, estudia las distintas posibilidades del mismo principalmente en campos como los servicios sociales, la educación o la salud (Storycenter, 2019), pero proviene del campo del teatro, donde ha trabajado en más de 500 producciones, y reconoce que las habilidades desarrolladas en sus estudios teatrales, relacionadas con la literatura y la teoría y escritura dramática, le han ayudado enormemente a llevar a cabo sus investigaciones sobre la técnica del *storytelling* (Lambert, 2013, p. 28). Lambert incluso dirige un centro especializado en el desarrollo de estrategias prácticas de *storytelling* aplicado a distintos campos: el Storycenter, fundado junto a su esposa Nina Mullen y el ya fallecido Dana Atchley (Behmer, 2005), que fue antes el Berkeley Center for Digital *Storytelling*, y antes de eso el San Francisco Digital Media Center. En los últimos años en el ámbito anglosajón han surgido numerosas iniciativas similares al centro que codirige Lambert. Así, existen el Village *Storytelling* en Escocia, el Storytelling Project de Stanford (Storytelling Stanford, 2019), el International Storytelling Center estadounidense, con su propio festival dedicado a este campo, de gran éxito de participación (*Storytelling* Center, 2019), sociedades como la Society for Storytelling del Reino Unido o iniciativas como la neoyorquina Storycorps, de corte social y capitaneada por Dave Isay (Storycorps, 2019). Esta proliferación de centros, sociedades y festivales dedicados al *storytelling* fundamentan la importancia que esta técnica está adquiriendo no sólo a nivel comercial, sino también a nivel social (Wilson, 2005).

En el ámbito que ocupa esta investigación, y atendiendo a un contexto como el actual en el que las marcas son conscientes de que no vale simplemente con llegar a los públicos mediante la comunicación de unas características o servicios, sino a través de historias que puedan relacionarse con unos valores de marca determinados, Villafañe (2000) hace un interesante análisis del *storytelling* cuando refiere que “las historias que se cuentan en una empresa (...) son el mejor vehículo para averiguar las prioridades de ésta y conocer quién las representa” (Villafañe, 2000, p. 155). Ahonda en esa idea Costa-Sánchez en su interesante análisis del *storytelling* aplicado a la campaña *Gracias por elegirnos* de Balay cuando dice que el *storytelling* “contribuye a explicar el comportamiento de una organización en términos de su misión y moralidad para, de esta forma, crear un lazo emocional con los *stakeholders* que ayudarán a promover su confianza y apoyo” (Costa-Sánchez, 2014, p. 166). En el capítulo del

libro de Lori Silverman *Wake me up when the data is over: How the organizations use stories to drive results. What's in a name?*, título tomado precisamente de una obra maestra del teatro como es *Romeo y Julieta*, Ashraf Ramzy y Alicia Korten reflexionan acerca de este concepto y realizan la siguiente sentencia: “La gente no compra productos. Compra las historias que esos productos representan. Tampoco compran marcas. Compran los mitos y arquetipos que esas marcas simbolizan” (Ramzy & Korten, en Silverman, 2006, p. 170, traducción del autor). Sin duda esta técnica que usa la narración para impactar en el público aporta visibilidad a las marcas a través de la creación de relatos, pero más allá de eso, persigue una implicación personal en el *target* (Ruiz Collantes & Oliva Rota, 2015) y una construcción de un imaginario de los valores de la empresa a través de la creación de historias que las encarnen (Casado, 2008). Son muy representativos también los datos que aporta Núñez (2007) cuando dice que incluso empresas y entidades del calado de Microsoft o la NASA contratan a algunos de los más prestigiosos analistas de guion a nivel mundial como Robert McKee o Syd Field para saber cómo trasladar lo mejor posible sus narraciones de marca a sus públicos (Núñez, 2007). No es de extrañar que las marcas apuesten por la asesoría de estos analistas cinematográficos, ya que el *storytelling* usa parámetros de la narrativa tradicional, como el establecimiento de arquetipos y el interés por los mitos (Gottschall, 2012), de ahí que todos los que se dedican a desarrollar esta técnica tengan muy presente libros de referencia como *El héroe de las mil caras*, de Joseph Campbell (1959 en la edición consultada). En un sentido parecido se pronuncia Peter Guber, productor entre otras de películas clásicas de los 80 y 90 como *Batman* o *El chip prodigioso* en la versión castellana de su *Tell to win, Storytelling para el éxito* (2011) cuando señala que con estas técnicas narrativas la figura del héroe puede ser adoptada por distintos agentes: el narrador, el oyente, el producto en sí, la colectividad... (Guber, 2011). Si bien, como menciona Méndiz Noguero (2018), debido a que gran parte de los relatos con un interés publicitario tienen una extensión o duración muy limitada, no es posible incluir un alto número de personajes en la narración ni tampoco desarrollar arcos de transformación del personaje o realizar mezclas de géneros o formatos, al no tener el *target*

tiempo de procesar dos emociones distintas, y una estará necesariamente al servicio de la otra. Por eso, la mayoría de los relatos publicitarios memorables suelen dejar una fuerte impresión emocional, a veces incluso poética, y tratan de asociar la marca a una emoción concreta (Méndiz Noguero, 2018, p. 30).

Pero el *storytelling* no tiene la función exclusiva en el ámbito comercial de narrar historias que puedan representar las características y/o valores de una marca o empresa. En uno de los libros de referencia acerca de esta técnica, titulado precisamente *Storytelling*, Christian

Salmon identifica cómo esta técnica es especialmente útil para tapar las carencias (morales, económicas...) que la sociedad hiperinformada puede descubrir en las marcas y los productos, los cuales han perdido su estatus de *cosificación* en beneficio de convertirse en historias, más difíciles de cuestionar. De este modo,

hablar de fragmentación de los valores, de pérdida de referencias, de estallido de los códigos de conducta, se ha convertido en una banalidad: ya no sería un producto lo que atraería a los consumidores, ni siquiera un estilo o modo de vida, sino un “universo narrativo” (Salmon, 2008, p. 58).

Como la de Salmon, no faltan otras voces críticas a esta expansión de la narratividad a la comunicación de las características comerciales de una marca o un producto, y es que se alude en ocasiones a cómo la narratividad en entornos persuasivos puede generar falta de crítica en un lector-espectador aletargado (Salmon, 2008). Por ejemplo, Janet Murray en su clásico *Hamlet en la holocubierto* (1999) señala cómo grandes autores de la ciencia ficción como Huxley y Bradbury ya destacaban que, a mayor capacidad de persuasión de un medio, mayor riesgo de peligro para la sociedad. Por tanto, para la autora, en este contexto falto de capacidad crítica a la narrativa, “las nuevas tecnologías del entretenimiento nos roban el lenguaje y la cultura que dan sentido a la vida y nos reducen a un estado de bestialidad abyecta” (Murray, 1999, p. 33).

Trabajar en la creación de historias sólidas para comunicar valores de marca no es ya simplemente una estrategia comunicativa, sino que bien gestionada puede traducirse en una acción rentable de cara a cualquier marca. En una entrevista para Marketing directo (2013), Daniel Calabuig, antiguo director creativo de FCB Spain, refería cómo en 2001 la marca de pantalones vaqueros Lee aumentó sus ventas un 25% gracias a la creación de hilos de historias en Internet. Y según Mañas-Viniegra (2017) en el contexto digital en el que nos movemos se hace imprescindible el empleo de las historias, debido a que “ya no es posible imponer un discurso oficial por parte de la empresa y esa implicación de los públicos es la que favorece los vínculos emocionales gracias al entretenimiento que genera y a la experiencia que se comparte” (Mañas-Viniegra, 2017, p. 1128) y aporta algunos ejemplos excelentes acerca de cómo, usando la práctica del *storytelling*, marcas como Heineken se defienden de acusaciones realizadas en el entorno de las redes sociales.

A pesar de que, en el contexto actual, existiendo un tan alto número de obras previas y sobre todo, un acceso casi ilimitado a las mismas gracias a Internet, la posibilidad de

reinterpretaciones de tramas e historias ya conocidas se ha multiplicado de forma exponencial (Tubau, 2013). Teniendo en cuenta este hecho, las fórmulas narrativas usadas por las marcas no pueden ser únicas, e incluyen diversas estrategias en función de las necesidades comunicativas de las mismas. Por esto mismo ha surgido recientemente la figura del *Chief Storytelling Officer*, para unificar las historias que cuenta una marca, y que compañías como Wefunder o IBM ya han implementado dentro de su organigrama (McMenemy, 2018). El *Chief Storytelling Officer* de Microsoft, Steve Clayton, se ha convertido en la referencia de esta figura a nivel mundial, contando con un equipo exclusivamente dedicado al *storytelling* a su cargo, que en abril de 2019 constaba de 35 personas (Juárez, 2019).

En un artículo de referencia, Denning (2006), exdirector de gestión de conocimiento del Banco Mundial, establece hasta ocho tipos de estrategias de *storytelling* según los requerimientos comunicativos de la marca o el producto. Se trata de los siguientes: Prendiendo la acción, que él entiende como comunicar a la audiencia un cambio exitoso implementado en el pasado; Comunicando quién eres, que hace referencia a las posibilidades de establecer lazos de compromiso con la marca y que también menciona el pasado, en este caso para poner el foco en fortalezas o fracasos que tuvieron lugar en el mismo; Transmitiendo valores, donde se establecen las metas a las que se quiere llegar; Comunicando quién es la marca, donde se habla del producto y en ocasiones lo hace un tercer agente, no la propia marca ni desde el *target*; Fomentando la colaboración, donde se menciona un hecho tópico y se promueve que la audiencia establezca una conversación con la marca haciendo referencia a experiencias similares; Sosegando los rumores, en la que se hace referencia a rumores o noticias falsas a las que se combate desde el humor; Compartiendo conocimiento, en la que se menciona errores cometidos y cómo se solventaron; y por último, Guiando a la gente al futuro, en el que se insta al *target* a construir un futuro mejor sin aportar muchos detalles al respecto del mismo (Denning, 2006, pp. 43-47, traducción del autor).

El *storytelling* aplicado a la publicidad a veces es referido como *transmedia storytelling*, si bien este campo es mucho más amplio (Giovagnoli, 2011). Esto es debido principalmente a que el resurgir de esta forma narrativa de hablar de un producto o marca concreta aparece en los primeros años de Internet, cuando las posibilidades técnicas permiten a los usuarios seguir una misma historia o narración en distintas plataformas (Jenkins, 2010). El éxito de esta técnica en la actualidad es en parte debido a la posibilidad de generar historias también mediante la colaboración de los públicos (Fernández Castrillo, 2014) gracias a una generación de historias

interactivas construidas a veces por la marca y a veces por los propios clientes prosumidores (Fernández-Lores y López-Rúa, 2014). En este sentido, “la publicidad ha dado el salto de la marca al relato en un proceso en el que la participación activa de los potenciales consumidores es esencial” (Rodríguez Fidalgo, Paíno Ambrosio, Ruiz Paz, & Jiménez Iglesias, 2017, p. 32), y no sólo eso, sino que la generación de *storytelling* por parte de los prosumidores o su interacción con las narrativas generadas desde las marcas pueden ser un magnífico elemento para el estudio y análisis de la psicología de los consumidores (Woodside, Sood, & Miller, 2008). Esta democratización de la narrativa, que en el campo de la comunicación ya no afecta sólo a los periodistas o publicistas (Deuze, 2005) significa que pueden ser los propios clientes prosumidores los que narren historias relativas a la marca (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016) o bien gracias al análisis de las características de los prosumidores las marcas consigan generar contenido lo más atractivo posible con el fin de que éste sea compartido (Yuki, 2015). El propio hecho de iniciar una conversación en redes también implica la ventaja mencionada de conocer mejor a nuestro *target*, pero conlleva el riesgo de no tener el control completo del mensaje por parte de las marcas (Araujo & Kollat, 2018), por lo que para generar un *storytelling* de marca adecuado y eficaz es vital también implicar a los propios empleados de la marca desde el primer paso en la generación de la historia de marca (Fog, Budtz, Munch, & Blanchette, 2010). Debe ser tenido en cuenta por tanto que en el contexto de *storytelling* digital aplicado a las marcas puede cambiar la figura del emisor, pasando a ser ahora también los prosumidores, por lo que puede cambiar el modo de comunicarse con los mismos e incluso el medio a través del que se distribuyen estos mensajes (Sheehan & Morrison, 2009).

Si el *storytelling* sirve a las marcas para generar visibilidad, conocimiento de las características de su *target* e incluso que sea el propio público el que genere historias relacionadas con la marca, no parece descabellado mencionar que los anunciantes deben ir un paso más allá y no quedarse en el terreno de la narración. Si el *target* se identifica con las narraciones, las marcas deben ser responsables con él y asegurar que su *storytelling* es real y tangible, pasando del *storytelling* al siguiente paso lógico, el *storydoing*. Este concepto fue creado por Ty Montague, fundador de Co:Collective y antiguo creativo jefe de una de las agencias que más han trabajado estrategias de *branded content* a nivel mundial, Wieden+Kennedy, que lo emplea para definir el que las marcas apliquen estrategias narrativas a acciones reales, por lo que suele tener un coste elevado que implica que no todas las marcas puedan efectuarlo (Baraybar Fernández & Luque de Marcos, 2018; Freire Sánchez, 2017). Esta estrategia relaciona el *storytelling* con el marketing experiencial, materializando ejemplos de sus narrativas en

acciones concretas (De Miguel Zamora & Cuervas-Mons, 2018) y acercándose a la base del estudio de esta investigación de acciones escénicas o performativas para trasladar valores de marca. El propio Salmon (2008), como gran referente en el campo del *storytelling*, es muy claro en relacionar estas ideas cuando habla de cómo “ya sea usted viejo o joven, parado o trabajador, (...) “you are the story”, es usted un héroe. El neuromarketing opera un desliz semántico sutil: transforma el consumo en distribución teatral” (Salmon, 2008, p. 63). Algunos ejemplos de campañas en las que se ha implementado el *storydoing* son la realizada por Picnic para Shell en las favelas de Brasil en 2017 (Marketing directo, 2017) o la recientemente lanzada por New Balance, *The runaway pub*, consistente en el intercambio de millas recorridas en la aplicación de *running* Strava por cervezas (Agencia Telling, 2019). También ha sido relacionada con el *storydoing* en algunas webs especializadas la iniciativa *Soy Frigo*, consistente en la contribución a la inserción laboral por parte de la marca sobre colectivos desfavorecidos (Palencia, 2019), si bien esta iniciativa está más relacionada con la responsabilidad social corporativa.

Regueira (2018b) ha clasificado algunas de las posibles estrategias a seguir con la aplicación del *storydoing* en las marcas, dividiéndolas en tres grandes grupos:

- Promociones, donde por ejemplo incluye la acción de la marca RúaVieja que complementaba una campaña basada en la recuperación de la comunicación con personas queridas. Esta acción consistía en regalar billetes de autobús para ver a familiares lejanos.
- Experiencias, y cita alguna acción tan sólida como la que permitió cobrar entrada a Seagram’s por un evento realizado en el NH Collection Suecia de Madrid.
- Contenidos, donde cita el canal de Youtube de la entidad bancaria BBVA, que incluye entrevistas e información de interés para el espectador.

Si parece claro que el *storytelling* funciona en los públicos para generar empatía y conocimiento de los productos, y también es demostrable que cuando la historia es vivida por el espectador de forma virtual, por ejemplo, en los videojuegos en primera persona, los impactos psicológicos e incluso fisiológicos pueden ser muy altos en gran parte por la identificación con la propia historia (Schneider, Lang, Shin, & Bradley, 2004), lo que también puede aplicarse al ámbito teatral en el caso de que la estructura narrativa y de dirección fomenten la denominada ruptura de la cuarta pared o persigan la interactividad. La transmedialidad del *storytelling* puede sustentarse no sólo como se ha mencionado en

contenido creado para redes sociales o videojuegos, sino por supuesto también en televisión, ya que en ella predominan contenidos híbridos tanto de entretenimiento como informativos (Gordillo, Guarinos, Checa, Ramírez Alvarado, Jiménez-Varea, López Rodríguez, & Pérez Gómez, 2011), lo que aumenta las posibilidades de la inclusión de mensajes narrativos por parte de las marcas, sin embargo un soporte poco explotado en este campo es el teatro, pese a la antigüedad del mismo y su capacidad para generar narratividad (García Barrientos, 2004). Se explorarán estas capacidades en el siguiente apartado.

4.2.2 Posibilidades del teatro para la narratividad

A nivel teórico, autores como Michael Wilson (2005), Decano de la School of Media and Performance del University College Falmouth en Cornwall, Reino Unido, relacionan de forma muy clara el *storytelling* con las posibilidades narrativas que ofrece el teatro, principalmente a través del análisis de figuras teatrales recientes a nivel internacional. En su completo análisis menciona entre otros el trabajo narrativo del ganador del Nobel italiano Darío Fo, los monólogos de lo cotidiano de Spalding Gray en los Estados Unidos y Ken Campbell en Gran Bretaña, la conocida adaptación teatral del *Mahabharata* hindú realizada por Peter Brook o, principalmente, el modo en que mucho antes Brecht y algunos de sus contemporáneos como Piscator retornaron a un teatro narrativo en contra de la antinarratividad predominante en el Naturalismo, tendencia mayoritaria previa a la irrupción del creador alemán (Wilson, 2005, pp. 4, 120). Profundizando en esta idea, pero partiendo del análisis del hecho y no de la visión histórica, Maguire (2010) afirma que el *storytelling* teatral es complejo debido a que se efectúa en distintos niveles, no es una simple narración oral ni de actuación, sino una conjunción de narrativas aplicadas a distintos ámbitos. “En la actuación en *storytelling* existe una disyunción entre los medios de representación, la representación de la narración y la cosa representada, el mundo narrado” (Maguire, citado en Borowski & Sugiera, 2010, pp. 179-180, traducción del autor).

No faltan tampoco voces críticas a cómo el *storytelling* aplicado al teatro ha contribuido generalmente a la consolidación de fórmulas y estereotipos que fomentan una sociedad menos crítica y abierta a la experimentación, en la misma línea que hablaba Guy Debord en su *Sociedad del espectáculo* mencionada en el inicio de esta investigación. Así, Schechner (2006), por ejemplo, sostiene que el hecho de repetir las estructuras dramáticas clásicas en teatro es

de alguna manera un símbolo de pegamento social y cómo los estadios de ruptura de lo establecido, posterior crisis y solución de esta crisis por parte del héroe para retornar al orden primero establecido en la narración es un modo de cohesión social en el imaginario colectivo. Profundiza en esta idea Worthen (1992) cuando plantea que el teatro realista, paradójicamente, enmascara la realidad y duplica la estructura social preminente en su contexto. Bovier y Taieb (2012) relacionan estas ideas aplicadas al teatro también con el punto de vista crítico que establece Peter Watkins en su teoría acerca de la Monoforma en el cine y la televisión, consistente en un fomento de nuevas formas creativas alejadas de los formatos cinematográficos y televisivos clásicos y que promuevan una visión crítica y participativa del espectador (Sedeño-Valdellós, 2012).

4.3 Patrocinio y teatro

4.3.1 El patrocinio como instrumento

Una de las grandes referencias en España respecto al análisis académico del patrocinio y el mecenazgo, Palencia-Lefler (2007), determina que el patrocinio en muchas ocasiones es visto como una simple acción publicitaria. Por el contrario, indica que, en otras ocasiones, en posturas mucho más positivas hacia este tipo de estrategias, es visto como una acción destinada a salvaguardar la cultura y la solidaridad de un país. El autor insiste en que ninguna de las dos posturas es la acertada, para él, el patrocinio comparte objetivos con la publicidad, la promoción o las relaciones públicas, pero es “una técnica exclusivamente de comunicación, que resulta muy eficaz siempre y cuando responda a las necesidades específicas y se integre de manera armoniosa en una estrategia de conjunto” (Palencia-Lefler, 2007, p. 162). Este autor también menciona los objetivos propios del patrocinio (Palencia-Lefler, 2007, p. 163):

- Tratar de aumentar el grado de conocimiento del consumidor, tanto respecto de la denominación o nombre del patrocinador como de sus marcas.
- Mejorar su imagen.
- Si es factible, por cambio de imagen, por cambio de propiedad de la empresa, estrategia de marketing, modificación del nombre, etc.
- Mejorar las relaciones comerciales con los clientes, los proveedores, ofreciéndoles acontecimientos de entretenimiento.
- Mejorar la moral del equipo directivo.
- Aumentar la cifra de ventas.

También Kourovskaia y Meenaghan (2013) identifican otra serie de objetivos y manifiestan la importancia de que los mismos queden clarificados desde los inicios de la relación del patrocinio. Citan como algunos de los principales objetivos del patrocinio los siguientes (Kourovskaia & Meenaghan, 2013, p. 418):

- Construir una conciencia de marca.
- Mejorar la imagen de marca: debido a que el patrocinio permite a la marca crear una personalidad única.
- Construir relaciones con los clientes.
- Fomentar el diálogo entre las empresas: creando una imagen del patrocinador como socio idóneo para una posible interacción comercial.
- Mejorar las relaciones con los empleados.
- Fortalecer las relaciones con la comunidad.

Díaz Anichtchenko y Brea Franch (2017) insisten en que la frontera entre patrocinio y *branded content* en los tiempos actuales es difusa y puede llegar a perder su sentido con una mala interpretación de alguno de los dos términos. Para ellas, las diferencias básicas radican en que el patrocinio “suministra fondos, recursos y/o servicios a un determinado activo” (Díaz Anichtchenko & Brea Franch, 2017, p. 110) frente a la más concreta generación de contenidos que realiza el *branded content*. Otra diferencia que mencionan es la del objetivo de cada una: el patrocinio busca generar notoriedad y el *branded content engagement* con el espectador (Díaz Anichtchenko & Brea Franch, 2017).

Ya en 1993 De Andrés menciona que en una actividad de patrocinio, aunque no debe perderse el objetivo de la construcción de una imagen de marca sólida, sostenida por unos valores muy concretos y bien estudiados, lo que debe primar es la rentabilidad económica de la misma. Esta visión choca con algunas más actuales, pero ejemplifica muy bien un tiempo en el que la imagen de marca era construida aún con cierto temor incluso para las empresas más fuertes y establecidas (De Andrés, 1993, p. 69). Sí permanece vigente el análisis que el autor hace sobre los factores que condicionan la respuesta de un consumidor concreto ante el patrocinio. Para él es clave impactar al *target* con el fin de obtener la máxima rentabilidad del patrocinio, y esto pasa por un estricto y muy estudiado análisis del mensaje lanzado con el mismo. Los factores que deben analizarse son (De Andrés, 1993, p. 81):

- El *status* socioeconómico del receptor del mensaje del patrocinio.

- La imagen de calidad que posee la empresa patrocinadora.
- La personalidad del receptor.
- El entorno social en el que se mueve el receptor.
- Las características de los medios a través de los cuales se lanzan los mensajes del patrocinio.

Una de esas visiones con las que chocan las ideas de De Andrés es la de Capriotti (2007), quien ve el patrocinio como una herramienta de la empresa para mejorar la sociedad, pero cuyo único fin no es el beneficio de la empresa en sí.

El acto de patrocinar pasa a tener, como premisa inicial, la idea de aportar soluciones, de contribuir a una causa de interés general en la sociedad. Esta no es una concepción puramente altruista o caritativa de la empresa, sino una nueva visión de los negocios, un nuevo enfoque empresarial, ligado de forma indisoluble a la Responsabilidad Social Corporativa de la organización hacia la sociedad. El Patrocinio se transforma, así, en una expresión de la responsabilidad social empresarial, que se sustenta en la ética y los principios corporativos, más que en su estrategia publicitaria o de marketing. Entendido de esta forma, el Patrocinio representa una actitud y un comportamiento social de la empresa-ciudadana (Capriotti, 2007, p. 3).

Para Pedro P. Casado, director de InfinitC, una de las consultoras de patrocinio que más trabaja en España, el patrocinio es una disciplina atípica, que tiene mucho potencial para transmitir valores de marca, puede aportar una importante dimensión de relaciones públicas, así como de comunicación interna, pero además de todo esto, puede dar lugar a numerosas operaciones de venta directa o indirecta a la marca (Casado, 2018, p. 172). En su opinión, todas estas características confieren al patrocinio una enorme potencialidad de comunicación de imagen de marca, eso sí, debe ser gestionado con un gran cuidado por parte de los distintos responsables de la marca. Para Casado es fundamental el análisis del cumplimiento de todos los objetivos a nivel cuantitativo y cualitativo para medir el posible éxito o fracaso de estas acciones de patrocinio, es el conocido como ROO (*Return on Objectives*, Retorno por Objetivos) (Casado, 2018).

Precisamente éste es uno de los puntos más complicados de analizar desde la perspectiva del patrocinio: el análisis de su eficacia. Por ejemplo, Cervera Fantoni (2015) recuerda que en España medir la eficacia del patrocinio es especialmente complicado pues las mayores inversiones en el mismo tienen repercusiones no sólo a nivel nacional, sino que trascienden de

forma amplia nuestras fronteras, es el caso de BBVA o Santander, empresas que han ejercido acciones de patrocinio a nivel internacional por ejemplo con la Fórmula 1 o con la NBA (Cervera Fantoni, 2015). El mismo autor afirma, sin embargo, que hay distintos modos de medir la eficacia del patrocinio, algunos de los cuales implican diferentes tipos de análisis, como pueden ser:

- Análisis de presencia de marca: para conocer en qué formatos, soportes y de qué forma ha aparecido la marca.
- Análisis de audiencia: es básico conocer las características sociodemográficas de la posible audiencia de un evento o institución para saber si podría ser interesante el patrocinio del mismo por parte de una marca.
- Análisis sobre evaluación y control de la difusión: para saber si la inversión ha satisfecho los objetivos a nivel cuantitativo y conseguir datos sobre el retorno de las acciones de patrocinio en los medios (coste por GPR).

(Cervera Fantoni, 2015, p. 227).

Roy y Cornwell (2003) establecen dos categorías básicas a la hora de afrontar estrategias de patrocinio por parte de las marcas. Por un lado, mencionan la posibilidad, que se produce de forma muy frecuente, de establecer lo que ellos denominan un *self evident link* (relación o enlaces evidentes). Definen esta estrategia como patrocinios lógicos por el tipo de producto que vende la marca y el tipo de evento con el que se quiere relacionar a la misma, e introducen el ejemplo de la marca de automóviles Dodge patrocinando una carrera de coches. Por otro lado, mencionan también la existencia de un *strategical link* (relación o enlace estratégicos), y que implica un estudio por parte de la marca sobre qué eventos interesa patrocinar para alcanzar a una audiencia muy concreta, e incluyen el ejemplo de Dodge patrocinando partidos de hockey (Roy & Cornwell, 2003, p. 388).

Algunas de las contrapartidas que implica el patrocinio son recogidas por el profesor del máster de Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona y director del programa de Patrocinio de la Agencia de Patrocinio y Mecenazgo de la Generalitat de Cataluña, Pere Clotas (2003), son las siguientes:

- Acto institucional de firma.
- Acto protocolario de firma del convenio de patrocinio entre los responsables del tema patrocinado y de los patrocinadores.
- Presencia en los soportes de publicidad y difusión.
- Publicidad estática.

- Recepción de publicaciones.
- Actos formales.
- Actos de agradecimiento.
- Entradas gratuitas.
- Placa conmemorativa.
- Disposición de espacios.
- Sesión exclusiva.
- Tarjeta identificativa.
- Publicidad de agradecimiento.
- Publicidad del patrocinador.
- Integración en los órganos superiores.
- Desgravaciones fiscales.

(Clotas, 2003, pp. 35-37).

El patrocinio adopta muy diversas formas, si bien el que más dinero mueve en España es el patrocinio deportivo, completamente estandarizado y que incluye cifras de apoyo económico muy altas. Para Esteve Calzada (2012), exdirector general de marketing del Fútbol Club Barcelona, el patrocinio deportivo genera beneficios mutuos para el agente patrocinador y el patrocinado en varios aspectos, en primer lugar, porque implican una larga temporalidad debido a los tipos de contrato que se generan habitualmente de más duración que cualquier otra acción de comunicación comercial. Por otro lado, ambos agentes se benefician en cuanto a su reconocimiento mutuo, se dan a conocer uno a través de los canales del otro. Sin embargo, para el autor, una desventaja de este tipo de patrocinio sería el largo tiempo que se requiere habitualmente para las negociaciones y búsqueda de patrocinadores, lo que para el agente patrocinado implica “que normalmente el dinero acaba llegando más tarde, pero para quedarse más tiempo” (Calzada, 2012, p. 203).

Por su parte, el patrocinio cultural consiste en “el apoyo financiero o en especie de organizaciones, servicios, actividades o infraestructuras culturales sin ánimo de lucro, por parte de empresas o fundaciones privadas” (Camarero Izquierdo & Garrido Samaniego, 2004, p. 169). Para estas autoras la técnica persigue una serie de objetivos que tienen el fin de generar el mayor impacto posible con la acción de patrocinio. Estos objetivos son los siguientes (Camarero Izquierdo & Garrido Samaniego, 2004):

- Dar a conocer o reforzar el conocimiento de la empresa patrocinadora o la marca.
- Adaptar la imagen de la marca a un perfil de ideas concreto.

- Situar a la marca en un sector de mercado nuevo.
- Acceder a un colectivo determinado con unos intereses muy definidos.

Por otro lado, el patrocinio cultural también es mencionado de forma expresa en la Ley General de la Comunicación Audiovisual, donde, en el artículo 30, se recoge la siguiente definición:

Cualquier contribución de una Institución, Empresa o Fundación a la producción de obras audiovisuales, programas de radio y televisión y/o contenidos digitales de temática cultural, social o de promoción del deporte, con la finalidad de promocionar su actividad, marca y/o imagen o como expresión de su responsabilidad social corporativa (art. 2.30 LGCA 7/2010, de 31 de marzo, p. 13).

La literatura académica sobre el patrocinio cultural es extensa y variada, si bien tradicionalmente se ha centrado en los beneficios para los agentes culturales más que en aquellos que obtienen las empresas. En el último Foro Barómetro de la Cultura & Empresa & Sostenibilidad realizado dentro del marco del IV Foro Cultura & Empresa organizado por la empresa de gestión cultural elmuro (marzo de 2019) a la pregunta “Si entendemos por colaboración de proyectos, patrocinio, mecenazgo, financiación, creación de contenidos, etc., en términos generales, ¿cómo percibe usted la colaboración Empresa - Cultura?” la gran mayoría de encuestados, el 87%, considera este tipo de acciones como positivas para ambas partes. Esta respuesta mantiene esta alta tendencia de respuestas positivas con respecto a las anteriores ediciones de este Foro, tal y como puede observarse con un rápido vistazo a sus anteriores barómetros, de 2015 (87%), 2016 (90%) y 2018 (89%) (Barómetro del Foro de Cultura & Empresa & Sostenibilidad, 2019).

4.3.2 Dificultad de conceptualización y términos relacionados

Posiblemente el hecho de que el resurgimiento del patrocinio, el mecenazgo y la publicidad se produjese en las mismas fechas, ha hecho que estos conceptos tiendan en ocasiones a confundirse:

antes la publicidad era manipulación mercantil, ahora el «genio cultural» se ha investido de publicidad. Mecenazgo, *sponsoring* y publicidad pasan a ser populares en un mismo momento. De ahora en adelante se reunirán los elementos (cultura y dinero) de un antiguo tabú que aparecía siempre separado (Corredoira, 1991, p. 41).

Precisamente uno de los términos con el que se confunde con frecuencia el patrocinio es el de mecenazgo. Solano (2009) identifica semejanzas claras entre estas dos estrategias, para el autor, “el Patrocinio y Mecenazgo son, en primer lugar, técnicas de Relaciones Públicas; en segundo lugar, manifestaciones de Responsabilidad Social; y por último, instrumentos de creación de imagen que reportan una gran rentabilidad” (Solano, 2009, p. 65).

Lo que distingue a una técnica de otra, desde el punto de vista de Palencia-Lefler (2007), son sus distintos objetivos: aumentar la cifra de ventas es el factor determinante para distinguir el patrocinio del mecenazgo, en la primera de las dos técnicas este objetivo es fundamental, en la segunda sin embargo no es tenido necesariamente en cuenta, acercando mucho más el patrocinio a técnicas de comunicación comercial como las relaciones públicas o la publicidad que el mecenazgo. Según Parés i Maicas (1994) ambas técnicas pueden recibir a su vez alabanzas, puesto que pueden ser beneficiosas para los públicos, y críticas, pues siempre va a haber voces contrarias que las consideren simplemente estrategias de tipo publicitario. En cualquier caso, siempre van a generar hechos noticiables relacionados con la empresa o marca, ya que al patrocinar o ejercer acciones de mecenazgo en determinados eventos culturales, sociales o deportivos, la empresa puede, de forma indirecta, generar noticias de interés general relacionadas con estos eventos (Parés i Maicas, 1994). En una visión similar, Solano Santos (1999, p. 110) defiende que ambas, patrocinio y mecenazgo son a día de hoy consideradas técnicas de relaciones públicas, herramientas al servicio de lo que en un día fue concebido como filantropía pero que actualmente se define como responsabilidad social corporativa.

Para Valentín-Gamazo y Navarro de Luis (1998) la distinción entre ambas técnicas se fundamente en que en el mecenazgo la intención publicitaria no debe prevalecer. Para estos autores las dos técnicas se basan en distintos conceptos clave: el patrocinio consiste en “un intercambio de intereses con beneficios publicitarios visibles y prácticamente inmediatos (...)”. El mecenazgo (...) puede estar basado en una relación de apoyo a largo plazo, que no necesariamente ha de nutrirse de un gran impacto publicitario” (Valentín-Gamazo & Navarro de Luis, 1998, p. 20).

En una visión similar y que puede ser interesante para esta investigación debido a que en ella se estudiarán acciones llevadas a cabo por fundaciones, Xifra (2011, p. 234) expone que la

creación de fundaciones es una técnica de mecenazgo, si bien ambos conceptos pueden responder a diversas funciones, y lo ejemplifica explicando cómo el mecenazgo suele surgir como método de resolución de un problema concreto y por el contrario las fundaciones tienen una voluntad de desarrollo de su labor mucho más duradera.

La legislación también es distinta para ambas técnicas, el mecenazgo se rige por la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al Mecenazgo. El patrocinio, sin embargo, se rige por la Ley General de Publicidad, y el contrato de patrocinio se encuentra definido en el artículo 24 de la citada Ley 34/1998, de 11 de noviembre.

Para Capriotti (2007) las diferencias básicas entre patrocinio y mecenazgo se basan principalmente en su ámbito de aplicación, donde el primero “se aplica en ámbitos más populares o masivos, como el campo del deporte o mediático, mientras que el Mecenazgo sería de carácter más minoritario y estaría circunscrito a las actividades de carácter cultural, y en menor medida, social” (Capriotti, 2007, p. 2) y establece una diferenciación semántica entre patrocinio cultural, que es a lo que él denomina mecenazgo y el patrocinio deportivo, al que califica como *sponsoring*. Por tanto, atribuye al primero un carácter de filantropía mientras que el segundo exige una contraprestación (Capriotti, 2007).

Morera Hernández (2015) continúa en esta línea entendiendo como algo lógico el hecho de que, pese a los tiempos de crisis permanente en los que parecemos vivir desde 2007, el mecenazgo cobre cada vez más protagonismo dentro de las grandes empresas, debido en primer lugar según la autora al gran desarrollo de la responsabilidad social corporativa pero también a la no asunción por parte de muchos Gobiernos de respuesta ante ciertas demandas sociales motivadas por esta crisis.

El mecenazgo, como algo inherente a las sociedades ricas, está viendo su máximo esplendor en medio de una crisis que a priori dificultaría su aplicación. Sin embargo, la filantropía corporativa, la responsabilidad, los compromisos sociales y la sostenibilidad, ocupan un lugar destacado en la política empresarial del siglo XXI (Morera Hernández, 2015, p. 64).

El patrocinio no sólo puede ser confundido con el mecenazgo y viceversa, sino que el propio término en sí posee una gran dificultad de ser conceptualizado debido a la gran cantidad de aplicaciones que posee, ya que puede ser requerido para acciones de publicidad, relaciones públicas o promoción de ventas, lo que ha ocasionado en ocasiones que haya sido confundido

con otros términos como esponsorización o el propio mecenazgo (Fraiz & Alén, 2003, p. 402). El ya citado Méndiz Noguero menciona que el término patrocinio ha sido con frecuencia mal usado en su acepción castellana, confundiéndose también en ocasiones con otros términos como el *sponsoring* o incluso el *endorsement* (Méndiz Noguero, 2000). El patrocinio y el *endorsement* se entienden como conceptos diferenciados. Como se ha comentado, el patrocinio implica el apoyo con un interés de comunicación comercial de un evento, actividad o un determinado programa mientras que el *endorsement* es una técnica en auge que implica la asociación de una marca con la figura de una personalidad famosa y que aumenta el reconocimiento de la marca y su credibilidad (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011). Es una técnica que sin embargo puede suponer ciertos riesgos para la marca, por ejemplo, puede producirse un reconocimiento mayor del famoso que del producto con el que se relaciona, en lo que se ha venido a denominar un proceso de vampirización, o también pueden producirse errores con la selección de una personalidad determinada a la hora de representar a una marca, con lo que se aconseja efectuar cuestionarios previos sobre el *target* antes del lanzamiento de campañas relacionadas con el *endorsement* (Kuvita & Karliček, 2014). Esta técnica puede relacionarse con el marketing de influencia, término creado en los años 60 por Daniel Edelman para denominar el poder ejercido sobre los consumidores por parte de figuras famosas (Aguado Guadalupe, 2015).

La confusión en la conceptualización mencionada anteriormente no sólo afecta al patrocinio, también se confunde en ocasiones el *endorsement* con la terminología de otra de las estrategias analizadas en esta investigación, la del emplazamiento de producto. Así, algunos autores siguen utilizando el término *product placement* para referirse a la técnica del *endorsement*, es el caso de Susan J. Ashbrook, fundadora de Fashion Film, una de las primeras empresas dedicada a esta especialidad, y que también señala que el patrocinio con un producto concreto de vestuario o complemento a una personalidad famosa es un proceso largo que implica un trabajo de diferentes agentes: publicistas, especialistas y la propia marca implicada (Ashbrook, 2011). También Vicente Domingo (1998, p. 48) insiste en que hay autores que pueden llegar a confundir la otra de las técnicas referidas en este apartado, el *sponsoring*, con el *product placement*, en este caso aplicado a actores concretos, tal y como menciona la autora introduciendo el ejemplo de la vestimenta Armani que lucía Richard Gere en *American Gigolo* (Paul Schrader, 1980).

4.3.3 Patrocinio de espacios físicos: *naming rights*

Los *naming rights*, conocidos en España como derechos de nombre o derechos de nombramiento, consisten en una estrategia de comunicación comercial derivada del patrocinio en el que el nombre de una marca comercial es asignado a un determinado espacio, proyecto o evento (Ashley & O'Hara, 2001). Femenía Almerich (2009) establece sin embargo que es necesaria una distinción entre este término y el de *title naming* o *title sponsor*, que hacen referencia al nombramiento de una actividad o evento concretos. El hecho de realizar una acción de derecho de nombramiento sólida puede generar conocimiento e imagen de marca, pero en ningún caso garantiza una mejora en las ventas (Hoek, Gendall, Jeffcoat, & Orsman, 1997, pp. 30-31), del mismo modo, tampoco es fácil determinar el coste de una acción concreta de derechos de nombramiento, ya que sobre la misma influirán numerosos factores y el propio mercado modificará el valor de una acción de *naming rights*, produciéndose numerosos picos y valles en ese valor en los años que pueda durar la acción (Burton, 2008, p. 2). Por tanto, los motivos del éxito o fracaso de una acción de *naming rights* son variados y deben ser estudiados desde puntos de vista no exclusivamente económicos, pues el análisis de los beneficios intangibles en forma de comunicación comercial es clave para conocer las posibles ventajas de cada una de estas acciones (Quester, 1997).

Los casos de marcas que emplean los derechos de nombramiento en espacios físicos, como estadios, palacios o pistas deportivas, son cada vez más habituales, y tienen una gran fuerza en países con una larga tradición al respecto como Alemania, Reino Unido o Estados Unidos. Es habitual incluso que en este último país las marcas se muestren más interesadas en el ejercicio de *naming rights* sobre espacios de nueva construcción pese al precio generalmente más alto que ello supone con respecto a patrocinar espacios ya existentes y por lo tanto vinculados en la mente de los consumidores a las marcas que han efectuado esta acción previamente (Gerrard, Parent, & Slack, 2007, p. 23).

Esta acción no está exenta de polémica y algunos autores como Boyd mencionan que el ejercicio de *naming rights* aplicado al deporte, práctica mayoritaria en el caso de esta estrategia y que puede darse sobre equipos deportivos, competiciones o instalaciones, puede ser condicionante de desarraigo social y cultural de los mismos, al destruir la función conmemorativa para la que solían servir (Boyd, 2000, p. 343).

Sin embargo, la deportiva, aunque mayoritaria en muchas ocasiones, no es la única esfera donde pueden tener lugar acuerdos sobre derechos de nombramiento. En Estados Unidos, por ejemplo, esta práctica está tan extendida que incluso en espacios que en otros países no se podría contemplar a nivel cultural o incluso legal su derecho de nombramiento, como pueden ser las escuelas públicas, en Estados Unidos esta acción se produce de forma frecuente (Blocher, 2007).

Estas prácticas cada vez tienen un alcance mayor, abarcando el campo cultural, y en el ámbito español es posible encontrar distintos espacios culturales a los que marcas han aplicado derechos de nombramiento, como pueden ser salas de exposiciones, museos, o, referente a la materia de esta investigación, teatros (Viñarás Abad, Herranz de la Casa, & Cabezuelo Lorenzo, 2013). En el caso del mercado musical y en concreto del de la música en directo, los derechos de nombramiento son aplicados con frecuencia a los festivales y macrofestivales de música, un mercado que se ha expandido exponencialmente en los últimos años y que se ha convertido en un auténtico nicho de mercado para las fórmulas publicitarias híbridas. Los grandes conciertos y festivales de música acogen multitud de acciones de patrocinio, *branded content*, *title naming* y *naming rights* encabezadas por marcas de todo tipo que alcanzan prácticamente cualquier aspecto que en ellos se den, lo que en ocasiones provoca rechazo por parte de algunos asistentes (Anderton, 2009). Este tipo de festivales pueden ser un escaparate excelente para las marcas ya que agrupan distintos tipos de escenas musicales enfocadas a diversos públicos: la local, del sitio donde se realiza la acción; la translocal, referida a que a ellos suelen asistir personas de otras ciudades, algunas incluso lejanas; y la virtual; ya que generan presencia en medios como radio, internet o televisión (Cummings, 2008).

En este sentido, uno de los beneficios para las marcas de la aplicación de derechos de nombramiento es que las menciones en prensa de los espacios vincularán a los mismos con la empresa. Esto puede ser muy útil para las marcas que realizan acciones de *naming rights* sobre espacios privados donde se realizan actividades deportivas o culturales, pero arriesgado para los espacios públicos. En los países europeos y del ámbito anglosajón se han producido distintos ejemplos de derechos de nombramiento de espacios públicos, y por ejemplo, Pastrana (2014) cita los casos de la estación lisboeta Baixa-Chiado PT Bluestation, denominada de esa forma por la empresa de telefonía Portugal Telecom; la estación de metro neoyorquina Barclays Center o la terminal Samsung Galaxy del aeropuerto de Heathrow en Londres (Pastrana, 2014). En España esta tendencia no se ha asentado e incluso en ocasiones ha

resultado ser polémica y poco efectiva de cara al impacto en los públicos. Es el caso de la acción de derechos de nombramiento de la estación de Metro Sol en Madrid, que pasó a denominarse en 2012 Estación Metro Galaxy Note por el producto telefónico de Samsung (Álvarez, 2012) y que posteriormente adoptaría el nombre de estación Vodafone Sol, si bien este caso de derechos de nombramiento contó con tal oposición popular que hubo de retornar a su nombre original tras un contrato que duró en el primer caso un mes y en el segundo tres años, proporcionando unos beneficios a Metro de más de tres millones de euros (El País, 2016; Reason Why, 2016). Valga este ejemplo para señalar que las marcas deben ser especialmente cuidadosas con el ejercicio de estos derechos de nombramiento de espacios públicos ya que en primer lugar pueden causar rechazo social y en segundo lugar puede darse la circunstancia de que si los periodistas detectaran la intencionalidad comercial de la acción podrían evitar hacer mención a la marca en aquellos casos que no sea imprescindible (Campo, 2016).

4.3.4 Patrocinio y *naming rights* en el teatro: Contextualización del fenómeno a nivel internacional y foco en el caso español

Según el Barómetro de empresas número 46 realizado por Deloitte en 2015 (Losada & Rey, 2015) el interés de las empresas por patrocinar espacios teatrales es bajo. Sólo el 16% de los 280 panelistas encuestados muestra interés alto o medio hacia el patrocinio de un espacio teatral, en contraste con el 84% que muestra un interés bajo. Sin embargo, paradójicamente según este barómetro, “los patrocinios que proporcionan mayor cobertura mediática según las empresas reportan en el barómetro son los deportivos, los culturales y lejos llegarían el resto de sectores: salud, social, cooperación al desarrollo” (Losada & Rey, 2015, p. 14).

En los países del ámbito anglosajón está muy extendida la acción de patrocinio aplicada a los espacios teatrales, si bien a excepción de en los Estados Unidos, en la mayoría de estos países no es frecuente que las marcas ejecuten derechos de nombramiento sobre este tipo de espacios. En Inglaterra, el Donmar Warehouse, sala sin ánimo de lucro situada en Covent Garden (Londres) es patrocinada por Barclays y tiene como patrocinadores secundarios a Simmons & Simmons y Delta Airlines, The Old Vic es patrocinado por el Royal Bank of Canada y el National Theatre cuenta con Travelex como patrocinador principal (LaClá, 2017), si bien ninguna de estas colaboraciones implica acuerdos de derechos de nombramiento.

En Estados Unidos sí son más frecuentes este tipo de acciones como se ha comentado anteriormente, y por ejemplo puede hacerse referencia al Cadillac Palace Theater de Chicago, al American Airlines Theater de Nueva York o a casos tan curiosos como el polémico Altria Theater de Richmond, Virginia (Monfort, 2012), que recibe el nombre de una tabacalera que paga 2 millones de dólares al año por estos derechos de nombramiento pero cuyo acuerdo sólo incluye esta acción, ya que no puede mostrar sus productos en el teatro (Branch, 2012). En el caso de esta marca, afrontó junto al Ayuntamiento de la ciudad la reconstrucción del espacio escénico (Branch, 2012). Esta línea de acción es frecuente entre estas iniciativas de derechos de nombramiento y, por ejemplo, ocurre del mismo modo en el caso del Premier Health Theater de Springboro, Chicago, empresa que pagó 100.000 dólares de los 4.5 millones que costó la reconstrucción del espacio a cambio de un ejercicio de *naming rights* (Budd, 2018).

También en otros países como México puede encontrarse el Teatro NH, que toma su nombre de esta marca hotelera y se encuentra dentro de las instalaciones del NH Reforma de Ciudad de México. Recientemente -30 de diciembre de 2018- ha cerrado debido a la adquisición de la marca hotelera por parte de un grupo tailandés, pese haber acogido desde su apertura a más de 100.000 espectadores y un total de 75 proyectos (Carranza Alva, 2018). En Argentina el Teatro Ópera de Buenos Aires cambió su nombre en 2010 para pasar a denominarse Teatro Ópera Citi en virtud del acuerdo de la productora gestora del espacio T4F con la entidad bancaria Citibank y a pesar de las protestas de buena parte de la ciudadanía (Sirvén, 2010). Este acuerdo incluía la remodelación de la fachada por parte del prestigioso arquitecto Alberto Negrín, que había acometido antes la reforma del Folies Bergère de París o el Teatro de la Reina en Amsterdam (Clarín, 2010). Entre 2013 y 2017 el espacio fue denominado Teatro Allianz y en 2017 pasó a ser llamado Teatro Ópera Orbis, tras un contrato de derechos de nombramiento de cuatro años de duración con esa marca de seguros (Javier, 2017). En Santiago de Chile el teatro Marconi cambió su nombre en 2009 merced a un acuerdo del propietario del espacio con Nestlé a través de Juan Pablo Cañas, *marketing group manager senior* de la marca en Chile, y desde esa fecha es denominado Teatro Nescafé de las Artes (Teatro Nescafé de las Artes, 2019).

Otros ejemplos llevados a la práctica de *title naming* en los que la marca puede relacionar su nombre con determinadas acciones o producciones son la Gira Zellers de la Canadian Opera Company, o incluso el hecho de que Montblanc bautizase con el nombre de *Bohème* uno de

sus productos una vez efectuó también una acción de *product placement* en la ópera del mismo nombre (Smallbridge, 2002), acción que será estudiada en posteriores capítulos de esta investigación.

En un claro ejemplo de relacionar patrocinio con un *target* específico de interés para la marca, Nestlé, a través de su productio Kit Kat, patrocinó durante casi una década la programación infantil del teatro San Pol de Madrid, el Regina de Barcelona y el Alameda de Sevilla. Atendiendo a la página web del primero de estos teatros, la marca “ha apostado por una labor que contribuye a que los niños en España sigan teniendo su porción de sana diversión a través de una actividad que, divirtiéndoles, estimule su imaginación y creatividad a la vez que potencie su natural curiosidad” (Teatro San Pol, 2019). El *target* de la marca es eminentemente infantil, y relacionar el concepto de ver una obra de teatro en pleno periodo escolar –gran parte de la programación de los teatros mencionados se basa en campañas escolares- enlaza de forma muy acertada con el conocido *claim* de la marca: “Tómame un respiro, toma un Kit Kat”.

Ya en 2008 Enrique Salaberría, presidente de Smedia, -empresa que en 2012 gestionaba de forma directa o a través de acuerdos 12 espacios de representación y vendía 1.200.000 entradas al año (Perales, 2012)- en declaraciones a Silió (2008) menciona la necesidad de búsqueda de patrocinios por parte de los espacios teatrales, “todos estamos como locos por encontrar patrocinador. El problema es el contenido. Quieren programación blanca y por eso se fijan en los musicales”. Silió menciona para ejemplificar esta apuesta por el contenido el caso de cómo Renfe se decantó por el patrocinio del musical *Quisiera ser*, basado en las canciones del Dúo Dinámico y estrenado en el Teatro Nuevo Apolo de Madrid en septiembre de 2007, debido a que la acción de la obra estaba situada en un tren AVE. Para complementar la acción del patrocinio Renfe customizó las taquillas del teatro como si fuesen un vagón de tren y situó un mural que simulaba el horario de salidas y llegadas de una estación en el *hall* del teatro (Renfe, 2008; Silió, 2008).

En relación con el mundo de la cultura es habitual que algunas entidades, en especial a través de sus fundaciones, posean espacios dedicados a las actividades artísticas, pero también es posible que las marcas den nombre a espacios y distintas iniciativas que les sirvan para asociar su posicionamiento al ámbito cultural. Desde una perspectiva más clásica del patrocinio y el mecenazgo su vinculación a la protección del arte y de diferentes artistas está bien asentada,

pero aún existe un amplio margen para aplicar formatos más innovadores como los derechos de nombramiento. Más allá de programas de mecenazgo y patrocinio tradicionales, como el que se puede dar en el Teatro Lírico Real Español (Basagoiti, 2012) o en otros espacios de representación, la extensión del uso de derechos de nombramiento en teatro en España es escasa. Pese a que existen referentes internacionales muy conocidos como el Dolby Theatre de Los Ángeles, donde se realiza de forma anual la ceremonia de entrega de los premios Oscar del cine y que antes recibía el nombre de Kodak Theatre por estar apadrinado por la marca de productos de fotografía.

El columnista en materia de publicidad del *New York Times* Stuart Elliott (2005) menciona algunos otros ejemplos en los Estados Unidos, donde esta práctica como se ha mencionado está muy extendida, así, señala por ejemplo el Cadillac Winter Garden o el Hilton Theatre, denominado así entre 2005 y 2010 y previamente (1998-2005) Ford Center for the performing arts (Elliott, 2005). El caso de la cadena hotelera es especialmente interesante ya que supone una acción de patrocinio de obras de teatro concretas –el musical *Chitty Chitty Bang Bang*, estrenado en 2005, por ejemplo- y a su vez de ejercicio de *naming rights*. Elliott (2005) afirma que el acuerdo de esta compañía con la productora del musical es una acción muy beneficiosa para la cadena hotelera y cita unas declaraciones del cuerpo directivo de la misma que no dejan lugar a dudas de lo transversal de la estrategia, mencionando que, entre otras acciones, el patrocinio implica venta de paquetes de viaje o fiestas relacionadas con la obra teatral para clientes especiales del hotel.

En otro artículo del mismo autor se menciona una estrategia similar en este caso efectuada unos años después por parte de Chrysler, marca que apoyó *Motown: the musical* con distintas iniciativas de patrocinio, incluyendo la producción de un *spot* con emplazamiento de la marca para promocionar el estreno del musical (Elliott, 2013). Según el autor, la acción de patrocinio en este caso es muy acertada debido a que tanto el famoso sello discográfico Motown como la marca de automóviles son de la misma ciudad, Detroit, y relacionar la marca con un producto de calidad como la música de este sello puede ser beneficioso para el producto, a pesar de que el coste de la campaña de patrocinio pueda ser muy alta para la marca, en este caso entre 6 y 8 millones de dólares (Elliott, 2013). Esta acción incluye también la contratación de una gran valla comercial en Times Square y la creación de un modelo de la marca que conmemora el estreno del musical (Snaveley & McCollum, 2013).



Figura 2. El director de *Motown: The musical* (derecha) y el cantante Bernie Gordy Jr. en la presentación de la producción en Nueva York, en el *photocall* puede apreciarse el logo de Chrysler (Snively & McCollum, 2013).

Otro acuerdo de peso es el realizado por la empresa Turtle Wax con el musical de Broadway basado en las canciones de los Beach Boys *Good vibrations*. Este acuerdo y el anterior mencionado de *Chitty Chitty Bang Bang* y Hilton están en cifras económicas que se mueven entre el medio millón y el millón de dólares, dependiendo de la prominencia de la presencia de marca y de su extensión en el tiempo (Leonard, 2005). Autores como Schiller (2007) efectúan una apertura en ese rango y por ejemplo incluyen el caso de las tarjetas de crédito City Card en el musical de Broadway *Dr. Seuss' How the Grinch Stole Christmas*. La marca ejecutó un acuerdo de patrocinio que tuvo un coste de entre 200.000 y 300.000 dólares según el autor, pero menciona la existencia de acuerdos de menos de 100.000 dólares y que el precio del citado ejemplo de City Card incluía también la posibilidad de los clientes de la marca de obtener descuentos en las entradas, encuentros con los actores o reserva de entradas en sitios preferentes (Schiller, 2007). La propia Schiller también comenta otro acuerdo que supuso cifras económicas mucho más llamativas, es el del ya mencionado American Airlines Theatre, en este caso en un ejemplo de *naming rights*. Para la compañía aérea modificar en el año 2000 la nomenclatura del anteriormente conocido como Selwyn Theatre supuso una inversión para la marca de 8'5 millones de dólares en un acuerdo que se extendió durante diez años (Schiller, 2007).

Otro ejemplo destacable también por el éxito del mismo y su carácter original es el patrocinio por parte de VISA de la obra estrenada en Broadway en 2002 *Movin' Out*, efectuado por la agencia Serino Coyne y que, entre otros acuerdos, colocó el logo de la marca en el escenario (Johannes, 2005). También implicaba que los usuarios de VISA dispusiesen de la posibilidad de comprar entradas para el estreno con seis semanas de antelación y el hecho además de que la

única tarjeta admitida fuese VISA aumentó en más de un 30% las ventas con esa tarjeta que en otras producciones (Johannes, 2005).

Tampoco faltan las voces críticas a este respecto, en un artículo para *AdAge*, Claire Atkinson recogía declaraciones de Phil Birsh, director de la revista decana sobre los estrenos de Broadway *Playbill*, en la que hacía referencia a cómo varios empresarios se habían quejado de la poca rentabilidad del patrocinio teatral. En el mismo artículo la periodista recoge declaraciones de Linda Winter, crítica de teatro de *Newsday*, que se muestra disconforme con que teatros de relevancia de la ciudad neoyorquina reciban nombres de marcas comerciales (Atkinson, 2004). La propia revista *Playbill* demandó a principios de los 80 a una producción del musical *Cats* en Broadway por tapar parte de un póster que efectuó la revista para la obra con el logotipo de una marca que aparecía en escena en el musical (Smallbridge, 2002).

A pesar de las posibilidades de esta técnica y de su extensión en países como Estados Unidos, ésta no es una estrategia muy extendida en el panorama español. En España en los últimos años se han ejercido acciones de derechos de nombramiento sobre diversos teatros, por ejemplo, el Teatro Cofidis, antes denominado Alcázar; el Teatro Häagen-Dazs, antiguo Calderón; el Teatro Movistar, antiguo Teatro-Cine Rialto; o el Teatro Compac Gran Vía (Viñarás Abad, Herranz de la Casa, & Cabezuelo Lorenzo, 2013), éste último también recibiría derechos de nombramiento por parte de Phillips y de EDP, tal y como se estudiará en posteriores apartados de esta investigación. Uno de los primeros en poner en práctica la estrategia de derechos de nombramiento en España fue el Teatro Rialto al asociar su nombre durante dos años a la marca Movistar (García & Jiménez, 2005) y posteriormente a la red social MySpace (Control Publicidad, 2008). Un poco más tarde fue el turno del actual Teatro Calderón, que en 2007 se llamaba Teatro Häagen-Dazs (Control Publicidad, 2007) y cinco años más tarde pasó a ser el Teatro Caser (El Mundo, 2012). Los plazos y acuerdos económicos de estos acuerdos son muy diferentes entre sí. Movistar firmó en principio un acuerdo para *naming rights* de sólo dos años, Häagen-Dazs, por el contrario, realizó un contrato mucho más amplio, de cinco años de duración y 500.000 euros de coste anual para la marca (Roca, 2007). En 2012 la empresa Cofidis inauguró un programa de patrocinio para el Petit Liceu del Gran Teatre del Liceu de Barcelona y ese mismo año asoció su marca al Teatro Cofidis Alcázar (Europa Press, 2016).

Pero quizás el caso más llamativo de los derechos de nombramiento en espacios teatrales en España lo constituya el mencionado Teatro Gran Vía de Madrid, ejemplo paradigmático en lo

que a derechos de nombramiento de espacios teatrales se refiere. Desde 2008 la empresa gestora del espacio, Smedia, firmó un acuerdo de nombramiento con la marca de materiales de mármol y cuarzo para cocinas Compac, pasando a denominarse por tanto Teatro Compac Gran Vía. En palabras de Mikel Sampedro, director de marketing de Compac, recogidas por Marketing News, la acción de patrocinar este espacio “se ajusta a la perfección a los valores de nuestra empresa y, sobre todo, (...) responde a un deseo de propiciar bellos momentos que perduren en la memoria” (Marketing News, 2008). En 2016 venció el contrato de derechos y el teatro pasó a asociar su nombre a la marca Philips (La Vanguardia, 2016). En enero de 2019 Smedia firmó un nuevo acuerdo comercial para que el teatro recibiese el derecho de nombramiento de otra marca, la eléctrica con sede en Portugal EDP (Reason Why, 2019).

En Barcelona, el teatro Goya pasó a denominarse entre los años 2012 y 2017 Goya Codorníu gracias a un acuerdo comercial firmado con el grupo Focus, gestor del teatro, y la empresa de cavas. Aunque las condiciones económicas del contrato no han sido divulgadas, en declaraciones a prensa fuentes de Codorníu aseguraron que la pretensión de la misma era “acercarse a un entorno cultural y al público en general, sin ser invasivos”, recordando que previamente establecieron acuerdos con el extinto teatro Novedades de Barcelona (La Vanguardia, 2012). Con la firma del contrato la empresa se comprometía a apoyar acciones escénicas de diversa índole y por ejemplo quedaban recogidos en el acuerdo otros apuntes como la cesión de 20 butacas por función para la marca (La Vanguardia, 2012). La empresa complementa esta acción de patrocinio con sorteos de entradas para este espacio teatral relacionadas con eventos especiales, como puede ser el día de San Valentín con la obra *T'estimo, ets perfecte, ja et canviaré* (Marketing News, 2014a). Codorníu siguió colaborando con esta obra en forma de degustaciones de producto al finalizar la función incluso cuando empezó a representarse en otro espacio teatral (TresC, 2014). Si bien los precios de estas últimas acciones de derechos de nombramiento no han trascendido, los *namings rights* del Teatro Compac Gran Vía tuvieron un coste para esta marca de 300.000 euros anuales (Vidales, 2012).

Según Díaz-Morilla, Castro-Martínez y Victoria Mas (2019) las características del empleo de los *namings rights* en España en teatros de gran aforo –superior a las 500 butacas– son las siguientes: la presencia de *namings rights* es muy baja (1,8%) ya que solo hay siete casos de marcas que los aplican: la Caja de Ahorros del Mediterráneo (Aula de Cultura de la CAM de Alicante), la Caja de Burgos (Cultural Caja de Burgos), la Bilbao Bizkaia Kutxa (Sala BBK),

Afundación, nombre de la Obra Social de Abanca (Teatro Afundación Vigo), la Fundación de la Caja de Ávila (Teatro Fundación Ávila), Cofidis (Teatro Cofidis Alcázar) y Philips (Teatro de la Luz Philips Gran Vía, posteriormente Teatro Gran Vía EDP); supone una oportunidad para la gestión cultural de los espacios de representación en un sector con gran dependencia de la inversión pública; no es necesario ser titular de un teatro para aplicar acuerdos de este tipo, aunque en la práctica sea habitual; y se trata de una técnica infrautilizada en el ámbito teatral, donde dispone de un amplio margen de crecimiento (Díaz-Morilla, Castro-Martínez, & Victoria Mas, 2019).

Como conclusión sobre este tema se puede afirmar que el uso del patrocinio y de los *naming rights* se da en otros ámbitos, como el ya mencionado deportivo, con mucha más fuerza que en el cultural y en especial que en el de las artes escénicas y el teatro, donde su aplicación en España por el momento no es amplia.

4.4 *Product placement* y teatro

4.4.1 Concepto de *product placement*

La definición de Balasubramanian (1994) mencionada en el apartado de los formatos híbridos de esta investigación sitúa su foco en la inversión económica efectuada por la marca (*paid*) y en que no hablamos de una simple aparición o *emplazamiento*, sino en una transmisión de un mensaje (*message*), pero se centra en la aparición de un producto concreto, poniendo su foco en la importancia de la inclusión del mismo y no en el impacto en el espectador de percibir una marca integrada en una ficción narrativa o programa. Es por eso que no mucho después surgieron definiciones más amplias como las de Karrh (1998) y Brennan y Babin (2004), quienes viran el concepto a lo que denominan *brand placement*, mucho más amplio y que se centra en cómo el interés es la presencia de la marca y no tanto la de un producto concreto. De este modo, Karrh, McKee y Pardun (2003) mencionan que la terminología referida por Balasubramanian no es exacta y que debe hablarse más de *brand placement* que de *product placement*, teniendo en cuenta que se llega a acuerdos con marcas comerciales y no exactamente con productos concretos y que en este caso además la marca ejerce el rol no sólo de anunciante, sino que con su financiación también ejerce como productora (Karrh, McKee, & Pardun, 2003). También usa esta terminología Del Pino-Romero (2006) cuando estudia esta

inclusión de marcas en series de televisión españolas a través de un estudio empírico o en su análisis de esta técnica realizado al año siguiente junto a Olivares (2007), si bien para ellos el *brand placement* tiene la consideración de ser un paso más en la evolución del *product placement*. También Segarra Saavedra y Plaza Nogueira (2012) se detienen a analizar la evolución de esta terminología en su análisis sobre el emplazamiento de producto en teleseries españolas como *El Internado*.

Además del ya mencionado, otro factor por el que puede considerarse del todo completa la definición de Balasubramanian (1994) es que limita la aparición de este mensaje a la televisión o el cine (*movie or television program*). En la definición de Baños y Rodríguez (2003), citada de forma muy frecuente en el contexto académico español, sí se tienen en cuenta otros formatos o medios, y se pone el foco además en el hecho de que el emplazamiento no tiene por qué implicar coste económico para el anunciante:

Colocar un producto, marca, servicio... de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, etc. (Baños & Rodríguez, 2003, p. 37).

Por lo tanto, el *product placement* puede hacer aparición en otros muchos medios y soportes, no necesariamente los tradicionalmente conocidos para su aplicación, como pueden ser la televisión o el cine, sino que, haciendo caso a la definición de Panda (2004, citado por Martí Parreño, 2011, p. 68), el *product placement* es la

práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de merchandising de una marca, en una película de cine, en televisión o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra.

Por lo que se tiene en cuenta desde la propia definición de este autor la inclusión “en otros medios” de esta acción, si bien no se mencionan otros que no sean la televisión y el cine en su definición, el emplazamiento de producto también ha sido analizado en el ámbito académico en campos como los videojuegos, (Martí Parreño, 2010; Selva Ruiz, 2009), los videoclips (Marques Cuadra & Sedeño Valdellós, 2017); las novelas (Brennan, 2008; Olsen & Lanseng, 2012), los conciertos musicales (Fayolle, 2012), las representaciones artísticas como la escultura o la fotografía (Corniani, 2001), las canciones de música comercial (Delattre & Colovic, 2009; Gloor, 2014) e incluso los informativos (Shears, 2014).

Las intenciones del *product placement* como estrategia pueden ser muchas y muy variadas, vamos a centrarnos en las propuestas de Williams, Petrosky, Hernandez y Page (2011), para quienes el *product placement* tendría los siguientes propósitos:

- Incrementar la exposición a la audiencia, consiguiendo visibilidad del producto, atención e interés.
- Conseguir un aumento de la presencia, así como del recuerdo de marca en la mente de los públicos.
- Lograr un reconocimiento del producto en los medios en los que se exhibe y en el punto de compra.
- Conseguir deseo de consumo y mejora de las evaluaciones generales de la marca.
- Lograr afectar a los comportamientos de consumo de los espectadores.
- Promover la mejora de las actitudes de los consumidores hacia la práctica del propio *product placement*.

En este sentido Lehu (2007) ya desde la primera página de su obra de referencia *Branded entertainment* habla del *product placement* o *brand placement* (no establece diferencias teóricas amplias entre ambos conceptos como sí hacen otros autores) como una integración de un producto o marca dentro de una película o serie de televisión, pero también menciona que puede darse esta inserción en otros soportes culturales. Esta definición arroja luz acerca de cómo el *product placement* puede producirse también en teatro como manifestación cultural, rechazando definiciones más limitadas como las de Balasubramanian (1994) y ampliando el concepto como harán Victoria Mas (1999), Baños y Rodríguez (2003) o el propio Lehu (2007). Dentro de las definiciones recientes más completas es importante destacar la de Victoria Mas, Méndiz Noguero y Arjona Martín (2013), en la que los autores abordan los requisitos que deben cumplirse de forma obligatoria para poder considerar una acción como emplazamiento de producto:

1. Comunicación dentro del mix de comunicación
2. en el ámbito de las Relaciones Públicas
3. llevada a cabo principalmente por las marcas
4. gestionada por los tres agentes implicados: productora audiovisual, intermediario y marca comercial; en la que
5. el sujeto de *product placement* recibe exposición y un conjunto de beneficios relativos a su comunicación estratégica
6. el público es ya capaz de reconocer ese emplazamiento como resultado de una acción promocional

7. y cuya contrapartida se relaciona con una colaboración diversa (monetaria, de ahorro a la producción o de ayuda a la promoción del evento), además de con una posible contribución a la narración.

(Victoria Mas, Méndiz Noguero, & Arjona Martín, 2013, p. 141).

El propio Victoria Mas (1999) aporta una intencionalidad unificadora, recogiendo las versiones más orientadas a las visiones estratégica, comercial y presencial de esta técnica, y ofrece en su libro de referencia sobre el *product placement* orientado al cine *Hollywood y las marcas* una propuesta de definición que reúne y sintetiza los diversos puntos de vista; es la siguiente:

Comunicación comercial dentro del *mix de comunicación* en el ámbito de las Relaciones Públicas (con un emisor 'difuso') en virtud de la cual, principalmente las marcas, a través de su integración con un evento –normalmente en el contexto de las ficciones audiovisuales- reciben exposición y un conjunto de beneficios relativos a su comunicación estratégica, como contrapartida, además de la posible contribución a la narración, a una colaboración diversa: monetaria, de ahorro a la producción o de ayuda a la promoción del evento (Victoria Mas, 1999, pp. 142-143).

Estas definiciones indican que el *product placement* o emplazamiento de producto es una técnica que se ha usado desde prácticamente los inicios del cine, y que tradicionalmente ha sido relacionada con el contenido audiovisual, si bien muchas de estas definiciones contemplan que pueda producirse en otros ámbitos diversos de la cultura popular.

4.4.2 Inicios e historia del *product placement*

Aunque en el imaginario colectivo tendemos a pensar en el emplazamiento de producto como una práctica eminentemente audiovisual, dos referentes como Lehu y Bressoud (2008) manifiestan que es una técnica que viene usándose desde hace casi dos siglos como fórmula efectuada por algunas marcas para poder aumentar la visibilidad de sus productos. Rodríguez y Baños (2013) hacen referencia a unas declaraciones que hacía el gran cineasta Georges Méliès ya en 1898, recogidas por Mattelart y que hacen hincapié en las posibilidades del recién descubierto invento para ejercer como vehículo comercial de la venta de productos e incluir el nombre de un determinado producto en mitad de una narración audiovisual (Mattelart, 1991, citado en Baños & Rodríguez, 2013, p. 149).

En su análisis sobre los inicios de esta técnica, Newell, Salmon y Chang (2006, p. 579) ponen el foco en dos momentos clave. En primer lugar, la aparición por entregas en 1836 de la novela de Dickens *The Pickwick papers*, que contiene desde su propio título según los autores una acción muy primitiva de *product placement* al existir en los tiempos de Dickens un servicio de transporte de carruajes entre Londres y Bath con ese nombre, aunque el producto únicamente hace un cameo mínimo en la novela, sí que está integrado en la narración. En las ilustraciones de la novela original sí que hubo una aparición de producto más concreta, si bien tampoco remunerada: se incluye un dibujo de parte del logotipo de Cervezas Guinness, lo que causó un considerable revuelo e interés en la época (Wicke, 1988, citado en Newell, Salmon, & Chang, 2006). En segundo lugar, en un caso mucho más documentado también por los mismos autores, se encuentran los casos de dos películas producidas por los hermanos Lumière, *Lausanne, Défilé de 8e Batallion* (Girel, 1896) y *Laveuses* (*Washing day in Switzerland*) (Alexandre Promio, 1896). Estos *films*, como todas las obras primitivas de los inicios del cine, son muy cortos y no hacen uso de un lenguaje audiovisual avanzado, pero en ellos se muestra el logotipo del jabón Sunlight (Newell, Salmon, & Chang, 2006). Victoria Mas, Méndiz Noguero y Arjona Martín (2013) demostraron, tras comunicación personal con el responsable de archivos de Unilever Inglaterra, que estas acciones se realizaron a través de acuerdos comerciales que implicaban un pago económico entre los Lumière y François-Henri Lavanchy-Clarke, trabajador de Lever Brothers (actualmente Unilever) y distribuidor de este jabón inglés en Europa quien posteriormente también se dedicaría a la realización cinematográfica. Los autores consideran que sin duda este hallazgo supone un hito a la hora de estudiar los inicios de la técnica del emplazamiento de producto, pero siguiendo su propia propuesta de definición, no puede considerarse estrictamente *product placement*, al no cumplir cuatro de las características esenciales del formato, pero sí puede considerarse “el primer antecedente, fehacientemente documentado” de esta técnica (Victoria Mas, Méndiz Noguero, & Arjona Martín, 2013, p. 143).

Estos mismos autores determinan que en el ámbito académico se puede establecer que hay dos corrientes, que califican de antagónicas, una maximalista y otra minimalista. La primera considera que el emplazamiento de producto nace con los inicios del cine, la segunda que esta técnica no empieza a desarrollarse hasta los años 40. Pese a que la corriente minimalista ha tenido peso y repercusión, investigaciones como la de estos autores indican con poco margen de duda que quizás no el *product placement* como lo conocemos hoy, pero sí la intencionalidad de colocar productos en narraciones con un demostrable interés comercial

está presente en el cine desde prácticamente sus inicios (Victoria Mas, Méndiz Noguero, & Arjona Martín, 2013).

Uno de los autores citados en la investigación de Victoria Mas, Méndiz Noguero y Arjona Martín (2013) y que viene a refrendar esa idea es Walton (2010). Tras realizar un muy completo estudio acerca de las características de los filmes más taquilleros en los EEUU década a década, desde la primera película ganadora del Oscar, la ya mencionada *Wings* (1927), hasta *The dark knight* (Christopher Nolan, 2008), también establece que el emplazamiento de producto nace en los primeros años del cine. Basa su estudio en un análisis detallado sobre cuáles son las características de los emplazamientos de estos éxitos de taquilla, así como qué grado tienen los mismos, llegando a la conclusión de que en los años 20 ya eran frecuentes estas acciones, pero fue a partir de los años 80 con el estreno de *E.T., el extraterrestre* (Steven Spielberg, 1982) lo que produjo la popularización de esta técnica, motivando un muy considerable aumento del análisis académico de la misma (Walton, 2010).

Continuando con el recorrido histórico, Papp-Váry (2015) cita otros ejemplos de los años 20 y 30, quizás los más destacados sean la aparición del logo de la marca Red Crown Gasoline en la película *The Garage*, interpretada por dos cómicos de la fama de Fatty Arbuckle y Buster Keaton en 1919 o el de la primera película ganadora de un Oscar a mejor film, *Wings*, de William A. Wellman (1927), que incluye un plano detalle de un producto de la marca Hershey's (Papp-Váry, 2015). El propio autor, citando a Andersen y Gray (2008) manifiesta que este tipo de emplazamiento de producto que a día de hoy puede llegar a considerarse primitivo no debería generar sorpresa puesto que ya en 1916 se publicó un libro, *Advertising by Motion Pictures*, escrito por Ernest A. Dench, en el que se incluían ejemplos de este tipo de relaciones entre el cine y las marcas con intenciones publicitarias (Andersen & Gray, 2008, citado por Papp-Váry, 2015).

En los años 60 el uso del *product placement* también aumentó de forma considerable, y no sólo por razones comerciales, sino también por, como defienden Galician y Bourdeau (2004), por la existencia de un mayor énfasis en los temas realistas dentro del cine comercial, lo que repercutió en un mayor uso de marcas ya existentes dentro de la narrativa de los filmes.

Para McCarty (2003) el *product placement* adquiere una mayor fuerza gracias a la integración del producto o la marca en la trama, sobre todo de los 90 en adelante debido a éxitos del

product placement en la década anterior, principalmente el clásico ejemplo del emplazamiento en la narración de los caramelos Reese's Pieces en *E.T., el extraterrestre* (Steven Spielberg, 1982) que supuso un incremento de las ventas del producto de más del 66%, o del emplazamiento de Ray-Ban en *Risky Business* (Paul Brickman, 1983) (McCarty, 2003, p. 46). Otro ejemplo similar es *Top Gun* (Tony Scott, 1986), también protagonizada por Tom Cruise y que ocasionó también un aumento considerable de los beneficios de la marca, que pasó de vender el triple en el caso del modelo Wayfarer y un 40% más sólo siete meses después del estreno de la película en el caso del famoso modelo aviador (Segrave, 2004, p. 181). Éste es un claro ejemplo de estrategia de *endorsement* efectiva (Karrh, 1998), y un caso que aporta cifras concretas a la tradicionalmente difícil medición de la eficacia del emplazamiento de producto.

Pese a haber existido desde prácticamente los inicios del cine, algunos autores (Bressoud & Lehu, 2008; Nelson & Devanathan, 2006) perciben un fuerte resurgir del *product placement* con la llegada del siglo XXI. De este modo, Saladino (2008) refiere que el hito para este aumento considerable de esta técnica se da con dos grandes producciones, una cinematográfica y otra televisiva. En cine un ejemplo de inclusión exagerada de emplazamiento de producto es *Transformers* (Michael Bay, 2007), donde hay 68 compañías con apariciones de marca, y en televisión el *show* de la NBC *The apprentice* (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006; Saladino, 2008).

Nelson y Devanathan (2006) mencionan que el aumento exponencial de esta técnica en los últimos años se explica principalmente debido a varios factores: las limitaciones presupuestarias para la publicidad, la enorme fragmentación de las audiencias y los avances tecnológicos en pos de que el espectador pueda eludir los mensajes comerciales más tradicionales como los *spots*, por lo que las marcas requieren de una búsqueda de nuevas fórmulas de presencia. En este sentido, el *product placement* puede servir para construir marcas de forma más efectiva que los tradicionales *spots*, al relacionarse con una trama o personajes concretos (Srivastava, 2012). Baños, Rodríguez, Galiano, Marín y García van un paso más allá cuando mencionan que el *product placement* puede haber adquirido más peso con la evolución de este formato hasta técnicas de emplazamiento más complejas, que pueden llegar a significar una mayor intervención dentro del programa narrativo, evidentemente, con un interés comercial por parte del anunciante, e incluyen ésta como una variable más dentro de su análisis de las posibilidades de éxito o fracaso de una acción de *product placement* que será abordado más adelante.

El *product placement* puede alcanzar un alto grado de actividad y espectacularidad cuando funciona como actante, es decir, cuando en el relato ocupa una posición narrativa propia de un personaje porque es capaz de desencadenar acciones. Tal es el caso de la marca Wilson en *Náufrago*, o de Mister Proper en *La Comunidad*. En esta posición el producto justifica su aparición reiterada y sus actuaciones o presencias impulsan el desarrollo de la historia. Es más eficaz colocar una sola vez un producto que actúe de tal manera en nudo de acción de carácter estructural, que colocarlo reiteradas veces como accesorio de un ambiente o excusa de una acción (Baños et al., 2005, p. 12).

Otros factores mencionados por dos referencias como Bressoud y Lehu (2008) son el incremento en la oferta de entretenimiento, la incertidumbre de los patrones de consumo de este entretenimiento y el uso generalizado de Internet, si bien manifiestan que otro factor muy importante puede ser que, comparativamente, resulta más caro comprar un espacio televisivo de 30 segundos que realizar una acción de emplazamiento de producto. De forma parecida se manifiestan Smit, Van Reijmersdal y Neijens (2009) cuando mencionan que el *product placement* es sin duda una técnica muy beneficiosa como nueva fórmula de llegar al espectador por parte de las marcas, pero que también ha sido abrazada por parte de la industria del entretenimiento, especialmente la televisiva, debido que ha abierto nuevos campos ante la dura competencia por captar inversión publicitaria.

4.4.3 Propuestas de categorías. Tipología

En la literatura académica sobre el emplazamiento de producto son varias las propuestas de categorización que reproducen los diversos autores. En este apartado se tratará de hacer un resumen de algunas de las más citadas. De este modo, Victoria Mas (1999) en su tesis doctoral expone que para los autores anglosajones (Murdock, 1992, citado en Victoria Mas, 1999) se establece una primera distinción básica, diferenciando entre estas dos variantes:

- *Creative placement*: aquel que aparece en segundo término y que funciona como si se tratase de vallas publicitarias dentro de la narración en este caso audiovisual.
- *On-Set placements*: aquellos en los que el producto se exhibe de forma prominente y en su posición natural, siendo además usados o mencionados por los protagonistas de la narración.

Esta distinción es la que también siguen, por ejemplo, Brennan, Dubas y Babin (1999) en otra de las investigaciones de referencia en este ámbito. Para Gupta y Lord, sin embargo, existen tres tipos de emplazamiento de producto, e incluyen distintos ejemplos sobre los mismos, son los siguientes (Gupta & Lord, 1998, pp. 48-49):

- *Product placement* únicamente visual, que ellos acortan como VIS. Consiste en mostrar un producto con su logotipo o bien una valla o elemento publicitario con el logotipo de la marca. Ejemplifican esta tipología con la película *Twins*, conocida en España como *Los gemelos golpean dos veces* (Ivan Reitman, 1988) en la que el actor Danny DeVito bebe de una cerveza Coors con la etiqueta con el logotipo claramente orientada a la cámara.
- *Product placement* auditivo (AUD), en el que se menciona la marca y también alguna característica de la misma. Es ejemplificado por los autores con otro clásico de la década de los 80, *Wall street* (Oliver Stone, 1987), en la que el actor Martin Sheen menciona la marca de cerveza Molson.
- *Product placement* audiovisual (AV), que consiste en una combinación de las dos modalidades anteriores y que implica aparición visual del producto y mención de la marca y/o sus características. Incluyen para aportar un ejemplo sobre esta modalidad un momento de la película *Wayne's world* (Penelope Spheeris, 1992), en la que el protagonista muestra una lata de Pepsi y menciona que es “la elección de una nueva generación”. Esta película incluye otras acciones de emplazamiento de producto de marcas como Doritos o Pizza Hut con el fin de realizar una parodia de esta técnica.

Volvemos a Méndiz Noguero (2000) para establecer otra clasificación que también ha sido aceptada por la mayor parte de la bibliografía académica sobre la materia. Ésta incluye tres tipos de *product placement* (Méndiz Noguero, 2000, pp. 58-60):

- Pasivo: en el que la marca no aparece de forma activa en la narración, sino de forma secundaria. Según sus posibilidades comerciales esta modalidad puede contener otras tres submodalidades: emplazamiento con presencia en el decorado, emplazamiento de productos de consumo (lo ilustra con las numerosas posibilidades de mostrar productos en programas de ficción en las que los protagonistas realizan acciones cotidianas, por ejemplo, un simple desayuno) y emplazamiento sugerido en el diseño, si bien para esta última modalidad es requisito imprescindible que la marca sea reconocible.
- Activo: en el que la marca forma parte de la narración, por ejemplo, con la interacción

de los personajes con el producto. Según el autor, cuanto más intervenga este producto en el desarrollo de la acción más interesante será para la marca el emplazamiento.

- Verbal: En el que el producto o la marca son mencionados. El autor pone de manifiesto las posibilidades de esta modalidad, principalmente en las comedias, y cita un ejemplo clásico, el emplazamiento de producto verbal de Levi Strauss en la versión original de *Regreso al futuro* (Robert Zemeckis, 1985), que en España se sustituyó por Calvin Klein.

Del Pino-Romero y Olivares (2006), por su parte, se inspiran en la anterior clasificación y la amplían levemente para añadir una nueva modalidad y subdividir a su vez las anteriores. De esta forma, para estos autores la tipología de emplazamiento quedaría compuesta por:

- Emplazamiento pasivo: se subdivide a su vez en Pasivo principal, donde los personajes no interactúan con la marca o producto, pero están situadas en un lugar privilegiado en la acción, y Pasivo secundario, donde la marca o producto únicamente aparece en el atrezzo o decorado.
- Emplazamiento activo: existe interacción de los actores con el producto, pero no se menciona, ya que eso se realiza en la siguiente modalidad.
- Emplazamiento verbal: no es necesario que aparezca el producto o marca, es suficiente con que se mencione. Se subdivide a su vez en Verbal de valoración, en el que el actor menciona la marca, valorándola evidentemente de forma positiva y Verbal de mención, en el que el actor únicamente menciona la marca.
- Emplazamiento hiperactivo: la mayor contribución de estos autores es incluir esta terminología dentro de las clasificaciones del emplazamiento de producto (o *brand placement* siguiendo la terminología de los propios autores). Hacen referencia con esta modalidad a aquellas ocasiones en las que el actor interactúa con el producto, y, por tanto, aparece también en pantalla, y realiza una referencia sobre el mismo. De este modo, lo subdividen en hiperactivo de mención, cuando sólo es mencionado, e hiperactivo de valoración, cuando aparece en pantalla y se emite alguna valoración acerca del producto por parte de los personajes.

Posteriormente, los mismos autores amplían esta clasificación teniendo en cuenta las estrategias seguidas por parte de las marcas, en una nueva tipología. Así, hablan de (Del Pino-Romero & Olivares, 2007):

- *Brand placement* sectorial o mancomunado: en la que un sector comercial concreto se

une en una acción gremial para ejercer un emplazamiento acerca de su producto, no ya sobre una marca concreta. Los autores ponen el ejemplo de un capítulo de la serie televisiva *Cuéntame cómo pasó* (TVE) en la que se alaban las virtudes de la cerveza.

- *Brand placement* en otros formatos: estableciendo que las marcas puedan hacer aparición en novelas o establecer simbiosis del emplazamiento de producto televisivo o cinematográfico con la industria musical, y citan para ello el ejemplo de las 400.000 copias del disco de Fran Perea que nació gracias al emplazamiento de sus canciones en la serie *Los Serrano* (MediaSet).
- *Digital Brand Integration* y *placement* interactivo: acciones en las cuales no es necesario que los productos o marcas estén presentes en los *props*, atrezzo o decorados de la narración, sino que es suficiente con su integración digital.

Un ejemplo de esta última modalidad es el caso de la inclusión a través de la integración digital de un emplazamiento de la marca Alain Afflelou en un episodio de la serie estadounidense *Mentes criminales* (emitida por MediaSet) que en principio no incluía *product placement* en esa secuencia, caso que fue incluso objeto de cobertura por parte de la prensa (El Mundo, 2012).

Desde el punto de vista de su modalidad o relevancia, Russell (1998, pp. 357-358) propone una tipología en tres ámbitos, lo que ella llama dimensiones: la dimensión visual del *product placement* y su dimensión verbal o auditiva y la relacionada con la trama de la narración. En la primera dimensión vuelve a la propuesta ya mencionada por Victoria Mas (1999) y mantiene la subdivisión en *Creative placement* y *On-set placement*. Agrupa estas subcategorías en lo que ella denomina emplazamiento en pantalla (*screen placement*). Para la segunda dimensión menciona que hay también varios grados de la misma, según si la referencia sonora se produce en los diálogos e incluso incide en la importancia del tono de voz y la frecuencia en la que el producto o la marca son mencionadas dentro de este emplazamiento. Denomina a esta variante emplazamiento de guion (*script placement*). Por último, incluye una importante tercera dimensión, la que ella denomina emplazamiento en la trama (*plot placement*) y que también puede tener diferentes grados de impacto en la narración: desde una simple mención y afectación en la trama a hacer central la aparición del producto o marca en la narración, y aporta los ejemplos de Aston Martin o BMW Z3 en diferentes películas de la saga Bond. Para la autora la conexión con la trama puede ser muy efectiva de cara al impacto en el espectador,

debido a que aumenta el carácter afectivo y de implicación con el producto o la marca si éste se realiza en momentos adecuados de la trama (Russell, 1998, pp. 357-358).

Años más tarde la propia Russell (2007) establece una clara diferenciación entre lo que ella llama *Product placement versus Product integration*, introduciendo este concepto como categoría que va más allá de la simple aparición en el programa y que evoca una intervención profunda en la trama del mismo, afectándola por parte del producto o la marca (Russell, 2007).

Esta técnica del emplazamiento en la trama y de la integración del producto o la marca en la narración es una de las modalidades más complejas del emplazamiento, ya que requiere de un mayor estudio por parte de la marca, así como de un mayor trabajo de integración en general por parte de la productora y el equipo del programa (Russell, 2007). Hay autores que consideran que esta técnica puede ejercer un efecto contraproducente en el espectador, al considerarla demasiado invasiva. Un caso muy bien ejemplificado de ello es el que aporta Lindstrom (2010), quien, al analizar los emplazamientos de producto en el conocido *show* televisivo *American idol*, concluye que el emplazamiento sutil de Coca-Cola es mucho más efectivo que el obvio de Ford, ya que “prácticamente no prestamos atención al producto porque salta a la vista que es, simplemente, otro anuncio más” (Lindstrom, 2010, p. 61). Otros autores como Lehu y Bressoud (2009) han demostrado también con sus estudios que el emplazamiento de producto integrado en la trama del programa audiovisual puede generar más recuerdo de marca por parte de los espectadores (Lehu & Bressoud, 2009).

Se puede considerar al actor Tom Hanks como el rey de esta técnica de la integración del producto en la trama o la narración, ya que se produce en varias de sus películas. El ejemplo que suele incluirse en los estudios sobre este tipo de emplazamiento (y que ya se ha mencionado al hablar de la función actante que puede realizar el *product placement* según Baños et al., 2005) es el de su película *Náufrago* (Robert Zemeckis, 2000), en la que el actor pasa gran parte del metraje hablando con un balón de voleibol denominado Wilson por la marca deportiva y que se convierte por obra y gracia de la trama en un protagonista más de la misma. Quizás el emplazamiento de Wilson sea el más recordado del filme, pero Regueira (2013) hace hincapié en que lo realmente novedoso de la estrategia de financiación de la película fue la inversión que FedEx realizó en la misma, instaurando sus valores de marca en la actitud del protagonista y procurando un final que potenciase el sentido de estos valores. Para

el autor mencionado, la aparición de la marca FedEx y su influencia en la trama es un ejemplo claro de *branded content*, pues no se limita al simple emplazamiento, sino que es un protagonista más de la película (Regueira, 2013). Del mismo modo se pronuncian Del Pino-Romero y Olivares (2007) cuando analizan de forma breve distintas analogías presentes en la película para incentivar valores positivos de la marca, como la retirada de una estatua de Lenin y acto seguido la llegada de un paquete de FedEx, lo que según los autores constituyen pequeños *spots* de la marca integrados dentro de la narración de la película (Del Pino-Romero & Olivares, 2007).

También Tom Hanks es el protagonista de otro de los casos más reconocidos de esta integración de producto en la narración: el de la película *Tienes un email* (Nora Ephron, 1998). En este *film* la aparición del servicio de Internet estadounidense AOL es constante e influye de forma directa en la trama romántica de la película (McCarty, 2003, p. 47).

Hernández-Santaolalla (2010) también ejemplifica esta técnica efectuando un análisis de la trama de la película *Up in the air* (Jason Reitman, 2009) y cómo la integración de las marcas American Airlines, Hilton y Hertz afecta de forma completa a la misma, transmitiendo unos valores de marca muy concretos. Es interesante cómo el autor valora que con esta producción cinematográfica “parece darse una especie de relación simbiótica según la cual la película aprovecharía los valores asociados a las distintas marcas para construir su propio argumento” (Hernández-Santaolalla, 2010, p. 375). Otra estrategia similar usada con buen criterio se produjo en la serie *The Office* cuando el personaje de Dwight Schrute fue despedido de la empresa de ficción en la que se desarrolla la trama y entró a formar parte de la empresa, que existe en el mundo real, Staples, situando varias escenas de la serie en esta cadena de tiendas (Johnston, 2009, p. 170).

En la línea del análisis de esta técnica, Rodríguez y Baños (2013) realizan una interesante aportación, estableciendo que según el momento de la trama en el que se produzca la aparición del producto, éste generará un mayor o menor recuerdo en el espectador. De este modo, establecen en su estudio, entre otras conclusiones, que

la posición que ocupa un emplazamiento dentro de la estructura dramática de una película es un factor que influye de manera decisiva en el recuerdo de esas marcas. Las marcas emplazadas tienen más probabilidades de ser recordadas si están situadas en un nudo de acción dramática (detonante, primer punto de giro, segundo punto de giro y clímax), frente a los emplazamientos

situados en una escena fuera de nudo argumental, donde las marcas rara vez se recuerdan (Rodríguez & Baños, 2013, p. 173).

Por otro lado, y continuando con el análisis de los distintos tipos de *product placement* dentro de estas tipologías debe hacerse referencia también al denominado como *product placement* inverso (*Reverse product placement*), que consiste en la comercialización de un producto hasta entonces únicamente de carácter ficticio, como puede ser por ejemplo la conocida cerveza Duff de *Los Simpson* o la cadena de restaurantes Bubba Gump surgida en EEUU a raíz de la narrativa de la película *Forrest Gump* (1994) (Martí Parreño, 2010). Citando a Morgado (2007), quien pone de ejemplo la comercialización de la revista Bulevar 21 a raíz de su aparición en la teleserie *Yo soy Bea* o la creación del grupo musical Santa Justa Klan tras ser constituido en la ficción de la serie televisiva *Los Serrano*, estas iniciativas son sinergias que consiguen que el *product placement* expanda sus posibilidades hacia una conceptualización aún más líquida de lo que ya de por sí establecían definiciones clásicas (Morgado, 2007), y son especialmente interesantes ya que parecen surgir casi de un modo natural ante la demanda del público, cambiando el paradigma clásico del consumo, pues se crea la marca antes que el producto (Muzellec, Kanitz, & Lynn, 2013) con las implicaciones estructurales que ello supone.

En otra tipología, en este caso desde el punto de vista de la retribución por parte del anunciante, y pese a que muchas definiciones académicas de *product placement* incluyen el concepto de *pagado* en lo que a intervención de la marca en el emplazamiento de producto se refiere, en artículos de referencia como los de Karrh (1998) y Gupta, Balasubramanian y Klassen (2000) ya se establece que el pago en especies se produce de forma muy habitual como fórmula de retribución para este emplazamiento. Estos últimos mencionan que una fórmula habitual para la mejora de los contratos de este tipo es la firma de acuerdos por emplazamiento que impliquen una promoción previa mutua, del producto y la producción donde se emplaza el mismo. Por ejemplo, citan cómo, con el estreno de la película de la saga Bond *El mañana nunca muere* (Roger Spottiswoode, 1997), BMW y Ericsson realizaron *spots* que promocionaban la aparición de sus productos en la misma, lo que puede significar un ejercicio de comunicación comercial interesante en un doble sentido: de cara a las marcas y de cara al estreno de la película (Gupta, Balasubramanian, & Klassen, 2000, p. 44).

A pesar de que como se ha mencionado muy a menudo se identifica el *product placement* como una fórmula en la que la marca aparece y/o es mencionada en pantalla a cambio de un contrato que implica un intercambio económico, Lehu y Bressoud (2009) amplían esta idea y

por ejemplo mencionan que son habituales los intercambios de servicios por parte de marcas sin necesidad de un desembolso económico y sí como un pago en especies. También consideran emplazamiento a, por ejemplo, el préstamo de material por parte de una marca - sin necesidad de que esto implique su aparición en pantalla, sino que se trate de material para la producción de la película- y que el logotipo o la simple mención de la misma haga aparición consecuentemente en los títulos de crédito del programa (Lehu & Bressoud, 2009, p. 8). Los propios autores ya mencionaron en un artículo previo (Bressoud & Lehu, 2007a) que se han encontrado casos muy variados de pagos económicos por emplazamiento, desde el de los entre 30 y 40 millones de dólares que pagó Ford porque sus vehículos Aston Martin apareciesen en otra película de la saga Bond, *Muere otro día* (Lee Tamahori, 2002) hasta el caso de Virgin Cola en la película de Claude Zidi *La Boite* (2001), donde la marca únicamente prestó su producto para su emplazamiento en la misma pero esto no implicó ningún tipo de pago económico o en especies (Bressoud & Lehu, 2007a).

Baños y Rodríguez (2012) detallan que el emplazamiento que implica pago en especies es especialmente habitual en España y mencionan a una empresa que durante años lo ha ejercido con frecuencia, Mercedes, que ha prestado sus vehículos para las necesidades de producción de muy diversos largometrajes españoles. Por otro lado, indican también otra modalidad de intercambio interesante, la ejercida por Mahou, marca que durante años apoyó la producción de películas españolas a través de campañas de promoción a cambio de posteriores emplazamientos de sus productos en las mismas (Baños & Rodríguez, 2012).

Shears (2014) analiza este emplazamiento con pago en especies estableciendo incluso una diferenciación entre *product placement* y *prop placement*, indicando que este último toma su terminología de los elementos de atrezzo que aparecen en pantalla, que surge de una forma más orgánica y que no implica necesariamente el pago, pero sí la cesión de elementos como vestuario, vehículos, etc. (Shears, 2014). Hackley y Hackley (2012) citan la aparición de agencias especializadas en este tipo de acuerdos por emplazamiento, y mencionan a New Media Group, surgida en 1984, como el primer caso de agencia enfocada a esta clase de acciones de emplazamiento en el Reino Unido (Hackley & Hackley, 2012, p. 707). Curiosamente, y pese a ser uno de los emplazamientos más recordados, en el caso de Wilson y *Náufrago* antes mencionado la marca no llegó siquiera a pagar por el mismo, al tratarse de una exigencia del guionista, quien encontró la inspiración para la trama al toparse con un balón de la marca en una playa, si hacemos caso a lo que afirman Maynard y Scala (2006).

Se puede determinar, por tanto, que en ocasiones la aparición de marcas en productos de entretenimiento no tiene porqué implicar un coste económico para la producción. En algunos casos puede llegar a producirse incluso la aparición de productos en determinadas producciones sin un intercambio económico ni en especies, por lo que esta aparición no constituiría una acción de emplazamiento de producto como tal. Al permear las marcas comerciales todo el espectro social es frecuente la aparición de las mismas en productos de entretenimiento, bien de forma consciente, con el fin de realizar una acción de comunicación comercial a través de acciones de emplazamiento de producto, o bien los creadores pueden optar por una presencia de marcas encaminada a contextualizar el producto de entretenimiento o relacionar a un personaje con unas características concretas, sin que se produzca ningún caso de *product placement*.

Por otro lado, es digna de mención la codificación de categorías de emplazamiento de producto que usa Walton (2010) teniendo en cuenta también las clasificaciones propuestas en estudios previos como el de La Ferle y Edwards (2006). El autor propone la siguiente codificación de categorías para estudiar el emplazamiento de producto (Walton, 2010, p. 73):

- Modo de aparición: visual, verbal y audiovisual.
- Tono del producto emplazado: positivo, negativo o neutral.
- Prominencia del emplazamiento: clara o no clara.
- Otras marcas aparecen en escena: sí o no.
- Relevancia con respecto a la trama: alta, media, baja.
- Interacción con los personajes: sí o no.

Por último, se señalará aquí la clasificación de Martí Parreño (2011) debido a la actualidad de la misma y a su carácter aglutinador. También porque creemos que engloba algunas de las tipologías ya mencionadas, como pueden ser las de Russell (1998; 2007), Victoria Mas (1999), Méndiz Noguero (2000), Del Pino-Romero y Olivares (2006; 2007) y porque sin duda tiene en cuenta un completo análisis previo de la bibliografía acerca del *product placement* aportando una vasta visión de las variables utilizadas en los distintos estudios a nivel académico entre los años 1987 y 2010. En el propio artículo se desglosan de forma muy acertada en forma de tabla las variables más usadas por los diferentes autores en el ámbito internacional (Martí Parreño, 2011, pp. 71-75). El autor señala teniendo en cuenta todo ese análisis previo la siguiente tipología de análisis de variables dicotómicas: si el emplazamiento es visual o auditivo, o verbal

o sonoro (según la dimensión Modalidad); si el emplazamiento forma parte del escenario o se trata de un emplazamiento que forma parte de la trama o de la acción (según la modalidad Grado de integración); si el emplazamiento está situado como fondo, lo que el autor denomina periférico, o si se produce en un plano próximo, que denomina frontal (según la modalidad Proximidad); si el emplazamiento se produce con un objeto o bien con una imagen sobreimpresionada (según la modalidad Dimensionalidad); si la mención verbal se produce por parte de un personaje o bien por una voz en *off* (según la modalidad Alocución); si el emplazamiento es estático o está animado (según la modalidad Estado); y, por último, si forma parte de la diégesis narrativa o no (según la modalidad Diégesis narrativa) (Martí Parreño, 2011, p. 77).

A estas variables dicotómicas hay que sumar también las variables de valor que propone el autor, en la que según Martí Parreño deben tenerse en cuenta el uso simultáneo de emplazamientos visuales y auditivos (Bimodalidad); si es textual, gráfico o icónica (Codificación); si es alta, baja o media (Relevancia); si el emplazamiento es interactivo, es decir, si se toca, usa, sujeta o consume, o bien no es interactivo (Interacción); el número de segundos en los que permanece el emplazamiento (Tiempo de exposición); si la misma es positiva, negativa o neutra (Valencia); el número de emplazamientos de la marca que se producen (Redundancia); el número de marcas que se producen al mismo tiempo en el instante del emplazamiento (Saturación); el denominado Rango del personaje, es decir, si se trata de un protagonista, secundario, extra, celebridad, experto o presentador televisivo; y, por último, la personalidad del personaje, si puede considerarse bueno, malo o neutral (Martí Parreño, 2011, pp. 84-85).

4.4.4 Críticas, efectos negativos y riesgos del *product placement*

No faltan las voces críticas al emplazamiento de producto. Gupta, Balasubramanian y Klassen (2000, p. 44) resumen algunas de las críticas habituales que suelen efectuarse sobre esta técnica:

- Al no identificar el anunciante ni el carácter publicitario de la aparición, puede llevar a un impacto no deseado por el espectador, quien quizás no espera encontrar un impacto comercial integrado dentro de una producción y que además no tiene la oportunidad de evitar, como podría hacer por ejemplo en el caso de los *spots*

televisivos cambiando de canal.

- En cine, al tratarse de una audiencia cautiva, el espectador va a recibir el impacto del emplazamiento lo desee o no. Esto podría implicar según los autores ciertas consideraciones éticas de análisis al respecto. Incluso mencionan iniciativas que han llegado a solicitar que en los créditos iniciales de cada producto que contenga emplazamiento figure un listado de las marcas que aparecerán en el mismo.
- El emplazamiento de productos que impliquen una controversia ética, como el alcohol o el tabaco también es un punto que suele producir numerosas críticas hacia esta técnica.
- Una corriente crítica también manifiesta que el emplazamiento de producto debería reducir el coste de las entradas a aquellas comunicaciones que los incluyan.
- Por último, existen críticas hacia aquellos que defienden que el emplazamiento de producto aporta realismo y veracidad a una producción. Citan para apoyar esta idea excesos cometidos por la técnica como la máquina de Pepsi dentro del apartamento del protagonista de *Big* (Penny Marshall, 1988) o Coca-Cola como único sustento alimenticio del alienígena de *Mi amigo Mac* (Stewart Raffill, 1988).

Ampliando las líneas mencionadas por estos autores, Ramos (2006) manifiesta que el *product placement* “rompe con la división tradicional entre publicidad y contenidos (...). Al integrarse con el contenido también pierde o disimula su aspecto publicitario” (Ramos, 2006, p. 35). Y, ampliando también las ideas de Gupta, Balasubramanian y Klassen, puede afirmarse que el *product placement* permea la cultura social y por lo tanto consigue impactar en el *target* desde situaciones y formatos en los que quizás éste no prevé encontrar un mensaje publicitario (Lindstrom, 2010). Precisamente Lindstrom es toda una referencia del análisis crítico de esta *permeabilización* de las marcas en la sociedad, de esta forma, es claro en su obra de referencia *Buyology* cuando habla del *product placement* indicando que los anunciantes “nos están diciendo que es inútil que nos escondamos, nos agachemos, adelantemos la película o nos tomemos un largo tiempo en el baño: piensan llegar a nosotros como sea” (Lindstrom, 2010, p. 54) y lo ejemplifica con nuevos excesos cometidos por esta técnica, con las menciones a la poco conocida película producida y protagonizada por Sylvester Stallone *Driven* (Renny Harlin, 2001), que incluye un emplazamiento de producto aproximadamente por cada minuto de metraje o la ya mencionada *Transformers* (Michael Bay, 2007), todo un exagerado desfile de marcas comerciales a lo largo de sus 144 minutos de duración (Lindstrom, 2010).

El emplazamiento de producto a menudo genera controversia a nivel ético porque algunos autores como Hackley, Tiwsakul y Preuss (2008) consideran que también existe el riesgo de que el incremento general del *product placement* pueda repercutir en la integridad y la calidad de los contenidos, podría verse beneficiada la economía de los mismos con ventajas evidentes para la producción, pero verse muy perjudicada su utilidad social y su calidad. Del mismo modo, también valoran que algunas acciones de *product placement* que no estuviesen bien reguladas podrían ser consideradas como publicidad oculta y que podría persuadir a unos consumidores a los que atrapa apareciendo en un contexto en el que este público no espera encontrar publicidad (Hackley, Tiwsakul, & Preuss, 2008, p. 115). En esta línea profundiza Ramos (2006) cuando menciona otra de las críticas más habituales al *product placement*, su carácter intrusivo. La autora es categórica al afirmar que en el momento en el que “la presencia activa o pasiva del producto o marca se hace tan evidente que interrumpe el desarrollo lógico de la película o serie de televisión, el *product placement* pierde su eficacia al adquirir ese carácter propio de los anuncios tradicionales” (Ramos, 2006, p. 36).

Tiwsakul, Hackley y Szmigin (2005) sintetizan la idea acerca de que el *product placement* aporta realismo a cualquier narración, ya que toma un producto real y lo introduce dentro de un contexto de ficción, acercando la misma al día a día del público o el espectador. Wenner (2004), sin embargo, realiza una dura crítica a esta idea. Para él, este precepto no es cierto, puesto que el *product placement* aporta a la narración un realismo coartado, siempre en un tono positivo del producto y delimitado al interés comercial del productor y, por supuesto, del anunciante. Para el autor, mostrar la realidad desde el punto de vista en el que las marcas aparecen reflejadas siempre de forma positiva es una postura intencionadamente falsa (Wenner, 2004, p. 124).

Como ya se ha mencionado Tiwsakul, Hackley y Szmigin (2005) plantean el que la propia definición de emplazamiento de producto ya implica que la exposición del mismo debe ser realizada de forma sutil, Turcotte (1995, citado en Brennan, Dubas, & Babin, 1999) recuerda sin embargo que pese a reconocer el poder del impacto de un emplazamiento de producto no obvio de cara al espectador, es importante que el mismo tenga un tiempo en pantalla suficiente para el reconocimiento de la marca o producto, lo que él denominó un mínimo de tiempo en pantalla (*minimun-airtime*). En una línea similar se manifiesta Panda (2014), según el estudio de este autor, efectuado a 80 estudiantes de los Indian Institute of Management de Lucknow, Kozikhode e Indore (India), el reconocimiento de las marcas en los emplazamientos

de producto de tipo sutil era mucho más baja que en aquellas apariciones del producto explícitas (Panda, 2014). También es muy interesante su conclusión acerca de cómo las marcas conocidas tienen un reconocimiento de la acción mucho más alta que aquellas que no eran conocidas de forma previa por parte de los sujetos del estudio. Su investigación arrojó además un dato curioso: pese a haber percibido perfectamente las acciones de emplazamiento como acciones comerciales, los sujetos de su estudio no culpaban de esta intencionalidad comercial a la marca, sino que consideraban la acción en todo caso “una falla artística en la tarea de los productores de la narración” (Panda, 2004, p. 51, traducción del autor).

Determinados rasgos sociales también pueden hacer que el emplazamiento de producto afecte en mayor o menor grado a una persona. De esta forma, Van Reijmersdal, Smit y Neijens (2010) afirman que los espectadores de más edad y los que tienen un menor nivel educativo son los que más posibilidades tienen de buscar información posterior sobre la marca o ejercer acciones de compra futura sobre ellas, lo que puede sugerir según los autores que este rango social es más vulnerable al *product placement* (Van Reijmersdal, Smit, & Neijens, 2010, pp. 294-295).

En el análisis de las implicaciones éticas que conlleva el *product placement* se debe señalar también que la asociación de consumidores y usuarios más conocida de España, FACUA, incluye una descripción en términos negativos en su propia web acerca de esta técnica. El nombre del apartado de la web donde está situada esta definición ya marca la visión de la asociación acerca del emplazamiento de producto, “Persuasores ocultos” (FACUA, 2018):

La publicidad encubierta no hace más que aprovecharse del desconocimiento de los espectadores y vulnerar su derecho a decidir si quieren o no recibir mensajes comerciales. Si nos ceñimos a la realidad, al propio funcionamiento de la sociedad de consumo, el *product placement* es un fenómeno imparable. De nada sirve que haya leyes que prohíban la publicidad encubierta, como ocurre en España, si no hay una voluntad clara por hacerlas cumplir. Además, el cine norteamericano siempre nos seguirá vendiendo filmes plagados de mensajes comerciales camuflados.

Más allá de estas críticas de tipo legislativo o ético, hay otras que se efectúan hacia esta técnica en función a su eficacia. Una de ellas es que en ocasiones el carácter local de un producto puede lastrar las intenciones comunicativas de la marca, al no llegar a conseguir el impacto deseado por la misma, el “localismo de los productos exhibidos hace que las marcas no sean reconocidas a nivel internacional por los consumidores, lo que convierte en ineficaz el

emplazamiento” (Formoso Barro, Sanjuán Pérez, & Martínez Costa, 2016, p. 15). En este caso es muy interesante señalar la estrategia usada en cine por la productora y distribuidora Warner Bros. al emplazar dos marcas distintas en las versiones americana e internacional de *Demolition man* (Marco Brambilla, 1993). En la estadounidense figuraba el emplazamiento de Taco Bell, mientras que en las copias de la película distribuidas en el resto del mundo esta marca era sustituida por la mucho más reconocible Pizza Hut, perteneciente a la misma compañía, PepsiCo, y de expansión mucho más amplia fuera del territorio estadounidense (Ong, 1995).

A la técnica del *product placement* también suele reprochársele la idea de que puede ocasionar una distracción en los sentidos del espectador del contenido principal de la narración en pos de una mayor atención a los productos que aparecen en la misma, en palabras de Knöppel “pueden también causar desaprobación si distraen la atención de los consumidores de partes cruciales de la acción y, por lo tanto, impiden el seguimiento correcto del programa” (Knöppel, 1999, p. 48, traducción del autor).

Otra crítica habitual al *product placement* es que requiere de estrategias mixtas para aumentar el recuerdo de marca, es decir, que como técnica aislada no es especialmente útil. Rodríguez Martínez (2012) refiere en este sentido un estudio alemán realizado por el instituto MediaScore para IP en el cual se constata un hecho positivo para el emplazamiento, en este caso televisivo, y es que el 37% de las personas encuestadas ve estas acciones de *product placement* como un hecho positivo para la narración. Sin embargo, el estudio demostró que de forma aislada el emplazamiento es mucho menos efectivo, siendo mucho más útil para la marca una combinación entre distintas técnicas: tras someterse a un visionado de una estrategia publicitaria mixta con *product placement* y *spots* tradicionales un 52% de los encuestados estuvieron en disposición de recordar la marca (Marketing directo, 2010). Por el contrario, sólo el 22% de los encuestados lo hizo cuando fueron expuestos únicamente a *spots* televisivos y sólo un 20% entre los que sólo visionaron emplazamiento de producto (Marketing directo, 2010).

Al no ejercer el anunciante de forma directa como emisor los riesgos del *product placement* pueden llegar a ser muy altos, pues el control del mensaje puede perderse (Keller, 2009). En palabras de Redondo y Bernal algunos riesgos del uso del *product placement* son que “los anunciantes tienen un control bastante limitado sobre el contenido del mensaje, deben

esperar mucho tiempo hasta que la película es estrenada y tienen mucha incertidumbre sobre el alcance final de la película” (Redondo & Bernal, 2015, p. 831). Méndiz Noguero (2000) agrupa algunos de estos riesgos que puede ocasionar cualquier acción de emplazamiento de producto, y los resume de la siguiente forma:

- Riesgo por exceso: cuando la marca toma un protagonismo innecesario en la narración.
- Riesgo por defecto: cuando por las características de la planificación audiovisual o la edición no se refleja una adecuada visualización del emplazamiento de producto.
- Riesgo por inadecuación: situar el producto en un contexto narrativo y/o visual que no sea beneficioso para la comunicación comercial.
- Riesgo por asociación: relacionar el producto o la marca con un personaje o actor de unas características determinadas que no representen los valores de la marca o que resulten inadecuados para los mismos.

En los dos últimos sentidos que comenta el autor relacionarse con una ficción en un contexto concreto puede ser muy peligroso de cara a la generación de una identidad de marca, por lo que como se ha mencionado anteriormente, es fundamental estudiar las características del producto de ficción donde se va a realizar la inserción y llegar a un acuerdo de colaboración que implique un amplio número de puntos. Tras un estudio realizado en Francia en 2008 tomando como base el visionado de 11 películas estadounidenses que contenían frecuentes acciones de emplazamiento de producto, tres de los más activos investigadores de los efectos de esta técnica, Bressoud, Lehu y Russell (2008), concluyeron que para que la misma sea satisfactoria para la marca deben incluirse una serie de requisitos bien estudiados. Mencionan la importancia de la redacción de un contrato claro donde se aprecien las características en las que va a tener lugar el emplazamiento y la necesidad del establecimiento de algunas herramientas de análisis acerca de la acción. Esta investigación también confirma la importancia de realizar el emplazamiento en producciones que puedan dar respuestas actitudinales positivas entre los públicos y que cuenten con directores reconocidos (Bressoud, Lehu, & Russell, 2008, p. 5).

Un caso conocido que causó cierto revuelo por su emplazamiento de producto fallido y que ocasionó una demanda legal millonaria fue el del *product placement* de Reebok en *Jerry Maguire* (Cameron Crowe, 1996). El acuerdo comercial incluía 1’5 millones de dólares en beneficios para la producción en forma de acuerdos de publicidad y promoción firmados por la

marca, sin embargo, a la hora de realizar el emplazamiento de producto casi todo el metraje en el que Reebok era representado en la película quedó finalmente en la sala de montaje y para colmo, sólo sobrevivió un emplazamiento de tipo verbal en el que el personaje interpretado por Cuba Gooding Jr. se queja de la marca de forma muy explícita, por lo que la marca de ropa deportiva ganó una posterior demanda a la productora (Elliott, 1997). También es conocida la reacción de Coca-Cola ante lo que en un principio parecía ser una acción de emplazamiento habitual, pero resultó un ataque a la identidad de marca de la empresa, ocurrió en *Natural Born Killers* (*Asesinos natos* en España), película de Oliver Stone de 1994 en la que aparecían *spots* de la marca en un contexto global del *film* de violencia extrema y que modificó el punto de vista de la industria acerca de la relevancia de los tipos de contrato para emplazamiento (Lehu, 2007).

Profundizando en esta idea es muy ilustrativa la investigación de Redondo (2012), previa a la mencionada anteriormente junto a Bernal, en la que estudia lo que él denomina *product placement* negativo, tomando para su análisis la aparición de Burger King en el *film* *Goodbye, Lenin!* (Wolfgang Becker, 2003) y la percepción que de la misma tuvo una muestra de 1.103 espectadores en Santiago de Chile. El autor llega a la conclusión de que una acción entendida en principio como *product placement* negativo no tiene porqué afectar a las ventas del producto si esta negatividad no es intrínseca al producto en sí, pues en este caso el carácter negativo del emplazamiento puede no dañar a la marca, sino que por el contrario podría estimular un cierto interés o bien familiaridad hacia la misma (Redondo, 2012, p. 631).

Nunlee, Smith y Katz (2012) también investigan este *product placement* negativo, vinculando al mismo dos estrategias: la relación en la mente del *target* de un producto con un personaje concreto que no representa los valores de la marca o la poco ética estrategia de algunas marcas de realizar *product placement* de otras en espacios poco adecuados, lo que puede afectar a la identidad de marca de la misma. De este modo, refieren el caso de cómo Abercrombie & Fitch reconoció haber ofrecido una alta suma de dinero a uno de los protagonistas del *reality* *Jersey Shore* para que dejase de vestir sus productos de forma asidua, ya que los valores que transmitía este *show* estaban en las antípodas de los que representaba la marca (Nunlee, Smith, & Katz, 2012). En una línea similar es conocido el caso de cómo la marca de ropa Thrasher negó de forma muy categórica cualquier acción de *endorsement* con los cantantes Justin Bieber y Rihanna al aparecer estos vestidos con sus prendas: "No hemos

mandado ropa a esos payasos", llegó a afirmar la marca en un comunicado oficial (Fanjul, 2016).

Dicho esto, del mismo modo que se han mencionado estas acciones fallidas de *product placement* también se puede poner el foco en el posible error de no ejercer estas acciones cuando se encuentran en un estado avanzado de negociación si finalmente se demuestra el éxito de la producción. Es conocido el caso de la empresa de refrescos que decidió desvincularse de *Slumdog millionaire* (Danny Boyle, 2008) y pidió que su marca apareciese finalmente borrada para que no fuese vinculada con los barrios bajos de la India que aparecían en la película; una vez la misma obtuvo 8 Oscars, 7 premios BAFTA y 4 Globos de Oro es fácil pensar que la decisión tomada por parte de la marca no fue la más idónea (Shears, 2014).

Para finalizar, puede considerarse que existe también una corriente crítica acerca de esta técnica relacionada con la permeabilidad de la misma en el público infantil. Auty y Lewis (2004) demostraron que el efecto del *product placement* en este tipo de público puede generar un recuerdo inconsciente, pero su experimento no demostró cuánto tiempo podía durar ese efecto ni qué prominencia debe tener el emplazamiento dentro del filme para poder generar el mismo (Auty & Lewis, 2004). En EEUU se han producido numerosas críticas a las acciones de *product placement* realizadas en centros escolares, quizá debido a excesos como el hecho de que hayan proliferado empresas como Cover Concepts, dedicadas en exclusiva a incluir marcas en material escolar que posteriormente se distribuye de forma gratuita llegando a alcanzar a 30 millones de estudiantes, o que sea una práctica habitual que escuelas tanto públicas como privadas alcancen acuerdos de colaboración para el emplazamiento de marcas en instalaciones docentes y deportivas en colegios e institutos (Story & French, 2004). El *product placement* en libros infantiles también es una técnica que empieza a ser frecuente, lo que según algunos autores puede ser muy interesante desde el punto de vista del marketing, ya que es un *target* al que puede llegar especialmente el recuerdo de marca, pero a su vez esta técnica podría afectar al desarrollo de las posibilidades cognitivas y de socialización del niño, participando además muchos padres de esta acción de marketing, ya que suelen intervenir en la lectura con sus hijos (Holiday, 2015, pp. 47-48). Numerosos estudios se centran también en el efecto negativo que puede tener el emplazamiento de producto en videojuegos y el consumo de *advergames* en niños (An & Stern, 2011; Mallinckrodt, & Mizerski, 2007).

4.4.5 Aspectos legislativos

El *product placement* tradicionalmente ha sufrido o se ha beneficiado, según se mire, de diferentes vacíos legales en distintos países que han hecho que la legalidad acerca del uso de esta técnica haya sido a veces puesta en entredicho. En España durante muchos años fue acusado en ocasiones de incumplir la separación entre programas y publicidad que establecía el artículo 11 de la Ley General de Publicidad de 1988 (González del Valle, 2009, p. 21) y a nivel europeo es interesante el análisis legal que efectúa Angelopoulos (2010) cuando dice que a grandes rasgos, con la aplicación de la antigua normativa de la Televisión sin Fronteras, el *product placement* sólo podía ser calificado como publicidad encubierta si el emisor tenía previsto engañar al público para incluir publicidad no deseada (Angelopoulos, 2010). En estos tiempos líquidos esta afirmación tan poco concreta consistía en toda una invitación a la generación de un vacío legal, por lo que con el paso de los años cada país ha puesto en vigor distintas normativas para realizar estas acciones.

En España la regularización de la Comunicación Audiovisual está regida por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), gran parte de esta Ley consta de la regulación de la publicidad, atendiendo a los criterios establecidos por la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre del 2007. El *product placement* está definido en el artículo 2.31 de la citada Ley General, el cual reza lo siguiente: “Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa” (BOE LGCA 7/2010, de 31 de marzo, p. 13). Y su legislación queda definida en el artículo 17, donde figura lo siguiente:

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a realizar a cambio de contraprestación emplazamiento de productos en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.

En los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa, únicamente constituirá emplazamiento de producto y por tanto estará permitido, siempre que estos bienes o servicios tengan un valor significativo.

2. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.

3. El emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.

4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil.

(Art. 2.17 LGCA 7/2010, de 31 de marzo, p. 22).

En cuanto a la autorregulación, es importante destacar que el seguimiento de las normas que nacen de la misma es voluntario, por lo que los sujetos destinatarios no incurrir en responsabilidad alguna por su incumplimiento más allá de los mecanismos de control o sanción a los que se sometan (Guichot, 2013, p. 98). En cualquier caso, se persigue la separación entre publicidad y contenidos con especial hincapié en el régimen de patrocinio y del emplazamiento de productos. El cuerpo legal de referencia en este caso, como se ha mencionado, es la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que establece el principio de separación entre contenidos y comunicación comercial, y el artículo 13.1 hace referencia precisamente a que los contenidos y las comunicaciones comerciales deben ser identificables y distinguibles entre sí, a través de mecanismos acústicos y ópticos (Guichot, 2013, p. 181).

Es interesante destacar también la Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. En ésta se indica que, en la emisión de publirreportajes, telepromociones o cualquier forma de publicidad distinta de los anuncios televisivos que por sus características puedan confundir al espectador sobre su carácter publicitario, se deberá superponer de forma permanente y legible la indicación de publicidad. En teatro se antoja aún más complicada que en los medios audiovisuales la aplicación de una legislación concreta sobre el emplazamiento de producto ya que a nivel técnico es complicado situar avisos visuales o sonoros de la presencia de este emplazamiento con interés comercial o comunicacional, como sí puede hacerse en el audiovisual o en formatos como el videojuego.

Sánchez Ruiz (2017) realiza un completo análisis de toda la normativa referente al emplazamiento de producto en España, teniendo en cuenta también la Directiva Europea 2010/13/UE, para llegar a una serie de conclusiones muy interesantes entre las que se pueden destacar las referentes a que la autora establece que son frecuentes los conflictos jurídicos en

distintos países europeos para dirimir si determinadas presencias de marca en audiovisual son acciones lícitas -emplazamientos de producto-, acciones de publicidad encubierta, o bien comunicaciones comerciales que, sin ser publicidad encubierta, no se ajustan a los requisitos exactos de la admisibilidad legal del concepto de emplazamiento de producto (Sánchez Ruiz, 2017). La propia autora identifica que para reducir esta confusión debería tenerse en cuenta, más que prohibir factores de tipo cualitativo, el establecimiento de pautas concretas que deben tenerse en cuenta para su práctica, analizando que por ejemplo la prohibición de emplazamientos de producto con una prominencia destacable podría tener efectos contraproducentes, así como la necesidad de, para establecer una diferenciación real con la publicidad encubierta, informar en todo momento al espectador de que se está produciendo una acción de emplazamiento de producto cuando sea el caso (Sánchez Ruiz, 2017, pp. 528-529).

4.4.6 Medición y efectividad del *product placement*

El *product placement* puede llegar a ser una técnica de comunicación comercial muy efectiva porque tiene la potencialidad de llegar a un alto número de público, tiene un alto grado de credibilidad y además presenta al producto sin competencia (Carrillo Durán, Rodríguez Campo, & Martínez Fernández, 2009), lo que acentúa sus posibilidades de impacto comunicacional. Además, para Victoria Mas (2001) uno de los factores clave de la efectividad del *product placement* es su integración en diversos estadios en una ficción o programa narrativo produciendo consecuentemente una función vicaria, es decir, cómo a través de la ficción

vivimos las historias que nos gustaría vivir (o también las que temeríamos hacerlo). De forma vicaria experimentamos la situación que nos presenta la ficción o conocemos personalmente a los personajes con los que se asocian las marcas. La dramatización conduce a la empatía (empathy), en el sentido en el que utiliza el término la psicología: 'proyección imaginativa de la conciencia propia en otro ser humano'. Cuanto más verosímil es una historia, más se facilita esta experiencia vicaria (Victoria Mas, 2001, pp. 77-78).

Para La Ferle y Edwards (2006, p. 84) el emplazamiento de producto va a ser una técnica que siempre va a estar en vigor, debido a que es lo que ellos denominan un “*win win win*”:

- Gana la producción porque obtiene productos gratis –a través del pago en especies- y/o puede abaratar notablemente los costes.
- Gana el anunciante debido a que se produce una acción de *branding* que es

relativamente barata o no es cara, y que va dirigida por lo general a una audiencia muy segmentada.

- Y gana la agencia que efectúa el emplazamiento que recibe su pago por poner en unión a estas dos partes.

Estos mismos autores, sin embargo, insisten en el hecho de que es fundamental crear fórmulas de medición que permitan conocer la eficacia real de estas acciones y su relación con las diferentes metas que persiga el anunciante con su uso, y poder compararlas con la efectividad de las técnicas publicitarias más tradicionales (La Ferle & Edwards, 2006).

Uno de los factores mencionados como fundamentales para el éxito de un emplazamiento de producto en anteriores capítulos de esta investigación es el hecho de que el mismo no sea visto por parte del espectador como una acción de comunicación comercial. Estudios recientes como el de Davtyan y Cunningham (2017), efectuado sobre casi 500 sujetos estadounidenses demuestran que la efectividad del emplazamiento de producto es mayor que el de los *spots* televisivos y que esto se debe principalmente a que esta técnica es percibida como menos intrusiva por parte del espectador, si bien aconsejan una combinación de ambas técnicas para que el impacto de la marca sea amplio, aunque quizás lo más interesante de su estudio sea que llegan a la conclusión de que el emplazamiento es mucho más efectivo entre aquellos sujetos que se muestran escépticos hacia la publicidad (Davtyan & Cunningham, 2017, p. 166). En palabras de Cowley y Barron (2008), el público no recibe el estímulo del *product placement* como una intención de venta de un producto porque no se activa la denominada percepción de persuasión, el conocido como PKM (*Persuasion Knowledge Model*, desarrollado por Friestad y Wright en 1994), ya que no se percibe en la acción del emplazamiento presencia de un agente comercial ni se encuentra dentro del ámbito de un anuncio (Cowley & Barron, 2008). Bressoud y Lehu (2007a), por su parte se alejan de esta idea, para ellos el *product placement* no es efectivo por sí mismo, pero sí como técnica complementaria a otras acciones de la marca (Bressoud & Lehu, 2007a, p. 6).

En ese sentido, Karrh (1998) también menciona como un factor clave para que se haya producido el considerable aumento del *brand placement* (como ya se ha mencionado, este autor se decanta por esta terminología) el carácter global de las películas, su larga vida tras el estreno en mercados como el televisivo y el hecho de que los anunciantes perciban las

películas como un marco idóneo para mostrar su producto, por sus propias características intrínsecas de capacidad de reproducir al tiempo imágenes y sonidos (Karrh, 1998, p. 33).

Turcotte (1995, citado en Brennan, Dubas, & Babin, 1999) se manifiesta en un sentido similar cuando menciona los tres beneficios principales que tiene el emplazamiento de producto, ya que, para él, el primero es el largo margen de tiempo de vida del que disfruta el emplazamiento de producto en el cine en comparación con los otros medios audiovisuales. También añade las escasas distracciones que sufre el espectador ante una pantalla cinematográfica y la calidad y tamaño de la misma (Turcotte, 1995, citado en Brennan, Dubas, & Babin, 1999). También Bressoud y Lehu (2007b) defienden el primero de los mencionados por Turcotte como uno de los grandes factores de éxito del *product placement* cinematográfico, al obtener el mismo una larga vida posterior en forma de emisión de la película en televisión o DVDs (Bressoud & Lehu, 2007b), a los que ahora se pueden añadir también otros soportes como *blu-rays* o plataformas digitales.

Balasubramanian, Karrh y Patwardhan (2006), en su análisis sobre los efectos del *product placement* en las actitudes, memoria y efectos sobre el comportamiento de los públicos organizan estos efectos en tres grupos: cognitivos, afectivos y conativos, y les añaden distintas subcategorías que pueden ser utilizadas como variables para su estudio:

- Cognitivos, es decir, cómo aprecia el público el emplazamiento de producto a un nivel de percepción. En este apartado de los efectos los autores incluyen algunas subcategorías: la prominencia de la marca –se volverá sobre este término en posteriores apartados de esta investigación-, la facilidad o dificultad de recuerdo y el reconocimiento del producto o de la marca.
- Afectivos, que tienen que ver con cómo el público se identifica a un nivel sentimental con la acción de emplazamiento. Incluye: Actitud hacia el emplazamiento-lo que los autores denominan *Brand portrayal rating*-, identificación y actitud hacia la marca.
- Conativos, que tienen que ver con la futura intencionalidad del sujeto una vez se haya visto afectado por el emplazamiento y que incluyen la elección de marca, la intención de compra de la misma y su futuro comportamiento de uso.

Baños et al. (2005), como ya se adelantó en esta investigación, proponen que el emplazamiento de producto debe mantenerse en un fino equilibrio entre el crear recuerdo de marca en el espectador y ser posicionado como visible y la necesidad de no interrumpir la

narración, mantenerse como una presencia sutil sin llegar a ser considerado publicidad subliminal (Baños et al., 2005). Por ello establecen que en un emplazamiento de producto audiovisual la visibilidad de la marca siempre estará vinculada con el rol narrativo que ésta adopte dentro del determinado programa, teniendo en cuenta para ello al menos los siguientes factores:

- “La posición del emplazamiento en el desarrollo de la trama (...)”
- La posición del emplazamiento y el personaje (...) [dividida a su vez en:] factor de relevancia, factor de caracterización y factor actancial”.

(Baños et al., 2005, pp. 9-12).

El primer factor hace referencia a la importancia del producto en relación a la narración, manifestando los autores su pesar por la poca integración en la trama en el caso de los emplazamientos de producto en el audiovisual español. El segundo factor hace referencia a la relación entre el producto o marca y los personajes, teniendo en cuenta si el personaje tiene una trama fundamental en la narración, si es un personaje que posea características con el que el espectador pueda sentirse identificado y si es el propio *product placement* el que funciona como actante, elemento desencadenador de acciones en la narración (Baños et al., 2005, pp. 9-12).

En cuanto a las posibilidades de éxito de una acción de *product placement*, Corniani (2001, pp. 67-68) pone el énfasis en cómo el *product placement* basa su éxito en varios factores:

- Facilita la integración del uso del producto en situaciones aceptadas por el público como cotidianas.
- En *films*, implica que el mismo pueda ser mostrado en color, en movimiento y con sonidos, lo que mejora la calidad de la recepción del producto y sus usos por parte del público.
- La audiencia se muestra predispuesta a la hora de visualizar el producto, ya que está ejerciendo una acción de visionado elegida por ellos mismos dentro de la cual se integra el producto.
- Puede llegar a un público masivo.
- Permite la fragmentación de las audiencias, seleccionando la aparición en determinados programas acordes al *target* al que desea impactar.
- En general, es más flexible como técnica que la publicidad tradicional, pues permite más usos de su integración.

También Navarro Gutiérrez (2010) efectúa algunas recomendaciones interesantes acerca de cómo introducir emplazamientos de producto en cine, vídeo o videojuegos de forma creativa, tal y como el nombre de su libro, *Creatividad publicitaria eficaz*, indica. Para él, el producto conviene que sea emplazado:

- Planificándolo en línea con la estrategia creativa de la marca.
- Previo al inicio de producción en fase de guion gráfico.
- Insertado en relación con el beneficio principal de la marca.
- De forma creíble en relación con el argumento de la historia.
- Asociado a factores positivos de la historia, nunca a negativos.
- En ayuda del protagonista: para superar niveles de dificultad o situaciones comprometidas.
- [En el caso de los videojuegos] Con calidad gráfica e integrado en la jugabilidad.
- Acompañado de música, versionada desde su logo musical.
- Utilizando en sus apariciones formatos creativos que impliquen comparación y superioridad sobre otros productos o servicios.

(Navarro Gutiérrez, 2010, p. 301).

Profundizan en la idea de las distintas implicaciones que conlleva el *product placement* Tiwsakul, Hackley y Szmigin (2005) en su análisis sobre esta técnica aplicada a la televisión en el Reino Unido. Estas implicaciones pueden convertirse en ser riesgos o en factores de éxito según el cariz que tome la acción de emplazamiento:

- Realismo: el exhibir marcas reales aporta un tono realista a la narración o programa.
- Congruencia: el producto o la marca puede llegar a generar una implicación sentimental en el espectador si el emplazamiento es efectuado con buen criterio. Los autores aportan un ejemplo en este caso de patrocinio televisivo, el de la marca de vinos Jacob's Creek, quien patrocinó la emisión en Channel 4 de la teleserie *Friends* y usó para ello un *claim* que según los autores afectaba positivamente a la audiencia.
- Efectividad del *product placement*: traducido a un aumento de las ventas del producto.
- *Celebrityendorsement*: lo que puede implicar éxito o fracaso según el momento de popularidad de la figura mediática en el *target*, tal y como se ha mencionado en otros apartados de esta investigación.
- Implicaciones éticas: y citan en este punto lo problemático que puede ser realizar emplazamientos de producto de armas, tabaco o alcohol.

(Tiwsakul, Hackley, & Szmigin, 2005, pp. 106-107).

Para analizar la efectividad del *product placement* hay que tener en cuenta otros factores y variables de análisis, resumidos de forma muy completa por Soba y Aydin (2013), para quienes en el análisis de la influencia del *product placement* en el espectador hay que tener en cuenta principalmente las variables de modalidad (ya mencionada en capítulos anteriores de esta investigación) y prominencia. Con este concepto hacen referencia principalmente a las ideas previas de Gupta y Lord, para quienes esta variable estudia la importancia, la frecuencia y la duración de la aparición o mención del producto en la trama (Gupta & Lord, 1998). Un uso considerado y bien trabajado de estas técnicas conllevaría según los autores un alto retorno de la inversión y un aumento considerable del recuerdo de marca comparado con otras formas de publicidad -ya que ellos se refieren al *product placement* como publicidad pese a integrarlo plenamente como forma del *mix* integrado de comunicación- (Soba & Aydin, 2013, pp. 2-4).

La prominencia del *product placement* también es un concepto estudiado por Cowley y Barron (2008), para quienes esta técnica es efectiva cuando la prominencia es alta, y, estudiando a otros muchos autores, varios de ellos ya mencionados en esta investigación (Auty & Lewis, 2004; Babin & Carder, 1996; Bhatnagar, Aksoy, & Malkoc, 2004; Gupta & Lord, 1998; Russell, 2002) hacen un muy completo resumen acerca de las variables que pueden definir esta prominencia, y mencionan por ejemplo la centralidad del logo en la pantalla, la duración de la aparición, la integración en la trama, el número de menciones o incluso el precio que el anunciante ha estado dispuesto a pagar por ese emplazamiento (Cowley & Barron, 2008). Para estos autores a mayor aumento de la prominencia mayor efectividad del *product placement*, pero incluyen una salvedad: siempre y cuando los espectadores no tengan un alto nivel de disfrute sobre el programa que están viendo y no suponga una interrupción de este disfrute, ya que entonces podría tener consecuencias contraproducentes en la percepción de la marca (Cowley & Barron, 2008, p. 89). También puede ejercer un efecto negativo sobre el espectador si la prominencia es demasiado alta, centralizando en exceso el producto, otorgándole un protagonismo excesivo o alargándolo en el tiempo, esto puede generar un efecto totalmente contraproducente a la afectación positiva que pretende conseguir el emplazamiento sobre el espectador, creando en el mismo una sospecha de excesivo intento de afectación (Van Reijmersdal, Smit, & Neijens, 2010, p. 295). En la misma línea se pronuncian Karniouchina, Uslay y Erenburg (2011) cuando manifiestan que la técnica del emplazamiento de producto, al ser muy conocida por los públicos, se ha acercado al marketing convencional y actualmente puede considerarse una estrategia encuadrada en este campo, pero deben estudiarse muy bien las acciones a realizar con su implementación debido a que cuando los anunciantes en

ocasiones sobrecargan a la audiencia con excesivas acciones de emplazamiento este emplazamiento de producto es rechazado de forma directa por los consumidores (Karniouchina, Uslay, & Erenburg, 2011, p. 27).

Redondo (2012) realiza una interesante reflexión sobre cómo, pese a toda la bibliografía académica sobre los efectos del *product placement* en términos de recuerdo de marca, son muy escasos aquellos estudios que relacionan el mismo con el consumo final del producto. Para el autor, la prominencia del emplazamiento no tiene porqué afectar al consumo, situándose en la línea mencionada por Lindstrom:

el procedimiento para diseñar y ejecutar emplazamientos de acuerdo a su efectividad en la memoria no es consistente con la evidencia empírica: los emplazamientos destacados, aunque más memorables, no tienen mucha influencia en el consumo, mientras que los sutiles, aunque menos memorables, tienen sin embargo un mayor impacto sobre el mismo (Redondo, 2012, p. 630, traducción del autor).

Algunas investigaciones apuntan también a que un tipo de emplazamiento puede ser más efectivo o menos atendiendo no tanto al impacto directo en el espectador, sino a las necesidades del anunciante. De este modo, Yang y Roskos-Ewoldsen (2007) plantean que, si la marca desea únicamente ser reconocida como familiar por parte del espectador, quizás no sea necesaria una gran inversión en el emplazamiento, pudiendo efectuar una aparición de la marca integrada en el espacio fílmico. Por el contrario, si la marca desea generar identificación en el público, es más aconsejable una inversión en un emplazamiento integrado en la acción del programa, lo que se traduce habitualmente en un precio más alto por el mismo (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007, p. 484). También profundiza en esta idea Pamela Miles Homer (2009) cuando menciona, tras un estudio sobre la percepción del *product placement* en 155 estudiantes del Reino Unido, que algo que puede parecer interesante para cualquier marca, como es la repetición de la aparición de la misma de forma frecuente en el emplazamiento de producto, puede ser contraproducente para el anunciante al generar rechazo en el espectador. Esto únicamente será positivo si la marca no es conocida de forma mayoritaria, ya que en este caso aumentará el recuerdo de marca, lo que será positivo para aquellos anunciantes que aún no se han consolidado en la mente de los públicos, es decir, para las marcas menos familiares, las cuales pueden sobrevivir a un emplazamiento excesivo, ya que éste podría facilitar el recuerdo de la misma (Homer, 2009, p. 30).

De esta forma, el *product placement* no garantiza recuerdo de marca o impacto en el espectador, es más, para autores como Gibson, Redker y Zimmerman (2014) es una técnica que puede llegar a tener incluso efectos positivos y negativos a la vez en el mismo espectador y ante la misma acción, esto es debido a que la percepción de persuasión y el recuerdo de marca pueden llegar a convivir en la mente del espectador (Gibson, Redker, & Zimmerman, 2014).

A pesar del estudio de todas estas particularidades, continúan existiendo voces entre los autores que estudian el *product placement* que mencionan que es muy difícil establecer un precio de cara a los anunciantes para este tipo de acciones, ya que la experiencia de percepción del producto es muy distinta a la que se produce en la publicidad tradicional. Para Chitu y Tecau (2010) el hecho de no ser comparables diez segundos de un *spot* de un producto con diez segundos de ese mismo producto siendo utilizado como parte de una narración por un personaje favorito de los públicos, genera una gran dificultad para establecer fórmulas de tarifarios en las acciones de emplazamiento de producto, y no debería tenerse en cuenta según los autores únicamente la audiencia de la producción como variable principal a la hora de estudiar esta generación de tarifarios, sino también por ejemplo, la calidad del programa donde se produce el emplazamiento (Chitu & Tecau, 2010, p. 25).

4.4.7 El *product placement* en formatos distintos al audiovisual

Se empezará este apartado analizando el emplazamiento de producto en literatura debido a que, aunque esta investigación se ha centrado en el emplazamiento de producto sobre el escenario teatral no hay que olvidar que una gran proporción del teatro producido en España parte de un texto, que, por otro lado, puede ser publicado y leído. El ya citado Martí Parreño (2015) realiza en su tesis doctoral un amplio estudio sobre emplazamientos de marca en novelas, enfocado en el análisis de la repetición, concluyendo en sus resultados que el emplazamiento literario genera mucho más recuerdo que por ejemplo el emplazamiento en videojuegos o cine (Martí Parreño, 2015).

En el poco explotado campo del emplazamiento de producto en literatura se ha producido un proceso lógico y progresivo de inserción de marcas a lo largo de los años. Friedman, en un artículo que data de 1985, ya realiza un completo análisis de novelas de 31 autores de *best-*

sellers publicadas en EEUU entre los años 40 y 70 y determina que la mención a marcas dentro de las mismas tuvo un muy considerable incremento exponencial, casi el 500% en la última década analizada. También menciona, sin embargo, que esto no tiene porqué deberse a un interés comercial, sino que es en cierto modo lógica la inserción de nombres de marcas en la literatura durante un proceso de aumento del capitalismo y permeabilización de la publicidad en la sociedad constante durante este periodo (Friedman, 1985).

Karrh (1998) cita como un hito a tener en cuenta con respecto a esta técnica y como ejemplo de antecedente del *product placement* moderno la mención de las características de un vehículo de la marca Maserati en la novela *Power City* (escrita por Beth Ann Herman, publicada en 1988). Este hecho motivó que un concesionario de la marca realizase una fiesta en honor de la autora que atrajo la atención de varias cadenas de televisión (Karrh, 1998).

Un ejemplo ya clásico del *product placement* literario fue la aparición en 2001 de la novela de Fay Weldon *The Bulgari Connection* (Nelson, 2004). Según Nelson (2004, p. 210), la novela crea un nuevo campo de trabajo, que denomina, jugando con los acrónimos, *fictomercial literarisation*. Para llevar a cabo este acuerdo fue clave la buena relación entre autora y marca, la primera abierta a la sponsorización y a la inclusión del nombre comercial hasta un total de 35 veces incluyendo el título de la novela y la segunda dejando libertad creativa en la trama a la escritora (Nelson, 2004). En el ámbito de la literatura juvenil es muy representativo también el caso de la novela *Cathy's book: If found call (650) 266-8233*, escrita por Jordan Weisman y Sean Stewart y publicada por Running Press, en el que tras un acuerdo comercial aparece la marca de maquillaje Covergirl de Procter & Gamble (Núñez, 2007). Este conglomerado de marcas anunció ya en 2005 que iba a gastar un 25% menos en publicidad tradicional para iniciar una estrategia mucho más líquida que fortaleciese el emplazamiento de sus marcas en distintos programas narrativos, entre ellos la literatura (Olsen & Lanseng, 2012). Según Olsen y Lanseng (2012) el emplazamiento puede ser muy productivo, pues las novelas pueden establecer personajes y contextos en los que encaje la marca y se demuestre el uso de ésta, así como las nuevas empresas pueden trabajar en estrategias de crear conciencia de marca a través de su aparición en estos espacios (Olsen & Lanseng, 2012). El ejemplo de *Cathy's book* generó una gran controversia en su día, principalmente con la publicación de artículos de opinión críticos en *Los Angeles Times* y *The New York Times*, lo que ocasionó que en posteriores ediciones de la novela se eliminasen las referencias a la marca (Mucundorfeanu & Szabolics, 2017). A pesar de este hecho, hay autores que califican la iniciativa como un

éxito (Bullen, 2009), en primer lugar por las declaraciones de uno de los coautores, Sean Stewart, quien aseguró que sin el apoyo de la marca la novela no habría visto la luz por temas económicos, y en segundo lugar, porque este emplazamiento de marca en productos de ficción no genera una sensación de invasión en el imaginario de los lectores, ya que las marcas se han constituido en generadoras de identidad y estatus, por lo que el público entiende esta inclusión en productos narrativos como consecuencia lógica del afán de realismo de los mismos (Bullen, 2009).

Brennan (2008) realiza un análisis similar, pero comenta que puede ser más efectiva en la generación de recuerdo en el lector una mención fragmentada de la marca, o la aparición de la misma de forma no obvia, y pone como ejemplo de emplazamiento de marca literario redundante las más de doce veces que el autor de *bestsellers* John Grisham menciona Audi TT en su novela *La citación* (2002) (Brennan, 2008). Puede afirmarse por tanto no sólo que el *product placement* en novelas de éxito se ha instaurado, sino que incluso parece haber llegado a niveles de exceso en ciertos *bestsellers* literarios. En el mismo sentido hiperbólico en el que se mencionaba la colocación excesiva de marcas en la franquicia cinematográfica *Transformers*, también Papp-Váry (2015) menciona algunos abusos en literatura, como las 15 veces que aparece Budweiser en la novela *The Perfect Manhattan* de Leanne Shear y Tracey Toomey, publicada en 2005, o la aparición de diez marcas de coches distintas en *El código Da Vinci*, escrita por Dan Brown en 2003 (Papp-Váry, 2015).

Por supuesto, hay ejemplos también a la inversa: esto es, emplazamientos de producto no pagados por marca incluidos en obras literarias con un simple interés de aportar a la narración veracidad, sarcasmo o cualquier otra característica que pueda generar esta inclusión de nombres comerciales. Recientemente, la prestigiosa revista literaria *Litoral* publicó un monográfico acerca de la aparición de marcas en literatura -y arte-, citando una ingente cantidad de ejemplos –de Fernando Pessoa a Pedro Salinas, de Manuel Vázquez-Montalbán a Gloria Fuertes- de cómo distintos artistas se apropiaban de marcas para establecer una relación con las ideas que deseaban transmitir. En palabras del abogado y profesor Antonio Castán dentro de la propia revista:

La marca no es sólo un mecanismo de identificación del producto o su procedencia empresarial, sino que cumple también una función de *goodwill*, esto es, de la buena fama, reputación o crédito comercial de que gozan los productos que distingue. Son esos valores a los que se asocia los que pueden constituir para el poeta o el artista un resorte para la metáfora (Castán, 2015, p. 246).

Otro ejemplo reciente de emplazamiento de producto en una novela sin un interés comercial por parte ni de autor ni de empresa alguna y que también incluye la marca dentro del título es *Mr. Mercedes*. En este caso, y pese al gran impacto comercial de la novela, todo un *bestseller*, la marca no ha retribuido esta aparición, por lo que se trata de una simple mención no retribuida. Es obra del exitoso escritor de novelas de terror Stephen King (2014), quien se pasa al género policíaco con un libro en el que parece lógico que la marca automovilística no prestase su permiso para la utilización de su nombre comercial debido a que en esta novela el vehículo de la marca es utilizado como arma homicida. En cualquier caso, Mercedes tampoco inició trámites de solicitud de denuncia o retirada pese a que el producto está relacionado en la trama con connotaciones muy negativas (Ruiz de Elvira, 2018). La novela, convertida posteriormente en trilogía, se ha adaptado también para televisión en forma de serie protagonizada por el popular Brendan Gleeson.

En lo que al ámbito de los videojuegos se refiere, estudios como el de Nelson (2002) han demostrado cómo el *product placement* en este campo puede ser muy efectivo, incluso a veces demandado por los consumidores del producto en pos de una creación de un halo de realidad, poniendo Nelson el ejemplo de los videojuegos de carreras de coches y cómo es importante para el consumidor que en este caso las marcas existan en la realidad (Nelson, 2002). Los videojuegos de hecho pueden ser según algunos autores (Mackay, Ewing, Newton, & Windisch, 2009) especialmente útiles para epatar en aquellos consumidores reticentes a visionar comunicaciones comerciales, y esto es debido a sus posibilidades inmersivas, ya que la intención es “dirigirse a segmentos del *target* escurridizos con comunicaciones de marca perfectamente entrelazadas en simulaciones casi reales, diseñadas para recordar a los consumidores que una marca existe, además de proporcionar un medio de interacción con la misma” (Mackay, Ewing, Newton, & Windisch, 2009, p. 433, traducción del autor).

Sin embargo, Bigné, Küster, Hernández, Suemanotham y Vila (2011) demuestran que el *product placement* en videojuegos puede ser percibido como intrusivo por el consumidor de videojuegos y por lo tanto ser contraproducente con los objetivos de la marca si éste se produce en un contexto no natural o si el emplazamiento es repetido en excesivas ocasiones (Bigné, Küster, Hernández, Suemanotham, & Vila, 2011).

Especialmente interesante es también la aparición del *product placement* en el videoclip, sin duda un formato muy atractivo para el público joven (Caro Oca, 2014) y que en su propia concepción ya puede ser considerado como un producto más comercial que artístico. A pesar de poseer un carácter publicitario al promocionar un producto -en este caso una canción de un artista o grupo musical-, el videoclip también posee algunas características propias que lo hacen poder ser considerado como un formato con unas peculiaridades muy concretas, que bebe del cine y la televisión y que no puede obviar su carácter mercantil:

El vídeo musical es una mezcla inteligente de publicidad, cine y televisión (como ya lo fue su precedente más influyente, el videoarte), y devuelve sus influencias, enriquecidas, a todos los demás formatos y medios audiovisuales (...). Como toda mercancía, el videoclip sufre procesos de estandarización de sus formas, y de socialización de sus contenidos. El objetivo de estos procesos es la venta (de tracks/canciones y/o álbumes), gracias a la creación de bienes con alto contenido simbólico que satisfacen necesidades culturales y que, por tanto, adquieren un valor de uso (Sedeño Valdellós, 2006, pp. 49-50).

Rodríguez-López y Pérez-Rufi (2017) realizan una exhaustiva investigación acerca de cómo este formato puede ser especialmente útil para la inclusión de emplazamientos de producto, y aseguran que son tres los beneficios principales que obtiene la marca al verse emplazada en un vídeo musical:

- El poder del cantante-grupo como ídolo de masas y modelo a seguir,
- El menor coste por impacto,
- El alargamiento de la vida del producto publicitado gracias al revisionado que permite el vídeo musical, lo que repercute en la visibilidad de la marca.

(Rodríguez-López & Pérez-Rufi, 2017, p. 74).

Marques Cuadra y Sedeño Valdellós (2017) identifican en su análisis del emplazamiento de producto en los videoclips más vistos en Youtube entre 2011 y 2015 que aquellos que incluyen más emplazamientos de producto son los que se encuentran dentro de la tipología de la *performance*, es decir, aquellos que simulan una actuación en vivo de la canción, y que en determinados estilos como el *folk* o el *soul* esta acción de emplazamiento no suele ser frecuente, y sí lo es en otros estilos como el *hip-hop* o el *pop*. Roozen & Claeys (2009) establecen sin embargo que el estilo musical no influye en la eficacia del emplazamiento de producto en un videoclip, así como tampoco lo hace la mención del producto en el mismo, ya que es suficiente su aparición visual para crear recuerdo de marca (Roozen & Claeys, 2009). Las propias Marques Cuadra y Sedeño Valdellós identifican las enormes posibilidades de este formato para el emplazamiento de producto, debido a

su potencial de contextualización junto a personajes (músicos, cantantes, etc.) que son respetados, e incluso se convierten en modelos de los fans o espectadores del clip. De esta forma, los vídeos musicales permiten que las marcas se reinventen y ofrecen nuevas formas originales de introducir sus productos ante los espectadores (Marques Cuadra & Sedeño Valdellós, 2017, p. 116).

El riesgo principal de realizar una acción de emplazamiento de producto en este tipo de formatos es que, mientras en un programa televisivo pueden estimarse unas audiencias determinadas, en el videoclip, cuyo visionado está principalmente destinado a Internet, estimar un número de visitas es mucho más complicado (Plambeck, 2010).

Otro soporte en el que pueden efectuarse emplazamientos de productos comerciales son los cómics. El grupo de los consumidores de cómics en Estados Unidos es un *target* especialmente interesante para los anunciantes a la hora de efectuar emplazamientos, puesto que suele tratarse de adultos hombres que invierten una alta cantidad de dinero anual en esta afición (Mucundorfeanu & Szabolcs, 2017, p. 63). Caro González y Rodríguez Rad (2001) manifiestan que el sector del cómic posee una alta posibilidad de rentabilidad para el anunciante debido principalmente a que ofrece una gran variedad de posibilidades en la búsqueda de emplazamientos concretos según el objetivo que se plantee. De este modo, el propio Caro González, junto a Jiménez Varea y Garrido Lora (2009) realizan un estudio del *product placement* enfocado a las posibilidades que ofrece su inserción en los productos de las dos principales editoriales del mercado estadounidense, Marvel y DC. Así, analizan como caso de éxito la publicación de la serie limitada *Rush City*, relacionada con el universo del personaje de Batman cuyo emplazamiento de la marca automovilística Pontiac era permanente (Jiménez-Varea, Garrido Lora, & Caro González, 2009). El vehículo hace su aparición en las siete portadas de la miniserie, del número cero al número seis, dibujadas por el prestigioso ilustrador Jock. También Mazda realizó una acción similar con la intención de emplazar su marca automovilística en los cómics de la compañía Top Cow (Ward, 2006).

En su tesis doctoral Guerrero Navarro (2015) realiza un completo análisis de las posibilidades del *product placement* aplicadas al denominado noveno arte. De este modo, analiza en profundidad entre otros, el cómic *Vals con Bashir*, concluyendo que aparecen las marcas TWA, Mercedes Benz, Air France y Campari, y que la inclusión de estas encaja en el contexto y narrativa de la historia. En sus conclusiones valora de forma positiva la inclusión de emplazamiento de producto en este arte al considerar que puede cumplir las mismas funciones que el *product placement* audiovisual, distinguiéndose en que por lo general supone

un precio más bajo para el anunciante, una mayor segmentación de los públicos pero, lógicamente, también una menor cantidad de audiencia, si bien insiste en las posibilidades del *product placement* en este medio como representante de la naturalidad de la interacción con el producto (Guerrero Navarro, 2015). En otra tesis doctoral, Mehaffey (2010) insiste también en este concepto. El autor incluye una entrevista con el ex director de publicidad de Marvel, Joe Maimone, quien insiste en que los emplazamientos de producto realizados en los cómics de la editorial debían cumplir un requisito: ser lo más orgánicos posible, de modo que el anunciante ni siquiera escogía en qué series iban a ser incluidos sus emplazamientos o los personajes con los que se iban a relacionar, sino que esto quedaba a criterio de la editorial para que fuese lo más acorde posible a cómo los personajes eran percibidos por su público (Mehaffey, 2010).

La música es otro campo interesante para el emplazamiento de marcas, tanto para los músicos como para las empresas. Esto es debido a que la inclusión de nombres comerciales en canciones puede ser una estrategia sutil de expansión de la marca y a su vez puede conseguir una identificación del artista con comportamientos y estilos de vida que estas marcas mencionadas representan (Gloor, 2014, p. 39). Según Delattre y Colovic (2009), las marcas van a estar cada vez más presentes en las canciones, pues su mención tiene un poder evocativo muy interesante para los autores musicales, pudiendo ejercer como signo de reconocimiento y como referencia a un modo de vida, aportando la simple mención a la misma connotaciones positivas o negativas (Delattre & Colovic, 2009, p. 836).

Van Vaerenbergh, Van de Sompel, Van Loock y Vermeir (2011) realizan un estudio acerca de cómo algunas marcas están especialmente interesadas en ser nombradas en el contexto de una canción comercial, citan a Graser (2005, citado por Van Vaerenbergh et al., 2011) cuando ejemplifica esta técnica con acciones como la de McDonalds, que, en colaboración con la agencia Maven Strategies, estaba dispuesta a pagar entre uno y cinco dólares cada vez que Big Mac fuera mencionado en canciones de cantantes de rap y éstas apareciesen en la radio (Graser, 2005, citado en Van Vaerenbergh et al. 2011). Van Vaerenbergh et al. (2011) también mencionan el conocido caso del estribillo de Outkast *Shake it like a Polaroid picture*, toda una referencia de la música popular reciente y cuyo emplazamiento de producto puede tener un valor incalculable. Tal es así, que por ejemplo Allan (2010) menciona que también es frecuente no sólo la aparición de una marca dentro de una canción de música popular, sino el pago de la

marca para realizar una composición completa al artista, y cita el caso de Celine Dion y su relación contractual con Air Canada para componer una canción para la marca (Allan, 2010).

En un sentido completamente distinto, y haciendo un análisis de las posibilidades de la personalización del *product placement* en cada uno de los medios, es interesante también la perspectiva que plantean Bressoud y Lehu en lo que ellos denominan la “segunda vida del *product placement*”, y que consiste en utilizar las posibilidades interactivas que ofrecen los menús de visionado de los DVDs para afectar a diferentes tipos de espectadores (Bressoud & Lehu, 2007b). Quizás se quedaron algo cortos en su análisis prospectivo al no incluir además las posibilidades de esta técnica interactiva en los contenidos para Internet. Además, estos autores, de los pocos que mencionan al teatro como plataforma para el emplazamiento de producto como ya se ha mencionado, no incluyen esta visión de posibilidad de interactividad con el producto que de forma tan inmediata puede aportar las artes escénicas.

Aprovechando estas posibilidades de gestión de la bidireccionalidad que aportan actualmente las distintas plataformas de televisión y vídeo por Internet surge con fuerza la técnica del *plinking* (acrónimo entre *product* y *linking*), emplazamiento de un producto unido a la inclusión de un enlace para acceder a una web de compra del mismo (Gutnik, Huang, Lin, & Schmidt, 2007).

En un claro caso de alusión a la interacción entre el producto y el *target*, quien tiene la posibilidad de adquirir el producto mediante un enlace, Martí Parreño define al *plinking* como la

estrategia aplicable a cualquier medio interactivo que permite etiquetar marcas, productos (u objetos en general) mediante hiperenlaces que generalmente conducen a plataformas de comercio electrónico en las que obtener información e incluso comprar dichos objetos. De esta forma el *plinking* se transforma básicamente en un emplazamiento de producto interactivo para el consumidor (Martí Parreño, 2010, p. 110).

Para este autor la estrategia es especialmente interesante ya que “permite vislumbrar nuevas posibilidades en la hibridación de narrativa y marketing” (Martí Parreño, entrevista en Scolari, 2013, p. 287). El propio autor muestra algunas de las posibilidades de esta técnica al plantear que la verdadera revolución del emplazamiento de producto podría llegar si se hiciese generalizado el hecho de que fuese el propio público el que etiquetase las marcas o los

productos concretos, y describe cómo empresas como Entertainment Media Works ya llevan años trabajando en este tipo de estrategias (Martí Parreño, 2010).

Estas interacciones entre producto y espectador de forma directa son de relevancia para el campo de análisis que ocupa esta investigación, el teatro. En las artes en vivo en general no hay que esperar a pinchar en un enlace o gestionar una compra vía Internet, ya que el acceso a los productos podría ser inmediato a través de la prueba de los mismos en el propio teatro. Las posibilidades que aportan este tipo de artes para la prueba directa de productos y/o su compra pueden ser muy amplias. Una acción de este tipo con similar con notable repercusión fue la degustación de la cerveza especial de la marca Mahou, Maestra, y de cócteles realizados con la base de ron Zacapa, dentro del marco de la representación de la obra de teatro *El amante*, de Harold Pinter, en su programación en el emblemático Teatro Kamikaze de Madrid (Seoane, 2017). No es un dato baladí para esta investigación el que el director y dramaturgo encargado de la adaptación al castellano de la obra, el también actor Nacho Aldeguer, declarase a *El Cultural* que la idea de esta experiencia híbrida surgiese tras el visionado de una obra de la compañía que se ha mencionado en anteriores apartados de esta investigación como pionera del teatro relacionado con el marketing experiencial a nivel internacional, la londinense Punchdrunk (Seoane, 2017). Se reproducen aquí las declaraciones que el productor de la obra, Álex García, realizó a la revista Woman, que denotan la vinculación entre el teatro y el marketing experiencial que ya se han mencionado:

Nuestra propuesta es arriesgada a la par que generosa: ofrecemos un aperitivo, una cerveza Maestra de Mahou. Meter un elemento como la Maestra a nosotros nos ayudaba a romper esa mentalidad de "voy al teatro a sentarme, y no hacer nada más". La cerveza consigue crear un ambiente especial. La gente cuando está tomando la cerveza y le dan el aperitivo ya de repente empieza a participar en la obra de teatro sin darse cuenta, se le olvida el bloqueo mental de "he venido a que me cuenten algo", y empiezan a recibir lo que le estamos contando sin ser tan conscientes (García, en declaraciones a Rivera, 2018).

A nivel internacional un ejemplo conocido de emplazamiento de producto en teatro mediante prueba del mismo tuvo lugar en la obra *The Black Diamond* (estrenada en 2011), de los mencionados Punchdrunk. Durante el transcurso de esta obra el espectador puede consumir cervezas de la marca creadora del evento, la cervecera Stella Artois (Edmonson, 2018). En su completo análisis de esta pieza el ya mencionado Alston (2012) considera que este consumo puede generar lo que él denomina un *engagement* intoxicado, es decir, el espectador en la obra puede estar más inducido a interactuar con la narración, bien por el propio consumo de

alcohol que realiza, recordemos, no como simple audiencia, sino como posible interventor en la narración, bien por la propia situación de permanente participación en la que se encuentra (Alston, 2012, p. 205). Para Edmonson, sin embargo, este nivel de *engagement* no es beneficioso ni para la marca ni para la compañía, ya que según la autora el riesgo de perder el control del mensaje puede ser alto debido a este consumo de alcohol por parte de espectadores que asumen roles en la representación de teatro inmersivo (Edmonson, 2018, pp. 133-134). Este caso es un buen ejemplo de la dificultad de establecer diferenciaciones entre los distintos formatos a nivel teórico, ya que para Edmonson la acción consiste en un patrocinio de la marca, pero al ser el evento creado por la misma puede ser considerado *branded content*, y además a su vez será destacado en este apartado de la investigación debido a las poderosas características del emplazamiento de producto que también realiza.

En palabras de Varan, Bellman y Schweda este tipo de acciones, más explícitas que implícitas, adquieren sentido debido a que, cada vez más, el *target* desea una presencia de la marca honesta, no oculta,

el empuje hacia formas más explícitas de contenido de marca está impulsado no sólo por los anunciantes y los grupos de defensa del consumidor, sino también por los espectadores (...) Si el emplazamiento interactivo de productos y el entretenimiento de marca son más efectivos que las tradicionales estrategias implícitas, estas nuevas formas dominarán el mercado (Varan, Bellman, & Schweda, 2005, p. 170, traducción del autor).

Colaboraciones similares entre marcas alcohólicas y teatro que se han producido recientemente en España, aunque ya en forma de patrocinio en especies, son las frecuentes degustaciones de vinos en el Teatro Español, relacionado en las últimas temporadas con las bodegas La Estacada (Gema Domínguez, responsable de marketing del Teatro Español, 2018, entrevista personal) o la colaboración de patrocinio de la iniciativa de producción municipal Factoría Echegaray del Ayuntamiento de Málaga con la empresa de restauración El Pimpi y los vinos de denominación de origen Málaga Virgen (La Opinión de Málaga, 2017).

4.4.8 El *product placement* en el teatro: contextualización del fenómeno a nivel internacional y foco en el caso español

Atendiendo a las características diferenciadoras de los espectáculos en vivo y del teatro en particular en relación con otros medios, se plantea una revisión del concepto de *product placement* teatral, efectuando en este apartado un análisis de las posibilidades del mismo. Si el cine en su acepción más primitiva, en sus primeros años de vida, “nace como un género teatral más” (Pérez Bowie, 2004, p. 574) y en su proceso de evolución como lenguaje propio copia numerosas estrategias del teatro popular como el vodevil o el melodrama, por ejemplo, en lo que a llamada de la atención de la visión del espectador se refiere o adopción del punto de vista de la cámara idéntico al que adoptaría un espectador en un patio de butacas (Pérez Bowie, 2004; Ruiz del Olmo, 2009), las artes teatrales a su vez pueden repetir determinadas estrategias que se han demostrado exitosas en el cine como pueden las acciones de emplazamiento de producto. Del mismo modo el teatro actual puede buscar fórmulas para la adaptación de aquellas estrategias cinematográficas que puedan resultarle interesantes como arte o como forma de comunicación (Abuín González, 2012). El *product placement* como fórmula de financiación para las obras de teatro puede ser una de estas estrategias. Solomon (2003), en su obra *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World* donde analiza cómo las marcas influyen en las decisiones de consumo mediante muy diversas estrategias, establece la siguiente idea:

A menos que formes parte por completo del teatro experimental no montas una obra de teatro sin *props*. Del mismo modo, cuando representamos un rol social, tendemos a usar muchos accesorios, disfraces y escenarios. Esto pone el foco en la importancia estratégica de ver cómo las marcas se unen en un nivel simbólico, incluso aunque no tengan nada que ver entre sí en un nivel funcional (Solomon, 2003, p. 45, traducción del autor).

A pesar de esta analogía, el emplazamiento de productos en obras teatrales no es frecuente ni se ha estudiado de forma extensa en el ámbito académico. Como ya se ha mencionado, cuando hablamos de *product placement* la gran mayoría de las definiciones académicas aluden al formato audiovisual. Las referencias al teatro cuando se habla de *product placement* no son frecuentes, pocos autores (Baños & Rodríguez, 2004; Lehu, 2007; Victoria Mas, 1999) lo mencionan como una posibilidad. Una de las grandes referencias en lo que a investigación en emplazamiento de producto se refiere, Siva K. Balasubramanian, no incluye esta modalidad en su primera definición de *product placement*, la más repetida y ya comentada en esta investigación (1994), pero sí que la menciona en su trabajo posterior acerca de cómo afecta

esta técnica a la respuesta de las audiencias, realizada junto a Karrh y Patwardhan (2006). En ella mencionan que el *product placement* puede darse “incluso” en *shows* en directo, incluyendo los musicales de estilo Broadway (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006, p. 116).

En un artículo titulado de forma muy acertada *Product placement redefined* Chin, Wilson y Russo (2013) establecen que las definiciones tradicionales de esta técnica eran limitadoras y se centraban demasiado en medios como el cine y la televisión. Estos autores determinan que las definiciones actuales deberían tener en cuenta también que entre los anunciantes se está ampliando de forma considerable el número de medios y soportes donde puede ser emplazado el producto. Entienden que definiciones ya mencionadas, como las de Lehu & Bressoud (2008) o la de Williams, Petrosky, Hernandez y Page (2011) son mucho más acordes a la realidad de esta técnica en la actualidad, para ellos

es una práctica de marketing en publicidad y promoción en la que un nombre de marca, producto, paquete, firma u otra mercancía de marca registrada se inserta y utiliza en el contexto de una película, televisión u otro medio de comunicación con fines comerciales (Williams et al., 2011, p. 2, citado en Chin, Wilson, & Russo, 2013, p. 3, traducción del autor).

En cualquier caso, de las 14 definiciones que aportan estos autores como visión general de las distintas que recoge la bibliografía académica, sólo una menciona el teatro de forma expresa como posible soporte del emplazamiento de producto, es la siguiente: “Situación mensajes comerciales en contextos no promocionales, como películas, televisión, teatro y novelas” (Friedman, 1991, p. 83, citado en Olsen & Lanseng, 2012, citado a su vez en Chin, Wilson, & Russo, 2013, p. 3).

El *product placement* en teatro, por lo tanto, podría ser un canal de comunicación comercial más según los estudios académicos sobre la materia, pero ha sido sin duda poco común su utilización hasta ahora (Bouton & Yustas, 2012; Lehu, 2007). Baños y Rodríguez (2004), sí lo mencionan de forma expresa en una de sus definiciones del emplazamiento de producto, cuando manifiestan que, aunque es “utilizado generalmente en el cine y la ficción televisiva, el *product placement* también extiende su alcance a otras fórmulas narrativas como la novela, el teatro o los videojuegos” (Baños & Rodríguez, 2004, p. 1).

Es curioso cómo el propio Lehu, en su libro de referencia *Branded entertainment* (2007), en el que hace un repaso amplio a la inclusión de productos comerciales en canciones de música

popular o videojuegos, pese a incluir “manifestaciones culturales” como campo abierto para la aplicación de emplazamiento de producto e incluso pese a contar esta obra con un apartado denominado “Novelas y obras de teatro” (Lehu, 2007, p. 166), apenas incorpora referencias a las posibilidades de esta técnica aplicada al teatro. El autor se dedica únicamente a citar cómo en la obra *La importancia de llamarse Ernesto* (1895), Oscar Wilde menciona el Grand Hôtel de París y la marca de champán Perrier-Jouet como signos de distinción de los personajes de la misma, si bien Lehu señala como un punto problemático para considerar esta acción como emplazamiento de producto pagado que ninguno de los biógrafos de Wilde haya destacado nunca que la aparición de estas marcas implicase ningún tipo de contraprestación económica para el autor (Lehu, 2007, p. 168).

La bibliografía académica y los registros de hemeroteca relativos a los inicios del emplazamiento de producto en teatro son muy escasos. Sin embargo, Schweitzer (2009) aporta algunas pistas interesantes sobre la presencia de esta técnica en los años 20 en Estados Unidos. Para la autora, el hecho de que se produzca en vivo y el carisma de determinados intérpretes hacen que el teatro se configure como un método ideal para promocionar productos y dar forma a la conducta del consumidor (Schweitzer, 2009). A esta proyección aspiracional también se refiere cuando recoge las declaraciones en los años 20 de Stanley Resor, presidente de J. Walter Thompson, sobre que los intérpretes constituyen modelos de referencia y que esto puede ser aprovechado por las marcas que se insertan en escena (Schweitzer, 2009). La autora menciona varios ejemplos de emplazamiento de producto muy interesantes por lo pionero de las acciones y su carácter arriesgado. En 1901 la actriz Elsie de Wolfe condujo un automóvil de la Baker Company en el escenario de la obra *The Way of the world*. Años más tarde, en 1915, Ethel Barrymore, tía-abuela de Drew Barrymore, vistió en escena en la pieza *Ours Mrs. McChesney* una prenda de la marca Heatherbloom de A. G. Hyde and Sons, quienes complementaron la acción con una campaña en la que se mencionaba que tanto la actriz como el personaje eran usuarias de la prenda y se mostraban muy satisfechas con la misma (Schweitzer, 2009, pp. 91-92).

La propia Schweitzer, gran especialista en el análisis histórico del vestuario para teatro, introduce el análisis de un caso de cierta relevancia cultural y social aplicado a este campo en otro artículo publicado en 2011. Así, realiza una reflexión muy interesante acerca de cómo la aparición teatral de un producto en escena, en este caso el característico sombrero negro de ala muy ancha que viste la protagonista de *La viuda alegre*, opereta con música de Franz Lehár

estrenada en 1905, influyó notablemente en las ventas de este producto, que distintas marcas comercializaron a su vez y que tuvo una gran repercusión a nivel social, aportando la autora entre otros ejemplos pruebas de una serie de fotografías humorísticas relacionadas con las características del producto. Schweitzer (2011) defiende que el éxito de la obra, principalmente en Estados Unidos, implicó un interés comercial muy amplio por parte de las marcas al tratar de vender productos relacionados con la misma, desde cigarros a libretos que incluían la música de la pieza. Pero sin duda el detalle más representativo de la obra fue el característico sombrero mencionado. Esta prenda llegó a ser tan conocida que dio nombre a todos los sombreros de mujer de ala ancha de la época, denominados como *Merry widow hats* en Estados Unidos (Schweitzer, 2011). Este caso recuerda el hecho, mucho más conocido, de cómo la película *Rebeca* (Alfred Hitchcock, 1940) da nombre a una prenda de vestir en el castellano de España.

Bouton y Yustas (2012, p. 47) mencionan como uno de los primeros casos actuales de emplazamiento de producto tal y como se entiende en su aplicación al audiovisual una obra en la que está emplazada la marca de congelados Findus, no aportando el nombre de la obra teatral. Para comprobar si la misma se había realizado en territorio español se efectúa una exhaustiva consulta por parte del autor de esta investigación a los últimos cuatro directores de marketing en España de la marca Findus -Íñigo Antón, María Franco Franquet, Luigi Famulari y Kirsten Breitenbach- pero no resultó clarificadora; también fue consultada directamente una de las autoras del libro, la profesora doctora Yolanda Yustas, pero tampoco pudo asegurar la procedencia exacta de la acción. Finalmente, se logra localizar la obra y se determina que es la misma mencionada por Delattre en un artículo de 2008. Este autor especifica que se trata del montaje *Folles de son corps*, que bajo la dirección de Gérard Moulévrier se estrenó en el Théâtre des Bouffes-Parisiens en 2004 (Delattre, 2008, p. 65). La obra también se representó en el teatro del Casino de Val-André, en la ciudad de Pléneuf-Val-André, alcanzando más de mil espectadores en los días que estuvo en cartel (Le Télégramme, 2005). En ella, uno de los personajes va vestido con un atuendo en el que está incluido varias veces el logotipo de la marca (figura 3).



Figura 3. Un momento de la representación de *Folles de son corps* donde se aprecia el emplazamiento de producto de la marca Findus (Le Télégramme, 2005).

El propio Delattre (2008), al establecer una comparativa entre los análisis previos y las obras más representativas del uso de emplazamiento de producto en los distintos formatos, sólo menciona esta obra, sin indicar ninguna investigación previa sobre el *product placement* en teatro. Esto resulta indicativo de la escasa bibliografía que aborda esta materia (Delattre, 2008, p. 65).

Para este autor, existe la posibilidad de realizar emplazamientos de producto en espectáculos en vivo, pero estos serán ejecutados habitualmente por un tipo de marcas concretas. Para él, el emplazamiento de producto en espectáculos en vivo es arriesgado por parte de las marcas, ya que suele efectuarse por lo general con colaboraciones de tipo préstamo de vestuario y esto no garantiza visibilidad sobre la marca, sólo sobre el producto, es decir, que quizás este tipo de emplazamientos pueden no resultar reconocibles para el espectador (Delattre, 2008, p. 66).

Los espectáculos en vivo y otros medios de colocación de marcas parecen ser por el momento relativamente descuidados por los principales anunciantes. Los principales ejemplos son las empresas, en particular las de confección, que ofrecen sus productos gratuitamente a disposición de artistas, actores, humoristas o cantantes. Este tipo de inversión no ofrece, sin embargo, ninguna garantía de visibilidad. Dependiendo de su notoriedad, su puesta en valor y la especificidad de su diseño, estos productos serán o no reconocidos, asociados o no a la correspondiente marca-producto o marca corporativa y asimilados o no a valores más o menos fuertes, más o menos exclusivos y más o menos positivos (Delattre, 2008, p. 66, traducción del autor).

Puede citarse a Roberto Paolo Nelli y Paola Bensi como algunos de los investigadores que profundizan en esta técnica enfocada al ámbito teatral. Estos profesores de la Universitat

Cattolica del Sacro Cuore –él en la sede de Piacenza, ella en la de Cremona-, realizan una curiosa mezcla en su libro de referencia sobre el *product placement* en Italia *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento* al incluir en el mismo apartado el *product placement* en el arte y el *product placement* en el teatro. Para los autores, el espectador teatral no busca como el cinematográfico una identificación con un personaje o la asistencia a un gran espectáculo, sino más bien sentirse parte de una comunidad, formar parte de un rito de agregación (Nelli & Bensi, 2007). Los autores señalan una marca pionera en la realización de este tipo de acciones aplicadas al teatro: Nutella, compañía que llegó a acuerdos comerciales para incluir su producto en las obras *Una voce quasi umana*, de Donatella Diamanti, estrenada en 1993 a modo de parodia de la obra de Jean Cocteau o en el espectáculo *AnteNati* del Laboratorio Teatro Settimo, en 1998. También incluyen otros ejemplos de *product placement* aplicados al teatro mencionando la polémica inclusión de la marca de champán Piper-Heidsieck y de la empresa estilográfica Montblanc en la ópera *La Bohème* de Puccini dirigida por Baz Luhrmann estrenada en San Francisco en 2002 (Nelli & Bensi, 2007). Esta acción fue muy criticada por lo invasiva de la misma (Hawthorne, 2002) pero a su vez en algunas de estas críticas se reconocían las virtudes del emplazamiento de producto para facilitar la producción de obras de gran presupuesto. La propia diseñadora de escenografía y coproductora, la esposa de Baz Luhrmann Catherine Martin, alababa las ventajas del emplazamiento también como método de añadir verosimilitud a la narración (O'Connell, 2002).

Nelli y Bensi (2007) profundizan en el análisis de esta técnica indagando en el acuerdo comercial al que la Shakespeare Chicago Theatre llegó con la marca de cereales Quaker Oats o con la bebida para deportistas Gatorade, que consumen en escena los protagonistas de *El sueño de una noche de verano* en la versión de la compañía estrenada en 2004. Otros ejemplos internacionales que aportan los autores (Nelli & Bensi, 2007, pp. 145-146) son:

- El *product placement* verbal de la marca de tequila Gran Centenario en la obra *Sweet Charity*. En el original de 1966 no se hacía referencia a ninguna marca concreta, pero en la versión estrenada en abril de 2005 en el teatro Al Hirschfeld de Broadway un personaje menciona explícitamente el tequila Gran Centenario (Sanders, 2005, citado por Nelli & Bensi, 2007).
- La aparición de una nevera de Coca-Cola en la mayoría de las representaciones del clásico musical *The Rocky Horror show*, escrito por Richard O'Brien en 1973.
- El emplazamiento de la marca Spam, de Hormel Foods Corporation, con un criterio

muy acertado en el musical de los Monty Python que toma el nombre del producto, *Spamalot* (2005). Esta obra también incluía emplazamiento de producto verbal por parte de Yahoo (Elliott, 2005).

- La obra *Febre del sabato sera*, estrenada en 2001, incluía *product placement* de la marca de vaqueros Lee.
- El musical *Sette spose per sette fratelli*, una versión del clásico de Broadway adaptado por Massimo Romeo Piparo para la Compagnia della Rancia, que incluía una prueba de producto olfativa por parte de la marca Compagnia di Profumi di Nuncas.

Algunas de estas acciones han sido llevadas a cabo por la empresa pionera en establecer acuerdos comerciales entre marcas y producciones teatrales *Bridge to Hollywood and Broadway*. En una entrevista para *Wall Street Journal* la directora de esta agencia, Amy Willstatter, declara que la acción efectuada para Gran Centenario iba destinada principalmente a que la marca no fuese simplemente considerada un *sponsor*, sino que estuviese perfectamente integrada en la acción (Parmar, 2005). Del mismo modo, manifiesta que en el emplazamiento de producto teatral no hay forma de medir el retorno de la inversión, por lo que esta estrategia requiere de cierta confianza por parte del anunciante, que a veces puede dar muy buenos resultados, mencionando cómo Gran Centenario apareció en la portada del *New York Times* gracias a esta acción de emplazamiento en la obra (Parmar, 2005). En otras declaraciones a *The Telegraph*, Willstatter afirmaba que las producciones de Broadway son especialmente interesantes para acceder a la clase alta, pues su público suele ser gente refinada que además no suele ver televisión, por lo que se trata de un segmento de población de difícil acceso que a través de esta estrategia puede ser fácilmente impactado (Leonard, 2005).

Matthews (2005) recoge unas declaraciones similares sobre el *product placement* teatral aportadas por Scott Garrett, vicepresidente de marca de Heinz, quien menciona que el emplazamiento de producto en teatro llega a unas audiencias mucho menores que el televisivo o cinematográfico, por lo que puede tener otro impacto en el espectador, puede ser útil para llegar a un público que no espera encontrar un mensaje comercial en la producción a la que está asistiendo. Matthews (2005) recoge otro ejemplo muy interesante, el del estreno en el Teatro Apollo de Londres de *Saturday Night Fever*, donde se efectuó una acción de emplazamiento de tipo verbal valorativo cuando uno de los personajes menciona que una camiseta no es nueva, sino que ha sido lavada con el detergente Daz, producto de Procter &

Gamble. Esta acción fue gestionada por la agencia Leo Burnett y el propio productor de la obra, Adam Spiegel, declaró que los teatros deberían ser santuarios libres de publicidad, y que sólo accedió a efectuar este emplazamiento porque los beneficios del mismo irían destinados a una organización de caridad, en este caso Comic Relief (Matthews, 2005).

Es interesante valorar también el ámbito de las producciones teatrales no profesionales, ya que para numerosas compañías que poseen un presupuesto muy limitado conseguir implementar acciones de emplazamiento de producto en su trabajo puede significar que la producción pueda finalmente ser llevada a cabo o no. McCormick (2002) identifica algunos ejemplos de estas acciones aplicadas al teatro local o de bajo presupuesto, y en su análisis del trabajo en este sentido de las compañías de Chicago, señala diferentes acciones de emplazamiento de producto teatral, como el del restaurante Nookies. El autor no deja de aportar también un enfoque crítico a este tipo de acciones y por ejemplo recoge las declaraciones de Kelly Leonard, productor de la compañía The second city, quien manifiesta que en ningún caso incluiría emplazamientos en sus obras puesto que para él el escenario es sagrado (McCormick, 2002), en una línea muy parecida a la que manifestaba el anteriormente mencionado Adam Spiegel.

Nassauer (2014) por su parte centra su análisis en esta acción aplicada a las obras de teatro de centros escolares en Estados Unidos, que disponen habitualmente de un presupuesto muy bajo y que deben afrontar no sólo los gastos típicos de producción, sino unos emolumentos por el pago de licencias de representación de obras conocidas que pueden llegar a exceder con mucho cualquier presupuesto de un departamento de teatro escolar. A modo de curiosidad incluye el ejemplo del Instituto Cuyahoga Falls, en Ohio, donde la acción de emplazamiento de una caja de pizza de un local de la ciudad en su representación de *Grease* supuso una inyección de 500 dólares que permitió afrontar la producción (Figura 4). También cita otros ejemplos de centros escolares estadounidenses cuyas producciones teatrales han sido apoyadas por marcas a través de pagos por emplazamiento de producto, como Starbucks en la versión *grunge* de *Romeo y Julieta* del Instituto Melbourne de Florida o Crystal Rock en una versión de *12 hombres sin piedad* producida e interpretada por los alumnos del Instituto Torrington, en Connecticut (Nassauer, 2014).



Figura 4. Un emplazamiento de producto barato pero efectivo para la marca y la producción teatral: Guys Pizza en la representación de *Grease* del Instituto Cuyahoga Falls (Nassauer, 2014).

El *product placement* teatral posee una idiosincrasia distinta al emplazamiento de producto en otros formatos y medios. En su análisis del emplazamiento de marca en los conciertos, Fayolle, Capelli y Sabadie (2012) establecen que las características de recepción de los espectáculos en vivo son muy distintas de las de la recepción audiovisual, por lo que también el impacto de un emplazamiento de producto en estos espectáculos tendrá otros efectos en el espectador:

Las artes escénicas favorecen el desarrollo de métodos de inversión originales debido a la posible participación de los interesados en la experiencia. Así, durante un concierto, la co-creación de la experiencia en vivo entre el público y el artista permite que la colocación de productos se convierta en "interactiva". En otras palabras, los artistas y los espectadores pueden participar juntos en la acción de emplazamiento de producto, mientras que en los planteamientos clásicos de emplazamiento el espectador está condenado a la pasividad (Fayolle, Capelli, & Sabadie, 2012, p. 4, traducción del autor).

Una característica de las artes vivas, como mencionan también estos autores, es la posibilidad de interactuar con el desarrollo del espectáculo o la narración, enfrentan por tanto el contexto de recepción del *product placement* cinematográfico y audiovisual con las posibilidades de esta técnica aplicada a las artes vivas, en el caso de su análisis, acerca de los conciertos: "A diferencia del contexto cinematográfico, la participación del público no se limita a aplausos y risas, y es probable que cambie el curso de la actuación o la respuesta de los artistas" (Fayolle, Capelli, & Sabadie, 2012, p. 7, traducción del autor). En su investigación plantean que el emplazamiento de marca en los espectáculos en vivo es más efectivo que en otros formatos o medios, y esto es debido según los autores a la implicación de los artistas que efectúan la actuación y pueden interactuar con la marca. Recuerdan que, si en el emplazamiento de producto literario la mejora de imagen de marca se produce gracias a un aumento del

recuerdo de la misma, en el caso del emplazamiento de producto se mejora la percepción de la marca gracias a las implicaciones de los artistas, que generan valores de asociación de la marca positivos para los espectadores (Fayolle, Capelli, & Sabadie, 2012, pp. 16-17). En su tesis doctoral la primera de estas autoras, Fayolle (2012), investiga la especificidad de los emplazamientos de producto aplicados a los conciertos musicales, manteniendo que en este medio la técnica puede ser mucho más novedosa que la simple utilización de banderolas de marca o distribución de productos sobre el escenario. Plantea que las agencias que trabajan en el ámbito del *product placement* tienen un nuevo campo de trabajo en el que poner sus miras con nuevas fórmulas de emplazamiento que impliquen la interacción de los cantantes o artistas con el producto, así, menciona los ejemplos de un concierto de Robbie Williams en el que el artista realiza fotografías con una cámara Nikon o el del grupo Massilia Sound System ofreciendo la bebida alcohólica Pastis 51 al público, ya que usa el nombre de esta marca en las letras de sus canciones (Fayolle, 2012, p. 292). También, en un caso similar, el artista conocido simplemente como M (cuyo nombre real es Mathieu Chedid), ofrece cereales Corn Flakes de la marca Kellogg's en algunos de sus conciertos, pues la menciona asimismo en sus letras (Fayolle, 2012, p. 117). Para esta autora existen cuatro tipos de emplazamiento en los conciertos atendiendo al nivel de interacción que se produce entre el público y los artistas, de este modo, efectúa la siguiente clasificación (Fayolle, 2012, pp. 120-121):

- Un *product placement* en el que la integración de la marca es muy baja, se limita a la aparición de la misma en el espacio escénico, y como ejemplo menciona las banderolas que las marcas pueden situar en un escenario.
- La distribución de material de la marca, como determinado *merchandising*, para que sea utilizado por el público durante o después del concierto.
- La utilización del producto en el escenario por parte del artista, por ejemplo, mediante la interacción con el mismo, y la autora incluye el ejemplo de las guitarras Gibson, presentes en una gran cantidad de conciertos.
- La utilización del producto por parte del artista quien a su vez lo ofrece al público. La autora llama a este emplazamiento *interactivo* y comenta que, debido a sus características intrínsecas, éste no puede producirse en medios como la televisión o el cine.

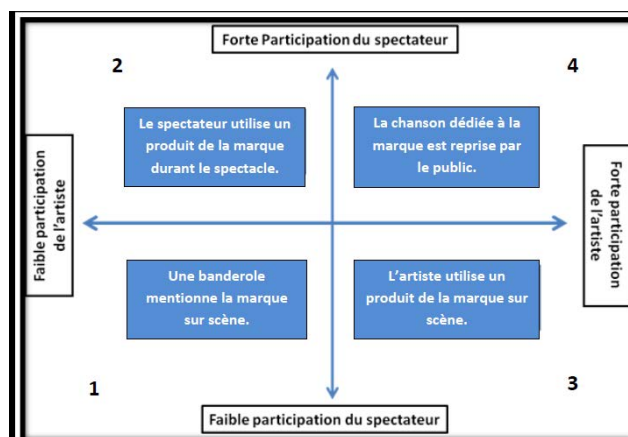


Figura 5. Clasificación del emplazamiento de producto en conciertos según la participación del espectador (Fayolle, 2012, p. 122).

Otro tipo de emplazamiento de producto existente en las producciones teatrales que Fayolle no menciona de forma expresa pero que se podría incluir en el primer grupo de su clasificación es la aparición de logotipos de marcas o productos en pantallas que tengan presencia en la narración, bien de forma activa o no. Smallbridge (2002) identifica cómo la marca de refrescos Sun Life financia la gestión de los subtítulos de la Canadian Opera Company, y a cambio su logo es incluido en las pantallas donde se proyectan estos subtítulos (Smallbridge, 2002). Se trata por tanto éste también de otro tipo de emplazamiento de producto teatral.

Algunas de las desventajas del *product placement* teatral son mencionadas en el ya citado artículo de Schiller (2007) en el que se ofrece el sorprendente dato de la gratuidad de los emplazamientos de producto en *Legally blonde*. En él se realiza una valoración por parte de Nancy Coyne, CEO de la compañía de marketing y publicidad teatral Serino Coyne, fundada en 1977. El autor identifica como principales impedimentos a esta técnica el bajo número de espectadores en comparación con el cine o la televisión y la libertad creativa de los dramaturgos y autores de libretos musicales que trabajan en Broadway:

Sólo hay ocho pases a la semana por espectáculo con sólo 1.000-1.500 personas en un teatro en una noche determinada, por lo que los números no se parecen en nada a lo que podría ser el estreno de una película (...). Además, no se le podría decir a un escritor de un espectáculo de Broadway que mencionara un producto. Ellos no lo harían. Hay más oposición en el teatro (Coyne, en declaraciones a Schiller, 2007, traducción del autor).

En otras declaraciones, en este caso a Johannes (2005) Coyne menciona la relación de este tipo de acciones con el marketing experiencial: “la gente habla mucho actualmente de marketing experiencial, y nosotros tenemos la experiencia Broadway. En lugar de inventar un programa,

¿por qué no te relacionas con una obra de Broadway que comparta tu mensaje y tu audiencia?” (Coyne, en declaraciones a Johannes, 2005, traducción del autor).

Otra de las características del *product placement* teatral en comparación con el audiovisual en cierta forma obvia pero que requiere de mención en esta investigación es que el teatro no dispone de la posibilidad de focalización en un objeto como sí logra la planificación audiovisual. De esta forma, realizar un plano detalle de un objeto o producto o un primer plano o plano medio de un actor interactuando con el mismo es, por las propias características de visionado del teatro, fisiológicamente imposible, a menos que se utilicen recursos audiovisuales complementarios. Wilson y Till (2011), en una de las escasas investigaciones específicas existentes sobre el *product placement* teatral, inciden en la idea de que la mera presencia del producto en escena no es suficiente:

El escenario de un teatro, por otro lado, representa un ámbito de actuación más amplio, con muchas áreas de acción, escenografía y diálogo que son capaces de captar y mantener la atención del espectador, en detrimento de los emplazamientos de producto. Por lo tanto, parece que la cantidad de tiempo en el escenario no es lo suficientemente potente como para aumentar el recuerdo, sino que otros factores como la prominencia y la participación de los actores (por ejemplo, la centralidad de la escena) pueden ser más relevantes (Wilson & Till, 2011, p. 391, traducción del autor).

En lo que respecta a España las prácticas documentadas de *product placement* en teatro son escasas. Un caso señalado consistió en el uso de zapatillas de la marca Converse en el musical *Hoy no me puedo levantar*, estrenado en el Teatro Rialto de Madrid en 2005 (Martí Parreño, Muñoz, & Medina, 2008, citados en Bouton & Yustas, 2012; Martí Parreño, 2010). Otro caso muy llamativo es el de la presencia del producto KH-7 de la marca KH Lloreda dentro de la obra de la prestigiosa compañía La Fura dels Baus *Degustación de Titus Andrónicus*, estrenada en el espacio Tabakalera de San Sebastián en mayo de 2010 para luego pasar a los Teatros del Canal de Madrid o al Festival de Teatro de Almagro, entre otros espacios. La acción de emplazamiento formaba parte de una estrategia de coproducción de la obra por parte de la marca y estaba integrada en la narración a través de su aparición en la cocina de dos prestigiosos *chefs* que elaboraban platos durante la representación para posteriormente ofrecer degustaciones gastronómicas al público (Marketing News, 2010b). Unos meses después de este estreno tuvo lugar también el lanzamiento de una campaña más amplia en la que miembros de la compañía interactuaban con el producto quitamanchas. Esta campaña fue realizada por la agencia Paradigma FCM y obtuvo 1400 GRPs, con apariciones en prensa,

televisión, radio e Internet (Control Publicidad, 2010b). La Fura dels Baus son conocidos por su ser una de las compañías más vanguardistas y rompedoras, pero también por ensuciar por completo los lugares de representación, por lo que, según declaraciones de Pep Gatell, director de la obra, la relación de la compañía con el producto es totalmente orgánica (Control Publicidad, 2010b).

Otra acción de emplazamiento de producto teatral en España que ha tenido cierta repercusión es el caso de *Por los pelos*, la adaptación realizada por la compañía valenciana L'om imprebís del texto de Paul Pörtner *Shear Madness*, comedia incluida en el libro Guinness de los récords como la más representada de la Historia del teatro (Blank, 2015). En esta adaptación española se ha contado con la colaboración de la marca de peluquería Marco Aldany, que ha realizado distintos emplazamientos de producto en la obra. Los acuerdos de colaboración incluyen la aparición de la marca en todas las comunicaciones de la representación y los emplazamientos de producto se efectúan en forma de elementos escenográficos, así como en el vestuario de uno de los personajes, ataviado con una camiseta de la cadena de peluquerías. La obra estuvo programada durante meses en los Teatros del Canal de Madrid y en el Teatro Príncipe Pío, acumulando en total casi 200 representaciones en España. El emplazamiento resulta totalmente orgánico ya que toda la acción de la obra se sitúa en una peluquería en la que, tras ocurrir un asesinato, se suceden diversos episodios que pueden dar lugar a equívocos y en el que, mediante un juego de improvisación, el público decide el culpable del homicidio de entre los miembros del elenco (Perales, 2018; RTVE, 2018). Además, se implementó la colaboración con acciones publicitarias destinadas al personal y clientela de la cadena a través de las redes sociales y peluquerías de Marco Aldany (Ana Beltrán, comunicación personal, octubre de 2018). La presencia de la marca en acciones relacionadas con el teatro se concreta también en el patrocinio de la Fiesta Corral de Cervantes, en la madrileña Cuesta de Moyano, entre julio y septiembre de 2019 (Marco Aldany, 2019). Marco Aldany también ha realizado acciones de contenido de marca enfocadas en este caso a redes sociales, como la creación de la serie para Instagram *Aldany, te necesito* (López, 2019). Estas acciones han contribuido a la creación de una narrativa de marca sólida por parte de Marco Aldany, empresa que, para Martín González (2009, p. 14), lleva un tiempo trabajando en la construcción de un “*storytelling* corporativo a través de relatos de buen rollo y ayuda social”.

Por último, es necesario destacar que, en cuanto al emplazamiento de producto en teatro, como también ocurre en el audiovisual y como ya se ha descrito en esta investigación, existe la

dificultad de poder discernir si la presencia de marcas responde a un acuerdo comercial o simplemente ha sido decisión del autor o autora del texto o del equipo creativo con el objetivo de caracterizar a los personajes o el contexto. Un ejemplo de ello es la mención directa que se hace a dos marcas de refrescos dentro de la obra *Los mariachis*, de Pablo Remón (2018), puesta en escena por su propia compañía, La abducción y que no constituye un caso de emplazamiento de producto:

Hice una vez un mitin y pedí una Fanta de naranja. Me trajeron un Kas. Me doy cuenta de que mi vida ha sido eso, Ramiro: pides Fanta de naranja, te traen Kas. NO ES LO MISMO. NO ES LO MISMO (Remón, 2018, p. 379).

Del mismo modo, en la obra musical *La llamada*, escrita y dirigida por Javier Calvo y Javier Ambrossi, se produce una aparición de la marca de vodka Eristoff con la que interactúan los protagonistas. Pese al gran éxito de la obra en España, que acumula un muy alto número de espectadores, no puede considerarse esta acción como emplazamiento de producto, tal y como sostiene el productor de la obra (M. Piñeiro, comunicación personal, julio de 2019) al no haber recibido ninguna contraprestación económica por parte de la marca, que en ningún momento se interesó por establecer una relación comercial.

En el ámbito del teatro comercial norteamericano es muy representativa la presencia visual y verbal de 29 marcas, entre ellas Jet Blue, Red Bull, UPS, Sprint, la revista Elle o los bolsos Lana Marks, en la versión teatral de la película *Legally Blonde* estrenada en San Francisco en 2007 (Schiller, 2007). El productor de la obra aseguró que esta presencia, que incluía menciones a las mismas también en la letra de las canciones de la obra, no tuvo coste alguno, ni económico ni en especies, para las marcas, por lo que no puede ser considerada una acción de emplazamiento de producto (Schiller, 2007).

4.5 Branded content

4.5.1 Concepto de *branded content*

En el nuevo paradigma de la publicidad es norma no ofrecer al *target* mensajes que puedan ser percibidos como invasivos, se busca por tanto un acercamiento al cliente mediante las mencionadas estrategias *pull*, por lo que la aplicación de técnicas como la generación de contenidos de marca o *branded content* se hace imprescindible (Ramos, 2006). Esta autora, en

uno de los artículos de investigación de referencia en el ámbito español sobre la definición y alcance del *branded content*, no distingue entre los términos *advertainment* y *branded content*, para ella, ambos hacen referencia a

una simbiosis perfecta entre publicidad y entretenimiento que tiene como principal objetivo atraer al público hacia los valores de marca de forma atractiva y sugerente. De este modo, las marcas aplican los conocimientos de la industria de entretenimiento a la creación de contenidos propios, donde la historia o el guión está al servicio de los valores emocionales de la marca. Estos contenidos, que pueden adquirir múltiples formas, no han sido concebidos para insertarse en los bloques publicitarios de los medios de comunicación, sino que poseen entidad propia para interesar a su público (Ramos, 2006, p. 39).

Si se atiende a la definición de la Branded Content Marketing Association (BCMA), el *branded content* es

cualquier contenido producido total o parcialmente por el propietario legal de una marca, que promueva los valores de la marca y haga que su audiencia elija comprometerse con ella voluntariamente, gracias a la capacidad de entretenimiento, de información y/o de los valores educativos de dicho contenido (BCMA, 2019a).

Al constituirse como una forma de comunicación comercial integrada y con numerosas posibilidades de ser distribuida en plataformas digitales puede llegar a ser una herramienta fundamental para lograr una conexión con un público eminentemente joven y muy acostumbrado al uso de las nuevas tecnologías (Morales Corral, 2014). Del mismo modo, generar un contenido de marca de calidad puede ser muy útil como estrategia para esquivar la disminuida eficacia de la publicidad actual, utilizando para ello el *storytelling* y tratando de establecer conexiones con los *stakeholders* tanto internos como externos a través de esta estrategia (Miotto & Payne, 2019, pp. 29-30). Sobre esta importancia del *storytelling* para generar un *branded content* sólido y asentado reflexionan también Tur-Viñes y Segarra-Saavedra (2014), para ellos el *storytelling* adquiere la gran repercusión de la que disfruta en la actualidad y que se ha analizado en anteriores capítulos de esta investigación debido a su unión con el *branded content*. Generar historias de marca poderosas y creíbles es para los autores fundamental como estrategia de venta de prácticamente cualquier producto en el contexto actual, ya que el *storytelling* se relaciona con estrategias *pull* que evitan la intrusividad publicitaria, así, esta técnica “no pretende persuadir a la audiencia sobre las bondades de un producto, sino conectar con el componente emocional de los usuarios

generando un vínculo afectivo de apego que garantice la lealtad hacia la marca” (Tur-Viñes & Segarra-Saavedra, 2014, p. 120).

Según Lorán Herrero (2017), el *branded content* atrae a los consumidores “con mensajes útiles, entretenidos o relevantes, para que estos decidan acceder libremente a los contenidos e incluso compartirlos con otras personas, sobre todo, cuando se recurre a la emoción o la sorpresa” (Lorán Herrero, 2017, p. 155). Para Ashley y Tuten (2015) el contenido de marca es además una herramienta muy útil para incrementar el conocido como *brand equity* o valor de la marca. Este concepto es fundamental en el contexto de la comunicación comercial y se define como el conjunto de activos, como el reconocimiento del nombre, la calidad percibida, la lealtad de los clientes y las asociaciones que se efectúan en torno a una marca, y que aumentan –o disminuyen en caso de relaciones negativas con la marca o producto- su valor (Aaker, 1991). Simon y Sullivan (1993, p. 28) aportan una visión más enfocada a lo financiero del concepto, cuando mencionan que se traduce en el incremento de ventas de la marca atendiendo a su notoriedad. El valor de la marca viene generado por la mayor confianza que los consumidores depositan en una marca con respecto a la competencia de esta, lo que podría traducirse en un aumento de la lealtad de los consumidores y también en una disposición a pagar un precio superior por ella (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995, p. 11). Wood (2000), por su parte, manifiesta que el valor de la marca puede incluir los valores de marca en sí y también la denominada fuerza de la misma. En la parte que más interesa a esta investigación, Ashley y Tuten (2015), como ya se ha mencionado, centran su análisis en cómo el valor de la marca puede aumentar o descender debido al contenido de marca que ésta es capaz de generar, enfocando su estudio sobre todo en las redes sociales, y mantienen que este aumento o descenso del valor de marca es en cierta medida lógico ya que una estrategia de *branded content* sólida tiene la capacidad de generar fidelidad a la marca y también más tráfico hacia sus redes sociales o sitio web corporativo (Ashley & Tuten, 2015).

Una de las características principales del *branded content* es que se diseña el contenido especialmente para la marca (López-Sánchez, García Del Castillo, & Gámez Pertusa, 2013), al contrario que el *product placement* que implica una integración de la marca en un programa narrativo, en el *branded content* el contenido es gestionado por la marca. Todos los contenidos generados se ponen al servicio de la marca desde el nacimiento de los mismos, pero no tiene porqué tener presencia en ellos, la clave al crear estos contenidos es conseguir que sean de interés, y si es posible, que tengan posibilidades de ser utilizados en otros medios -

transmedialidad- y de generar viralidad, por lo que es una técnica excelente para que las marcas creen su propio contenido debido a “las ventajas que ofrece para transmitir el *storytelling* de la marca, sus valores y su posicionamiento corporativos a través de un discurso narrativo diseñado *ad hoc* para ella” (Castelló-Martínez & Del Pino-Romero, 2018, p. 130).

El éxito de una acción de *branded content* viene determinado por una serie de puntos clave que identifican Liberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutiérrez-Ulecia y Pino (2013, p. 470):

- Debe tener muy claro su objetivo, *target*, y siendo (sic) una estrategia a largo plazo.
- La ideal (sic) del *branded content* es integrar la marca en el contexto sin que resulte una invasión para el consumidor.
- Interactuación de los consumidores con el contenido.
- Estar siempre del lado del usuario: aportando algo que les sorprenda, que les sea útil. El contenido es primordial para el éxito.
- Que sea portable (smartphones) y compartible en los medios sociales.
- La marca debe estar atenta a los datos y monitorización continuamente: ¿Qué le interesa y entretiene a mi público?

Costa-Sánchez insiste en la idea que ya se ha mencionado al hablar de las de Balasubramanian (1994), Victoria Mas (2001) o De Aguilera y Baños (2016): es fundamental para el éxito de estos mensajes híbridos, especialmente en el caso del *branded content*, que el espectador no detecte exclusivamente una intencionalidad comercial por parte del emisor, es decir, que el *branded content* debe alejarse de la publicidad tradicional y no dedicarse únicamente a ensalzar las bondades de un producto o marca: “con el *branded content* la lógica del discurso cambia. Más que persuadir hay que aportar contenido que los usuarios deseen conocer, bien porque les aporte información útil, bien porque les proporcione entretenimiento o diversión o por ambas cuestiones” (Costa-Sánchez, 2014, p. 85).

La intención principal del *branded content* por tanto sería ofrecer a los consumidores información útil que no tenga porqué tener un cariz comercial. Regueira (2011) pone el foco en la propia concepción del término. Para él, “una marca es una marca, un anunciante es un anunciante” (Regueira, 2011, p. 224) y la marca es

construida paulatinamente a partir de los distintos estímulos recibidos (de producto, publicitarios, pero también fruto de la interacción con lugares y personas). Por tanto en la idea de marca está implícita la relación: una marca no existe si no es en la mente de los consumidores (...). Cuando seamos capaces de ofrecer a nuestros clientes una publicidad útil, a la que éstos le dediquen tiempo por el valor informativo o lúdico que les aporta,

encontraremos que esta publicidad ha dejado de parecerse a lo que todos conocemos como un anuncio. Se habrá convertido en contenido de marca (Regueira, 2011, pp. 224-225).

De este modo, conceptos heredados de la publicidad como podrían ser la descripción del producto, el *slogan* o el *call to action* pueden desaparecer, siendo sustituidos por una orientación total hacia la experiencia del consumidor (De Assis Furtado, 2014, p. 104). En este sentido, es llamativo observar cómo surgen iniciativas que demuestran cómo las marcas han entendido este contexto de demanda de los públicos: recientemente han surgido iniciativas curiosas e impensables hasta hace muy poco, como la campaña de Doritos anunciando que se dispone a prescindir de su actual logotipo, y de cualquier otro futuro, como elemento identificador de la marca (Bruell, 2019).

Es importante entender además que el *branded content* no debe ser interpretado como un formato en sí, “sino como una estrategia, como el modo o propósito que una marca diseña para relacionarse con sus públicos a partir de la generación de contenidos de interés, entretenidos y basados en la implicación emocional o *engagement*” (Martínez, Nicolás, & Pacheco, 2014, p. 157).

Hay autores que ahondan sobre esta idea en la que prima la relación con los públicos en el contexto del *branded content*; por ejemplo, Santana, Fondevila-Gascón y Arteaga (2019) mencionan que la construcción de una estrategia basada en *branded content* no debería parecerse tanto a una estrategia de comunicación comercial sino trabajar en modelos que como ya se ha mencionado, fomenten todo lo posible la bidireccionalidad. Para estos autores esto se asemeja mucho a lo que sería la participación del público en una especie de videojuego, como si se tratase de “un espacio donde el usuario vive una experiencia inmersiva, se mimetiza con el protagonista y se apropia de la meta de los personajes, a la vez que aprende valores como la amistad, la lealtad o el trabajo en equipo” (Santana, Fondevila-Gascón, & Arteaga, 2019, p. 198).

En una línea similar se manifiestan Del Pino-Romero y Reinares Lara (2013) cuando dicen que el *branded content* debe estar especialmente pensado para un tipo de espectador multitarea y que no interprete esa acción con la que está interactuando como publicidad, sino que la posible intencionalidad publicitaria de la acción debe quedar diluida (Del Pino-Romero & Reinares Lara, 2013, p. 164).

En este apartado es muy importante entender por tanto que en el *branded content* la marca no está generando un contenido simplemente comercial, sino que la aparición del producto o de la marca debería ser lo de menos. Para De Aguilera, Baños y Ramírez (2016) no es necesaria la aparición del producto, el *branded content* puede ser lo que ellos denominan *brand free*. El propio Regueira menciona asimismo que con una buena estrategia de *branded content* no será ni siquiera necesaria esta aparición de la marca o el producto, incluso en la mayoría de las ocasiones no será recomendable (Regueira, 2013). Sí que es fundamental dentro de esta estrategia la transmisión de los valores de la marca, que en muchos casos parte de un análisis previo de la sociedad en la que se insertan:

las organizaciones utilizan las técnicas de análisis social para detectar los valores sociales “de moda” en la sociedad, de forma que pueden introducirlos como propios en su discurso y utilizarlos para crearse su propia personalidad corporativa (...) con el objetivo de convertirse en deseables desde el punto de vista socio-cultural (Hellín, 2007, p. 19).

La línea que separa la diferencia entre *branded content* y otro de los formatos híbridos propuestos por De Aguilera y Baños (2016), el *content marketing*, es muy fina y tiene que ver más con la intencionalidad con la que se lanza el mensaje que con la técnica con la que se efectúa en sí. De este modo, De Aguilera y Baños (2016) establecen una definición de *content marketing* que ellos mismos califican como “de consenso” ante el alto número de definiciones para este concepto, es la siguiente:

técnica de marketing que consiste en la creación y distribución, por parte de una marca, de contenido relevante, valioso y convincente, a través de medios propios y ganados, para atraer, adquirir, educar y *engage* a clientes y prospectos; el contenido puede ser informativo y/o educativo y, si bien no realiza ninguna propuesta de venta o llamada a la acción, tiene como objetivo promover una acción beneficiosa para la marca por parte del cliente y/o prospecto (De Aguilera & Baños, 2016, p. 151).

Es importante destacar la distinción que efectúan entre los conceptos de *branded content*, *content marketing* y *branded entertainment* estos mismos autores además de en esta investigación en otra junto a Ramírez (De Aguilera, Baños, & Ramírez, 2016). Para ellos el *branded content* aglutina ambos conceptos, cuando se trata de un *branded content* educativo los autores hablan de *content marketing*, cuando se trata de un contenido enfocado en el entretenimiento lo harán de *branded entertainment*.

En palabras de Pulizzi, presidente del Content marketing Institute “el marketing de contenidos es la creación de contenidos valiosos, relevantes y convincentes por parte de la propia marca de forma coherente, con el fin de generar un comportamiento positivo por parte de un cliente” (Pulizzi, 2012, p. 116, traducción del autor).

El ya mencionado Regueira (2011), quien ha trabajado en Leo Burnett, es consultor especializado en *branded content* y autor de un interesante *blog* sobre este campo, insiste en que el principal objetivo del *branded content* y del *content marketing* debe ser conseguir clientes evangelistas, es decir, clientes que generen contenido de marca de calidad y favorable a los intereses y valores de la misma. Así, en su libro *Big brother is dead* especifica que la tendencia actual que deben seguir las marcas para que los clientes se conviertan en evangelistas de las mismas es que cada uno de ellos “disfrute de una experiencia excelente con nuestra marca” (Regueira, 2011, p. 91). Para este autor, el cliente ha empezado a considerarse a sí mismo experimentador más que consumidor, pero aún así las marcas siguen produciendo formatos publicitarios tradicionales que no tienen una alta capacidad de generar recuerdo o creación de experiencia, y aporta un ejemplo muy representativo para el objeto de esta investigación: “un *spot* no puede transmitir la exclusividad de ser invitado a un concierto privado de nuestro grupo favorito” (Regueira, 2011, p. 219).

En el contexto de la comunicación actual los contenidos de tipo comercial deben por tanto dejar de ser invasivos, y conseguir crear recuerdo de marca a través de la creación de un contenido de interés para el consumidor. De esta forma,

el *branded content* permite al anunciante generar y ofrecer contenidos memorables y relevantes en los que se presenta a la marca de manera menos agresiva y más duradera que en la publicidad tradicional, y en cuyo eje narrativo se comunican sus valores diferenciales de tal forma que el contenido resulte atractivo, práctico y no intrusivo desde el punto de vista del ciudadano (Castelló-Martínez, Del Pino-Romero, & Tur-Viñes, 2016, p. 126).

El que este contenido pueda ser generado por el público y la marca no deba gestionarlo como contenido publicitario para que no sea rechazado no significa que la gestión del mismo esté totalmente supeditada a los deseos del público, simplemente cambian las estrategias y las formas de llegar al *target*. Como indican Pulizzi y Rose (2017) en este nuevo enfoque la creación de experiencias basadas en contenidos constituye una función estratégica específica.

El *branded content*, pese a ser una técnica de comunicación comercial muy antigua, alcanza mucha fuerza en el contexto de comunicación comercial actual, que requiere de estrategias *pull*, debido a los factores que ya se han mencionado en diversos apartados de esta investigación: la posibilidad de generar transmedialidad así como también *engagement* y la creación de un contenido que puede ser interesante para el *target*, bien a través de estrategias basadas en el entretenimiento o en la información. Covaleski (2010) añade a estos factores de éxito del *branded content* el hecho de que en el mercado publicitario tradicional cada innovación publicitaria o narrativa podía ser rápidamente copiada por la competencia, lo que conllevaría a la homogeneización de los productos. En el contexto actual sin embargo lo que a las marcas les interesa ya no es únicamente establecer una relación entre producto y marca sino entre marca y contenido de calidad e interés para su público, así como crear experiencias exclusivas e inimitables para los mismos (Covaleski, 2010). Por supuesto, existen excepciones y se lanzan al mercado marcas que buscan la no distinción o al menos, evitan su identificación. Así, Aaker (2012) por ejemplo, propone que la marca Muji, conocida por su falta de elementos distintivos y por una simpleza extrema en los detalles y en la personalización de los productos, genera por sí misma una identidad de marca basada en la simpleza y en la pretensión de que sus productos no sean conocidos por su marca: “irónicamente, estos deseos de eliminar las ventajas de expresión personal proporcionan, de hecho, ventajas de expresión personal. (...) Utilizar productos de Muji constituye una enérgica declaración de quién se es. Uno está por encima de buscar productos de marca” (Aaker, 2012, p. 59).

Según Regueira (2013), el *branded content* se hace necesario principalmente por cuatro factores: la universalización del entorno digital; el que en ese entorno digital se haga necesario el diálogo, lo que puede generar confianza en el *target*; el que haya numerosas posibilidades de bloquear la publicidad, tanto a nivel digital como a nivel televisivo tradicional; y cómo el consumidor actual puede establecer una autoprogramación de contenidos, para consumirlos en el momento que decida y no cuando los medios o anunciantes deseen (Regueira, 2013).

Hay que señalar además que autores como Aguado Guadalupe (2008a) proponen que el *branded content* televisivo no nace exclusivamente por motivos de saturación publicitaria ni por la necesidad de generar un nuevo tipo de contenido con el que llegar a estos públicos, sino también por las propias características de la emisión televisiva que tuvieron lugar con el crecimiento exponencial del número de canales de televisión, al existir canales temáticos que no se encontraban en las mismas condiciones de competir por la emisión de campañas de

publicidad convencional con los generalistas, estaban abocados a “establecer contacto directo con el anunciante ofreciendo alternativas personalizadas e innovadoras, diferentes a las planificaciones masivas a las que los tenía acostumbrados la televisión en abierto” (Aguado Guadalupe, 2008a, p. 2). Como ya se ha señalado en anteriores ocasiones a lo largo de esta investigación, el *branded content* ha ganado terreno como técnica de comunicación comercial y ha establecido también relaciones con el marketing experiencial como forma de llegar al *target*, convirtiéndose estas fórmulas en tendencias que han adquirido mucho peso en la estrategia general de marketing de las empresas. Barrios (2012) identifica algunas de las características del marketing experiencial, relacionándolo a su vez con el marketing sensorial y especificando que este tipo de estrategias exigen de la “participación activa y pasiva por parte del cliente y una conexión de inmersión y de absorción en el contexto” (Barrios, 2012, p. 80), lo que entronca directamente con la función inmersiva del teatro. En un sentido similar se pronuncian Ortegón-Cortázar y Gómez Rodríguez (2016) cuando mencionan que gracias a la unión de estos sentidos el marketing sensorial puede llegar a construir una imagen de marca en la mente del consumidor, eso sí, cuidando los estímulos emitidos de forma que prioricen aquellos que realmente tengan importancia para la marca y no desentonen con la imagen de marca previamente creada, sino que estén en sintonía con la misma (Ortegón-Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016, p. 70).

En España el uso de estrategias de *branded content* está aumentando de forma considerable en los últimos años. En declaraciones de 2018 a *El País* de Álvaro Bermúdez de Castro, de la agencia de medios Mindshare y *partner* de innovación y contenido en la BCMA, en España, “el 85% de los anunciantes hace *branded content* y el 20% cuenta con un equipo específico. Dedicar más del 10% del presupuesto de publicidad a este modelo, con cifras que, de media, están por debajo de los 100.000 euros” (Bermúdez de Castro, en Valdés, 2018).

En el informe Infoadex de los datos sobre la inversión publicitaria del año 2018 (Infoadex, 2019) la partida económica dedicada a este apartado asciende a 316’3 millones de euros, lo que supone un aumento del 6,5% con respecto a los datos de 2017 (Infoadex, 2019). Es muy interesante señalar que desde 2017 este apartado se considera dentro de los denominados medios no convencionales y que dentro de los mismos el *branded content* es uno de las que más ha visto crecer su inversión con respecto al año anterior, sólo detrás de los apartados Patrocinio, Marketing social y Responsabilidad Social Corporativa -6’8%-, la Animación en el

punto de venta -8'6%-, el Marketing telefónico -10%- y el Marketing móvil -44'2%- (Infoadex, 2019).

La técnica del *branded content* no sólo está creciendo de forma notable a nivel económico y de aplicación comercial, como constata Sánchez Cobarro (2018), también la expansión del uso del término es destacable en todos los niveles principalmente desde el año 2012. Para la autora esto se demuestra con una simple comparativa a través de la herramienta Google Trends entre el término y otros de taxonomía similar como *advertainment*, demostrando que el número de búsquedas es muchísimo más amplio desde 2012 con el término *branded content*. Pero sobre todo basa su análisis en la expansión del número de categorías dentro del Festival de Cannes. Para la autora es muy representativo de la expansión del *branded content* el aumento del número de categorías, de 12 en 2012, primer año en el que se hacen entrega de los galardones en esta categoría, a 32 en 2016 (Sánchez Cobarro, 2018, p. 47).

4.5.2 Inicios e historia del *branded content*

La creación de contenidos de marca nace según Patrutiu Baltes (2015) con la empresa de repostería Oetker, que efectuó la impresión de recetas en la parte trasera de sus *packagings* y con la cadena de grandes almacenes John Deere con la publicación en 1895 de la revista *The Furrow* (Patrutiu Baltes, 2015). Świeczak (2016) menciona además que la marca Oetker posteriormente editaría un libro con las recetas en 1911. Otros autores como Arroyo-Cabello (2018) sitúan también los inicios de esta técnica a finales del siglo XIX, pero mencionando casos como el del chef Rudmani de la Escuela de Cocina de Nueva York, quien en 1888 escribió un libro de recetas en el que se incluían las fórmulas de repostería de la marca Royal (Arroyo-Cabello, 2018). También es referido por parte de De Aguilera, Baños y Ramírez (2016) el carácter pionero de la revista *The Furrow*, cuyo nombre comercial podría ser traducido como *El arado*. Según los autores, la intención de la empresa financiando esta publicación no era directamente vender productos de la marca John Deere, fabricante de tractores y maquinaria agrícola, sino ofrecer a los agricultores información sobre las últimas mejoras y técnicas relacionadas con el sector, para posicionar la marca como experta en la mente de los consumidores. También los autores citan otros dos casos pioneros de la estrategia de *branded content* –los mencionan como *content marketing*, pero en el propio artículo indican que el *branded content* es un tipo de *content marketing*–, son el de la Guía Michelin, creada en 1900

por la famosa marca de neumáticos francesa, y la publicación en 1904 de un libro de recetas de la marca de gelatina estadounidense Jell-O (De Aguilera, Baños, & Ramírez, 2016).

Otro caso citado de forma académica y en forma de divulgación en numerosas ocasiones es la creación del personaje de Popeye en una tira cómica para *The New York Evening Journal*, que según autores como Aguado Guadalupe (2008a) surge como un encargo de la Cámara de Productores de Espinacas de los Estados Unidos. Regueira (2014), sin embargo, afirma que la creación del personaje no fue un encargo realizado por esta entidad ni por ninguna otra, simplemente, de forma orgánica y lógica, la venta de esta verdura aumentó exponencialmente gracias al contenido de la tira cómica y al enorme éxito del personaje. Esto sirvió además para que la tira colaborase con la campaña contra la anemia que inició durante esos años el Gobierno de EEUU y demostró ya hace casi nueve décadas las posibilidades del *branded content* sin llegar siquiera a poder considerar como parte de esta técnica la creación de este personaje y sus aventuras (Regueira, 2014).

En los años 30 se produce el fenómeno de las *soap operas*, creación de contenido serializado patrocinado por marcas que bebe de forma directa de las formas de narración previas incluidas en periódicos y tiras de prensa. Este contenido era financiado en la mayoría de las ocasiones por los anunciantes de forma íntegra, alcanzando un control total sobre el producto. Grandes anunciantes como Procter & Gamble, American Home Products o Colgate Palmolive estaban mucho más interesados por lo tanto en obtener rentabilidad económica de sus ventas a través de la creación de estos espacios que en conseguir un alto nivel de calidad en los mismos (Allen, 1996, p. 117). La mayoría de esta programación, principalmente compuesta por radionovelas y programas de música, era escrita y producida en su práctica totalidad por agencias, pero este hecho no estaba acreditado como tal, relegando a los creativos de estas agencias como creadores de estos programas al anonimato (Meyers, 2013, p. 31). Durante estos años se produce también un amplio enfrentamiento entre las distintas formas de comunicación comercial, ansiosas por alcanzar a un público aún muy abierto al consumo de publicidad, pero empezando a ser consciente de la cantidad de espacios disponibles para la misma, que en la mayoría de los casos no estaban todo lo regulados que podrían estar. Segrave (2004) cita declaraciones del famoso senador republicano William Hays, creador del tan criticado código Hays de autocensura cinematográfica, en las que afirma ya en 1938 que la publicidad buscaría nuevos caminos y se disfrazaría de entretenimiento para conseguir llegar a más público. Segrave describe también cómo, ante el potencial éxito de una campaña de

actuaciones del músico Guy Lombardo patrocinada por Standard Oil en 1934 como un espectáculo itinerante creado expresamente para la marca, los hermanos Warner como representantes del *lobby* de Hollywood amenazaron con realizar un boicot a la compañía y hacer que todos los vehículos de la industria cinematográfica estadounidense de la época fuesen suministrados por la compañía rival, Esso. Los directivos cinematográficos pensarían que el pastel de la creación de películas publicitarias y del *product placement* no era tan grande como para compartirlo con otras formas de comunicación comercial como esta acción de contenido de marca, que para colmo estaba empezando a ser un éxito y ya había agotado asientos en su primera actuación (Segrave, 2004, pp. 51-52).

En el caso de programas de televisión, en los años 50, como se ha mencionado previamente en esta investigación, se consolidó la tendencia relativa a que las grandes marcas incluyesen su nombre en el de un programa televisivo de gran éxito tras estudiar de forma pormenorizada a su *target* (Maynard & Scala, 2006), así, son años en los que en la programación televisiva estadounidense podían verse por ejemplo los programas Gillette Cavalcade of Sports, The Texaco Star Theater, Lucky Strike Hit Parade (Maynard & Scala, 2006, p. 624) o The Colgate Comedy Hour (Hudson & Hudson, 2006, p. 490), entre otros mencionados en puntos anteriores.

Pulizzi y Rose (2017) mencionan dos grandes hitos que revolucionaron el contenido de marca. En primer lugar, la creación, pero, sobre todo, el mantenimiento en antena de *Kraft Television Theatre*, que llevó a cabo esta marca entre 1947 y 1958 junto a su agencia J. Walter Thompson. Y, por otro lado, el hecho de que el programa de radio *General Electric Theater* fuese íntegramente producido por la marca, así como el que pasase a la parrilla televisiva en 1953, cambiando el medio, pero no la intención comunicacional de la marca (Pulizzi & Rose, 2017).

En España, Arroyo Cabello en una investigación reciente (2018) demuestra que el primer precedente de *branded content* es el caso de una acción de Perfumerías Floralia. En su análisis, basado en la publicación de contenido de la marca en las revistas *Nuevo Mundo* y *Esferas* entre los años 1917 y 1919, establece que debido a la alta calidad del contenido-con la contratación de algunos de los mejores ilustradores y escritores de la época- y a que el mismo tiende hacia el entretenimiento y no hacia la publicidad, se puede considerar esta acción como pionera en la realización de estrategias de *branded content* en España (Arroyo Cabello, 2018).

4.5.3 Críticas al *branded content*

Según el informe realizado en 2015 por la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital Interactive Advertising Bureau (IAB) de España, en el caso de realizar una acción de *branded content* a nivel legislativo deben tenerse en cuenta “no sólo la legislación vigente, sino también los acuerdos de autorregulación adoptados, las decisiones de los tribunales y las normas, instrucciones y prácticas de los citados organismos” (IAB, 2015, p. 5), y del mismo modo, también es fundamental distinguir a nivel legal si se trata de una acción de contenido de marca enfocada al entretenimiento o a la información, ya que tendrá unos requisitos legales u otros (IAB, 2015, p. 9).

La propia definición de *branded content*, amplia y sujeta a posibles interpretaciones de formatos o acciones implica que el respeto a la legalidad a la hora de afrontar estrategias de esta técnica sea a veces complicado. La publicidad actual y la aplicación de sus innovaciones y nuevas fórmulas implica que no sólo deba estudiarse por parte de la entidad que genera la comunicación la legislación oficial vigente, sino también todos los mecanismos de autorregulación y los distintos fallos de tribunales previos.

En algunos casos el afán de marcas y agencias por impregnar todos los aspectos de la cultura ha podido ser excesiva, tal y como menciona Lindstrom (2010). En un ejemplo muy reciente, tanto la empresa North Face como la agencia Leo Burnett a través de su sucursal en Brasil, Leo Burnett Tailor Made, han sido ampliamente criticadas por el sector publicitario y por los usuarios de Wikipedia por incluir diferentes fotografías de personas vestidas con productos de la marca en esta enciclopedia de uso libre que no admite publicidad ni obtuvo beneficio económico alguno por la acción, de ahí el carácter poco ético de la misma, pues la *web* tampoco fue informada de su realización (Hern, 2019).

Pineda Cachero (2009) efectúa un análisis muy elaborado acerca de cómo el concepto que él denomina Modelación cultural propagandística (MCP) pudo ser un antecedente del *branded content*, generando contenido a favor de una ideología, no de un interés comercial, de modo que cualquiera de estas acciones de MCP tiene como objetivo “infiltrarse en la cultura, de la misma forma que el *branded content* más sofisticado persigue infiltrar valores comerciales en productos culturales. Y, de hecho, los niveles de sutileza de la MCP son todavía mayores que los del *branded content*” (Pineda Cachero, 2009, p. 132). La crítica efectuada por el autor no se

realiza de forma directa hacia el *branded content*, pero relacionar el concepto con fórmulas de propaganda puede ser aun así perjudicial para la idea de lo que representa el mismo.

Otra crítica frecuente al *branded content* es el posible impacto que puede tener esta estrategia en niños, los cuales muchas veces pueden no distinguir si lo que están presenciando es una comunicación comercial o no y determinadas acciones de *branding*, como la creación de personajes de dibujos animados con el fin de vender productos posteriormente a través de sus figuras, puede ser perjudicial para un *target* que se siente muy atraído por el contenido, de ahí el interés de las marcas en este tipo de estrategias aplicadas al público infantil (Martínez, Nicolás, & Pacheco, 2014, p. 159).

Martínez Sáenz (2003) sintetiza estas críticas al *branded content* en su análisis sobre el *advertainment*, concluyendo que la línea entre publicidad encubierta y el mismo es muy fina y poniendo el foco en el hecho de que en muchas ocasiones, dentro del *advertainment* en general, los guionistas deben plegar por completo su trabajo al interés de la marca. Señala que por ejemplo casos muy representativos de acciones de *branded content* en España como la ya mencionada *Soberano, el rey canalla*, recibieron denuncias por posible publicidad encubierta. Esta denuncia no prosperó, pero el autor reflexiona acerca de la dificultad de crear contenido comercial en ese contexto (Martínez Sáenz, 2003, p. 62).

4.5.4 El *branded content* y sus características en los medios y formatos audiovisuales

Una de las características principales del *branded content* audiovisual es que basa gran parte de su efectividad en el uso de estrategias de *storytelling* publicitario, donde el *branded content* se erige en el tipo de narrativa estrella (Méndiz Noguero & García Avis, 2017). Estos autores argumentan tres motivos principales para este hecho:

1. Crea relatos “a la medida” del emisor. El *branded* supera la simple “aparición” o emplazamiento de la marca en un filme o una novela, sino que aquí, el filme o la novela – cualquier forma narrativa– se crea para reforzar y destacar los valores de la marca. En vez de “aparición”, se consigue una auténtica “integración”.
2. Evita ruido procedente de la competencia. Frente al *product placement*, que puede presentar casos de interferencia comunicativa (en un filme, varias marcas de coches pueden competir por ganar la atención del espectador), en el *branded* la distorsión del mensaje desaparece, pues el relato se construye teniendo en cuenta sólo los elementos que interesan al anunciante.

3. Personajes y escenarios apropiados. La narrativa creada por el *branded content* permite escoger personajes, ambientes y épocas que sean los más propicios para el lucimiento de la marca y los productos concretos que se desea promocionar.

(Méndiz Noguero & García Avis, 2017, p. 348).

Autores como Martí Parreño (2010) o Hanna, Rohm y Crittenden (2011) destacan el caso de la iniciativa *The Hire*, de BMW como uno de los primeros ejemplos de *branded content* audiovisual a nivel mundial. Esta acción consistió en una serie de cortometrajes, que BMW lanzó en 2001 a través de la agencia Fallon de Minneapolis (EEUU) con un coste de producción de entre 2 y 3 millones de dólares por cada pieza (Eckler & Rodgers, 2014), y que, dirigidos por cineastas de enorme prestigio como Ang Lee, Alejandro González-Iñárritu o Guy Ritchie alcanzó un número de visionados muy alto desde los inicios de la acción, número que fue creciendo hasta alcanzar los siete millones (Owczarski, 2007). Este contenido producido por una marca comercial ha resultado ser con el paso de los años una referencia de comunicación comercial de producto basada en la experiencia y en el lujo (Atwal & Williams, 2009) más que en la transmisión de las características del propio producto o servicio e incluso analistas de la publicidad actual como Solana sitúan esta iniciativa como piedra angular del comienzo del nuevo tipo de publicidad que el propio autor defiende como nuevo paradigma, lo que él denomina la postpublicidad (Solana, 2010).

Las características diferenciales entre el *product placement* y el *branded content* audiovisual son numerosas. Martínez Sáenz (2003) realiza un curioso ejercicio para contraponerlos aludiendo a las declaraciones de dos implicados en el ya mencionado *branded content* para BMW *The Hire*. Así, el protagonista Clive Owen subraya que el visionado de esta serie se realiza por voluntad propia del espectador, en contraposición al visionado de marcas en estrategias de *product placement*, y el productor de las piezas Steve Golin señala que el producto es protagonista en sí, convirtiendo al personaje del coche en indispensable para la trama (Martínez Sáenz, 2003). El que una de estas piezas, *Hostage*, dirigida por John Woo, obtuviese el premio a mejor cortometraje de acción en el Festival Internacional de Cortometrajes de Los Ángeles (Martí Parreño, 2005) da buena cuenta de las características líquidas de este contenido, en el que es difícil ejercer una distinción entre su carácter artístico y publicitario.

El propio Martí Parreño (2005) expone como otro caso ejemplificador de la eclosión del *branded content* audiovisual los cortometrajes producidos por la marca de ginebra Bombay Sapphire consistentes en micronarrativas audiovisuales de apenas un minuto de duración

alojadas entre 2002 y 2004 en la *web* de la marca y que remitían en su concepción en cuanto a uso del color azul del producto y la repetición de las formas de la botella a un contenido claramente vinculado a la marca (Martí Parreño, 2005). Una revisión actual de estas piezas sugiere que es una publicidad más tradicional de lo que el autor considera, pero se entiende el punto de vista de su análisis dentro de un contexto en el que el contenido de marca aún no tenía una fuerte base estructural y mucho menos de análisis académico.

Puede establecerse en cualquier caso que los inicios del *branded content* también tienen que ver con acciones de patrocinio que evolucionaron un paso más allá y se constituyeron como programas íntegramente creados por las marcas. Turner (2004) señala dos datos muy ilustrativos de esta tendencia a nivel histórico, citando primero a MacDonald y luego a Head y Sterling; así, en 1929 el 55% de la programación emitida en radio no era sólo pagada por los anunciantes, sino creada por ellos y las agencias de publicidad (MacDonald, 1979, en Turner, 2004) y en 1968 el 3% de los programas de televisión en EEUU eran íntegramente creados por anunciantes (Head & Sterling, 1982, en Turner, 2004), lo que aumentó notablemente el poder de los mismos en la gestión de contenidos y su control sobre ellos. La propia autora incluye algunos ejemplos de este control cuando recoge cómo Camel, con sus instrucciones para el patrocinio de la serie *Man against crime*, emitida por la CBS entre 1949 y 1954, permeó por completo la producción a niveles de dirección y guionización. O cómo el concurso *Twenty-One*, todo un éxito de la televisión americana vio cómo, en el escándalo que involucró a todo su equipo de producción debido a que algunos de los concursantes conocían las respuestas a las preguntas emitidas en antena, el patrocinador Revlon también influyó en los contenidos, llegando a seleccionar qué concursantes debían mantenerse o abandonar el programa (Turner, 2004).

4.5.5 El *branded content* en otros formatos

En el ámbito radiofónico están proliferando en los últimos años iniciativas de creación de contenidos por parte de marcas, si bien ya desde prácticamente sus inicios esta técnica tuvo gran relevancia. Las marcas han apostado desde el nacimiento de la radio por contenido creado por ellas para dirigirse a sus públicos y usar distintas estrategias de segmentación. Es de sobra conocido de dónde procede el nombre de las *soap operas* radiofónicas, pero no por ello es menos importante referir aquí cómo surgen como una estrategia de las marcas para

generar un programa acorde a un *target* concreto (Lavin, 1995), y el éxito de ventas que ello supuso, a pesar de que precisamente el campo de las *soap operas* en forma de seriales orientados a un público femenino que era el que solía pasar más tiempo en casa ha sido ampliamente criticado en investigaciones que ponen el foco en cómo este modelo servía no sólo como herramienta de comunicación comercial, sino que también ejercía de elemento reproductor de estereotipos y fomentaba la desigualdad entre géneros (Brown, 1994).

Sánchez-Olmos (2018) refiere algunos ejemplos de contenidos creados por marcas como pudieron ser a finales de los años 20 y principios de los 30 *Palmolive Hour*, *Vick's Vapo-rub Quartet* o *The Lucky Strike Hit Parade*. Principalmente creados por la agencia J. Walter Thompson, estos programas pueden considerarse según la propia autora contenido creado por marcas, iniciativas precedentes al *branded content* pero aún no esta fórmula como tal (Sánchez-Olmos, 2018). A nivel histórico la competencia entre marcas para crear un contenido que hiciese llegar su nombre de la forma más amplia al público aumentó cada vez más durante los años 30. Uno de estos enfrentamientos trajo consigo uno de los programas más recordados de la radio de estos años en términos de calidad y relación con las marcas, la intervención de los hermanos Groucho y Chico Marx en *Beagle, Shyster and Beagle*, denominado más tarde *Flywheel, Shyster and Flywheel*. En palabras de Michael Barson, quien recopiló todos los guiones del programa tras una investigación en la Biblioteca del Congreso de los EEUU y los publicó posteriormente en un libro:

Dado que su principal rival Texaco, estaba logrando un éxito enorme con su nuevo Texaco Fire Chief Program (...) las compañías de la Standard Oil tenían interés en establecer su propio territorio en las ondas. Recurrieron a su agencia de publicidad, McCann-Erickson, para crear su vehículo apropiado. El resultado fue el Five Star Theatre, una serie de variedades que ofrecían un programa diferente cada noche de la semana de lunes a viernes (...). La joya del proyecto era *Beagle, Shyster and Beagle* (Barson, 1989, p. 10 del prólogo).

En los últimos años en España es especialmente llamativo por el tiempo que lleva en antena y por su éxito entre el *target* juvenil *Yu, no te pierdas nada*, programa de *branded content* radiofónico producido por Vodafone a través de su iniciativa enfocada al público joven Vodafone Yu (Sáez, 2012). También es destacable por sus posibilidades transmedia, ya que no se limita al formato radiofónico, con un programa emitido en 2019 a través de Europa FM pero que también ha pasado por Los 40 principales, sino que Vodafone también gestiona en España un espacio de *branded content* televisivo, concretamente en el canal Comedy Central, si bien por las posibilidades transmedia referidas es seguido principalmente a través de redes

sociales, se trata de *Yu Tubers*, que a partir de su tercera temporada pasó a denominarse *Yu tubers Live!* y que es presentado por la conocida Angy Fernández (Huffington Post, 2019).

Prata y Cordero Martins (2017) profundizan en esta técnica y no se limitan a analizar el contenido de marca generado para radio, sino que, en su análisis del ecosistema radiofónico brasileño, mencionan distintos ejemplos de *brand radios*, emisoras sobre las que marcas como Nestlé o la operadora de telefonía Oi han adquirido derecho de nombramiento y por tanto pasan a ser denominadas con el nombre de las corporaciones en un ejercicio de *naming rights* (Prata & Cordero Martins, 2017).

Por otro lado, la aparición del contenido de marca en prensa es relativamente reciente, pero ha alcanzado un fuerte auge a nivel mundial en los últimos años. De este modo, medios como *The Guardian*, *The New York Times* o *The Washington Post* a nivel internacional o *El País*, *El Mundo*, *El Español* o *El Confidencial* en España cuentan con departamentos internos dedicados a esta creación de contenido específica (Carvajal & Barinagarrementeria, 2019). Esto plantea según los autores un arma de doble filo, por un lado, se convierte en una ayuda financiera para estos medios de prensa escrita, pero por otro puede significar una pérdida de su independencia informativa en pos de un beneficio de los intereses de las empresas con las que se establece una relación comercial (Carvajal & Barinagarrementeria, 2019, p. 139). Hernández (2017) valora las posibilidades económicas que esta estrategia de generación de contenidos para otras marcas puede tener dentro de los grandes grupos de comunicación en España. Su análisis menciona entre otros a Content Factory, de Vocento, Marcas con Ñ de El Español o La Factoría, delegación de Prisa responsable de crear *branded content* para prensa que ha trabajado en diferentes acciones exitosas para clientes como Netflix, BBVA o Renfe (Hernández, 2017). Según Campo (2019) este tipo de acciones pueden considerarse “formalmente periodísticas, con abundancia de recursos, pero ni se confrontan ni comprueban, eluden deliberadamente el conflicto y no se contrastan. Siempre son informaciones positivas que refuerzan los valores de marca” (Campo, 2019, p. 45). Este último autor refiere sin embargo publicaciones que podrían encajar perfectamente en esa dupla que puede parecer antagónica por el carácter necesariamente independiente del primero de los términos del concepto: periodismo de marca o *brand journalism*. Las publicaciones que cita son *Bocaccio*, editada en Barcelona en los años 60 y primeros 70 con Juan Marsé como redactor jefe, la revista de arquitectura *C* editada por el grupo Cosentino (Silestone, Dekton...) o *Airbnb Magazine* (Campo, 2019). La primera es citada como un referente para el autor, que

ve en ella un ejemplo perfecto de un periodismo de marca con una mínima injerencia de interés comercial y que supo atraer colaboradores de altísimo nivel profesional gracias a una estrategia de construcción de un producto periodístico de calidad (Campo, 2016).

Por otra parte, el contenido de marca audiovisual, en forma de cortometrajes, programas o bien series para distintas plataformas, es una técnica cada vez más en auge y en proceso de expansión. Así, algunas acciones recientes de *branded content* en España que efectúan distintas modalidades de presencia transmedia son la serie de televisión *Dreamland* producida por Coca-Cola, que a su vez también crea contenido musical e incluso una gira propia, o *Un lugar llamado mundo*, producido por la cervecera San Miguel y que fue un espacio televisivo emitido en Canal +, a su vez un programa de radio e incluso dio nombre a una productora de espectáculos (Castelló-Martínez, Del Pino-Romero, & Tur Viñes, 2016, p. 141).

Las ya citadas Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2014) mencionan algunos programas de televisión en la Historia reciente de España. En su investigación ponen el foco en cómo varios de estos casos han resultado ser estrategias de cierto calado en el *target*, renovando por distintas temporadas, y, lo más importante, demostrando que el *branded content* televisivo es una estrategia sólida y efectiva en España por distintos motivos:

- Puede trabajar en la segmentación de los públicos, tal y como ejemplifican con el programa *Cupcake maniacs*, que consideran segmentado hacia el público femenino o *Coca-Cola music experience*, segmentado hacia el público juvenil.
- Puede ser exhibido en distintas cadenas, desde canales públicos como La 2 de TVE a privados con amplia posibilidad de segmentación como Discovery channel.
- Es habitual en la mayoría de ellos el protagonismo de clientes prosumidores más que famosos o presentadores de reconocido prestigio.

(Castelló-Martínez & Del Pino-Romero, 2014).

Las propias posibilidades del audiovisual hacen que el formato sea idóneo para generar contenido debido a la gran cantidad de soportes en los que se permite el visionado, ya se trate de teléfonos móviles, televisiones o pantallas de ordenador, y el vídeo de corta duración ha impuesto su hegemonía como formato más empleado para el contenido de marca debido a su uso en Internet. Esto sucede principalmente porque el *branded content* se ve especialmente beneficiado de un *target* que hace un uso pleno de las redes sociales, lo que permite su

consumo masivo y su expansión a través de clientes que comparten el contenido (Montemayor Ruiz & Ortiz Sobrino, 2016).

En España no sólo es habitual la presencia de contenido de marca en televisión, sino que son numerosos los ejemplos de *branded content* audiovisual creado para Internet o incluso contenido pensado expresamente para ser consumido en unas redes sociales concretas. Formoso Barro (2015) describe el ejemplo de *XQ Esperar*, miniserie que se emitió en 2014 a través del canal Neox de Atresmedia, coproducida por la marca de *snacks* Risi como estrategia de *branded content* de la marca –se emitió en Internet antes de dar el salto a la televisión- y en la que la protagonista debía averiguar los motivos de su amnesia gracias a la ayuda que le prestaban los televidentes de forma interactiva a través de las redes sociales (Formoso Barro, 2015, p. 105). Costa-Sánchez (2014) estudia el ejemplo mencionado previamente y muy representativo de esta tendencia, la serie *Dreamland*, que constituyó una acción de contenido de marca de Coca-Cola que se emitió en Cuatro –MediaSet- y cuya campaña de promoción previa siguió una estrategia muy estudiada, con seguimiento y emisión de los *castings* en Youtube y redes sociales incluida (Costa-Sánchez, 2014).

Por otro lado, Segarra-Saavedra (2016) realiza una completa investigación sobre *webseries* que generan contenido de marca, es decir, únicamente pensadas para ser exhibidas en Internet o redes sociales. Para ello utiliza una amplia muestra de 48 *webseries* producidas en España entre 2009 y 2015, que abarca varias tipologías, desde productos íntegramente producidos por la marca a casos como *60m²*, creada por Borja de la Vega, que obtuvo una mínima ayuda por parte de Idealista (Segarra-Saavedra, 2016). El Corte Inglés también ha producido recientemente una *webserie* para ser exhibida a través de Instagram, su nombre es *Pipol in da House* y pretende captar al público de esta red social otorgando el protagonismo a cuatro *influencers* muy activos en la misma, donde ninguno de ellos bajaba de los 46.000 seguidores en el momento del anuncio del estreno de la *webserie* (Reason Why, 2018).

En España está asentándose también con fuerza la tendencia de la creación de contenido de marca en forma de cortometrajes, formato que permite generar *engagement* y entretenimiento en la audiencia mediante una presencia no invasiva de la marca e incluso en ocasiones con una ausencia de la misma. Una producción pionera en este sentido fue *Invictus* (2013), pieza dirigida por Javier Fesser en el que la marca que produjo la acción, Plus Ultra Seguros, no era mencionada ni hacía aparición en los 16 minutos de duración del

cortometraje. Del mismo modo, Estrella Damm ha producido una serie de cortometrajes protagonizados por actores de reconocido prestigio internacional como Peter Dinklage o Jean Reno, los cuales han sido dirigidos por realizadores muy consolidados como Alberto Rodríguez o Alejandro Amenábar. En estos cortometrajes la presencia de la marca es mínima, primando el mensaje sobre las características del producto, que no son mencionadas. La propia marca denomina en su página *web* estas producciones como películas y no como *spots* (Estrella Damm, 2019).

Otros ejemplos de esta tendencia en España son el corto de Paco León *La vuelta a la tortilla*, producida por Buckler y que constituye un interesante híbrido de *branded content* y acción enfocada a la responsabilidad social corporativa, pues los beneficios de este fueron a parar a la Sociedad Española de Oncología médica, o la serie de cortometrajes con motivo de San Valentín *La suerte de quererte*, dirigidos por Roberto Pérez Toledo para El Corte Inglés (Lorán Herrero, 2017).

Por señalar un último ejemplo de esta tendencia en España puede ser mencionada la serie de cortometrajes *Cinergía*, llevada a cabo por Gas Natural, que constituye una apuesta arriesgada debido a que los directores seleccionados son grandes referentes del cine de terror. Este factor ocasiona que, pese a que los valores de responsabilidad social corporativa de la marca estén presentes en los cortometrajes, las moralejas de las narraciones son en ocasiones contradictorias, con tres de los cuatro protagonistas asesinados de forma brutal en el final de las historias, tal y como señalan Rodríguez Serrano, Gil Soldevilla y Marzal Felici (2015, p. 148).

Por las propias características del *branded content* las *webseries* son un formato que se presta especialmente a esta técnica, debido a las posibilidades de generar comunidades de espectadores y su facilidad para ser visionadas en distintas plataformas y en cualquier situación, según destacan Segarra-Saavedra, Hidalgo-Marí y Tur-Viñes (2016). Las *branded webseries* “permiten a los anunciantes acercar sus historias de marca, así como sus valores corporativos a gran cantidad de personas a través de sus diversos canales, tanto *online* como *offline*” (Segarra-Saavedra, Hidalgo-Marí, & Tur-Viñes, 2016, p. 263).

Caso aparte merece la mención al *branded content* aplicado a la moda, lo que podemos denominar *fashion films*. La creación de estas narraciones, por lo general cortas, pero de enorme calidad técnica, artística y estética es efectuada por la práctica totalidad de las grandes

marcas relacionadas con la moda (Ramos-Serrano & Pineda, 2009). Están orientadas a generar *engagement* en el espectador con productos en los que todos los elementos son cuidadosamente trabajados por un equipo creativo y de producción de alto nivel, invirtiendo en recursos como la dirección de fotografía, la dirección artística o la música y relacionando a la marca con directores de prestigio, así como en la construcción de un *storytelling* elaborado, elemento que aparece de forma muy frecuente en estas piezas (Arbaiza Rodríguez & Huertas García, 2018).

En otro ámbito, un paso más allá en cuanto a duración e impacto en el espectador supone la producción de películas completas usando la estrategia del *branded content*. Un ejemplo que se ha utilizado de forma asidua en España, por lo llamativo del caso y por sus posibilidades de generar nuevas vías para esta técnica (Morales Corral, 2014) es el de la película *Zindagi Na Milegi Dobara* (Zoya Akhtar, 2011), estrategia de *branded content* en la que participó el organismo público de difusión del turismo español Turespaña y que supuso un enorme éxito de público, al convertirse en la película más taquillera de Bollywood el año de su estreno. Es interesante observar además cómo a la promoción de la película se le unieron toda una serie de acciones de contenido de marca paralelas, desde conciertos en distintas ciudades indias hasta la creación de un videojuego ambientado en la fiesta de la Tomatina en la que participan los protagonistas de la ficción (Val Cubero, 2012). Turespaña llegó a un acuerdo con la productora del *film*, Excel entertainment, mediante el cual, entre otras acciones, antes de la exhibición de la película se incluía un *spot* de la campaña de turismo español dirigida por Julio Medem para McCann Erickson *You need Spain* (Lorán Herrero, 2017).

Recientemente se ha puesto en práctica una iniciativa similar con la grabación de la serie china *Passion*, de la productora Think y que cuenta con el apoyo de las *film commissions* de distintas ciudades españolas (Europa Press, 2019b). Méndiz Noguero (2014) hace hincapié en que acciones como éstas podrían considerarse *city placement*, modalidad de promoción dentro del *mix* de comunicación muy estudiada por el autor y que implica que exista un acuerdo de colaboración en cuanto a mejoras y ventajas (beneficios fiscales u obtención de permisos de rodaje, por ejemplo) en la producción y una intencionalidad por parte de la productora de ofrecer una imagen del entorno acorde a los intereses del ente inversor (Méndiz Noguero, 2014). Esta fórmula de promoción toma entidad e importancia por sí misma desde el momento en el que se demuestra su efectividad como mejora de la imagen pública de los espacios en los que se desarrollan estas narraciones fílmicas y de cómo queda demostrado que

muchos de estos lugares luego ven aumentado su interés como destino turístico, así, Horrigan (2009) ejemplifica este punto aportando casos tan curiosos como que, por ejemplo, tras la emisión de la serie *Miami Vice* en Alemania, el turismo germano en esa ciudad estadounidense se triplicó en los tres años posteriores al estreno en ese país o que *La mandolina del capitán Corelli* (John Madden, 2001) supuso un aumento de más del 50% en el turismo de la isla griega de Cefalonia, entre otros ejemplos (Horrigan, 2009). Méndiz Noguero (2017) incluye un ejemplo similar al constatar que el municipio sueco de Ystad vio cómo el volumen global de su facturación turística aumentaba en un 60% una vez se situó en su localidad la acción de la serie de televisión británica *Wallander* (Méndiz Noguero, 2017, pp. 221-222).

También es relevante la creación de eventos que incluyen contenido de marca. Este tipo de actos se han convertido en habituales y suelen ser muy utilizados por las grandes marcas. La intención con la creación de este tipo de eventos es mejorar las relaciones de una marca con sus públicos a través del entretenimiento (Martí Parreño, Ruiz-Mafé, & Scribner, 2015). Estos mismos autores ponen como ejemplo representativo de estos eventos de marca el caso del desfile anual de Victoria's Secret, conocido como *Victoria's Secret Fashion Show*, que cada año genera gran expectación y cuyo visionado en televisión y plataformas digitales obtiene millones de visualizaciones (Martí Parreño, Ruiz-Mafé, & Scribner, 2015, p. 11). Sin embargo, este evento ha dejado de celebrarse y de ser emitido en televisión en el año 2019 para, según la marca, apostar por otro tipo de contenido que se difundirá a través de otras plataformas (El País, 2019).

Los eventos realizados por marcas pueden generar un alto nivel de *engagement* en los públicos, pues constituyen “una plataforma ideal para facilitar el compromiso del cliente con la marca, ya que los asistentes interactúan con los objetos de compromiso (es decir, el evento y la marca) y entre sí para cocrear una experiencia valiosa y memorable” (Altschwager, Conduit, & Goodman, 2013, p. 9, traducción del autor).

El *branded content* en eventos está relacionado con el campo que ocupa esta investigación, las nuevas formas publicitarias aplicadas al teatro, debido a que en muchas ocasiones compañías teatrales son contratadas para trabajar en este tipo de eventos y a que en ellos se suele incluir de forma habitual algún tipo de representación teatral. Sin embargo, pese a esta relación con el campo del teatro, el *branded content* en eventos no se limita a contratar a compañías o a ejercer acciones teatrales, sino que el concepto en sí puede incluir también intervenciones

musicales o competiciones deportivas, por ejemplo. Se podría establecer una diferenciación básica entre eventos teatrales creados para marcas y eventos creados para marcas que hacen uso del teatro en determinadas acciones puntuales dentro de un evento más amplio o que contratan a compañías teatrales para la presentación, animación o dirección artística de sus eventos. Un evento que ha usado recientemente el teatro como parte de una estrategia experiencial más amplia que incluía también degustaciones gastronómicas y actuaciones musicales es *The Grand Journey*, acción creada por The Robin Collective para la marca de ginebra Bombay Sapphire y que debe ser destacada en este apartado por su afán de internacionalización, estando presente en siete ciudades de distintos países y contando con un importante esfuerzo de promoción y producción por parte de agencia y marca (Smilansky, 2018, p. 100).

A nivel nacional, la relación de compañías teatrales que participan en este tipo de eventos es muy amplia, e incluye varias que han trabajado también en acciones teatrales estudiadas en esta investigación. Así, por ejemplo, Yllana trabaja de forma habitual con lo que definen en su *web* como Eventos corporativos, que incluyen trabajos en forma de presentación, animación o creación completa del evento. De este modo, han trabajado con marcas como Volkswagen, ONCE, Seagram's o Mazda, por ejemplo. También son habituales las colaboraciones en eventos culturales, así como la dirección de obras para otras productoras, como es el caso del muy conocido y exitoso *The Hole* (Yllana, 2019). Sin embargo, en palabras de Marcos Ottone, director general en Producciones Yllana, este tipo de acciones no son colaboraciones, sino trabajo en eventos, “no es una contraprestación marca-Yllana (...) sin embargo, los eventos son fabulosos porque te permiten ganar dinero para invertir luego en producción teatral, donde el margen de beneficios es mucho menor” (M. Ottone, comunicación personal, julio de 2019) y pone como ejemplo la celebración del 125 aniversario de Mahou-San Miguel, evento en el que trabajó la compañía. En el caso de Yllana este tipo de encargos son considerados “eventos de marca y nosotros hacemos el contenido artístico” (M. Ottone, comunicación personal, julio de 2019). También Impromadrid como compañía está muy habituada a este tipo de colaboraciones, e incluyen entre las posibilidades de contratación de su empresa animaciones y creación y presentaciones de eventos, como es el caso de Loqueleo, evento en el que presentaron los proyectos de la editorial Santillana en febrero de 2016 o presentaciones de modelos de coches eléctricos EMOVE (I. López, comunicación personal, agosto de 2018). La compañía también ofrece servicios como la organización de talleres de habilidades teatrales para ejecutivos de empresas (Impromadrid, 2019).

Para finalizar este apartado es necesario clarificar también el concepto de *licensing*, técnica muy relacionada con la creación de contenido de marca y que consiste en

la licencia o cesión que el propietario de una marca con reconocimiento otorga a un tercero para su aplicación a productos concretos distintos al de origen de la marca, para propiciar lo que se conoce como merchandising con la venta de objetos y promociones asociados a la marca, que en este caso se corresponde con series, películas o personajes de animación (Aguado Guadalupe, 2008a, p. 6).

En otro artículo la propia autora cita ejemplos muy ilustrativos de cómo incluso en algunas ocasiones las televisiones pueden perder dinero exhibiendo dibujos animados, pero posteriormente obtienen grandes beneficios al aplicar esta técnica. Recoge para ello la autora las declaraciones de Wang Wei, director general de la compañía Lan Mao, la de mayor tamaño del sector de animación chino, en las que afirma que su empresa no obtiene beneficios con la exhibición de los productos audiovisuales de animación, sino con la venta de derechos para la posterior fabricación de juguetes u otros productos con la misma (Aguado Guadalupe, 2008b, p. 149).

Ramos (2006) cita a Mattelart cuando menciona que la ruptura entre las normas que distinguían los programas de la publicidad llevó a los fabricantes de juguetes a crear sus propios dibujos animados para promocionarlos. “Ahora el juguete se convierte en personaje protagonista de una serie de dibujos animados donde se incorporan los valores de la marca, donde incluso se podrían insertar nuevos personajes-juguetes según los intereses de los anunciantes” (Mattelart, 1989, citado por Ramos, 2006, p. 41). Ramos (2006) cita el ejemplo de series animadas del personaje-juguete de Mattel *Barbie*, pero pueden mencionarse también otros casos como *Transformers* de Hasbro o *He-Man*, también de Mattel.

Para Tashjian y Naidoo (2007), el *licensing* y la generación de venta de *merchandising* de una determinada serie es imprescindible para el soporte de la industria animada, que ya tiene en cuenta antes de afrontar la producción estos posibles beneficios derivados de forma indirecta de la emisión, debido al alto coste de la producción y a la necesidad de completar por parte de los canales una parrilla televisiva infantil mucho más amplia hoy día que en el pasado (Tashjian & Naidoo, 2007, pp. 167-168).

En un ejemplo muy ilustrativo Wenner (2004) menciona cómo los juguetes fabricados con muelles tuvieron un resurgir considerable en ventas gracias a la aparición de uno de los

famosos personajes de *Toy Story* (John Lasseter, 1995). No había intencionalidad ni ningún tipo de acuerdo comercial en la compañía Pixar por la creación de este personaje, pero en un caso parecido al que se ha comentado previamente de las espinacas y Popeye, la ficción afectó a la realidad en forma de ventas.

Otro caso citado por Lorán Herrero (2017) es la saga de películas Lego producidas por esta marca, si bien en este caso puede decirse que la estrategia va un paso más allá de esta técnica para llegar a convertirse en una completa reformulación de la propia compañía que implica características de análisis más complejas. Pulizzi y Rose (2017) recuerdan cómo la marca estuvo a punto de caer en la bancarrota en 2004, pero la reestructuración total de la misma la ha convertido en la actualidad en una de las marcas más poderosas a nivel internacional. Según los autores, este proceso se ha debido a que ha dejado de considerarse una marca fabricante de juguetes y se ha convertido en una marca generadora de historias que usa esos juguetes para contarlas (Pulizzi & Rose, 2017). Martínez, Nicolás y Pacheco (2014) mencionan que esta estrategia de contenido de marca es efectuada por Lego debido a lo fácil que resultaba copiar su producto, por lo que se vio en la necesidad de crear una estrategia diferenciadora, apostando por el contenido en muy diversos aspectos, bien entretenimiento puro, con la asociación con productos de Marvel o *Star Wars* o bien con contenidos educativos o basados en la gamificación a través de videojuegos y *apps* (Martínez, Nicolás, & Pacheco, 2014, pp. 160-161).

4.5.6 *Branded content* y teatro: contextualización del fenómeno a nivel internacional y foco en el caso español

Si bien gran parte del *branded content* es digital o audiovisual, investigaciones recientes descartan definiciones que puedan limitarla a estos campos. De este modo, De Aguilera, Baños y Ramírez (2016) mencionan la forma teatral cuando definen aquellas que puede adoptar el *branded content*, o, como ellos denominan a este contenido cuando se trata de entretenimiento, *branded entertainment*. Para ellos, esta técnica “no tiene por qué ser predominantemente online, pudiendo adoptar muy diversas formas: audiovisual, audio, musical, gráfica, teatral, deportiva, plástica, cultural... y ser difundido por múltiples canales y plataformas” (De Aguilera, Baños, & Ramírez, 2016, p. 47).

Los autores ya citados para hablar de casos pioneros de emplazamiento de producto en teatro Nelli y Bensi (2007) mencionan también haciéndose eco de las acciones de *product placement* en teatro de Nutella algunas acciones de contenido de marca que ha efectuado también esta misma empresa. De este modo, se ha hecho cargo de la producción de obras que incluían también el propio nombre del producto en el título, caso de *Nutella amara*, de Corrado Guzzanti (1993), *Nutelle Nutellae*, de Riccardo Cassini (1995), *Vi porto la buona Nutella*, monólogo de Stefano Pausco también estrenado en 1995 o la ópera cómica *Nutella Gutenberg*, de Gianni Colosimo, estrenada en el Teatro Juvarra de Torino en 1998 (Nelli & Bensi, 2007; Padovani, 2014). La marca italiana, perteneciente a la compañía Ferrero, es un referente a lo que a acciones de trato directo con el consumidor y creación de comunidad mediante la interactividad presencial y no sólo virtual se refiere. Entre otras acciones, desde hace más de dos décadas trabajan en la realización, que en un principio fue generada por los propios consumidores, de las conocidas como *Nutella Parties*, fiestas en las que se reúnen los consumidores de la marca y que por supuesto potencian la lealtad hacia la misma (Cova & Pace, 2006).

Otro de los ejemplos de contenido de marca en los que una empresa genera contenido, pero en este caso lo relaciona de forma transversal con el teatro, es la creación de una serie de cromos de béisbol para celebrar el estreno de la obra de teatro musical *Damn Yankees* por parte de la marca Topps (Elliott, 2005). La obra –versión con cambios de un musical original de 1955- fue estrenada en el Marquis Theatre de Nueva York en 1994, si bien alcanzó su mayor éxito de público con la sustitución del protagonista por el cómico Jerry Lewis. En la misma se efectúan diversas menciones a marcas que el espectador podría identificar de forma fácil con los años 50, con una intención de contextualizar la obra. La única mención que puede considerarse emplazamiento de producto verbal es la realizada a los productos de Topps, como parte de ese acuerdo comercial antes referido (Elliott, 1994).

Un caso reciente de contenido de marca aplicado al teatro es el estreno de *Skittles Commercial: The Broadway Musical*, un musical de 45 minutos de duración creado por la famosa marca de caramelos en 2019 para ser representado en un único día, contraprogramando uno de los eventos que más público atrae en los Estados Unidos, la final de la SuperBowl. Según la crítica especializada, la idea es que, mientras el resto de marcas están posicionándose en otro lugar, Skittles hace pagar a su *target* para ver una obra de teatro y no disfrutar del evento deportivo. En palabras de Diana Bradley, de PR Week, para quien el

musical resultó ser de una alta calidad: “Ésta es la primera vez que una marca hace una acción así y espero que no sea la última” (Bradley, 2019). La obra pretende ser una parodia de las distintas estrategias publicitarias para captar público y su argumento incluye momentos surrealistas como la muerte del protagonista, interpretado por el famoso actor Michael C. Hall -muy conocido por su trabajo en *Dexter* o *A dos metros bajo tierra-*, quien se interpreta a sí mismo en un ejercicio de metalenguaje, y quien, después de muerto, conoce a personalidades como Amelia Earhart o Winston Churchill. Es una acción de *branded content* en la que el espectador tiene que pagar por disfrutar de la producción, si bien los beneficios son donados a la ONG Broadway Cares / Equity Fights AIDS (Bradley, 2019; McHenry, 2019).

La inspiración proporcionada por *Skittles Commercial: The Broadway Musical*, según declaraciones del director asociado de marca John Grimm recogidas por Neff (2019) posibilitó que la compañía de maquillaje Olay produjese otra acción de contenido de marca en teatro, la cual contó con un alto presupuesto para un único día de exhibición, al igual que el *show* de Skittles. El espectáculo *Olay Live: The Road to Glow* adapta para el escenario las piezas publicitarias de la marca *Can't Wait to Wash My Face, the Musical* y *Holiday Musical: Have You Heard About...?* que se convirtieron en virales, contando actualmente con más de 10 millones de reproducciones en Youtube. En el elenco destacan actrices como Ana Gasteyer, conocida por el programa televisivo *Saturday Night Live*, Kristolyn Lloyd, del éxito de Broadway *Dear Evan Hansen* o Hannah Rose, la protagonista de los *spots* originales adaptados en el musical (McCoy, 2019; Sweeney, 2019).

En España la empresa dedicada a productos de alimentación Lavazza produjo en 2010 la obra *El café*, del italiano Carlo Goldoni, que fue exhibida en los meses de febrero a abril en el Teatre Romea de Barcelona bajo la dirección de Joan Ollé. Las intenciones de la marca al afrontar la ejecución de esta acción, en palabras de Juan Manuel Calvo, exdirector general de Lavazza recogidas por Marketing News (2010a) fueron promocionar un nuevo producto consistente en un sistema de cápsulas cafeteras y “estrechar aún más el vínculo de Lavazza con el arte, la italianidad y la pasión por el mundo del café”. La obra incluye también una acción de emplazamiento de producto, al desarrollarse la misma en una gran escenografía con forma de cafetera de la marca (Marketing News, 2010a). Posteriormente la coincidencia de la representación de la misma obra, que ensalza las características del café, sirvió también a Lavazza Italia para promocionar la apertura de una cafetería de la marca en el interior del Teatro Carignano de Turín (Grandi, 2015).

En 2012 el canal de televisión Calle 13, cuya programación se basa en *thrillers* y películas de terror, realizó una acción de contenido de marca ocupando todas las salas del espacio Microteatro por dinero Madrid, referido en varias ocasiones a lo largo de esta investigación. La acción de *branded content* teatral consistió en la representación, durante trece días, de trece piezas escritas y dirigidas por algunos de los mejores directores, escritores y guionistas de España, entre ellos Kike Maíllo, Lorenzo Silva o Juanma Bajo Ulloa. También se contó con la participación de rostros conocidos de la televisión y el teatro como Roberto Enríquez o Celia Freijeiro (El Cultural, 2012; Morales, 2012). Todas las obras tenían una temática de misterio o terror relacionada con el contenido emitido por el canal televisivo. En palabras de David Núñez, director general de Calle 13, recogidas por Morales (2012):

Queremos ir más allá de lo que ven los espectadores en televisión. En las salas se va a crear una atmósfera especial porque la gente va a ver los crímenes en primera persona y, como en un juego, se convertirán en cómplices (Núñez, en Morales, 2012).

La acción fue creada por Microteatro por dinero Madrid y por la agencia Sra. Rushmore, quien además realizó otras acciones transmedia de apoyo, como *spots* audiovisuales o la creación de un concurso de microrrelatos paralela a la acción (El Programa de la publicidad, 2012).

Siguiendo las ideas de Bossi (2010) ya mencionadas en un capítulo previo de esta investigación, es especialmente impactante para el público llevar la representación teatral a espacios no habituales, ya que convierte al propio público en actores dentro de la misma. En este sentido debe señalarse una de las acciones más destacables de *branded content* aplicado al teatro en España, la campaña que puso en pie la agencia Leo Burnett Iberia para la marca Fiat en 2013, donde las obras de teatro tenían lugar en un espacio tan original como es el interior de unos vehículos (Control Publicidad, 2013). La iniciativa tuvo lugar en el marco de un evento de la revista internacional GQ, que, en una acción de *cobranding*, da nombre a uno de los modelos de la marca. La acción consistía en la representación en el interior de distintos modelos de Fiat 500, -Abarth 500C, Fiat 500L, Fiat 500 GQ y Fiat 500 Trekkin- de cuatro piezas teatrales: *El pasajero mutante*, *¡Oh, es él!*, *Acelerados* y *Mujer a medias*, y sus temáticas eran muy diversas, desde el intento de robo de uno de los vehículos por parte de dos amigos asta el monólogo de un romántico conquistador, si bien en todas ellas primaba el tono de comedia (Control Publicidad, 2013). Las entradas para la acción podían imprimirse directamente desde la red social Facebook o bien ser obtenidas en la taquilla del evento, y aunque algunos espectadores asistían a la representación desde el exterior del vehículo, había un número muy

limitado de espectadores que podían vivir la experiencia sentados en la parte de atrás de los mismos en los distintos pases (Carstens, 2013).

El *branded content* teatral, como ya se ha mencionado, puede aportar recursos didácticos a la acción. Esto fue utilizado también por VCCP Spain para realizar un monólogo teatral a cargo de la cómica Ana Morgade con el fin de promocionar el lanzamiento de Aspire Switch 10, producto de las marcas Acer y Microsoft. El monólogo versaba sobre las características del producto y también sobre las virtudes de poder hacer dos cosas a la vez, como es el caso del Aspire Switch 10, *tablet* y ordenador al tiempo. Fue representado en la sala madrileña La Chocita del loro en septiembre de 2014, complementando más tarde la acción con grabaciones de distintos fragmentos del monólogo para ser distribuidas posteriormente como contenido en redes sociales (El Programa de la publicidad, 2014).

También en 2014, en este caso en julio, la marca Vodafone realizó la producción de un espectáculo teatral en el madrileño teatro Capitol basado en distintos tuits enviados por los usuarios invitados a la acción a través de una iniciativa creada por la agencia Sra. Rushmore que contó con la participación del actor Raúl Arévalo y que recibió el nombre de *First Teatro Tuits* dentro de la campaña Vodafone Firsts (Marketing News, 2014b). Esta iniciativa de creación de pieza teatral a través de Twitter recuerda a otras acciones como la llevada a cabo por la Royal Shakespeare Company en 2010, quienes realizaron una representación de *Romeo y Julieta* íntegramente a través de esta red social (Kennedy, 2010).

En el mismo año se representó *Enajenatorium theatre show*, una acción que, según la marca promotora de la misma, Hendrick's Gin, consistía en un espectáculo teatral interactivo. Esta acción fue creada por la agencia FCB y contó con 72 pases en total en los teatros Arlequín de Madrid y Almería de Barcelona. Las funciones tenían un número máximo de 30 espectadores en cada ocasión, buscando la implicación máxima del público y contando con distintos actores que representaban papeles relacionados con el producto. La acción obtuvo más de 2'5 millones de impresiones en redes sociales en un caso poco habitual de *branded content* en el que la marca llega a cobrar un importe al espectador, en este caso 15 euros por entrada, agotándose las mismas en un plazo de tiempo corto y vendiendo 1650 entradas en total (BCMA Spain, 2019b; El Mundo, 2014). Esta tendencia de cobro por contenido de marca es poco habitual, pero según expertos como Regueira redundaría en un mejor *branded content*

por varios motivos: aumentaría su deseabilidad en la mente de los públicos, ayudaría a la financiación de la acción y convertiría a la misma en un activo para la marca (Regueira, 2018).

La posibilidad de atraer público a determinados locales es uno de los factores que hacen que las marcas decidan apostar por el *branded content* teatral. Es el caso de la obra de microteatro *La vida imaginaria de Bonnie & Clyde*, que la marca de ropa Barbour encargó a la agencia La más chula y que fue escrita por el prestigioso dramaturgo y director Darío Facal, codirector del Corral de Comedias de Alcalá, y dirigida por Joe O'Curneen, colaborador habitual de Yllana. La obra fue representada en la tienda de la marca situada en la madrileña calle Barquillo en diciembre de 2015 como parte de la campaña de la marca denominada *On the road* (La más chula, 2019).

Todas las iniciativas mencionadas hasta ahora en lo que a contenido de marca aplicado al teatro en España se refiere se limitan a acciones puntuales, de escasa continuidad. Por el contrario, una de las apuestas más firmes por el contenido de marca en teatro en España en los últimos años es la iniciativa Tanqueray Stage. Desde principios de 2014 a finales de 2016 esta marca de ginebra produjo piezas teatrales en formato corto representadas ante un aforo muy limitado -excepto en su última edición-, con la dirección artística en las dos primeras ediciones de Microteatro por dinero Madrid y puestas en pie con un equipo artístico de muy alto nivel, entre los que figuran muchos rostros conocidos del teatro y el cine en España. La iniciativa nace en mayo de ese año 2014 con *Confesiones de un bartender*, dirigida por el actor Nancho Novo, famoso por sus apariciones en cine y televisión, pero con amplia experiencia escribiendo y dirigiendo teatro, y protagonizada por Eloy Azorín y Marta Hazas. Fue representada durante un mes en el Hotel Vincci de Madrid, y la entrada permitía también el acceso a la *suite 360*, con vistas panorámicas (García, 2014; Mañana, 2014). También en 2014 Tanqueray creó el contenido de marca teatral *Hanky Panky*, pieza concebida para ser representada en el club privado A. R. G. O. de Madrid del 21 de noviembre al 6 de diciembre. La obra supuso el debut en teatro de Daniel Sánchez Arévalo, uno de los más reputados directores jóvenes de cine español. La marca apostó por un reparto muy consolidado, con los famosos Hugo Silva e Inma Cuesta como protagonistas y con una tercera actriz seleccionada como parte de la promoción a través de un *casting* en redes sociales al que se presentaron más de 300 aspirantes. El papel finalmente recayó en Melania Deocal. El director reconoció en entrevistas a *El País* las dificultades de narrar esta historia, que cuenta las aventuras de un viajero en el tiempo, en formato teatral, así como la importancia de destacar el valor de marca

que pretendía transmitir Tanqueray, en este caso el de la necesidad de dejarse llevar y disfrutar del momento presente (Cuesta, 2014; Lillo, 2014). Para Sánchez Arévalo el carácter narrativo de la pieza y la libertad que la marca otorgó a su trabajo fue fundamental para decidir involucrarse en esta acción: “yo sólo me embarco en un proyecto de *branded content* si me dejan contar una historia. Es fundamental no intentar vender nada” (Sánchez-Arévalo en declaraciones a Jackson, 2017).

La tercera edición de Tanqueray Stage se realizó en noviembre de 2015 en otro espacio no habituado a acoger estrenos teatrales, como es el caso del Palacio Duarte Pinto Coelho de Madrid, y contó con la dirección del también actor Secun de la Rosa y con la interpretación de los conocidos Natalia de Molina, Carolina Bang y Juan Diego Botto, además de dos intérpretes seleccionados como en anteriores ediciones mediante *casting* en redes sociales. La obra *Clara Bow* reivindica la figura de esta actriz estadounidense de los años 20, creadora del término *It girl* (Ganga, 2015). Esta reivindicación de figuras femeninas es un aporte de la marca que también se tuvo en cuenta en la anterior obra, ya que el cóctel que da título a la misma fue creado por la primera mujer *bartender* a nivel histórico, Ada Coleman. En la pieza *Clara Bow* también trabaja Soleá Morente, quien actúa e interpreta un tema compuesto para la ocasión por uno de los miembros de la banda Lori Meyers. El hálito de exclusividad de la experiencia se completa con el diseño de vestuario, realizado por el reputado Juan Duyos (La Vanguardia, 2015). Tanqueray Stage finalizó en octubre de 2016 con la cuarta edición, *Los tragos de la vida*, obra dirigida por el también actor Daniel Guzmán y protagonizada por Belén Cuesta y Juan José Ballesta. El dinero recaudado con esta edición de la iniciativa fue a parar a la restauración del Teatro Infanta Isabel, donde se realizó la pieza, que en este caso no se trata de una obra de microteatro, ya que la duración de la misma era de 50 minutos (Lázaro, 2016). También es la primera de las piezas que se realizó en un espacio de gran aforo, llegando a ser vista en su estreno y posteriores cuatro funciones por casi 3.000 espectadores. La propuesta Tanqueray Stage se completa con la acción relacionada con la responsabilidad social corporativa de esta marca consistente en la restauración del espacio teatral donde se representó la obra, al entender Tanqueray, según la empresa que afronta esta acción, PS21, que el sentido de la iniciativa ya se había alcanzado, después de tres años de apoyo al teatro tras la subida del IVA cultural (PS21, 2017).

A un nivel mucho menos conocido, pero igualmente significativo, destaca el caso del éxito del *off* madrileño *Una corona para Claudia*, dirigida por Iker Azkoitia y que ha cumplido cuatro

temporadas en los teatros madrileños Alfil y Lara con gran éxito de crítica y público (Elidrissi, 2019). La obra incluye diversas referencias a la marca Blablacar ya desde su propia sinopsis (Teatro Lara, 2019), pero es un *branded content* que no nace como iniciativa de la marca, sino que la colaboración se ofreció a posteriori por parte de la compañía teatral a la marca una vez el texto y el montaje ya estaban cerrados (La Corona Producciones, 2019). En *Una corona para Claudia* también se producen acciones de emplazamiento de producto de la marca IKEA, así como posteriormente a su estreno se han producido eventos patrocinados por la marca como pueden ser la exhibición de distintos fragmentos de la obra en las instalaciones de una de sus tiendas (IKEA, 2018).

Un caso muy reciente de contenido de marca relacionado con el teatro es el espectáculo *De repente*, protagonizado por el actor, famoso por su rol de Paquita Salas en la serie homónima de Netflix, Brays Efe. Esta obra teatral fue una acción efímera, al representarse de forma exclusiva la noche del 10 de febrero de 2019, de la marca de bebidas alcohólicas J&B y tuvo como finalidad la promoción del nuevo envase de la marca (Marketing directo, 2019a). Los asistentes al espectáculo iban desplazándose por todos los espacios que ofrece el teatro Lara, donde se realizó la acción, ya que la representación no se limitó al escenario, originando una obra de teatro inmersivo en la que, además, el público con sus intervenciones iba modificando la propuesta creativa y de texto (Marketing directo, 2019a; Rebolledo, 2019). Esta representación estaba encuadrada dentro de la campaña *What de whisky?*, con la que la marca pretende reposicionarse en el mercado de bebidas alcohólicas y contó con el trabajo de las agencias Virtue, Momentum y El Ruso de Rocky (Lea, 2019).

También puede incluirse dentro de esta estrategia del *branded content* aquellas visitas teatralizadas a determinadas empresas o entidades que quieren atraer al público a sus instalaciones mediante estrategias narrativas que tienen que ver con el teatro. Un ejemplo reciente en España es el de Bodegas La Estacada, quienes en colaboración con la compañía La Sala Raquel Díaz han realizado la producción de la obra teatral *Los Velasco* y su continuación, *El regreso de los Velasco*, para introducir al espectador a través del teatro en los valores de marca, así como realizar un recorrido por la historia del producto en el entorno de la bodega manchega donde se ejecuta la acción y se produce el vino (García, 2019).

En España también pueden encontrarse algunos ejemplos interesantes acerca del uso del teatro como recurso didáctico para la prevención o información sobre determinadas

enfermedades. Un caso muy representativo de la fuerza de esta tendencia es la obra *Aventura en un corazón*, creada por la Sociedad Española de Cardiología (SEC) y la Fundación Española del Corazón (FEC) y que se representó en diversos colegios de Madrid entre los años 2015 y 2017. Esta acción forma parte del proyecto Mimocardio, para la concienciación entre padres e hijos del riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares (Álvarez, 2015; Sociedad Española de Cardiología, 2015). Otro caso es la obra de teatro *La batalla de Nicole*, creada por la agencia Microbio Gentleman para Bayer (F. Llopart, comunicación personal, abril de 2019). Fue representada en un simposio de la marca farmacéutica en el contexto de un *meeting* de diferentes actividades científicas para comunicar los avances al respecto de un medicamento. *La batalla de Nicole* estuvo basada en un caso real de una paciente que tenía ese nombre y obtuvo el premio ASPID de Plata de Creatividad y Comunicación Iberoamericana en Salud y Farmacia en la edición de estos galardones en 2019. Tenía la particularidad de que el espectador podía con sus intervenciones a través de un iPad modificar las acciones de la narración teatral (F. Llopart, comunicación personal, abril de 2019; Premios ASPID, 2019).

Las acciones teatrales también pueden ser utilizadas como herramienta de concienciación ante determinadas problemáticas sociales. Ejemplos muy representativos del uso de estas acciones teatrales por parte de ONGs es el de las acciones creadas por Yolanda Domínguez. La artista madrileña es una referencia en su trabajo de divulgación de charlas y publicaciones en favor del feminismo, así como en el uso de la *performance* para poner el foco en la representación estereotipada de la figura femenina por parte de la publicidad y los medios de comunicación, pero también ha colaborado con ONGs como Greenpeace (2012) o Médicos del mundo (2013) en acciones de concienciación de otros problemas sociales (Díaz-Morilla, 2018). En su acción para la plataforma change.org realizó una obra corta de teatro documento denominada *Ana y Mía* (2015), en la que unas actrices representaban consejos para fomentar la anorexia y la bulimia extraídos de forma directa de unas *webs* cuyo cierre era solicitado por la plataforma (Burgo Muñoz, 2015; Díaz-Morilla, 2018; Yolanda Domínguez, 2019). Domínguez también ha colaborado en otras acciones de concienciación para instituciones como la Dirección General de Igualdad y Mujer del Gobierno de Cantabria o el Instituto Andaluz de la Mujer (Yolanda Domínguez, 2019). En un sentido muy similar, el Servicio de la Mujer del Ayuntamiento de Sevilla también puso en pie la obra *Mercurio Cromo*, representada en diversos medios de transporte sevillanos con el fin de concienciar acerca de las diversas discriminaciones que sufre el género femenino (La Ejecutora, 2018).

Otra acción reciente con menos calado en medios de comunicación e impacto en los públicos en general pero que también usa el teatro para crear conciencia hacia determinados aspectos sociales es el taller *Planeta vulnerable: hacia un teatro ambientalista del siglo XXI*, llevado a cabo por Nuevo Teatro Fronterizo a través de su fundador el prestigioso autor Sanchis Sinisterra de octubre a diciembre de 2017 (La Casa Encendida, 2017), con una segunda edición en 2018. Este taller contó con la participación de dramaturgos de la talla de Gracia Morales, Fernando Epelde o Itziar Pascual, así como con la colaboración de *Le Monde Diplomatique* en español y La Casa Encendida. La lectura de las piezas teatrales generadas en el taller pretendía poner el foco en los problemas medioambientales que asolan el planeta (La Casa Encendida, 2017; La Casa Encendida, 2018) y los textos fueron publicados por la editorial Ediciones Invasoras.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CAPÍTULO III.

INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CAPÍTULO III- INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

Este trabajo consiste en una investigación exploratoria que pretende ahondar en las posibilidades de aplicación de nuevas formas publicitarias al teatro de texto, ya que los estudios exploratorios “tienen como objetivo esencial familiarizarnos con un tópico desconocido o poco estudiado o novedoso” (Hernández et al., 1998, p.116). En el caso que nos ocupa se examina un tema que, si bien no ha sido poco estudiado en términos generales, ya que estas fórmulas son habituales en ámbitos como el cine, pretende ser abordado desde una nueva perspectiva, la de las artes escénicas en general y la del teatro de texto en particular. Además, el estudio se circunscribe al ámbito español, lo que lo hace aún más concreto y desconocido desde el punto de vista de la investigación académica. Por ello se investigará la literatura existente no sólo en el ámbito académico, sino también en el comercial, y se empleará también a distintos expertos en el área de estudio para que aporten su visión sobre la misma, de forma que se combine la investigación documental con la investigación de campo. Debido al carácter novedoso del campo de estudio, no se usarán únicamente fuentes académicas, sino también de divulgación, así como comunicaciones personales. Esto es debido a la escasa investigación académica relativa a la materia y al carácter actual de la investigación, que origina que deba recurrirse para un mejor estudio de la misma no sólo a fuentes bibliográficas académicas, sino también a otras fuentes alternativas.

Al mismo tiempo, este trabajo se desarrolla desde un planteamiento descriptivo, ya que pone el foco en describir el fenómeno que centra la investigación, así como el contexto en el que tiene lugar y el punto de implementación en el que se encuentra en la actualidad del mercado español, teniendo en cuenta que “la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio” (Namakforoosh, 2000, p. 91). Así, se pretende analizar el modo en que se presenta y desarrolla este fenómeno en el ámbito español.

La investigación que aquí nos ocupa tiene un carácter académico, sin embargo, su pretensión va más allá de realizar un aporte a la literatura científica y persigue acercarse a la investigación aplicada. Esta pretensión está fundamentada en la idea de que el empleo de las nuevas fórmulas publicitarias o formatos híbridos de comunicación en las artes escénicas puede

constituir una herramienta útil tanto para los profesionales de la publicidad como para los gestores culturales y las propias compañías teatrales o espacios de exhibición. De modo que este estudio puede contribuir a extender su conocimiento entre los miembros de ambos sectores y promover su implementación a nivel práctico en el tejido cultural. Por ello en este trabajo ambos tipos de investigación, la básica y la aplicada, no se presentan disociadas, al menos en cuanto a su concepción instrumental se refiere.

Para abordar este trabajo se ha diseñado un planteamiento metodológico mixto (Cubero Juárez et al., 2018) con la pretensión de obtener una perspectiva general del sector y de lograr obtener unos resultados más representativos, de forma que se combinan herramientas metodológicas cuantitativas con otras cualitativas “para lograr un conocimiento completo de los fenómenos que se estudian” (Wimmer & Dominick, 1996, p. 146). Los métodos de análisis mixtos se fortalecen y complementan entre sí (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) pues “el empleo de ambos procedimientos, cuantitativos y cualitativos en una investigación ayuda a corregir los errores o sesgos propios de cada paradigma” (Rivero, 2008, p. 38).

El desarrollo del estudio se ha valido así de cuatro herramientas principales, como son la revisión bibliográfica; los cuestionarios a dramaturgos, compañías teatrales y agencias publicitarias; las entrevistas a expertos en teatro y publicidad; y los casos de estudio.

De este modo se trabaja con diferentes métodos para integrar las perspectivas cuantitativas y cualitativas y con distintas fuentes de datos, dando lugar a una triangulación metodológica y de datos (Berganza & Ruiz San Román, 2005). Por su parte, el gran peso que la investigación cualitativa tiene en este trabajo es debido a que

las investigadoras e investigadores cualitativos indagan en situaciones naturales, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en los términos del significado que las personas les otorgan. La investigación cualitativa abarca el estudio, uso y recolección de una variedad de materiales empíricos -estudio de caso, experiencia personal, introspectiva, historia de vida, entrevista, textos observacionales, históricos, interaccionales y visuales- que describen los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos (Vasilachis, 2007, pp. 24-25).

Las herramientas de recolección de datos en esta investigación han sido diseñadas de forma que abarquen la revisión de la literatura, el desarrollo de cuestionarios, la elaboración de entrevistas con expertos y el análisis de casos de estudio múltiples desarrollado a través de

distintas fuentes de información como son principalmente las entrevistas y el análisis de diferente material documental.

Como punto de partida, se ha elaborado una revisión bibliográfica documental. Esto ha permitido estudiar diferentes fuentes bibliográficas con el objetivo de conocer el marco teórico de referencia en el que se encuadra esta investigación, al tiempo que ha posibilitado el diseño de las herramientas de estudio de la forma más adecuada y eficaz. A partir de este análisis de la literatura previa sobre el ámbito de estudio se ha procedido a desarrollar el diseño metodológico de la investigación.

Este trabajo se ha planteado como meta conocer el estado actual de la aplicación de las nuevas formas publicitarias al teatro de texto en el ámbito español, así como establecer sus posibles aplicaciones de cara al futuro desarrollo dentro de la industria. Es por ello por lo que, a través de las distintas herramientas, aborda el estudio de forma que integre a todos los agentes implicados en el proceso comunicativo. Estos agentes se concretan en las siguientes figuras:

- Autores / autoras teatrales
- Compañías teatrales
- Productores y exhibidores teatrales
- Marcas
- Agencias

Cabe resaltar que ésta se trata de una investigación caracterizada por un diseño flexible en el que se concibe la evolución a partir de los planteamientos iniciales como elementos constitutivos dinámicos que han sido modificados y revisados a lo largo del proceso de gestación de este trabajo, de forma que el resultado final se ha visto enriquecido y ha aumentado su originalidad ante los cambios introducidos durante el desarrollo del propio estudio.

El concepto de flexibilidad alude a la posibilidad de advertir durante el proceso de investigación situaciones nuevas e inesperadas vinculadas con el tema de estudio, que puedan implicar cambios en las preguntas de investigación y los propósitos; a la viabilidad de adoptar técnicas novedosas de recolección de datos; y a la factibilidad de elaborar conceptualmente los datos en forma original durante el proceso de investigación. Este proceso se desarrolla en forma circular (Mendizábal, 2007, p.67).

En esta investigación se utilizarán de forma indistinta las denominaciones *mensajes híbridos* (Balasubramanian, 1994) y *nuevas formas publicitarias* (Méndiz Noguero, 2000), al entender que la aplicación de ambos términos responde a la misma definición: iniciativas de comunicación comercial basadas en estrategias *pull* en las que no prima el interés de publicitar un producto o marca, sino conseguir un efecto de satisfacción en los públicos.

Cuestionarios

El primer instrumento empleado en esta investigación ha sido el cuestionario. Ñaupas Paitán et al. (2014, p. 211) lo describen como

una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a la hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar la hipótesis de trabajo.

El objetivo de un cuestionario es “medir el grado o la forma en que los sujetos encuestados poseen determinadas variables o conceptos de interés (sus opiniones, creencias, conductas que recuerdan haber realizado, características demográficas, capacidades matemáticas, etc.)” (Asún, 2006, p.67). Por ello, la pretensión que se persigue al emplear el cuestionario como herramienta para la obtención de datos es recabar información sobre la percepción que diferentes colectivos o actores tienen sobre la realidad del objeto de estudio.

De este modo se ha optado por emplear el cuestionario por ser un instrumento que

dirigiendo una conversación vertical hacia tópicos preestablecidos, traduce conceptos relativamente complejos derivados del enfoque teórico del investigador, a preguntas y respuestas tan simples, que permiten que el encuestado exprese el grado o forma en que posee determinada variable o concepto en forma numérica, o al menos fácilmente cuantificable (Asún, 2006, p.69).

Los cuestionarios empleados en este trabajo son de tipo estructurado con preguntas abiertas y cerradas, por lo que se han configurado como cuestionarios mixtos que combinen el enfoque cualitativo con el cuantitativo a través de las diferentes cuestiones que se han formulado de manera específica.

Se han incluido preguntas cerradas para conocer información relevante acerca de los temas sobre los que versa la investigación teniendo en cuenta que

éstas presentan a la persona encuestada las alternativas de las respuestas. Las principales ventajas de este tipo de preguntas son el nivel de estructuración de las respuestas y la comparabilidad. Las principales desventajas son la dificultad para su formulación y el riesgo de dirigir las respuestas hacia las opciones preclasificadas. (...) Estas opciones de respuesta deben ser:

- Exhaustivas. Es decir, deben considerar todas las alternativas posibles.
- Excluyentes. Las respuestas posibles deben pertenecer a una sola categoría.
- Relevantes conceptualmente al estudio y al repertorio de respuestas del encuestado.
- Formuladas con el mayor nivel de medición

(López Romo, 1998, p.66).

Siguiendo estas premisas la elaboración de las posibles opciones delimitadas de respuesta asociadas a las preguntas cerradas se han formulado de modo que cumplan los criterios de exhaustividad, exclusión, relevancia y nivel de medición. En las preguntas contenidas en el cuestionario existen posibilidades de respuesta de varios tipos, como son dicótomas o multicótomas según el caso.

También se han incluido algunas que están configuradas como escala. “Las escalas son instrumentos cuantitativos que están compuestos por un listado de preguntas o afirmaciones y que buscan evaluar un determinado constructo o variable” (Igartua & Humanes, 2004, p. 94). En concreto se ha empleado en algunas cuestiones la escala de Likert, que consiste en “un número de frases proposicionales elaboradas respecto al tema de estudio” (Wimmer & Dominick, 1996, p. 57) respecto a las que los entrevistados declaran su posicionamiento.

En el cuestionario también se han incluido algunas preguntas abiertas, es decir, aquellas que no disponen de un determinado número de opciones de respuesta entre las que el encuestado debe elegir. Y es que, según López Romo (1998, p.66), en las preguntas abiertas

el encuestado expresa de manera libre su respuesta. No existe preclasificación de respuestas. Las principales ventajas de este tipo de preguntas son la riqueza de información que se obtiene, que se evitan los sesgos planteados por las hipótesis previas y que, en general, son más fáciles de formular. Las principales desventajas de este tipo de entrevistas son la poca comparabilidad de los resultados; respuestas no estructuradas con frecuencia demasiado abiertas; la profundidad de las respuestas depende de la insistencia del encuestador.

En general, las preguntas abiertas corresponden más bien a un estudio de carácter exploratorio.

En ciertas ocasiones se han introducido preguntas semiabiertas en las que en una pregunta cerrada se ofrecen diferentes opciones de respuesta, alguna de las cuales permite al encuestado expresarse libremente para complementar así las opciones delimitadas por el encuestador.

También se ha procedido a realizar en algunas preguntas una codificación previa a la recogida de datos, que consiste

en establecer un precódigo en función de las posibles respuestas. Se trata de un procedimiento técnico por el que se asignan, a cada una de las categorías de un cuestionario o documento de observación, números o signos correlativos que luego facilitarán el recuento y tabulación de los datos (Ander-Egg, 2011, p. 155).

En el caso que nos ocupa se ha trabajado con cuestionarios autoadministrados (Alvira Martín, 2011) donde los participantes, tras ser contactados por el investigador, acceden de manera digital a las preguntas, que pueden leer detenidamente el tiempo que deseen, y responden a ellas de forma autónoma a través de una plataforma online sin intervención del encuestador. Durante el proceso el investigador está disponible a través de diferentes vías de contacto por si se diera el caso de que a los encuestados les surgiera cualquier tipo de duda durante la cumplimentación del cuestionario. A modo de introducción cada el cuestionario dispone a su inicio de un pequeño texto explicativo que recoge los objetivos de la investigación, el contenido general de las preguntas y el grado de confidencialidad de las respuestas (Sierra Bravo, 1983) que serán empleadas de forma agregada y anónima.

Se ha optado por el método de cuestionarios autoadministrados ya que es el que mejor se adapta a las necesidades de este proyecto debido a su rapidez y bajo coste. Tal y como ya se ha mencionado, los empleados en esta investigación han sido cuestionarios *online* o en red, ya que a través de un servicio digital se ha procedido a crear un cuestionario virtual que permitiese hacer llegar las preguntas a toda la muestra de manera efectiva, pues debido a su amplia dispersión geográfica el envío del cuestionario por otras vías hubiera conllevado mayores desventajas.

El diseño y elaboración del cuestionario se ha desarrollado a través del siguiente esquema de trabajo:

1. Concretar la información que se pretende obtener mediante el empleo de esta herramienta.
2. Establecer el tipo de preguntas que se van a desarrollar y el modo de recopilar la información requerida.
3. Determinar el contenido de cada pregunta concreta de forma individual.
4. Decidir la forma en que el encuestado va a responder a cada pregunta concreta de forma individual.
5. Establecer la redacción y terminología a emplear en cada pregunta.
6. Ordenar la secuencia en la que se desarrollarán las preguntas.
7. Establecer si las hubiera preguntas filtro para dar acceso a alguna sección del cuestionario.
8. Evaluar el cuestionario y desarrollar su prueba a través de un *pretest*.
9. Realizar las modificaciones oportunas si es que las hubiera y fueran necesarias.
10. Distribuir el cuestionario entre la muestra.

Con el objetivo de asegurar la correcta comprensión de todas las preguntas y minimizar las posibles inconsistencias en las cuestiones que pudieran generar algún tipo de interpretación errónea por parte de los encuestados, tras la elaboración del cuestionario se procedió a realizar un *pretest* de éste. Para ello se distribuyó a cinco individuos, tres pertenecientes al ámbito teatral y dos al académico, para que cumplimentasen el cuestionario y procediesen a la revisión de cada una de las preguntas contenidas en el mismo, de forma que pudieran detectar posibles fallos, así como testear el funcionamiento del cuestionario a nivel técnico durante el proceso de cumplimentación y envío. Mediante este proceso se asegura la validez y fiabilidad del instrumento de investigación empleado.

En esta investigación el uso de la herramienta de cuestionario se ha empleado con tres actores diferentes: dramaturgos, compañías teatrales y agencias de publicidad. Es por ello por lo que se ha contado con tres variantes de formato cuestionario, mediante las herramientas tituladas:

- *Cuestionario a autores teatrales: relación entre publicidad y teatro.*
- *Cuestionario a compañías teatrales nominadas a los Premios MAX: relación entre publicidad y teatro.*
- *Cuestionario a agencias de publicidad: relación entre publicidad y teatro.*

Pese a que los cuestionarios han ido dirigidos a diferente público en los tres casos en los que se han empleado, el procedimiento de trabajo con esta herramienta ha sido muy similar en todos ellos. De este modo, el proceso de distribución y manejo de los datos obtenidos a través de los cuestionarios ha sido el siguiente:

1. Selección de los participantes: para cada tipo de cuestionarios se han seleccionado los participantes conforme a los requisitos que presentaba cada uno de los grupos de individuos con los que se iba a trabajar esta herramienta.
2. Contacto mediante *email* o teléfono con los participantes: con el objetivo de obtener los datos de contacto de la persona encargada de responder cada cuestionario (nombre completo, *email* y teléfono) así como su disponibilidad, se elaboró un mensaje de presentación a emplear tanto en los correos electrónicos como en las llamadas a las diferentes entidades y personas con las que se pretendía contactar. En la mayor parte de las ocasiones fue necesario superar una primera comunicación con empleados que ejercían de filtro antes de poder acceder a la persona a la que iba dirigido el cuestionario.
3. Envío del cuestionario: se procedió a enviar los cuestionarios a través del correo electrónico, acompañados de una carta de presentación del estudio y de sus pretensiones. Los cuestionarios se cumplimentaron a través de un enlace al formulario que contenía cada uno de ellos. Se ofreció a los participantes la posibilidad de que sus datos fueran tratados de manera confidencial y de que se mostraran en los resultados no de manera individual sino colectiva con los del resto de respuestas.
4. Llamadas y emails recordatorios. En prácticamente todas las ocasiones fue necesario realizar, al menos, una llamada o *email* de recordatorio, poniendo de relevancia la importancia de las respuestas para el éxito de la investigación.
5. Manejo y análisis de los datos de los cuestionarios gestionados a través de la plataforma digital Google Forms.
6. Obtención y exportación de resultados de los datos contenidos en los cuestionarios para proceder a explotar posteriormente la información recopilada.
7. Elaboración de conclusiones.

En el caso de los dramaturgos y dramaturgas la participación en el cuestionario se ha hecho teniendo en cuenta como requisito para formar parte de la muestra el ser autor o autora teatral. Se ha contado con la colaboración de la asociación profesional de referencia dentro de

su ámbito, la *Asociación de Autoras y Autores de Teatro* (AAT), fundada en 1990 y que aglutina a 368 autores y autoras teatrales en todo el territorio nacional. De este modo se ha procedido a contactar individualmente con los dramaturgos y dramaturgas, bien independientes o bien asociados a esta entidad, para contar con ellos como muestra representativa de todos los autores teatrales de España. En este caso se ha contado también con la colaboración de la AAT para dar a conocer nuestro proyecto de investigación entre sus miembros y solicitar su colaboración en la realización del cuestionario mediante *email*.

Han participado en el cuestionario un total de 104 autores y autoras, entre los que se encuentran algunas de las máximas figuras de la dramaturgia española actual. Entre las respuestas al cuestionario se encuentran varias nominaciones o ganadores de los más prestigiosos premios de dramaturgia de nuestro país, entre ellos el Marqués de Bradomín, el premio MAX, el Calderón de la Barca, el Lope de Vega, o, en audiovisual, el premio Goya a mejor guion. Entre otros muchos, podemos destacar autores de la talla de:

- QY Bazo: los hermanos Enrique y Yeray Bazo, quienes firman todos sus trabajos “a cuatro manos” como QY Bazo, han obtenido entre otros la Mención de Honor en el premio Lope de Vega y han visto cómo sus obras eran publicadas por editoriales como Antígona o estrenadas por entidades como el Centro Dramático Nacional.
- Ignacio del Moral: Académico de las Academia de Artes Escénicas de España. Presidente de la Asociación de autoras y Autores de Teatro de España. Ganador del Goya a mejor guion adaptado 2013 y nominado en 2012. Nominado al Goya a mejor guion en 2002 y 2008. Ha sido guionista o coguionista de clásicos de nuestro audiovisual como *Los lunes al sol*, *Farmacia de guardia* o *Cuéntame cómo pasó*. Ganador del Premio de Teatro de la SGAE por *La mirada del hombre oscuro*, posteriormente adaptada al cine por Imanol Uribe como *Bwana*.
- Fernando Epelde: Accésit Premio Lope de Vega 2016. Premio Selic de Creación literaria 2018. Accésit del Premio Marqués de Bradomín 2009. Ha escrito en residencias artísticas de Corea, Perú o Francia. Trabaja habitualmente como actor y dramaturgo con la compañía Voadora. Su trabajo se ha representado en distintos países y, por ejemplo, en España en el Centro Dramático Nacional.

- Paco Gámez: Premio Jesús Campos de la Asociación de Autoras y Autores de Teatro de España 2019 por *Katana*. Premio de Teatro Calderón de la Barca 2018 por su obra *Inquilino (Numancia, 9, 2ªA)*. Premio Internacional Leopoldo Alas Múgica 2017 por *El suelo que sostiene a Hande*. Premio SGAE de teatro infantil 2016 por *Nana en el tejado*.
- Miguel Ángel Moreno Montosa “Bolo”: Premio Nacional de Circo 2016. Creador y artista en espectáculos para compañías como Rolabola o Animasur.
- Amaranta Osorio: Autora y actriz mexicana que ha visto sus trabajos representados en distintos países del mundo. Ganadora junto a Itziar Pascual del II Premio de Literatura Dramática convocado por la Fundación Teatro Calderón por su obra *Clic, apenas un instante*. Junto a Pascual también ha escrito *Mi niña, niña mía*, estrenada en el Teatro Español.
- José Padilla: Premio Ojo Crítico de Teatro de RNE 2013. Premio Coup de Coeur entregado por la Comédie-Française por su obra *Las crónicas de Peter Sanchidrián*, representada con gran éxito de crítica y público en el Teatro Kamikaze de Madrid. Algunos de sus trabajos se han visto representados en escenarios internacionales como el Globe Theater de Londres o el Teatro del Arte de Moscú.
- Itziar Pascual: Además de lo ya mencionado junto a Amaranta Osorio, la autora fue ganadora del Premio Internacional Leopoldo Alas Múgica 2013 y premio SGAE de Teatro Infantil 2015. Profesora de Literatura dramática y Dramaturgia en la ESAD desde 1999. Doctora en Ciencias de la Información y periodista cultural para Cadena SER entre otros medios.
- Carmen Pombero: Académica de las Academia de Artes Escénicas de España. Premio de teatro breve José Moreno Arenas. Premio María Teresa León para autoras de habla hispana. Premio José Martín Recuerda. Profesora de Dramaturgia de la Escuela de Cine y Artes Escénicas de Sevilla.
- Pablo Remón: Académico de las Academia de Artes Escénicas de España. Uno de los autores más representados y con más éxito del actual panorama teatral español.

Fundador de la compañía La abducción, con la que ha representado casi todas sus obras. Premio al mejor guion en el Festival de Málaga, Medalla del Círculo de Escritores Cinematográficos y premio Julio Alejandro de Guion Iberoamericano. Nominado al Goya a mejor cortometraje de ficción en 2015. Premios SGAE de Teatro 2017 por *El milagro español*, coescrita junto a Roberto Martín Maiztegui. En 2018 la editorial La uña rota publica *Abducciones*, un libro que recopila casi toda su obra teatral.

- Antonio Rojano: Premio Nacional de Teatro Calderón de la Barca. Premio Lope de Vega. Premio Miguel Romero Esteo. Premio Marqués de Bradomín. Premio Caja España de Teatro. Finalista al Premio Nacional de Literatura dramática en 2016, 2017 y 2018. Nominado al premio MAX a mejor autoría en 2016, 2018 y 2019.
- Néstor Villazón: Ganador del Premio Internacional de textos teatrales Lázaro Carreter. Finalista del premio europeo Pop Drama 2016. Seleccionado para el proyecto de la SGAE Dramaturgias actuales en la edición de 2018. Su obra se ha estrenado en Italia y Grecia.

Los autores entrevistados han trabajado para un alto número de compañías y entidades, muchas de ellas poseen un alto prestigio a nivel nacional e internacional. Podemos incluir entre ellas a Teatro Español, Compañía Nacional de Teatro Clásico, Centro Dramático Nacional, Centro Andaluz de Teatro, Los Ulen, Kulunka, Teatro del Astillero, Kamikaze Producciones, La Joven Compañía, Els Comediants, Cuarta Pared, Teatro del Barrio, Ventrículo Veloz, Voadora, La abducción o Histrión Teatro. Algunos dramaturgos también han trabajado para compañías extranjeras, concretamente en colaboraciones con compañías inglesas, francesas, griegas, italianas, portuguesas, mexicanas, colombianas, argentinas y australianas.

Merece mención también el hecho de que entre los participantes en el estudio se encuentra una representación muy importante de la conocida como Generación Romero Esteo, es decir, dramaturgos andaluces que han ganado el prestigioso premio que lleva el nombre del fallecido Miguel Romero Esteo o alguno de sus accésits. Se cuenta con la participación en el cuestionario de Antonio Rojano, Carmen Pombero, Tomás Afán Muñoz, Javier Berger o Sergio Rubio. Este premio fue entregado por el extinto Centro Andaluz de Teatro dependiente de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía entre los años 1997 y 2009 –retomado de forma

independiente en 2019-. La importancia cultural y académica de este premio es de mucha relevancia, y por ejemplo la prestigiosa revista de la Universidad de Estrasburgo *ReCHERches* ha dedicado en julio de 2019 un monográfico a estos autores (Asociación Miguel Romero Esteo, 2019).

Entre los autores teatrales que han cumplimentado el cuestionario hay algunos de ellos que han preferido mantener el anonimato; por otra parte, también hay otros dramaturgos y dramaturgas con los que se ha logrado contactar pero que han rehusado participar en esta investigación, bien por motivos personales o por falta de tiempo.

La herramienta titulada *Cuestionario a autores teatrales: relación entre publicidad y teatro* está conformada por una serie de preguntas que se estructuran en relación a tres bloques, los dos primeros enfocados a toda la muestra y el tercero reservado para aquellos participantes que hayan tenido experiencias previas con los formatos analizados. Estos bloques son los que se indican a continuación:

- Información básica. Se trata del nombre del dramaturgo o dramaturga que responde el cuestionario y las compañías teatrales con las que ha trabajado.
- Información general sobre patrocinio, *branded content* y *product placement* aplicados al ámbito teatral. Esta sección está compuesta por 15 preguntas, tanto abiertas como cerradas, para conocer la percepción que tienen los autores y autoras sobre estas prácticas y su aplicación a las artes escénicas.
- Acciones híbridas aplicadas a teatro. Este último apartado va destinado a aquellos autores que han trabajado de manera previa con estos formatos, por lo que en la última pregunta del bloque anterior han aportado una respuesta afirmativa. Está compuesto por nueve preguntas abiertas para profundizar en la experiencia personal de cada autor en relación con trabajos que hayan incorporado estas estrategias de manera directa o indirecta.

Las respuestas aportadas ante preguntas abiertas han sido codificadas de forma que algunos de los resultados cualitativos puedan ser presentados también de manera cuantitativa.

En el caso del *Cuestionario a compañías teatrales nominadas a los Premios MAX: relación entre publicidad y teatro* se ha procedido a una selección de la muestra entre las compañías existentes en España optando por aquellas que hubieran sido nominadas en alguna categoría

de los Premios MAX de las Artes Escénicas, máximo galardón nacional en cuanto a actividad teatral, en las cinco ediciones previas al inicio de la investigación, comprendidas entre 2014 y 2018. Estos galardones son entregados por la SGAE, con la colaboración de la Academia de Artes Escénicas, desde 1998. Se decide tener en cuenta esta muestra para la investigación debido a dos factores principales, que son los siguientes:

- El carácter nacional de los premios y su amplio número de categorías, lo que permite que estén representadas compañías de la práctica totalidad de las Comunidades autónomas de España.
- El alto prestigio de los galardones, considerados los grandes premios del teatro español.

De este modo, tras obtener el listado de los nominados a estos premios en el periodo indicado y sus respectivos datos de contacto, se ha procedido a establecer una comunicación de manera individualizada con las distintas compañías con el objetivo de que participasen en la investigación. En las cinco ediciones estudiadas hay 268 nominados, entre los que 140 compañías se repiten, por lo que la muestra real de compañías teatrales que han sido nominadas a los Premios MAX de las Artes Escénicas en ese periodo son 128. Sin embargo, hay dos compañías, Concha Busto y Sala Kubik, que al ser contactadas indicaron que ya no ejercen actividades de producción, por lo que la muestra final estaría compuesta por 126 empresas, que han sido a las que se ha dirigido el cuestionario. Finalmente se ha contado con la respuesta de 66 compañías teatrales nominadas a los Premios MAX de las Artes Escénicas, varias de las cuales han preferido mantenerse en el anonimato. Ha habido una entidad que ha declinado participar por motivos de confidencialidad y algunas otras que, aunque al ser contactadas indicaron su interés en el proyecto, finalmente no han participado en el estudio por falta de disponibilidad.

Las compañías teatrales premiadas por los Premios MAX que han colaborado en el cuestionario de forma identificada son las siguientes:

La Subterránea
Marie de Jongh
Atalaya - TNT
Histrión Teatro
Ibuprofeno Teatro
Fran Ávila producciones y distribución, S.L.

Tenemos gato
K Producciones
Teatro de la Zarzuela
Bullanga Compañía Teatral
Sol Picó
Wichita Co.
Teatro Defondo
La Rous Teatro
Bitò Produccions
AddauraTeatre Visual
Compañía de danza Fernando Hurtado S.L.U
Albena Teatre
Bambalina Teatre Practicable
Teatro Meridional (Meridional Producciones)
Cía. Daniel Abreu
Malditos Compañía
The Funamviolistas
LA CANTERA exploraciones teatrales
La Pavana Compañía Teatral
Pérez&Disla
Ballet Flamenco de Andalucía
Teatro Gorakada
Noviembre teatro
ERTZA
La Cubana
CompanyiaTeatreMicalet
Club caníbal
Aracaladanza
Losdedae
La Estampida
Obskené
Lazona
Visitants
TeatrodeCERCA

Sala Muntaner
Adentro Teatro
BitòProduccions / Temporada Alta
Compañía Sharon Fridman
Cía.Vero Cendoya
AnandaDansa
Aula de Teatro de la Universidad de Murcia
Entrecajas Producciones Teatrales
Teloncillo Teatro
Kukaidantza
La Belloch Teatro
La Conquesta del Pol Sud
Grupo Puja
La teta calva
Setzefetges Associats
FeelGood Teatro
Arden Producciones S.L.

El *Cuestionario a compañías teatrales sobre el uso de nuevas formas publicitarias aplicadas al teatro* se compone de diferentes preguntas abiertas y cerradas estructuradas en tres bloques:

- Información básica. Nombre de la persona que cumplimenta el cuestionario y compañía teatral a la que representa.
- Información general sobre patrocinio, *branded content* y *product placement* aplicados al ámbito teatral. Se trata de 16 cuestiones, abiertas y cerradas, que abordan el punto de vista de las compañías sobre la implementación de estos formatos en la actualidad y las posibilidades que pueden desarrollar en un futuro en relación con el ámbito teatral.
- Experiencia de las compañías con estos formatos. En el último bloque se pregunta a las compañías que ya han empleado estos formatos acerca de su experiencia. El filtro se establece en la última cuestión del anterior bloque, donde deben haber aportado una respuesta afirmativa al respecto para tener acceso al tercer bloque del cuestionario. A través de nueve preguntas abiertas se incide en diferentes aspectos de las acciones que ya han realizado, como puede ser su desarrollo, el papel jugado por las marcas, el control del proceso o los requisitos impuestos en el proceso.

En el caso de las preguntas abiertas, para poder estructurarlas y analizarlas no solo desde una perspectiva únicamente cualitativa, se ha elaborado un sistema de codificación que permite en algunas preguntas obtener también resultados cuantitativos derivados de preguntas que aparecen como abiertas en el cuestionario.

En relación con el instrumento de investigación *Cuestionario a agencias de publicidad: relación entre publicidad y teatro*, para la selección de agencias de publicidad que conforman la muestra en esta investigación se ha optado por emplear el *ranking* de *El Publicista* en su edición de 2017, denominado *Los 100 mejores actores de la industria publicitaria española 2017* (El Publicista, 2018) para seleccionar a las agencias participantes. *El Publicista* es, junto a *Ctrl* (*Control Publicidad*), la principal revista en castellano sobre publicidad y marketing, una publicación de referencia en estos campos en España. Consta de edición *on line* e impresa y lleva publicándose de forma ininterrumpida desde 1999. De forma anual realiza una selección de las 100 mejores entidades del país vinculadas a la publicidad y da a conocer este prestigioso listado. Se opta por esta herramienta para seleccionar la muestra de agencias debido al prestigio de esta selección y al carácter amplio de la misma, ya que otros *rankings* similares en España limitan de forma notable el número de agencias incluidas en los mismos.

La muestra en principio estaría compuesta por 100 elementos que, sin embargo, se transforman en 88 al encontrar que 12 actores del *ranking* no poseen el requisito exigido para ser considerados como parte de la muestra: que su trabajo principal consista en ser una agencia de publicidad, RRPP o comunicación para estar en disposición de aplicar formatos híbridos a sus trabajos. De este modo se han excluido de la muestra los siguientes componentes del *ranking* original:

- Hay tres empresas que se dedican en exclusiva al diseño: Series Nemo, Bendita Gloria y Lavernia& Cienfuegos.
- Hay cuatro profesionales independientes que no ejercen como publicistas, sino que aportan sus servicios ocasionalmente a la publicidad o al diseño. Son Ana Santos, quien se dedica al marketing estratégico y la planificación digital; Adolfo Enríquez, fotógrafo independiente; Ana Palacios, fotógrafa documental y Begoña Jordá, diseñadora, tipógrafa y profesora e investigadora.
- *Código Nuevo* es un medio de comunicación.
- Ovelar trabaja únicamente en gestión y creación de *merchandising*.

- Elisava es una Escuela de Diseño.

Por su parte ha habido dos entidades presentes en el *ranking* que han declinado participar en el estudio al entender desde su punto de vista que su actividad principal no puede vincularse de ninguna manera a las artes escénicas. Se trata de:

- Ogilvy Common Health, una división de Ogilvy & Mather Spain dedicada en exclusiva a temas de salud.
- UILA, que se dedica de forma exclusiva a la realización de presentaciones de vehículos de automoción.

Ante la imposibilidad de contar con los 100 actores que compondrían el diseño inicial se ha trabajado con una muestra final compuesta por 88 elementos, que sí son agencias de publicidad, relaciones públicas o comunicación. Se ha contactado individualmente a cada una de las agencias que tienen presencia en el ranking para proponerles la participación en esta investigación, sin embargo, ha habido algunas que han declinado participar por motivos de confidencialidad o falta de tiempo. Las agencias que finalmente han participado en el cuestionario son 44, entre las que destacan algunas de la relevancia de McCann, Llorente & Cuenca, Proximity, Publicis, DoubleYou, Beon, ContrapuntoBBDO o Sra. Rushmore.

Las agencias de publicidad que han cumplimentado el cuestionario son las siguientes:

SCPF

Casanova Agency

El Cuartel

Cabello X Mure

El Ruso de Rocky

Herederos de Rowan

La Machi, Comunicación para buenas causas

La mujer del presidente

Staff Eventos

Momentum

DEC BBDO

Mklab

Limón Publicidad

Comunica Más A

McCann
Peanuts & Monkeys
Grow
Proximity
Javier Garduño
Publicis
Anónimo Advertising
RoiScroll
Portavoz
BOLD
Parnaso Comunicación S.L.
VCCP
ContrapuntoBBDO
Quattroidcp
Lola
DoubleYou
Sra. Rushmore
Pingüino Torreblanca
Beon
Yslandia
DDB España
Sapristi
Exit-Up
BAPCONDE
Muntañola Comunicació
Atrevia
Llorente & Cuenca
Alma Audiovisual
Mindshare

El *Cuestionario a agencias de publicidad: relación entre publicidad y teatro*, al igual que las otras dos herramientas con formato cuestionario empleadas, está compuesto por diferentes tipos de preguntas abiertas y cerradas. También se estructura en tres bloques, estando los dos primeros compuestos por preguntas para todos los encuestados y el último bloque, al que se

accede mediante una pregunta filtro, únicamente por cuestiones destinadas a aquellos que han desarrollado experiencias previas con los formatos que se abordan en esta investigación.

Los bloques de preguntas se organizan conforme al siguiente esquema:

- Información básica. Nombre de la persona que cumplimenta el cuestionario, agencia publicitaria a la que representa y acciones que haya desarrollado donde estén vinculadas publicidad y teatro.
- Información general sobre patrocinio, *branded content* y *product placement* aplicados al ámbito teatral. Se trata de 18 cuestiones que se centran en la percepción que tienen las agencias sobre la aplicación de estos formatos híbridos al campo teatral y a las artes escénicas. Este bloque está formado por algunas preguntas abiertas y otras preguntas cerradas.
- Acciones híbridas aplicadas al teatro por parte de las agencias encuestadas. Mediante nueve preguntas abiertas se intenta conocer la percepción que tienen las agencias de publicidad de las acciones que ya han realizado en relación con estos nuevos formatos publicitarios y el teatro. Así se les pregunta por el proceso creativo, la implementación, los requisitos de ejecución o el retorno de la inversión, entre otras cuestiones.

Como en los otros dos cuestionarios se ha desarrollado una codificación de las respuestas procedentes de preguntas abiertas con el objetivo de poder trasladar esas respuestas cualitativas a resultados de cariz cuantitativo.

Por su parte, la duración del proceso de recogida de datos a nivel global para los cuestionarios se ha extendido 16 meses, desde enero de 2018 hasta abril de 2019. Este dilatado proceso se ha debido a que ha sido una tarea ardua y que ha requerido de una gran insistencia. La mayor parte de las dificultades han surgido para lograr contactar con la persona idónea en cada caso para responder al cuestionario, ya que siempre ha sido necesario sortear el filtro previo de la atención al público de la entidad en cuestión que se pretendía estudiar, así como de otros colaboradores normalmente pertenecientes al departamento de comunicación o de marketing. Una vez localizada la persona a la que dirigir el cuestionario, el proceso se continúa por vía telefónica o por email, hasta poder hacerle llegar el formulario.

En la totalidad de los casos ha sido necesario realizar llamadas y enviar emails como recordatorio para que finalmente participaran en la investigación, ya que muchas entidades se mostraban en principio dispuestas a participar, pero por cuestiones de disponibilidad esta

participación no se concretaba en un plazo reducido de tiempo, teniendo así que volver a contactar a sus representantes.

La recolección de los datos para los tres cuestionarios se ha tratado de una tarea compleja y que ha debido sortear diferentes dificultades, por lo que se ha extendido en el tiempo más de lo deseable. Sin embargo, se ha tratado de un proceso que ha sido fructífero no sólo en cuanto a la obtención de respuestas para los cuestionarios, sino también por haber otorgado al investigador la posibilidad de contactar con profesionales de los diferentes ámbitos, dramaturgia, compañías teatrales y agencias de publicidad, de una manera directa que ha resultado muy enriquecedora tanto a nivel personal como para el desarrollo global de este trabajo.

Casos de estudio

Con el fin de conocer en mayor profundidad algunas de las prácticas de comunicación híbrida que se han desarrollado en el ámbito español se han analizado 24 casos de estudio (tabla 2) de diversa índole que abarcan las tres modalidades de formatos estudiados, el patrocinio, el *product placement* y el *branded content* aplicados al ámbito teatral y que se han desarrollado desde 2003 hasta 2019.

Tabla 2

Casos de estudio analizados en la investigación.

Caso de estudio	Marca protagonista del caso de estudio
- Varias acciones de patrocinio, <i>branded content</i> y <i>product placement</i>	- Mercedes-Benz
- <i>Product placement</i> en obra de teatro <i>Afterwork</i>	- Cervezas La Virgen
- CaixaEscena	- La Caixa, a través de su Fundación
- <i>Naming rights</i> de teatro Gran Vía y acción <i>Aplausos por energía</i>	- EDP
- <i>Hijos del entendimiento</i>	- Campofrío
- Patrocinio de diversas marcas en las obras de teatro de La Líquida	- Bodegas Robles, Bodegas Vertijana, Sabor a Málaga

- Giras teatrales patrocinadas por la marca como regalo a sus clientes	- Bankinter
- Patrocinio de uno de los Premios Lorca de Teatro andaluz	- Jaén, paraíso interior
- <i>Teatros con sabor</i>	- Mahou Sin
- <i>Monólogos</i>	- Ligeresa
- Premios de Teatro Ercilla	- Ercilla Hoteles
- <i>Homocrisis</i>	- Toshiba
- <i>Sidra en vena</i>	- Consejo Regulador Sidra de Asturias Denominación de Origen Protegida
- Varias acciones desarrolladas por la marca en asociación con Microteatro por Dinero Málaga	- Cervezas Victoria
- <i>Product placement</i> en la obra <i>El rey de la colina</i>	- Jameson (PernodRicard)
- +Teatro con Diamante	- Bodegas Franco-Españolas
- Microteatro de calle por el 10º Aniversario de IKEA Málaga	- IKEA
- Apoyo a las artes escénicas de la Fundación Caja Mediterráneo	- Fundación Caja Mediterráneo
- Diversas iniciativas de apoyo a las artes escénicas	- Fundación Unicaja
- Acciones asociadas al teatro	- Safamotor
- <i>Naming rights</i> en teatros españoles	- Varias marcas
- <i>Product placement</i> en la obra <i>Playoff</i> , de La Joven Compañía	- Kelme
- Las noches de la Suite	- NH Collection
- Premios Buero de Teatro Joven	- Fundación Coca-Cola
- Coca-Cola	

Fuente: Elaboración propia.

Los diferentes estudios de caso que se han desarrollado pretenden lograr una descripción profunda y detallada de cada uno de ellos, así como de su contexto, en los diferentes aspectos que abarcan, de modo que permitan conocer sus generalidades y establecer en base a ellas una posible comparativa entre los mismos de la que extraer su caracterización.

El caso o los casos de un estudio pueden estar constituidos por un hecho, un grupo, una relación, una institución, una organización, un proceso social, o una situación o escenario específico, construido a partir de un determinado, y siempre subjetivo y parcial, recorte empírico y conceptual de la realidad social, que conforma un tema y/o problema de investigación. Los estudios de casos tienden a focalizar, dadas sus características, en un número limitado de hechos y situaciones para poder abordarlos con la profundidad requerida para su comprensión holística y contextual (Neiman & Quaranta, 2007, p. 218).

A través de las particularidades de los diferentes casos analizados se pretende llegar a una generalización que a grandes rasgos ilustre la práctica de las fórmulas híbridas aplicadas al teatro en el contexto español. Por ese motivo se ha seguido un diseño de casos múltiples que emplea varios casos únicos al mismo tiempo, como ya se ha mencionado en esta investigación han sido 24 los casos que se han empleado, para estudiar la realidad que nos ocupa. Se ha tenido presente que la selección de los casos que finalmente formen parte del estudio tenga en cuenta factores como la importancia, la rareza o la revelación que cada caso aporte al conjunto del estudio (Gil Flores, Rodríguez Gómez, & García Jiménez, 1996).

Es por ello por lo que los casos que han sido empleados para el estudio se han seleccionado porque son novedosos, importantes o representativos de las iniciativas que se han desarrollado para vincular teatro y publicidad en España entre 2003 y 2019, con la excepción de los Premios Ercilla de Teatro que comenzaron en 1984.

Se ha planteado una estrategia de investigación basada en diferentes estudios de caso donde cada uno puede disponer de un diseño metodológico propio (Dooley, 2002). En nuestra investigación se ha desarrollado un análisis de contenido de cada caso empleando la entrevista personal en profundidad como herramienta de recolección de datos, si bien ha sido complementada con un planteamiento creado *ad hoc* que combina entrevistas en profundidad y semiestructuradas (Wimmer & Dominick, 1996). Además, se ha considerado oportuno estudiar diferentes fuentes de información como material propio aportado por las marcas o entidades protagonistas de los casos a estudiar, contenidos propios de los sitios corporativos de esas entidades, contenidos de publicaciones periódicas como prensa y revistas o, en los casos en los que existe, material bibliográfico de referencia.

Para estudiar los distintos casos se ha desarrollado una tabla de análisis de contenido que a través de diferentes categorías operacionaliza variables sobre el tipo de acción que se

desarrolla, el modo en que se presenta la marca, la forma mediante la que impacta en los espectadores o si existe interacción entre los protagonistas y el producto, entre otras cuestiones.

La clasificación propuesta en la tabla de análisis toma como referencia para el apartado de *product placement* los trabajos previos de un gran número de autores en cuanto a sus propuestas de tipología para cine y televisión. Éstos han sido adaptados y ampliados para abarcar las posibilidades que pueden darse en emplazamientos de producto en teatro.

Se efectúa un posicionamiento teórico sobre una propuesta de clasificación del *product placement* teatral en base a la bibliografía académica existente sobre este campo aplicado al audiovisual, al no tener constancia de ninguna tipología previa que relacione esta técnica con el teatro. De este modo, se analizan las propuestas de calificaciones de *product placement* -o *brand placement*, según la terminología del autor estudiado-, desde la inclusión de la idea de mensajes híbridos propuesta por Balasubramanian (1994), hasta clasificaciones posteriores de la técnica aportadas por Gupta y Lord (1998), Brennan, Dubas y Babin (1998), Russell (1998 y 2007), Victoria Mas (1999), Méndiz Noguero (2000), Del Pino-Romero y Olivares (2006 y 2007), Lehu (2007), Martí Parreño (2010) y Walton (2010).

La tabla de análisis de contenido de los casos de estudio (tabla 3) está estructurada en razón a cinco categorías principales, más una sexta destinada a comentarios generales que se quieran añadir. Estas cinco categorías son: datos básicos del caso de estudio; datos técnicos de la acción; nuevos formatos publicitarios o fórmulas híbridas; colaboración promovida por; y datos sobre la inserción publicitaria.

Los datos básicos del caso de estudio comprenden el nombre, fecha y lugar donde ha tenido lugar la acción, así como su tipología, distinguiendo entre obra teatral, gira teatral, premio teatral, espacio teatral u otro tipo de acción. También recoge la información sobre la marca asociada al caso de estudio, así como su sector, además de referencias relativas a la agencia de publicidad o comunicación en el caso de que exista, su página web y redes sociales y los datos de contacto.

Los datos técnicos de la acción recogen las diferentes opciones que se presentan en relación a si se trata de obra teatral, gira teatral, premio teatral, espacio teatral u otro tipo de acción. En

el caso de que sea una obra teatral las subcategorías recogen datos como el título y su género, formato, duración, identificación del equipo artístico y género de los personajes. También se analiza la composición del equipo técnico, incluyendo el diseño del espacio sonoro, el espacio lumínico, el diseño de decorados y el diseño de vestuario. Además, recoge información sobre el espacio de representación y si se produce alguna interacción con el público asistente. Con respecto a la gira teatral los datos básicos son el nombre de la gira, el espacio de representación y el formato de representación, aunque también se puede incluir toda aquella información adicional que se considere relevante en el análisis. La subcategoría dedicada a los premios teatrales se estructura conforme al título de los premios, el formato de los mismos, si se trata de premios generales o categorías específicas, el tipo de premio otorgado y cualquier otro dato concreto que resulte de interés. En cuanto al espacio teatral debe indicarse el nombre, el aforo, la localización y otros datos de los que se disponga. Por último, dentro de esta categoría de datos técnicos se ha contemplado una subcategoría que comprende cualquier otro tipo de acción que no se corresponda con las subcategorías anteriores.

La categoría Nuevos formatos publicitarios se subdivide a su vez en tres subcategorías: patrocinio, emplazamiento de producto y *branded content*.

El patrocinio contempla el objeto de patrocinio en primer lugar, distinguiendo si se trata de una obra teatral, una gira o unos premios o por el contrario lo que se patrocina es un espacio, ya que de ser así delimita si es un espacio interior o exterior y si el patrocinio es total o parcial, al no extenderse a toda la infraestructura sino únicamente a una parte de ella. Sobre el ente patrocinador debe indicarse si se trata de una marca, y de ser así si es comercial o es una fundación, o se corresponde con un producto concreto. La siguiente subcategoría se refiere a si tienen lugar derechos de nombramiento o *namings rights* como parte del patrocinio, bien de un espacio o bien de una actividad, y el nombre concreto que se ha adoptado. En la siguiente subcategoría se contemplan otros elementos como si se produce reparto de material promocional o *merchandising*, si se coloca algún tipo de stand promocional, si tiene lugar alguna prueba de producto o se desarrollan otras acciones complementarias. La ficha de análisis también recoge si se ubica material promocional adicional, si el patrocinio incluye el pago económico como parte de acuerdo o si consiste en un pago en especies y cualquier otro dato o comentario sobre su desarrollo.

El emplazamiento de producto distingue entre la subcategoría empresa, tipo de emplazamiento, retribución pagada o en especies y otros datos o comentarios. En cuanto a la empresa recoge si la marca es comercial, se trata de una fundación o iniciativa social, o si por el contrario es un producto o una categoría de producto. En cuanto al tipo de emplazamiento se diferencian cinco posibilidades, seguiremos para ello las distintas clasificaciones ya mencionadas a lo largo de esta investigación propuestas por Russell (1998), Victoria Mas (1999), Méndiz Noguero (2000) y Del Pino-Romero y Olivares (2006):

- el emplazamiento activo, en el que los actores interactúan con el producto o marca, pero éste no es mencionado. A su vez puede ser principal o secundario y donde se debe señalar el personaje vinculado a él;
- el emplazamiento pasivo, la marca puede aparecer en escena. Del Pino-Romero y Olivares (2006) proponen que este emplazamiento pueda ser de tipo principal o secundario, según el lugar que ocupen en el plano los productos o marcas. Dadas las características de recepción del teatro, que impiden la planificación audiovisual mediante el uso de distintos tipos de planos, proponemos sustituir esta subclasificación por emplazamiento pasivo permanente o emplazamiento pasivo temporal, debido a que el teatro permite el uso de distintas escenografías, pero éstas suelen mantenerse largo tiempo en escena, generalmente configurando distintos cuadros o escenas. También se debe mencionar en este apartado el lugar donde se inserta el producto;
- el emplazamiento verbal, en la que el actor menciona el producto o marca, pero éste no aparece. Puede consistir en emplazamiento verbal de acción o emplazamiento verbal de valoración. También debe indicarse el personaje que lo realiza;
- el emplazamiento hiperactivo, que consiste en el que el personaje interactúa con el producto, haciendo uso de él y mencionándolo. Puede ser de mención o de valoración y de igual forma que en las anteriores categorías debe indicarse en la tabla qué personaje se vincula al mismo;
- Se añade en esta investigación a esta clasificación el emplazamiento experiencial, consistente en que los espectadores realizan algún tipo de interacción con el producto. Esta clasificación es exclusiva del formato teatral ya que permite la interacción con el actor y la mayoría de las obras en las que se produzca serán obras teatrales en las que se efectúe una ruptura de la cuarta pared. Este tipo de emplazamiento puede adoptar la modalidad de obsequio de producto o de prueba de producto, y ésta última puede efectuarse bien in situ bien a posteriori.

La subcategoría destinada al *branded content* se subdivide a su vez en siete apartados: empresa, objetivo, promotor, aparición de la marca o producto, datos sobre la aparición de la marca o producto, colaboración pagada o retribuida en especies y por último comentarios y otros datos de importancia. En empresa se distingue entre marca, que puede ser comercial, social o una fundación, producto o categoría de producto. En cuanto al objetivo del *branded content* puede identificarse como valores de marca, objetivo informativo, comportamental o educativo y otro tipo de objetivo a indicar.

Respecto al promotor de la iniciativa hay que señalar si ésta se debe a una marca o agencia, a una compañía teatral o a un dramaturgo o dramaturga en concreto. La aparición de la marca o producto en la acción se señala por presencia o por ausencia y en caso de presencia hay otra subcategoría para especificar sus características. En caso de que aparezca una marca o un producto en el contenido debe señalarse si aparece en el texto o en el espacio escénico, y si se trata de una aparición mediante la mención de la marca o el producto, y si es así a cargo de qué personaje corre, o si por el contrario es una aparición pasiva, que puede interaccionar o no con algunos personajes.

En la categoría que identifica al promotor de la colaboración se puede seleccionar como subcategorías a la marca o agencia y a la compañía teatral o al autor o autora del texto dramático.

Los datos sobre la inserción publicitaria identifican si se trata de una acción aislada o que forme parte de una campaña publicitaria o de comunicación más amplia y si la acción cuenta con algún tipo de refuerzo publicitario, y de ser así en qué material y formatos consiste este respaldo.

Por último, hay una categoría general de comentarios sobre el caso de estudio.

Tabla 3

Tabla de análisis de contenido de los casos de estudio.

FICHA DE ANÁLISIS NUEVOS FORMATOS PUBLICITARIOS APLICADOS AL TEATRO: PATROCINIO, <i>PRODUCT PLACEMENT</i> Y <i>BRANDED CONTENT</i>					
Datos básicos del caso de estudio	Nombre		Fecha	Lugar	
	Acción	Obra teatral			
		Gira teatral			
		Premio teatral			
		Espacio teatral			
		Otro			
	Marca asociada		Sector de la marca		
	Agencia de publicidad/comunicación/RRPP				
	Web/redes sociales				
	Contacto				
Datos técnicos de la acción	Obra de teatro	Título	Género de la obra		
		Autor	Director	Producción	
		Duración	Formato		
		Equipo artístico	Reparto	Género de los personajes	
		Equipo técnico	Espacio sonoro		
			Espacio lumínico		
			Atrezzo/diseño de decorados		
			Vestuario		
		Espacio de representación			
		Interacción con el público			
	Gira teatral	Título			
		Espacios de representación			
		Formato de la representación			
		Otros datos			
	Premio teatral	Título			
		Formato	Premio General	Categorías	
		Tipo de premio (económico/beca/otros)			
		Otros datos			
	Espacio teatral	Nombre			
		Localización	Aforo		
		Otros datos			
	Otro				
	Nuevos formatos publicitarios	Patrocinio	Objeto de patrocinio	Obra/gira teatral/premios	
				Espacio	Interior/exterior
					Total/parcial

		Ente patrocinador	Marca	Comercial		
				Social/ Fundación		
			Producto			
		Naming rights	Sí	Espacio/actividad		
				Nombre		
		No				
		Otros elementos	Reparto de material publicitario/merchandising			
			Colocación de stand promocional			
			Prueba de producto			
			Otros			
	Ubicación de elementos promocionales adicionales					
	Pagado/en especies					
	Comentarios/Otros datos					
	Emplazamiento de producto	Empresa	Marca	Comercial		
				Social/ Fundación		
			Producto			
			Categoría de producto			
		Tipo de emplazamiento	Activo	Principal	Personaje/s que lo realiza	
				Secundario		
			Pasivo	Permanente	Lugar de inserción	
Temporal						
Verbal			V. de mención	Personaje/s que lo realiza		
			V. de valoración			
Hiperactivo			H. de mención			
			H. de valoración			
Experiencial			E. Obsequio de producto			
			E. Prueba de producto	In situ		
			A posteriori			
Pagado/en especies						
Comentarios/Otros datos						
Branded content	Empresa	Marca	Comercial			
			Social/ Fundación			
		Producto				
	Categoría de producto					
	Objetivo	Valores de marca				
		Informativa				
		Comportamental/educacional				
Otro						

		Promotor	Marca / agencia			
			Compañía teatral			
			Dramaturgo/a			
		Aparición de la marca/ producto	Sí			
			No			
		Con aparición de la marca	Texto de la obra	Mención	Personajes que lo mencionan	
			Espacio escénico	Pasivo		
				Interacción con personajes	Personaje que interacciona	
			Pagado / en especies			
		Comentarios / Otros datos				
Colaboración promovida por	Marca /agencia					
	Compañía teatral /autor/a teatral					
Datos sobre la inserción publicitaria	Acción	Aislada				
		Forma parte de una campaña mayor				
	Refuerzo publicitario	Sí	Material / formatos donde aparece la marca			
		No				
Comentarios						

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de estudiar en profundidad los diferentes casos se empleó el *software* de análisis cualitativo Atlas.ti (Sabariego-Puig, Vilà-Baños, & Sandín-Esteban, 2014) a través del que creó una unidad hermenéutica compuesta por 24 documentos que fueron organizados, codificados y analizados (figura 6). Se emplearon 97 códigos contenidos en 11 grupos distintos (gráfico 1).

A continuación, se presentan los diferentes grupos de códigos que se han desarrollado a partir de la tabla de análisis de contenido para abarcar todos los rasgos presentes en las fórmulas híbridas que protagonizan los diferentes casos de estudio que se han analizado.

Los datos básicos del caso y el tipo de acción son categorizados de forma que se recogen los elementos identificadores de cada uno de los *ítems* estudiados (gráfico 2).

Nuevas formas publicitarias aplicadas al teatro: patrocinio, *product placement* y *branded content*

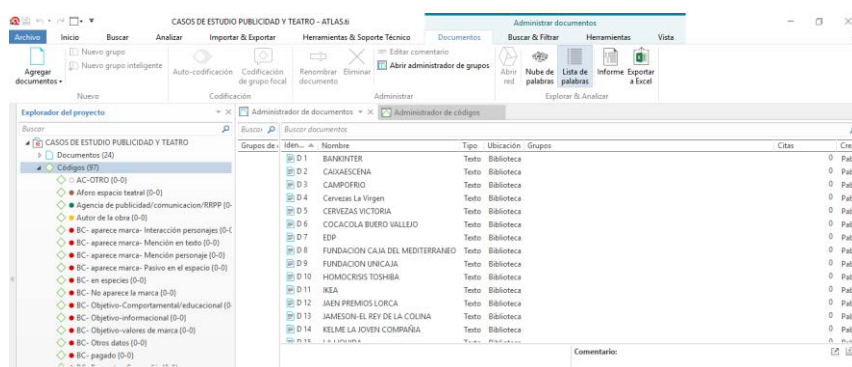


Figura 6. Captura de pantalla de la unidad hermenéutica empleada en Atlas.ti. Elaboración propia.



Gráfico 1. Conjunto de categorías y códigos de análisis empleados en el software Atlas.ti para abordar los casos de estudio. Elaboración propia.

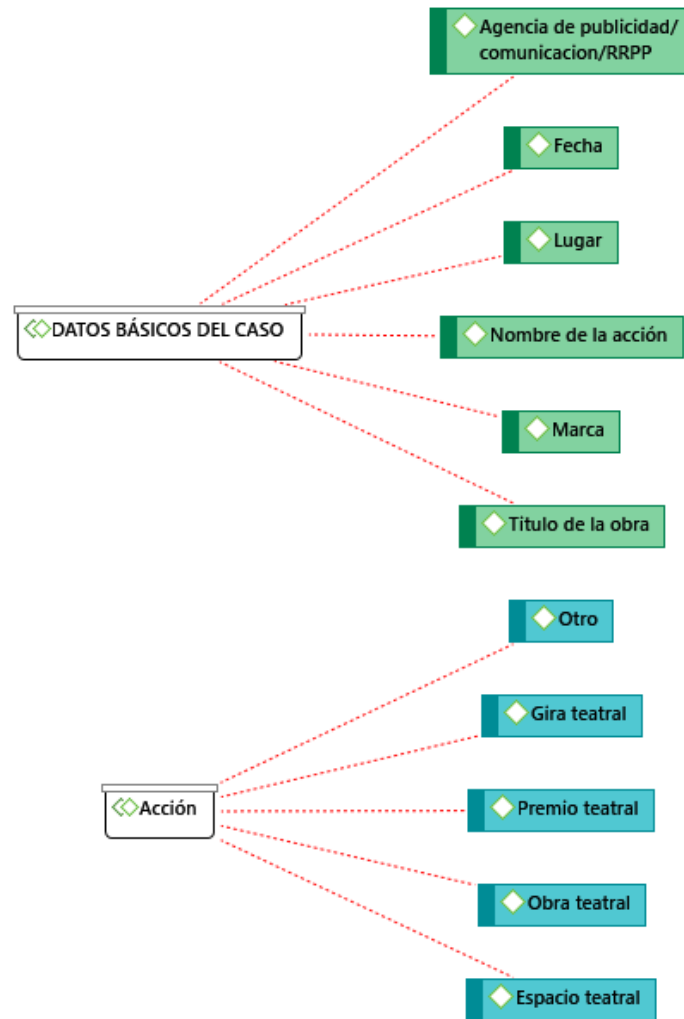


Gráfico 2. Códigos referentes a los datos básicos del caso y el tipo de acción. Elaboración propia.

Por su parte, cada tipo de acción dispone además de unos datos técnicos concretos que son categorizados según sus necesidades. Las acciones Espacio teatral, Premio teatral y Gira teatral se han desarrollado en base a unos códigos más limitados, ya que la información sobre ellas no genera tantas posibles variaciones (gráfico 3).

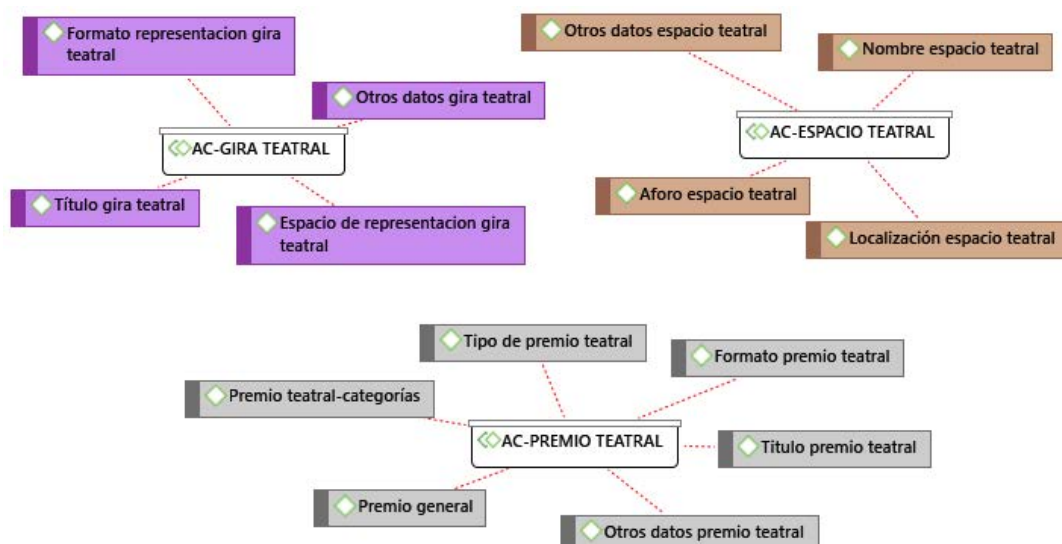


Gráfico 3. Códigos generados para las acciones Espacio teatral, Premio teatral y Gira teatral. Elaboración propia.

La acción obra de teatro es la que más subcategorías- subcódigos presenta al aglomerar mayor cantidad de variantes (gráfico 4).



Gráfico 4. Códigos formulados para la acción Obra de teatro. Elaboración propia.

Respecto a los diversos formatos se ha desarrollado una codificación compleja para abarcar todas las variantes que presenta cada uno de ellos, como ocurre en el caso del patrocinio (gráfico 5).

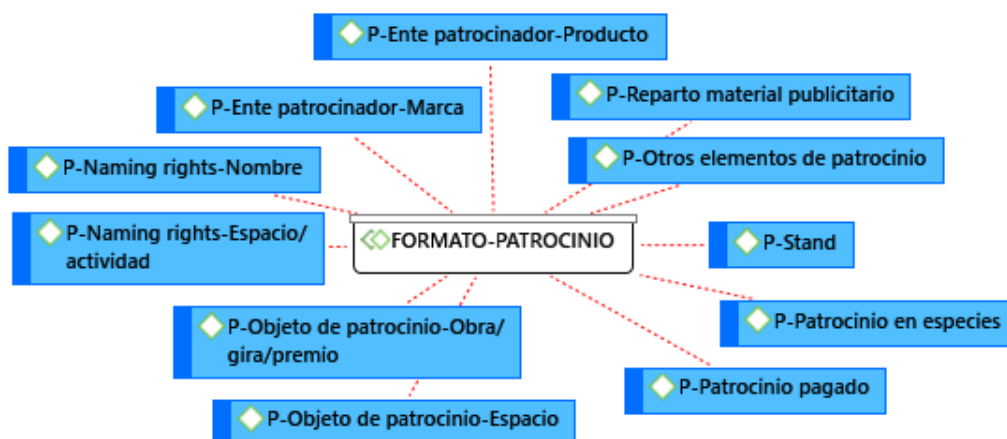


Gráfico 5. Códigos referentes al formato patrocinio. Elaboración propia.

El formato *product placement* (gráfico 6) también posee una serie de códigos asociados a las diferentes características y elementos que pueden formar parte de él en sus diversas aplicaciones.

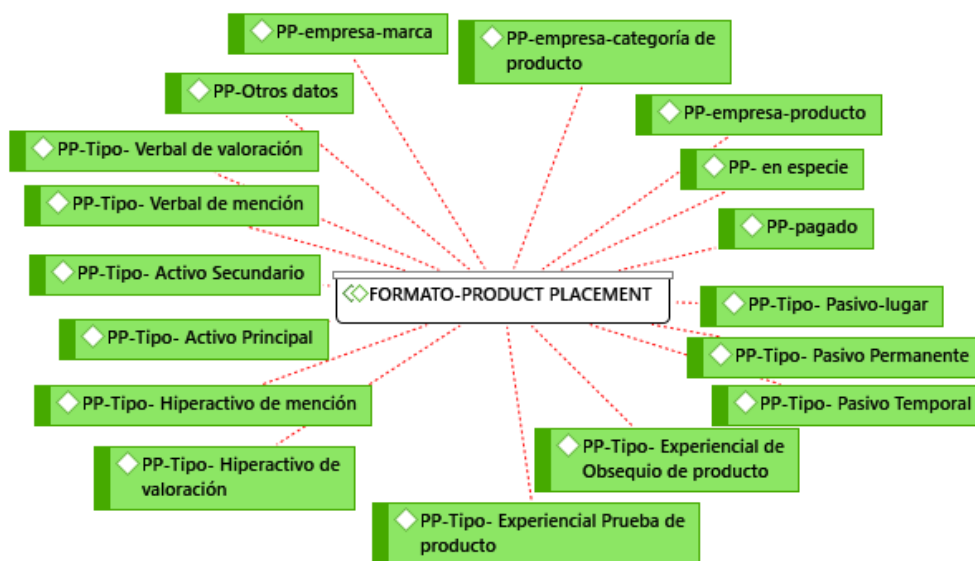


Gráfico 6. Códigos desarrollados en torno al formato *product placement*. Elaboración propia.

En cuanto al *branded content* también se han desarrollado una serie de códigos capaces de identificar sus posibilidades de aplicación (gráfico 7).

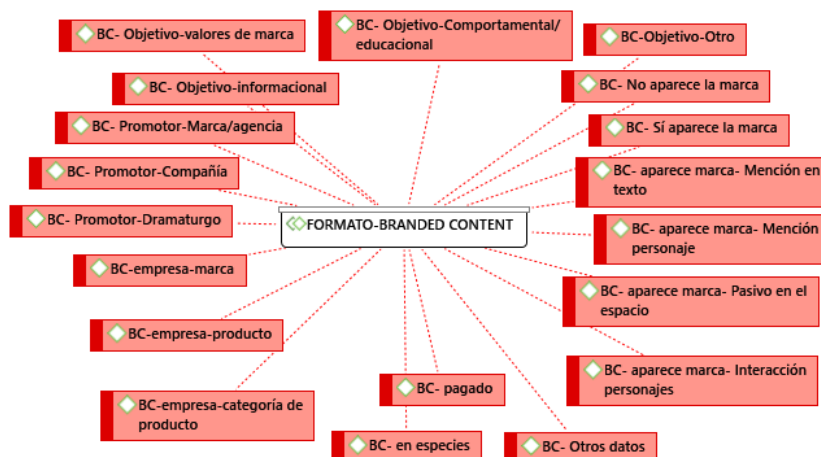


Gráfico 7. Códigos relativos al formato *branded content*. Elaboración propia.

Por último, se han desarrollado dos grupos de códigos (gráfico 8) que identifican el motor de la colaboración para conocer quién ha ejercido de promotor de la acción y las características de las inserciones publicitarias que se hayan podido producir en relación con si se ha programado alguna campaña de refuerzo o por el contrario se trata de una acción aislada de comunicación.

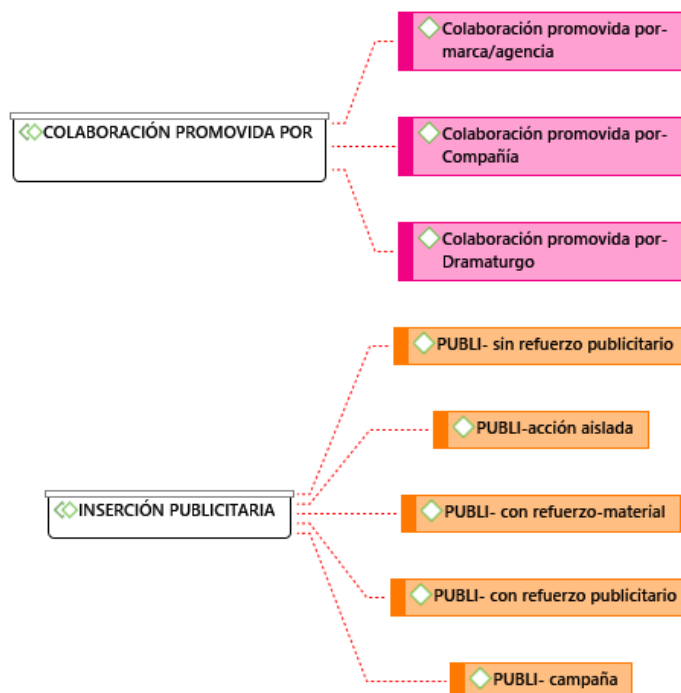


Gráfico 8. Códigos relativos a la promoción de la colaboración y a la inserción publicitaria. Elaboración propia.

Entrevistas a expertos

Otra de las herramientas que se han empleado en la investigación ha sido la entrevista. Podemos describir la entrevista como una

técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aquellos aspectos más teóricos y globales que constituyen el discurso especializado (ideológico y profesional) sobre un tema y los fundamentos en que éste se apoya. [...] En la entrevista la intención es la de alcanzar un estadio de libre asociación que nos revele la matriz más o menos consciente que configura la lógica del discurso acerca de un determinado tema (Báez & De Tudela, 2007, p. 95).

De los varios tipos de entrevistas que existen se ha optado por realizar un planteamiento creado *ad hoc* que propone una combinación entre entrevistas en profundidad y semiestructuradas (Wimmer & Dominick, 1996) a diferentes individuos vinculados bien al campo de la comunicación y de la publicidad o bien al campo de las artes escénicas. Se ha optado por emplear este planteamiento debido a que en la entrevista en profundidad

el entrevistador desea *obtener información* sobre determinado problema y a partir de él establece una *lista de temas*, en relación con los que se focaliza la entrevista, quedando ésta a la libre discreción del entrevistador, quien podrá sondear razones y motivos, ayudar a establecer determinado factor, etc., pero sin sujetarse a una estructura formalizada de antemano. En este sentido, puede decirse que quienes preparan las entrevistas focalizadas no desean contratar una teoría, un modelo o unos supuestos determinados como explicación de un problema. Tienen ciertas ideas, más o menos fundadas, y desean *profundizar* en ellas hasta hallar explicaciones convincentes. Puede, incluso, que en ocasiones sólo desee conocer *cómo otros* –los participantes en la situación o contexto analizado– *ven el problema*. (Gil Flores, Rodríguez Gómez & García Jiménez, 1996).

En consecuencia, al realizar entrevistas en profundidad se pretende alcanzar la comprensión sobre el modo en que los entrevistados perciben la relación entre las fórmulas híbridas y el teatro, la experiencia que acumulan al respecto y la forma en la que enfrentan su aplicación, así como la opinión que les merece esta materia. Pero debido a la falta de tiempo de algunos entrevistados, así como al carácter complejo, de búsqueda de datos, de algunas de las respuestas, se han combinado estas entrevistas en profundidad con entrevistas semiestructuradas (Wimmer & Dominick, 1996).

En este caso se han realizado un total de 37 entrevistas a distintos expertos. Éstos pertenecen a diferentes ámbitos, por lo que abordan la problemática a estudiar tanto desde la posición de

los anunciantes y de la industria publicitaria, como de la creación, producción y distribución teatral, además de contar con la perspectiva académica de varios investigadores en publicidad y comunicación. Y es que la entrevista es

más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación ‘cara a cara’, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida (Arias, 2012, p.73).

Con la intención de promover este diálogo las entrevistas se han realizado de manera física o bien, en la mayoría de los casos, mediante vía telefónica debido a la dispersión geográfica de la muestra a la que se ha recurrido; las conversaciones han sido extensas y exhaustivas y se han desarrollado de forma cordial, de modo que varios de los entrevistados han mostrado un alto interés en los futuros resultados de esta investigación y han solicitado su envío una vez finalizada la misma. La necesidad de algunos entrevistados de consultar datos o referencias concretas en algunas ocasiones propició que ciertas respuestas fueran aportadas a través de correo electrónico.

Así, siguiendo a Wimmer y Dominick (1996, p. 158) estas entrevistas “aportan un trasfondo detallado sobre las motivaciones o razones de las respuestas específicas de los encuestados. Ofrecen información pormenorizada sobre los valores, motivaciones, experiencias y sentimientos de quienes responden”.

Los expertos que han sido entrevistados para esta investigación son los que se detallan a continuación, donde se enumeran los y las profesionales de la publicidad, la comunicación comercial y la exhibición, producción, dirección y dramaturgia teatral. Del total de entrevistas efectuadas 13 de ellas se realizan a profesionales del ámbito teatral, 15 a representantes de la comunicación comercial de marcas, 6 a representantes de entidades o instituciones y 2 a expertos independientes:

- Enrique Aguirre de Cárcer: director de comunicación de Daimler en España. Esta empresa engloba las marcas Mercedes-Benz, Smart y Maybach. A través de Mercedes-Benz principalmente, ha ejercido numerosas acciones principalmente enfocadas al patrocinio teatral, pero también al emplazamiento de producto y al *branded content*.
- Montserrat Antolí: directora de Patrocinios, Mecenazgo y Comercialización del Teatre Nacional de Catalunya desde 2006. Ponente y conferenciante habitual de muy diversos

másteres y programas de postgrado, por ejemplo, en ESIC, Universitat Politècnica de València o Universidad Ramón Llull.

- David Barreiro: dramaturgo. Director de Miller Producciones. Premio FATEX Raúl Moreno de teatro. Guionista del programa de PRISA Radio *Martina: aventuras de un hada estresada*, *branded content* para el programa *Sonajero* de Podium Podcast y Fisher Price. Su obra *Afterwork*, Premio Nacional de Teatro Castelló a Escena 2015, incluye una acción de *product placement* de Cervezas La Virgen que fue gestionada por él mismo como dramaturgo y productor de la obra.
- Jesús Cimarro: académico de la Academia de las Artes Escénicas de España. Director del Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida desde 2012. Director del teatro Bellas Artes de Madrid desde 2005 y director gerente del teatro de La Latina, también en Madrid, desde 2010. Presidente de la Asociación de Productores y Teatros de Madrid. Presidente también de la Federación Estatal de Asociaciones de Empresas Productoras de Teatro y Danza de España y presidente de la Asociación de Productores y Teatros de Madrid. Desde 1988 presidente de la productora y distribuidora teatral Pentación Espectáculos, la más activa y de mayor relevancia a nivel nacional. Autor del libro de referencia sobre producción teatral *Producción, gestión y distribución del teatro*.
- José Díaz: productor, músico, compositor y actor en Voadora, compañía teatral gallega que crea y dirige desde 2007 junto a Hugo Torres y Marta Pazos. Antes trabajó en la realización de videoclips para grupos como Fangoria o Astrid que fueron premiados a nivel internacional. Voadora es una de las compañías del territorio nacional mejor valoradas por la crítica y el público. Algunas de sus obras más exitosas son *Calypso*, *Hemos venido a darlo todo* o *Garage*, en la que aparece un vehículo en escena pero no se llegó a un acuerdo comercial para que la acción pudiese ser considerada en nuestra investigación como *product placement*.
- José Lucas Chaves: académico de la Academia de Artes Escénicas de España. Exdirector general de Cultura en el Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla, exdirector de Cultura de la Diputación Provincial de Jaén, donde también dirige los proyectos Jaén Escena y Las Noches de Palacio. Exdirector de las compañías de teatro Al Alba Teatro y

La Caterva en Sevilla y la Escuela de Teatro San José, también en Sevilla. Actual Director de Música y Artes Escénicas de la Junta de Andalucía.

- Gema Domínguez: postgraduada en Dirección de Hotel por Les Roches. Diplomada en Turismo. Responsable de Artes Escénicas y Espacios culturales en Fundación Unicaja, entidad que ha gestionado diferentes acciones de patrocinio con el Teatro Cervantes de Málaga o el Teatro Falla de Cádiz y una acción de *naming rights* con una de las salas de Microteatro por dinero Málaga.
- Sergio Eransus: director creativo para Ogilvy Barcelona, donde ha trabajado con empresas como Nestlé, Nespresso, Cáritas, BP, La Lechera o Allianz. Para Unilever, a través de su marca Ligeresa, ha creado la campaña *Monólogos*, uno de los ejemplos más interesantes de *branded content* aplicados al teatro en nuestro país. Anteriormente ha sido director creativo también para Aftershare.tv o para McCann Barcelona.
- Gema Esguevillas y Enrique Cerrada: Esguevillas es Responsable de Marketing para Banca privada y Red de Agentes de Bankinter desde 2015. Pertenece a la empresa desde hace casi doce años. Cerrada es Responsable de Marketing para Empresas de la misma compañía. Ostenta este cargo desde enero de 2018, anteriormente ha sido también Responsable de eventos para la empresa.
- Carmen Fernández: directora del departamento de Marketing y Comunicación de EDP España, ostenta este cargo desde 2014, pero desde 2005 trabaja en este departamento. Ha sido además redactora para el diario gijonés La Nueva España y jefa de prensa del Teatro Jovellanos de Gijón. A través de su empresa ejecuta la acción *Aplausos por energía* y el ejercicio de *naming rights* del Teatro EDP-Gran Vía de Madrid.
- David García-Intriago: actor, dramaturgo, director y productor teatral. Con su compañía La Líquida, que gestiona y dirige él mismo, acumula más de 300 representaciones. Ha sido además colaborador en distintos programas de radio para Canal Sur y es uno de los rostros más reconocibles de *Acacias, 38*, serie de RTVE en la que interpreta un personaje fijo desde 2015.

- Gemma González: directora de publicidad del Teatro Español de Madrid desde 2005. Anteriormente coordinadora de prácticas del Área de Producción de Espectáculos del INAEM. Ha trabajado también dirigiendo su propia productora cinematográfica, D. Versión, y en la productora teatral Mapa Producciones.
- María Beatriz Iglesias: actual *Media director* en Unilever, cargo que ostenta desde 2008, su empresa llevó a cabo a través de la marca Ligeresa una de las acciones de mayor impacto a nivel nacional de uso del teatro para la comunicación comercial, *Monólogos*. Ha sido además profesora durante cuatro años de la Universidad San Martín de Colombia en la asignatura Tecnología y planificación de medios, asistente de medios de JWT y jefa de planificación para MindShare.
- Ignacio López: codirector junto a Ignacio Soriano y Jorge Rueda de ImproMadrid. Desde su más que consolidada compañía han colaborado con empresas como Coca-Cola, ING o Mahou, para quienes han realizado una de las acciones más sonadas en este campo, la iniciativa *Teatros con sabor*. ImproMadrid es una de las empresas más veteranas en la relación Marca-Teatro.
- José Martí Parreño: profesor de marketing en la Universidad Europea de Madrid desde 2011. Doctor en Marketing por la Universidad Politécnica de Valencia. Uno de los más prestigiosos investigadores y divulgadores de los formatos híbridos en España gracias a libros como *Funny marketing* (2010) o *Marketing y videojuegos* (2010).
- Alicia Martín: directora de Marketing y Comunicación de Safamotor (Grupo de concesionarios de automóviles de las marcas Volkswagen, SEAT, Skoda, Audi, BMW, BMW Motorrad, MINI, Porsche, Nissan, Mitsubishi y Suzuki) desde 2015. Profesora de la Universidad de Málaga en distintas asignaturas del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad desde 2007. Doctora por esta misma Universidad con una tesis sobre emplazamiento de producto en el ámbito de la automoción. Profesora en EADE Universidad. Posee numerosa experiencia de acciones de emplazamiento de producto y patrocinio teatral a través de su trabajo en Safamotor.

- José Luis Martínez: jefe de Prensa y Relaciones Públicas del Hotel Ercilla de Bilbao. Gestor de los premios Ercilla de Teatro, unos de los más prestigiosos y veteranos de nuestro país, que datan de 1984.
- Óscar Manuel Martínez: responsable del Área de Actividad Social y Cultural en Fundación Caja de Burgos. Anteriormente Jefe de Gestión cultural en Caja de Burgos.
- Juanjo Mellado: director, autor teatral y coordinador de Microteatro por dinero Madrid, una de las iniciativas más exitosas en cuanto a innovación de creación de espacios teatrales en España. Como autor ha estrenado en 2019 *El Rey de la colina*, pieza de microteatro que incluye una acción de *product placement* por parte de Jameson.
- Robert Muro: gestor cultural y productor teatral. Académico y Secretario General de la Academia de las Artes Escénicas de España. Socio fundador de la entidad en 2014. Doctor en Historia. Director y fundador de elmuro, empresa de producción teatral y gestión cultural con clientes como Microsoft, ONCE o Repsol entre muchos otros; para Coca-Cola, por ejemplo, realiza la gestión y dirección de los Premios Buero Vallejo de Teatro Joven. Socio director de ASIMÉTRICA, consultora especializada en marketing cultural y el desarrollo de audiencias. Organizador del Foro anual Cultura & Empresa.
- Marcos Ottone: director general desde 1991 de Yllana, una de las compañías de teatro más prestigiosas y que más representaciones acumulan en nuestro país. Algunas de sus obras como *Muu*, *Splash*, *Brokers* o *Chefs* acumulan numerosas representaciones en España y el extranjero. Han colaborado también con artistas como Leo Bassi, Paco León o Ara Malikian y realizado eventos corporativos para marcas como Seagram's, IBM o Volkswagen. En palabras de Raquel Vidales, periodista de *El País*:

Yllana es un fenómeno singular en la escena española. No solo porque ha logrado mantener vivo su proyecto artístico durante 25 años, sino porque se ha convertido en una marca y, aún más, en una auténtica factoría cultural. Parte del mérito lo tiene aquella bolsita que Marcos Ottone, con su máster en administración de empresas, introdujo en la vida cotidiana del grupo. Fue él (...) quien acabó dándole esa perspectiva empresarial que la ha hecho única en España (Vidales, 2016).

- José María Pallarés: miembro de la Unidad de Desarrollo de Proyectos de la Fundación Caja Mediterráneo desde 2006. Colabora a través de esta Fundación en muy diversos proyectos, destacando el Festival Internacional de Cine Independiente de Elche o el amplio apoyo a las artes escénicas a través de los programas Campaña de Teatro No Profesional del Mediterrani o *Teatro Mediterráneo*, junto a Escenalia, y *Auditorio Mediterráneo*, junto a Horizonte Musical.
- Fran Perea: productor y director teatral, actor y músico. Socio fundador de la compañía Feelgood Teatro y socio fundador de los Teatros Luchana de Madrid desde 2015. Ha actuado en varias series para de televisión, películas y obras de teatro, siendo nominado al Fotogramas de Plata como mejor actor por *Fedra* y *La estupidez*. Director de las obras de teatro *Souvenir*, *Mitad del mundo* y *Cuando menos lo esperas*, obra teatral que forma parte de *Las Noches de la Suite*, iniciativa que se realiza en los hoteles NH Collection y que tiene su sede principal en la Suite Presidencial del NH Collection Eurobuilding Madrid. Jurado de los premios de Teatro Joven Buero de Fundación Coca-Cola.
- Elena Pilo: directora de Enoturismo en Bodegas Franco Españolas desde enero de 2017. Gestora del certamen de teatro corto y los premios vinculados al mismo *+Teatro con Diamante* de Bodegas Franco Españolas.
- JuanMa Pina: director y dramaturgo para Montgomery, compañía teatral que es toda una referencia en relacionar las marcas con el teatro de forma orgánica y natural. Su obra *Lavar, marcar, enterrar* nació para ser representada en las peluquerías madrileñas de la franquicia Corta Cabeza y ha pasado más de 5 años en cartel, desarrollando otras de temática similar en lo que han llamado la *Trilogía capilar*. En 2018 afrontan la producción de su obra *Sidra en vena*, que cuenta con la colaboración del Ayuntamiento de Gijón a través de su marca cultural Diversia y de Sidra Denominación de origen de Asturias.
- Samuel Pinazo: guionista y dramaturgo. Cocreador de la serie de RTVE *Malaka*, ha escrito también piezas teatrales como *Hécate y la frontera*, traducida al inglés, rumano e italiano, galardonada con el Premio Certamen Nacional Pop Drama 2016 y llevada a

las tablas por el prestigioso director teatral José Padilla. Realizador de distintas acciones de relación marcas comerciales y teatro para IKEA Málaga o Toshiba.

- Javier Portillo: director de marketing en Campofrío desde 2015. Anteriormente Director de Gama en San Miguel y Director de Marketing en Telepizza y El Caserío. A través de su empresa crea una de las campañas de más calado a nivel social en lo que relación de teatro y empresas se refiere, *Hijos del entendimiento*, que recibe numerosos premios de publicidad y que significa la primera adaptación de un *spot* audiovisual a un formato teatral.
- Miguel Puerto: Director de Comunicación y Marketing en IKEA Málaga, empresa a través de la cual se realizan distintas acciones de teatro de calle promocional en el centro de la ciudad.
- Sergio Ragel: director de Relaciones Institucionales de Cervezas Victoria, empresa que ha realizado distintas acciones de patrocinio por ejemplo con Microteatro por dinero Málaga y distintas acciones de teatro vinculadas a su marca como actuaciones en la sede de la empresa.
- Javier Regueira: Gran referencia del *branded content* y el *storytelling* en nuestro país. Autor de libros como *#NeoPubli* o *Big brother is dead*, ha sido el primer doctor en *branded content* por una Universidad española y trabaja en ZOND, primera agencia de *branded content* en nuestro país.
- Pedro J. Sánchez: Responsable de marketing y *fundraising* en La Joven Compañía. Máster en captación de fondos y graduado en Comunicación Audiovisual y Periodismo.
- Elisa Sanz: Académica de las Artes Escénicas de España, es una de las más prestigiosas escenógrafas y profesionales del diseño de vestuario del teatro en nuestro país. Fundadora, coordinadora y tesorera de la AAPEE, Asociación de artistas plásticos escénicos de España, ganadora en ocho ocasiones del Premio MAX por su labor tanto en diseño de espacio escénico como en vestuario.
- Ángela Segura: responsable del programa CaixaEscena de LaCaixa. Gestora cultural.

- Daniel Solana: presidente de DoubleYou, es una de las mayores referencias en nuestro país de todo aquello que llamamos Nueva Publicidad, de hecho, su libro *Postpublicidad*, con un claro enfoque desde el propio título, es referencia indispensable en todas las Facultades de Comunicación españolas. También su último libro *Desorden* incluye numerosísimos ejemplos de esta nueva presencia, líquida y no invasiva, de las marcas en el espacio social.
- Rocío Vidal: Ayudante de dirección, productora teatral y actriz que ha trabajado entre otras compañías con el Centro Dramático Nacional, Coarte Producciones, Feelgood Teatro, Pentación, Lazona, Teatro de Fondo o Criacuervos. Docente de numerosos cursos de interpretación.
- Carlos Zamarriego: Dramaturgo y director teatral. Pese a haber trabajado como planificador estratégico en agencias del calibre de Peanuts & Monkeys, Havas, MRM McCann o Narita, se define a sí mismo como *storyteller*.

De este modo se pretende abarcar las diferentes facetas que implica el uso de nuevos formatos publicitarios aplicados a las artes escénicas en general y al teatro de texto en particular, teniendo en cuenta tanto las necesidades de los propios anunciantes como de los profesionales de los dos ámbitos, el publicitario y el teatral, así como las aportaciones desde un punto de vista más teórico que puedan hacer los académicos que centran sus investigaciones sobre el tema.

Por otro lado, también se ha contactado con otros profesionales que han rechazado amablemente su participación en las entrevistas, bien por motivos personales o de falta de tiempo. Son Arturo Madruga, director de marketing de Marco Aldany, Juan Manuel Calvo, ex director de marketing de Lavazza y Marc Díaz Williams, CEO de Katapult.

2. ANÁLISIS DE CUESTIONARIOS

2.1 RESULTADOS ENCUESTA AUTORES

Los resultados del cuestionario a autores y autoras teatrales revelan que la predisposición general hacia los nuevos formatos publicitarios es positiva, aunque aún no tienen una presencia consolidada.

Aunque el patrocinio, el *branded content* y el *product placement* son estrategias tradicionalmente usadas en el campo audiovisual, los encuestados, al ser preguntados por la frecuencia de este tipo de acciones aplicadas al teatro (gráfico 9), afirman en su mayoría (51%) que raramente se emplean; el 34% indica que se utilizan de forma ocasional, mientras que el 6,9% señala que nunca las han observado. Por el contrario, el 5,9% indica que son frecuentes y el 2% que son formatos muy frecuentes.

Los datos de frecuencia de cada uno de los formatos de manera individual indican que el patrocinio es observado de manera ocasional por el 39% de los encuestados, mientras que es frecuente para el 23% de ellos y muy frecuente para el 11%. Por su parte, el 23% considera que se da raramente y el 3% que nunca aparece.

En lo que respecta al *product placement* el 44% considera que lo han observado raramente, mientras que el 12% lo ha hecho ocasionalmente y el 34% nunca lo ha observado. Las respuestas que consideran el *product placement* como frecuente o muy frecuente son muy bajas, ya que suponen el 1% y el 6% respectivamente.

Por su parte el *branded content* está presente raramente para un 41% y ocasionalmente para el 15%. También destacan que el 36% de la muestra indica que no lo ha observado nunca aplicado al teatro, frente a un 4% que lo considera frecuente y un 1% que lo cree muy frecuente.

En la comparativa de frecuencia de estos formatos (gráfico 10), se observa que el patrocinio es el que tiene una mayor presencia, ya que el 73% lo ha observado ocasionalmente, frecuentemente o muy frecuentemente, frente al 19% del *product placement* o el 20% del *branded content*, que se mueven en cifras similares. También hay un paralelismo entre estas

dos estrategias en cuanto a su identificación como formatos que se dan raramente en teatro (44% *product placement* y 41% *branded content*) o que no se dan nunca (34% y 36% respectivamente). Cabe destacar que el porcentaje de participantes que no saben o no contestan a esta pregunta es muy bajo, siendo el 1% en el caso del patrocinio y del 3% tanto en el de *product placement* como de *branded content*.

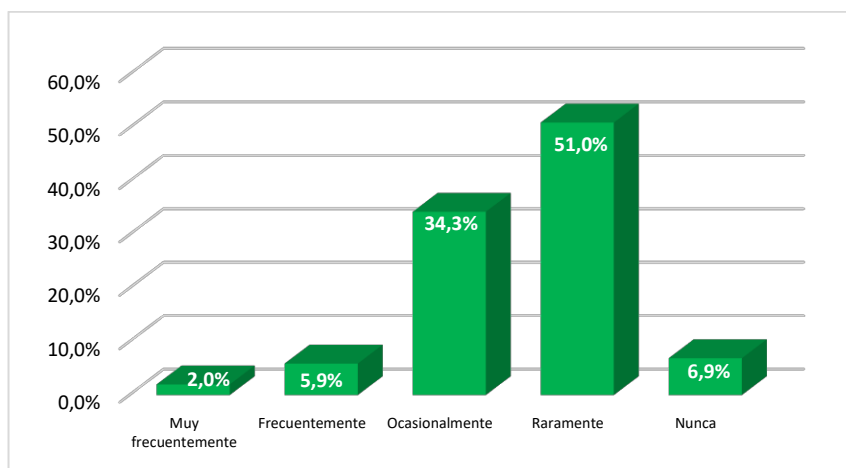


Gráfico 9. Respuestas a la pregunta: ¿Con qué frecuencia has observado este tipo de acciones de comunicación comercial en teatro? Elaboración propia.

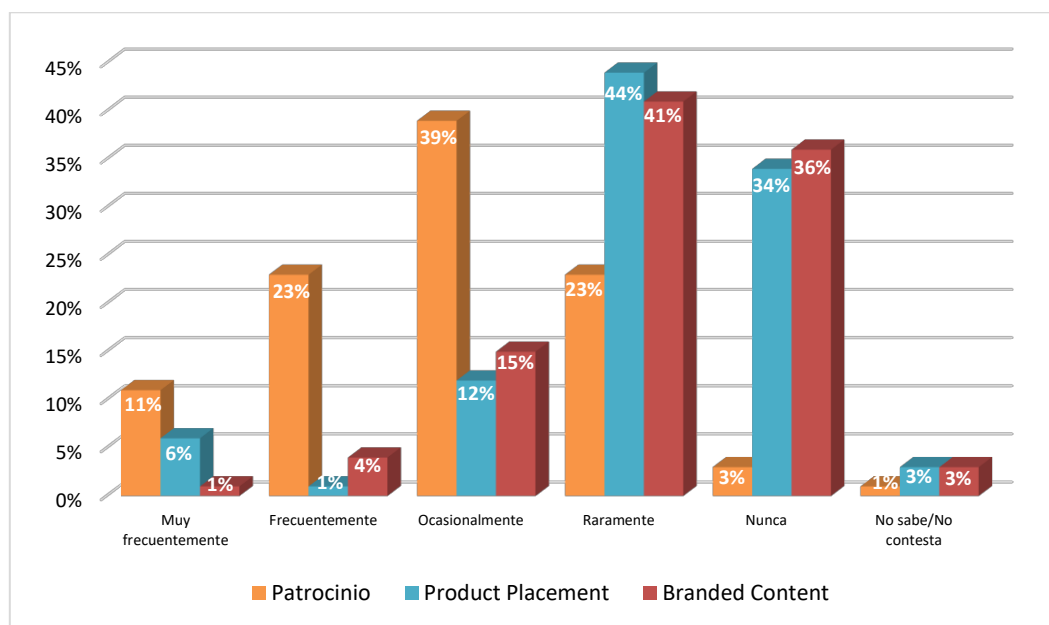


Gráfico 10. Respuestas a la pregunta: ¿Con qué frecuencia has observado la presencia en teatro de patrocinio, *product placement* y *branded content*? Elaboración propia.

Los motivos que dan los encuestados para justificar lo poco frecuentes que son los nuevos formatos publicitarios en el ámbito teatral (gráfico 11) se centran principalmente en las

reticencias de las marcas hacia el sector teatral. Así lo manifiesta el 70% en el caso del patrocinio, el 61% en el caso del *product placement* y el 59% en el caso del *branded content*. En segundo lugar, destaca como motivo de la infrautilización de estos formatos en teatro las propias reticencias del sector teatral hacia las marcas, siendo así principalmente en el caso del *product placement*, que es el que mayor porcentaje obtiene (44%), seguido muy de cerca por el *branded content* (42%) y a algo más de distancia por el patrocinio (26%).

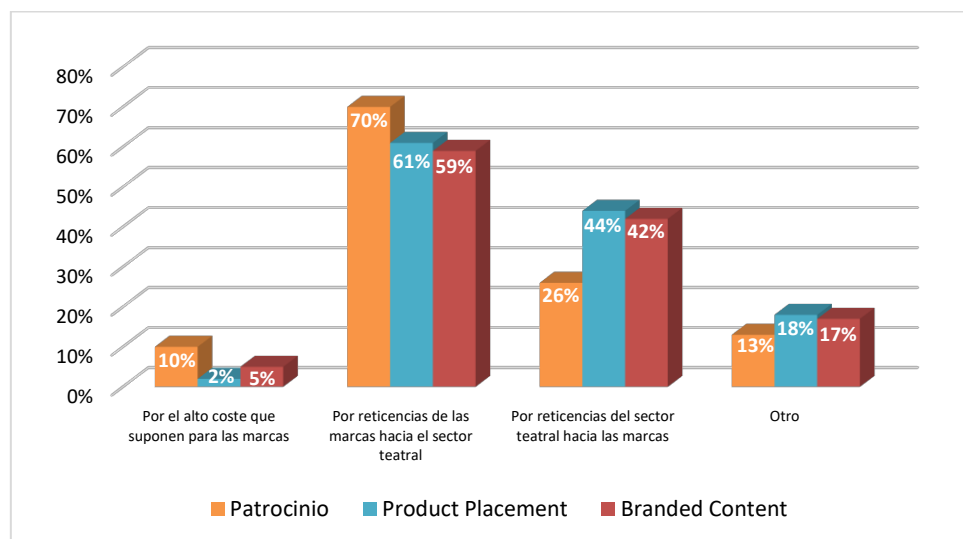


Gráfico 11. Respuesta a la pregunta: ¿Por qué cree que este tipo de estrategias no son demasiado habituales en teatro? Elaboración propia.

El coste no supone un gran inconveniente en ninguno de los tres casos, ya que apenas lo señala el 2% en referencia al *product placement* y el 5% en relación con el *branded content*; en cuanto al patrocinio el coste es percibido como un impedimento algo mayor pero no demasiado destacado, ya que es referido por un 10% de la muestra. También hay otros motivos por los cuales los encuestados creen que estos nuevos formatos publicitarios no se dan muy a menudo en teatro, señalándolo así el 18% en cuanto al *product placement*, el 17% en cuanto a *branded content* y el 13% en cuanto a patrocinio. Entre estos motivos se encuentran los siguientes:

- Por falta de hábito y desconocimiento por ambas partes.
- El *product placement* suele ser habitual. No suele haber reticencias en este aspecto. El mayor problema a mi entender es que hay muchas compañías pequeñas que hacen teatro en el off y no hay en el equipo una persona experta en contactar con marcas. No es fácil llegar a la persona que hay que llegar.

- Por el escaso ROI para la marca. Por la falta de imaginación de las compañías para buscar este tipo de recursos.
- Por la falta de incidencia social del teatro. El teatro es un espectáculo minoritario frente a cine, tv o radio. Las posibilidades de rentabilidad son menores.
- Por desconocimiento, ignorancia de que exista esa posibilidad.
- Creo que son habituales, pero pasan desapercibidas para el gran público. Todos los años hay cientos de acciones directa o indirectamente relacionadas con contenidos teatrales. Creo que serían más frecuentes si las compañías hicieran más labor de networking con marcas y agencias de publicidad.
- Es posible que adaptar la obra o la acción de la obra al hecho de colocar un producto o una marca, no entre dentro de los parámetros del montaje según qué tipo de teatro (teatro social, político, clásico, etc). Por otro lado, pienso que las marcas no están muy interesadas en patrocinar teatro, no por el coste que les supone, sino porque el número de espectadores de teatro (posibles clientes) al que pueden llegar, es reducido en comparación con otros tipos de patrocinio (fútbol, TV, etc). Creo que las marcas suelen interesarse más por producciones teatrales grandes y comerciales, del tipo musicales, ahí sí podemos encontrar más patrocinio, *product placement* y *branded content*, precisamente porque dichas producciones llegan a mucho más público.
- Porque la visibilidad que va a tener una obra de teatro es una incógnita que depende de muchos factores, y en la mayoría de los casos no será competitiva en comparación con otros medios de difusión (como pueda ser la televisión o el cine). Además, creo que no hay mucha costumbre, lo que contribuye a las reticencias por ambas partes.
- Baja rentabilidad del teatro, poco interés en su poca difusión.
- Dejando aparte el patrocinio, que se puede aceptar de forma "limpia", creo que tanto el *product placement* como el *branded content* implican a veces ciertas concesiones y/o resultan poco estéticos.
- Desconocimiento.
- Desinformación por ambas partes sobre derechos de imagen, lo políticamente correcto. etc.
- Es muy difícil conseguir patrocinio y colaboraciones culturales por parte de las empresas. La idea de que la colaboración o el patrocinio revierte en la empresa como un beneficio social y cultural es un pensamiento que aún no está inserto en nuestra sociedad. Normalmente las empresas buscan sectores más visibles que las Artes Escénicas para invertir en ellas. Bajo mi punto de vista, creo que deberían existir más beneficios fiscales para las empresas

patrocinadores/colaboradoras y de esta forma, ayudar a impulsar la inversión en cultura. La ley de mecenazgo es una maravillosa forma de hacerlo.

- En los tres casos, por desconocimiento de las gestiones en ambos lados.
- Porque el impacto en público (en términos cuantitativos) es escaso en el teatro a diferencia de en el cine, lo que tiene mucho que ver con los gustos actuales. La digitalización ha hecho mucho daño a las Artes Escénicas.
- La inseguridad de que sea efectiva.
- En un teatro caben 150 personas. En la tele, miles. Ningún director se arriesgaría a meter publicidad durante una obra, salvo que sea un demente.
- Retraso en la gestión privada de la cultura
- La carencia de una ley de mecenazgo específica y el carácter efímero de las artes escénicas (frente a otras artes, generadoras de un patrimonio perdurable en el tiempo, objeto de coleccionismo) son para mí causas muy claras de este déficit.
- En mi experiencia, no tan centrada en un teatro comercial, no he tenido oportunidad de encontrar otros modos de patrocinio más allá del préstamo de un vestuario, algún elemento de escenografía, etc. Pienso que no intuyen una posible "devolución" comercial por mostrarse en el sector teatral.

Como se puede extraer de las respuestas anteriores, hay varios puntos que se repiten y en los que inciden los autores y autoras teatrales. Uno de los aspectos que aparece en más respuestas es que el teatro es un espectáculo "minoritario" y que el número de espectadores al que puede llegar generalmente una obra es muy reducido, por lo que podemos valorar que ésta es una de las respuestas que los dramaturgos y dramaturgas más tienen en cuenta como causa de la falta de inversión económica de las marcas en este sector. También es llamativo que aparezca en varias respuestas el hecho de que se requiere una profesionalización por parte de las compañías en la búsqueda de este tipo de recursos. Este punto es destacado en respuestas que abordan desde la potenciación de una figura dedicada profesionalmente a ello ("No hay en el equipo una persona experta en contactar con las marcas") a otras que abordan el estudio de fórmulas alternativas y la demanda de "más labor de networking con marcas y agencias de publicidad", debido a lo que algunos interpretan como "falta de imaginación de las compañías". Por último, destaca también que en varias respuestas se demanda la formulación de una nueva Ley de Mecenazgo que potencie "más beneficios fiscales".

En cuanto a las ventajas que la aplicación de este tipo de estrategias de comunicación comercial puede tener para la industria teatral (gráfico 12), destaca la recompensa económica en primer lugar, que alcanza un 78,8% de las respuestas. La posibilidad de alcanzar una mayor distribución por parte del producto teatral (67,6%) y el aumento de la visibilidad del trabajo de la compañía teatral (57,6%) también aparecen como ventajas de relevancia, a mucha distancia del prestigio de trabajar con marcas consolidadas, apenas señalado en el 18,2% de las respuestas.

Además de los ya mencionados, también existen otros motivos secundarios (ya que en conjunto alcanzan un 5% de las respuestas) que los encuestados plantean como ventajas para la industria teatral:

- Rentabilidad para ambos. Las marcas son conocidas por un medio de prestigio y el teatro se beneficia de los recursos económicos.
- Riesgo y beneficio mutuo
- Las marcas tienen público de consumo consolidado, al atarse tu producto a la marca, es inevitable consumirlo por confianza en la marca.
- Una forma diferente de ver los recursos que puede ofrecer y recibir el teatro.
- Quizá y solo quizá, podría pagarse a los actores decentemente. Posiblemente el dinero iría al productor.
- Estimular el mecenazgo y la creatividad en general.
- Dar mayor continuidad a los proyectos de las compañías teatrales.

De las anteriores respuestas se extrae que los beneficios serían mutuos, pero que los riesgos también se asumirían por las dos partes, y se interpreta también que las marcas pueden aportar “continuidad” y un público “consolidado”.

En cuanto a si los autores consideran que la implementación de este tipo de nuevos formatos en el sector en España pueda ser positiva tanto para las compañías como para el mercado teatral (gráfico 13), la gran mayoría considera que sí serían beneficiosas, ya que así lo indica el 92,2% de los encuestados. En el desglose de respuestas se aprecia que el 28,4% lo considera muy beneficioso, el 32,4% beneficioso y apenas un punto por debajo, un 31,4%, moderadamente beneficioso. En cambio, ningún encuestado opina que no aportaría beneficios y solo un 7,8% asegura que lo considera poco beneficioso.

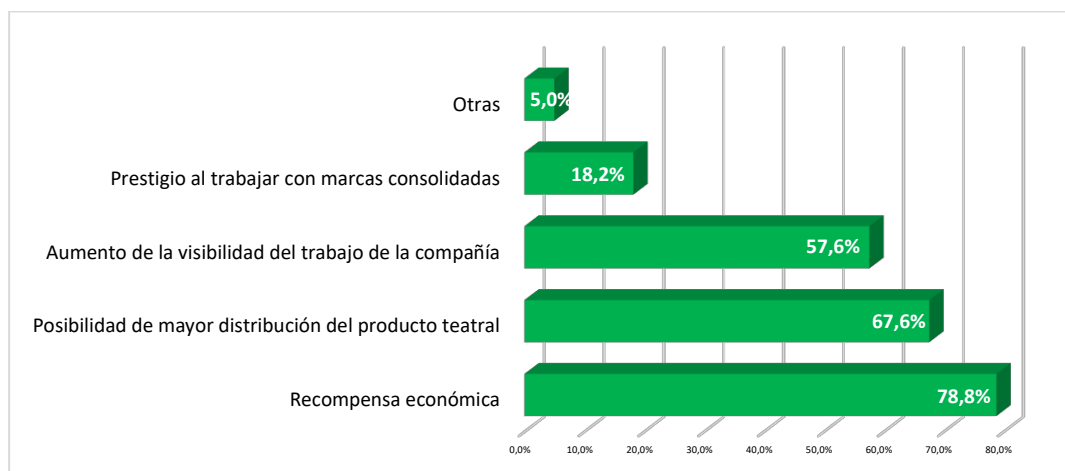


Gráfico 12. Respuesta a la pregunta: ¿Qué ventajas cree que tendría para la industria teatral la aplicación de este tipo de estrategias de comunicación comercial? Elaboración propia.

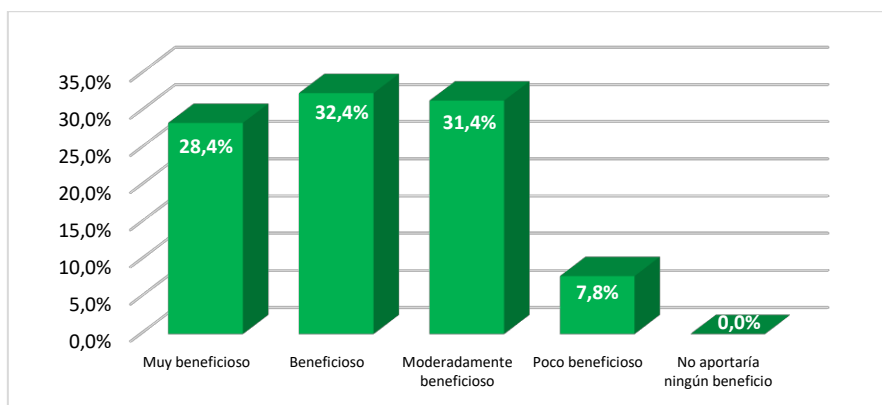


Gráfico 13. Respuestas a la pregunta: ¿Cómo valoraría la implantación de este tipo de estrategias en el sector teatral español desde el punto de vista de las compañías y el mercado teatral? Elaboración propia.

Las razones que aducen para justificar sus respuestas son:

- Las marcas podrían posibilitar el estreno de obras que de otra forma lo tendrían más complicado.
- El teatro tiene pocos recursos económicos y las marcas buscan nuevos semilleros, así que sería un rico maridaje.
- Ayudaría a los profesionales de teatro a poder vivir de su profesión y permitiría montajes de mayor producción
- Sería una fuente de financiación importante y creo que ayudaría a profesionalizar compañías pequeñas.
- No depender de lo público, mayor responsabilidad y exigencias de resultados al haber una inversión privada. Y un riesgo mutuo no respaldado por una garantía pública

- Una publicidad honesta, donde se hable de marcas que realmente son necesarias dentro de la trama de la obra, o unión de intereses, ejemplo tienda de juguetes en infantiles, siempre existe un hilo conductor que puedan hacer factible la comunión de intereses, ya sea en cartelería, introducción a texto, dentro de la escena, y muchas formas creativas que una lo comercial y lo cultural.
- Se conseguiría probablemente un mayor dinamismo, tanto en cuestión de visibilidad como incentivo de producción, pero es tan frágil el sector que no costaría nada que estas estrategias influyeran notablemente sobre la calidad artística. El teatro se arriesga a convertirse en prisionero de la publicidad.
- Peligro de dependencia artística
- Abriría la posibilidad de aumentar la publicidad teatral, así como las producciones.
- Promocionar el teatro y llegar a más personas.
- Visibilidad, acercamiento y creación de público teatral.
- El público está acostumbrado a ir a lo comercial. El teatro no suele serlo. El cine es más comercial por antonomasia, ya que puedes verlo en tu casa. El resto debe tener un desplazamiento. Al tener “producto llamativo” el público es capaz de moverse y consumir teatro.
- Si la compañía teatral tiene un patrocinio de alguna marca consolidada la posibilidad de distribución del espectáculo por el territorio nacional es más grande.
- Ayudaría a la financiación de espectáculos
- Toda ayuda es poca con panorama teatral actual
- Todo depende de qué tipo de obra y formato queramos mostrar
- Capitalizaría el hecho teatral.
- Está claro que se trata de beneficio económico, pero tiene la desventaja de que la compañía puede perder libertad y autonomía a la hora del mensaje que quiera transmitir
- Mayor presupuesto debería significar mayor profesionalidad
- El teatro necesita financiación para conseguir un mínimo de calidad en las puestas en escena y una remuneración continuada para sus componentes (actores, directores, dramaturgos, técnicos...), necesaria sobre todo para que puedan dedicarse en exclusividad a ello y les dé para vivir; y las empresas para conseguir publicidad, tanto para sus productos como para su buena reputación. En la sociedad está muy bien visto las empresas que se dediquen al mecenazgo, dan una imagen más humanista y menos materialista. Creo que es una buena forma de apoyarse ambos sectores.
- Mayores presupuestos para mejorar la producción de la obra.

- Creo que tener esa posibilidad puede brindar oportunidades de trabajo o mejoras de éste.
- Ayudaría a que el gran público viera el teatro como una industria, y pensara en los espectáculos como productos (placenteros) y no como eventos aburridos.
- La industria de las AAEE necesita una cobertura económica de la que ahora no disponemos; no importa de donde venga, todo apoyo contribuirá a dar solidez y visibilidad a nuestro trabajo.

Desde el punto de vista económico y de difusión.

- En el caso de Patrocinio, altamente beneficioso. En los otros, puede ser bastante oportuno.
- Se pueden llevar a cabo fórmulas en las que se utilicen estas acciones respetando la autoría teatral y, debido a los ingresos económicos, mejorar la producción, distribución y alcance de las obras. No sirve para todas las producciones teatrales, pero sí para muchas de ellas y es tejer redes con otros sectores es una muestra de profesionalización de la industria.
- Señalo una puntuación intermedia porque creo que hay que distinguir entre el patrocinio y el resto. En este último caso, el beneficio es económico, pero puede redundar en perjuicio de lo artístico.
- Creo que el mayor problema de este tipo de estrategias en nuestro sector es que son completamente desconocidas, tanto para las compañías como para los productores o programadores de teatro.
- Porque permitirá estrenar más obras de calidad
- Estas nuevas herramientas influirían positivamente en la producción y calidad escénica y significativamente en la durabilidad del mismo.
- El teatro va más allá de marcas comerciales. Podría haber una mejora económica por el patrocinio, pero sería extraño que una marca como por ejemplo Coca-Cola patrocinara La Gaviota de Chéjov.
- De esta forma, el teatro se insertaría más en la sociedad, podría llegar a más público así como se establecería un diálogo entre las grandes empresas y las compañías teatrales. También sería importante ver que el teatro es una industria y se producen alianzas estratégicas entre industrias.
- Creo que se abren muchas fronteras. Se pueden abrir nuevos mercados y pienso que sería enriquecedor para ambas partes.
- Estrategias con sentido en el ámbito español.
- Puede crear confusión entre mensaje de la obra y mensaje publicitario

- Si uno de los grandes problemas que observamos quienes hacemos y gestionamos teatro es la dificultad de producción, de distribución y de promoción, sin duda estas estrategias podrían provocar un mejor funcionamiento en estos tres campos.
- En un mundo donde todo está configurado por la publicidad, el teatro no puede quedarse fuera, mucho menos ante la crisis actual. En algún caso potenciaría la escenografía, a la vez se ahorraría en esta y habría un monto económico que ayudara a mantener la función.
- Beneficiaría a nivel económico, pero puede limitar y condicionar la creación artística
- La lacra del teatro actual en España es la falta de público, lo que aboca a que las instituciones programen poco y a su vez las productoras teatrales arriesguen lo justo. Con la entrada de financiación procedente de marcas comerciales, estos riesgos se minimizarían, permitiendo una mayor laxitud en la producción y una reducción de los gastos. Aunque, realmente, las marcas deberían ejercer su apoyo, en alguna de las tres formas referidas, tanto con las compañías, como con las productoras y las instituciones públicas. ¿Qué ocurre cuando una entrada a 15 euros para una obra teatral pasa a costar 8 gracias a un patrocinio de marca? Pues que acude más público. Es obvio. ¿Qué ocurre cuando el gasto que supone llevar una obra al otro lado del país se ve reducido a la mitad gracias a un patrocinio? Pues que la productora arriesga más e incluso puede reducirse el caché de contratación, facilitándose así la programación por parte de las instituciones. Y así con todo...
- Creo que el beneficio es relativo, en relación a lo comercial y lo artísticamente destacable.
- Daría mayor visibilidad a las compañías, publicidad
- Aporta valor a la compañía, pero desmerece un poco el texto y montaje de la obra. Es una concesión posible, pero a veces metida con calzador. Si unos personajes toman leche Puleva en escena y esta todo lleno de cartones, es bastante cantazo. A mi me sacaría de la escena. Pero entiendo que es necesario
- Es un modo de producción.
- El sector teatral debe convertirse en una industria cultural (y no una artesanía en donde impera más la auto-explotación movida por el entusiasmo de quienes la impulsamos) como ocurre en países como Inglaterra, Alemania o EEUU (¡¡que en esto nos llevan siglos de ventaja!!). Precisamente en estos países es una técnica consolidada y que ha hecho posible montajes de diferentes tipos.
- Siempre que no suponga "venderte".
- Porque permitiría a los artistas contar con más recursos para sus creaciones. El problema es que estar con una marca también puede poner límites a la creación.

- Sería una buena inyección económica y posiblemente publicitaria de las obras, pero creo que haría a las obras artísticas dependientes, podría condicionar decisiones artísticas y también ser contraproducente dependiendo del sentido de la obra.
- Es un objeto que sucede en otro tipo de productos.
- Dependiendo el contexto de producción el impacto variaría. En el sector privado y público posiblemente el impacto sea mayor que en el sector de gestión independiente.
- La libertad creativa no se tendría que ver afectada. Por otro lado, se percibe al teatro como arte de resistencia y verse vinculado a una marca comercial podría dañar su imagen.
- Las marcas son el principal mecenas de nuestra época.
- Estamos muy necesitados de este apoyo.
- Deberían ser dinámicas muy claras de colaboración, en las que "las reglas del juego" estuvieran claramente definidas.
- Creo que el patrocinio sería positivo si se generalizara.
- Todo lo que sea una ayuda económica y de distribución garantiza el que se puedan producir espectáculos en condiciones laborales decentes
- Habría dinero y visibilidad y también un posible condicionamiento del contenido y la forma
- La gran tara de teatro es la base económica para levantarlo. Ciertamente conlleva una serie de concesiones que nos chirrían a la gente del arte, pero...
- Es muy necesario que el teatro tenga mayor patrocinio y difusión
- Considero que sería una fórmula interesante y beneficiosa respecto al abaratamiento de costes de producción, posibilidad de publicidad compartida, etc. Siempre que no existiera el riesgo de limitar la visión artística por la comercial.
- Lo considero beneficioso a la hora de la creación del espectáculo y de las giras, en el caso de que dieran apoyo económico.
- La marca que patrocine puede condicionar el contenido de la obra
- El obtener patrocinadores hace más viable llevar a cabo una producción y ayuda para publicitar la función.
- La industria cultural se beneficiaría de un sostén económico, pero habría que sopesar pormenorizadamente cuáles serían las consecuencias a corto, medio y largo plazo en el producto cultural en sí mismo. Preguntas como qué lugar ocuparía la publicidad, cómo condicionaría el proceso creativo y la propia identidad de la obra son indispensables y pueden conducir a un rechazo de estas medidas.
- No sé hasta qué punto podrían las marcas estar interesadas...

- Su valor se establecería en torno a diversos puntos de vista. Beneficioso a nivel comercial, quizás, pero no tengo herramientas para valorarlo.
- Podría ayudar a producir, pero a no ser que sea un espectáculo muy comercial destinado a un gran público no creo que a las marcas les interese colaborar.
- Dependerá del tipo de teatro. Para quienes hacemos un teatro de compromiso social es menos beneficioso que para quienes hacen un teatro comercial
- El teatro está fuera de un mercado real. Tanto las Ferias, como los circuitos están gestionados por el sector público y es muy difícil entrar. Cualquier forma de venta fuera de este mundo cerrado y clientelista sería muy positivo.
- Un nuevo mecenazgo que la creación necesita
- Por la falta de recursos que suele tener el teatro independiente.
- Me parece beneficioso, pero no considero que sea la panacea de los problemas financieros del sector.
- Me refiero exclusivamente al *branded content*. Creo que podría ser mucho más beneficioso para los anunciantes que para el sector teatral. Para estos, la ventaja sería económica (permitiría financiar otros montajes), aunque podría repercutir negativamente en la imagen del sector: al público no le gusta ir al teatro a ver un contenido publicitario, y menos si ha pagado por la entrada.
- Podría beneficiar económicamente, pero algunas de estas estrategias fagocitan los espectáculos, imponiendo su marca por encima del mismo.
- ¿Cuánto dinero recibirían para que un producto lo vieran 1000 o 2000 personas? Creo que poco.
- Creo que es una opción en la que se sacrificaría mucho la pureza de este medio artístico a cambio del beneficio que pueda aportar.
- Salvo el patrocinio, probablemente, las otras dos opciones comprometen la independencia del teatro; esto es, si no hay otro remedio...
- Creo que en cierto modo provoca distancia y no ayuda a la credibilidad del hecho teatral
- La publicidad en directo distorsiona mucho. Creo que produciría demasiado ruido.

En estos resultados destacan los comentarios que mencionan que la implantación de estas estrategias aportaría recursos económicos y una “fuente de financiación importante”, en varias respuestas que inciden en esa línea se destaca además que esta implantación podría suponer un alejamiento de la tradicional dependencia de la inversión pública, lo que podría ser positivo según algunas respuestas pero también podría implicar “mayor responsabilidad y

exigencias de resultados al haber una inversión privada”. En este sentido algunas respuestas mencionan la posibilidad de generar una mayor industria o bien fortalecer la ya existente gracias a este tipo de acciones (“El sector debe convertirse en una industria cultural (y no en una artesanía)”). Es destacable también el hecho de que varios comentarios inciden en la idea de que esta implicación supondría una mayor visibilidad del teatro, a través de creación de público y aparición de nuevos modos de promoción y distribución, así como de difusión y “posibilidad de publicidad compartida”. En el apartado negativo hay respuestas que inciden en la pérdida de independencia y credibilidad por parte del hecho teatral, algunas incluso mencionan que “se sacrificaría mucho la pureza de este medio artístico a cambio del beneficio que pueda aportar”.

Al ser preguntados por su predisposición a establecer colaboraciones con alguna marca comercial para aplicar este tipo de formatos (gráfico 14), la mayoría de las respuestas también fueron positivas, ya que el 63,7% respondió afirmativamente, mientras que el 32,4% lo hizo indicando tal vez y un 3,9% respondió negativamente.

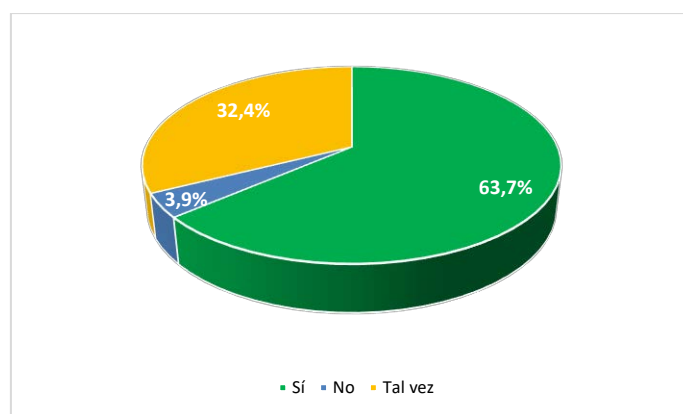


Gráfico 14. Respuestas a la pregunta: Como profesional del teatro, ¿está abierto/a a establecer relaciones comerciales con marcas para aplicar este tipo de formatos? Elaboración propia.

En cuanto a las circunstancias que debieran darse para que los autores trabajasen con una marca bajo el formato de patrocinio (gráfico 15), destaca mayoritariamente el mantener la libertad creativa, señalada por el 87% de los encuestados. Una retribución adecuada es importante para el 74% de ellos, seguida muy de cerca por la condición de que la presencia de la marca no desvirtúe el texto, indicada por el 71%. También destacan como motivos para establecer una colaboración de este tipo el sentirse identificado con la marca y sus valores (47%), que la propuesta de contenido sea interesante (35%) y el prestigio de la marca o de la

agencia de publicidad (25%). Hay un 2% de los autores que afirma que nunca trabajaría con una marca en una colaboración basada en el patrocinio.

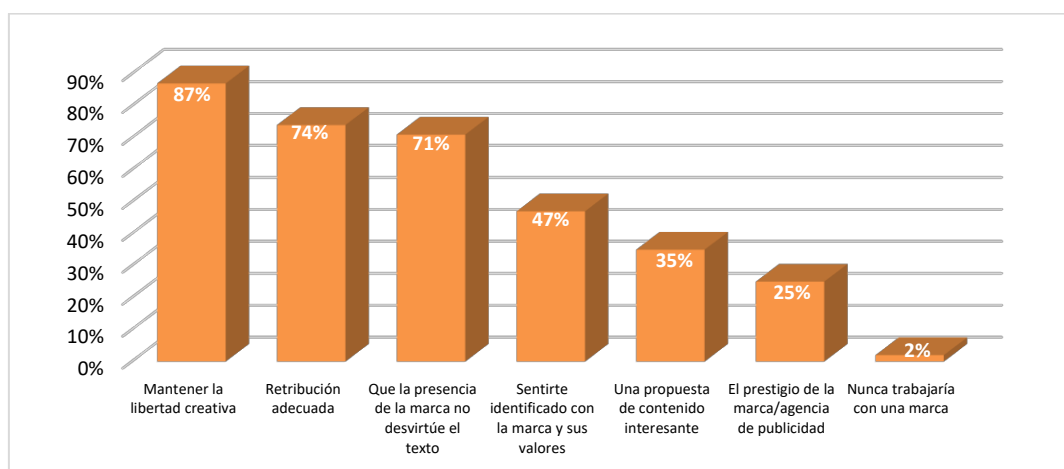


Gráfico 15. Respuesta a la pregunta: ¿Qué circunstancias deberían darse para que trabajase con una marca en una colaboración de patrocinio? Elaboración propia.

Al plantear la misma pregunta sobre las circunstancias que debieran darse para que los autores trabajasen con una marca, pero en el caso de un formato de *product placement* (gráfico 16), en primer lugar, aparece mantener la libertad creativa (72%) y a continuación que la marca no desvirtúe el texto (70%). Un 62% indica la importancia de que la retribución sea adecuada y un 41% la relevancia de la identificación con la marca y sus valores. Una propuesta de contenido interesante es importante para el 30% de los encuestados y el prestigio de la marca o de la agencia de publicidad lo es para el 18%. En este caso un 10% de los encuestados manifiesta que nunca trabajaría con una marca en una colaboración basada en el *product placement*.

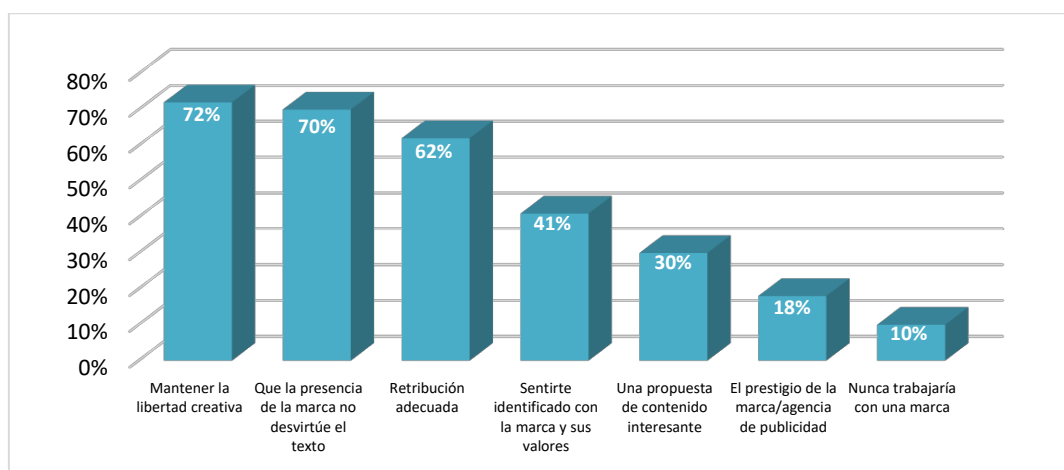


Gráfico 16. Respuesta a la pregunta: ¿Qué circunstancias deberían darse para que trabajase con una marca en una colaboración de *product placement*? Elaboración propia.

Los motivos para colaborar con una marca en base a una relación establecida en torno al *branded content* (gráfico 17) están mucho más igualados que en las ocasiones anteriores, aunque el orden de priorización de las respuestas coincide con el de las dadas para el *product placement*. Mantener la libertad creativa es la más importante (73%), seguida de que la presencia de la marca no desvirtúe el texto (63%) y de una adecuada retribución (58%). A continuación, destaca el que el autor o autora se sienta identificado con los valores de la marca (48%), que la propuesta de contenido resulte interesante (43%) y en último lugar el prestigio de la marca o de la agencia de publicidad (21%). Un 8% de las respuestas afirman que nunca trabajarían con una marca en un caso de *branded content*.

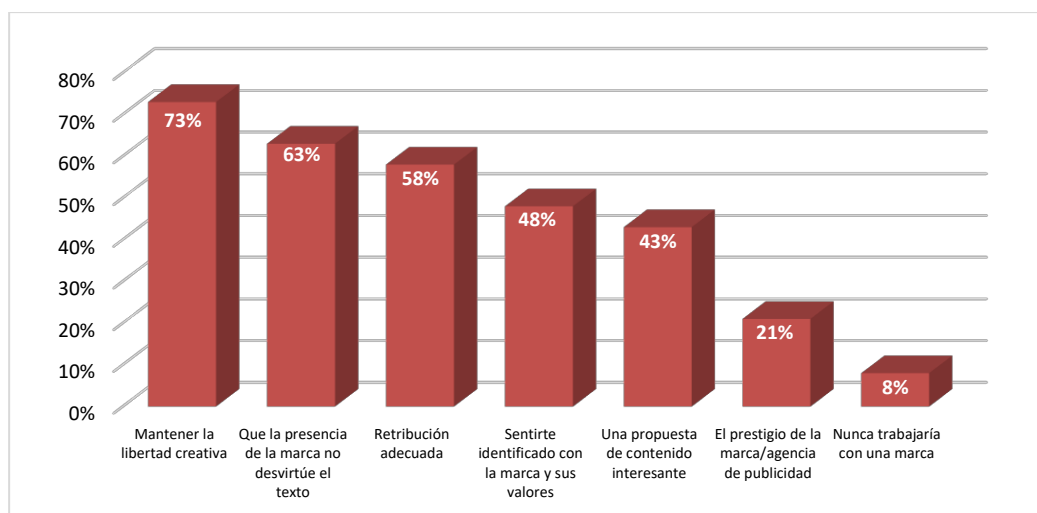


Gráfico 17. Respuesta a la pregunta: ¿Qué circunstancias deberían darse para que trabajase con una marca en una colaboración de *branded content*? Elaboración propia.

Si se analiza la comparativa entre los tres formatos en cuanto a las circunstancias que deben darse para que los autores colaboren con una marca (gráfico 18), se observan algunas diferencias en cuanto a los distintos recursos.

Aunque las tres razones principales en todos los casos son mantener la libertad creativa, obtener una retribución adecuada y que la presencia de la marca no desvirtúe el texto, existen variaciones del peso de cada uno de ellos según se trate de *product placement*, patrocinio o *branded content*.

La preocupación sobre mantener la libertad creativa, aunque siempre es muy importante, es mayor cuando se trata de patrocinio, al igual que ocurre con que la retribución sea adecuada y que la aparición de la marca no desvirtúe el texto. Se puede apreciar por tanto que los autores lo consideran un formato más intrusivo o, al menos, respecto al que deben cuidar más su trabajo debido a una asociación directa con las marcas. Al mismo tiempo también parece que es un formato con el que están más familiarizados o que produce menos rechazo, ya que tan sólo el 2% se niega a trabajar con él. Este porcentaje es más elevado en cuanto a *branded content* (8%) y *product placement* (10%), donde el mantener la libertad creativa y el obtener una retribución adecuada se mantienen en cifras bastante similares.

Quizá mantener la libertad creativa en *branded content* y *product placement* resulte una preocupación algo menor desde el momento en que se asume que para trabajar con estos formatos se debe sacrificar en cierta medida la autonomía del autor, al entender que normalmente implican una mayor presencia de la marca en la obra. En cuanto a que la marca pueda desvirtuar el texto se trata de una preocupación más acusada en el caso del *product placement* que en el del *branded content*, donde a su vez tienen más peso que la propuesta de contenido sea interesante.

En general sentirse identificado con la marca es más relevante que el propio interés del contenido que se proponga, y como factor de menor impacto aparece en los tres casos el prestigio de la marca que intervenga en la pieza teatral o el de la agencia publicitaria que gestione la intermediación.

Ante la pregunta a los autores sobre su disposición a recibir algún tipo de mecenazgo o patrocinio por parte de una marca bien hacia su figura como autor individual o hacia una obra determinada, su valoración es ampliamente positiva (gráfico 19). Un 84,3% responde afirmativamente, estando el 39,2% totalmente de acuerdo con recibir patrocinadores y el 45,1% de acuerdo; por su parte el porcentaje de indecisos se sitúa en el 14,7% mientras que tan solo hay un 1% en desacuerdo y ningún autor se muestra totalmente en desacuerdo con esta opción.

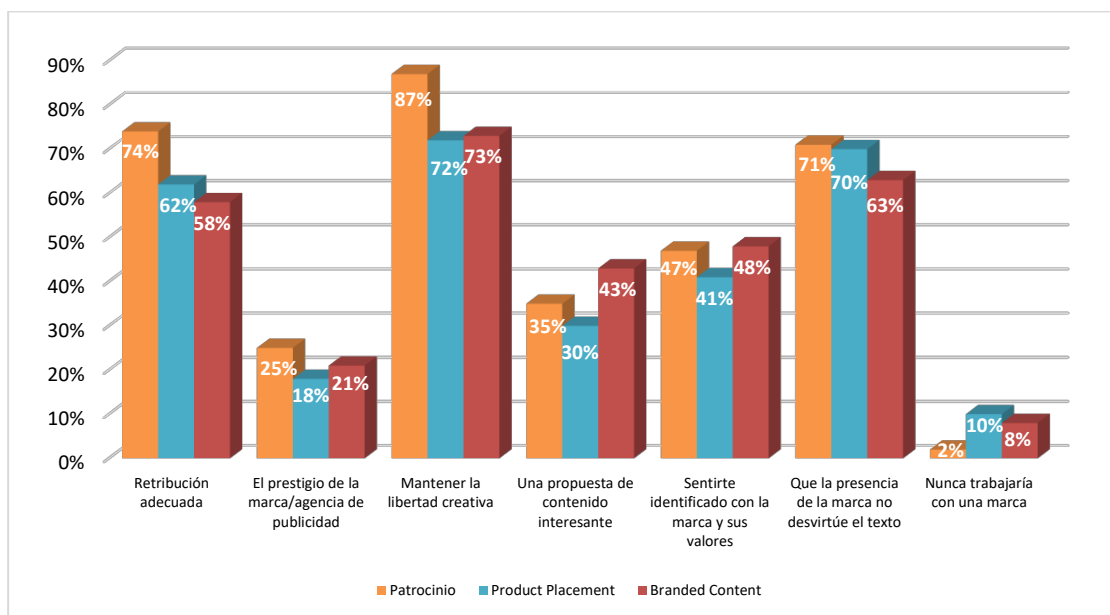


Gráfico 18. Comparativa motivos de los autores teatrales para colaborar con una marca según el formato publicitario empleado. Elaboración propia.

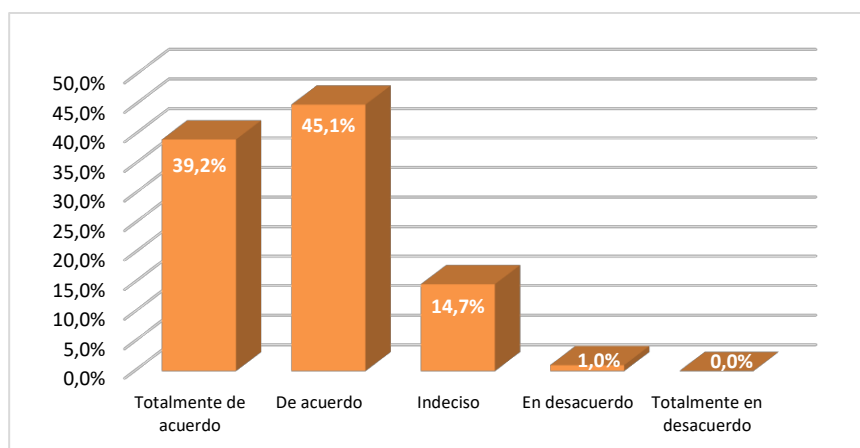


Gráfico 19. Respuesta a la pregunta: Como autor o autora teatral, ¿estaría de acuerdo en recibir algún tipo de mecenazgo o patrocinio por parte de una marca hacia tu figura como autor o hacia una obra en concreto? Elaboración propia.

Las justificaciones aportadas por los autores y autoras para respaldar su respuesta en la anterior pregunta son:

- Todo lo que sea útil para mi promoción como autora, siempre y cuando la marca que me patrocine no vaya en contra de mis principios, me parece perfecto. Es más, ya he recibido una donación para publicar un libro, aunque no era de teatro.
- De hecho, he buscado patrocinio en diversas ocasiones.

- En la medida en que la marca se siente representada o quiere vincularse con mi trabajo tal y como está creado, no tendría ningún problema.
- ¿Por qué no? Si la marca patrocina la obra.
- Estoy de acuerdo en general con este tipo de acciones porque implican una exigencia hacia el sector y una posible inyección de dinero.
- Así es como debería ser. Un mecenas y un artista apostando por un producto decente, sin depender de lo público.
- Por lo dicho anteriormente, si considero que el patrocinio proviene de un producto que está en comunión con mis valores.
- Siempre y cuando no suponga ningún tipo de influencia sobre mi trabajo.
- Siempre trabajamos para alguien, los bufones dependemos del rey.
- Es más que necesario.
- Se amplía el espectro de público, publicidad y, por supuesto, económico.
- Aceptaría patrocinio por aparición de la marca en el programa de mano o en pósters de difusión, o bien aceptaría porque la marca aporta materiales técnicos necesarios para el montaje. He trabajado de esta forma algunas veces. En Buenos Aires existe un plan de Mecenazgo al que los artistas aplican para conseguir financiamiento de empresas que aportan capital para la producción de espectáculos y luego descuentan ese importe de impuestos.
- Sí, si hay libertad creativa.
- Salvo casos muy puntuales, no veo el problema de colocar un logo en el cartel, o lo que sea, y recibir un dinero.
- De las 3, es la fórmula que más me atraería porque es, a priori, la que menos presencia tendría en el propio texto y en su posterior representación.
- Tal y como está el sector teatral ahora mismo, toda ayuda es poca, pero repito, sin llegar a prostituírnos.
- Estoy a favor del mecenazgo. Respetando siempre la libertad del autor.
- Si se trata de un encargo, en el que te piden que incluyas una marca o una idea concreta debería compensarse económicamente.
- Si es para un proyecto concreto.
- Sí, de hecho, me gustaría participar en residencias artísticas que están patrocinadas tanto por organismo privados como públicos.
- Por supuesto. Es lo que tiene ser autora a la par que publicista.
- Si mantengo autonomía sobre mi trabajo y la marca encaja con mi ideario, no veo ningún problema.

- Son relaciones comerciales, debemos estar abiertos a ellas.
- Todo lo que sitúa en el mapa un trabajo teatral, sea bienvenido; si eso ayuda a que las Artes Escénicas lleguen a la gente.
- El teatro necesita financiación, no hay que cerrar las puertas a esta vía.
- Ya lo he recibido: Agencia de Viajes Arawak en "Manual de la Perfecta Viajera".
- Depende de las condiciones, pero, en principio, no veo por qué no.
- Completamente abierto.
- ¿Por qué no? La libertad creativa y los límites los pondría yo.
- Dependería de la ocasión.
- Si la obra y la publicidad estricta del producto aparecen claramente diferenciados, tal vez.
- Depende de la marca y valores.
- Al igual que en una pregunta anterior dependería de las contraprestaciones a todos los niveles.
- En este momento profesional mío, únicamente si me gustase el proyecto, quién lo impulsa y la libertad para llevar a cabo el proyecto.
- Creo que el mecenazgo es un hecho histórico que ha funcionado durante siglos, y que puede seguir siendo útil si se hace con convicción y sin limitaciones creativas.
- Siempre que no sea nocivo.
- Siempre ha existido el teatro por encargo. Supongo que es una manera de familiarizar y vincular la publicidad y el espectáculo como arte.
- Ayudaría a paliar la precariedad económica que a menudo acompaña el trabajo de autor teatral.
- Solo no aceptaría por una cuestión de incompatibilidad de mis valores con los de la empresa.
- Un patrocinio es mucha más interesante ya que genera una inyección económica para la producción de la obra. Los autores luchamos con presupuestos bajísimos para nuestras producciones.
- El teatro, por desgracia, suele ser deficitario. Por lo que si una producción puede obtener beneficios de otra forma deben ser bienvenidos. Como persona individual también recibiría el patrocinio de cualquier marca ya que el mecenazgo es una condición indispensable para la supervivencia del artista. Esto ha sido así desde la propia aparición de los artistas en Grecia. La cultura o la creación siempre han establecido relaciones con el poder. Otra cosa es que los poderosos coarten la libertad de expresión. Pero como todo en la vida nada hay blanco o negro.
- Sí, mientras que pueda disponer de libertad creativa a la hora de escribir.

- Depende de la propuesta.
- Existiendo transparencia en la gestión de este tipo de apoyos, por supuesto que estoy de acuerdo con que marcas puedan apoyar (económicamente y a través de la publicidad) nombres de artistas del campo teatral.
- Actualmente se está haciendo, algunos autores introducen propuestas escénicas en base a que sean publicadas por una Diputación o Ayuntamiento. ¿Qué diferencia hay entre mejillones Chupi y el ayuntamiento de Chupi?
- Si estuviera libre de condiciones que coartaran mi creatividad y si creyera en los valores de la empresa.
- Si no se coarta mi libertad creativa, podría ser de gran ayuda para el autor o autora.
- No hay mucho que explicar. Que una marca se preocupe por ti y quiera apoyarte con una fórmula de patrocinio/mecenazgo es algo positivo. De las tres opciones planteadas, es la que menos desvirtúa el teatro.
- Facilitaría la puesta en pie de los montajes.
- Nunca viene mal un patrocinio o promoción.
- Es un modo de producción.
- Esto ya lo hacen los autores: becas BBVA, La Caixa, etc. La cuestión es que por el tipo de escritura que yo hago (política, memoria histórica, feminismo) dudo que les interesara asociar su nombre con un tipo que los pone a parir en escena. Esto va más para los cachorros de la RESAD o del Institut del Teatre.
- Como apuntamos antes: creación y mecenazgo han existido desde siempre. Es una forma legítima de poder seguir consolidando (y dignificando) una profesión y no un *hobby* bohemio que "hacen cuatro intensos que no tienen nada mejor que hacer".
- Siempre que esté de acuerdo con la marca y sus valores y no suponga desvirtuar el texto.
- Me encantaría poder contar con un mecenas y poder dedicar mi tiempo a la escritura. Supongo que es el sueño de todo artista.
- Los derechos de autor no dan para vivir.
- Estaría de acuerdo, siempre y cuando mi libertad creativa no se viera comprometida, ni la marca impusiera su aparición en el trabajo artístico.
- Sí, y ya lo he hecho. Si una empresa quiere colaborar económicamente, aunque sea en especies, a cambio de salir en el programa, estupendo.
- Entiendo que la marca puede seleccionarme como autor por sentir su producto identificado con el estilo
- Se necesita dinero para poder tener el tiempo que implica escribir.

- Estudiando muy detenidamente la relación que establece.
- En toda la historia del arte, el artista ha podido trabajar gracias al mecenazgo.
- Sí - insisto - siempre y cuando ese tipo de apoyo (beca, ayuda, patrocinio), no conlleve afectación alguna a mi forma de escribir y a la naturaleza misma del proyecto dramático.
- El apoyo de las artes siempre es bienvenido, salvo que venga de un origen con el que no comulgue moral o ideológicamente.
- Siempre y cuando entren en el plano creativo o artístico del trabajo.
- Con un acuerdo pactado.
- Patrocinio respetando mi creatividad y que la marca pueda obtener exenciones fiscales, perfecto. Miren lo que ha pasado en el cine dominicano para el que yo trabajo habitualmente.
- Es necesario que se apoyen a las autorías teatrales.
- Generalmente un patrocinio implica la aparición de la marca/institución en programas de mano o carteles, lo cual me parece totalmente normal. Lo cierto es que, mientras no se requieran cambios en el texto o la dirección, no creo que ninguna compañía teatral tuviera problemas en recibir patrocinios.
- Estaría de acuerdo siempre que la marca considere que también se beneficia de dicho patrocinio y, además, siempre que respete la libertad creativa.
- Tendría que ser una marca muy concreta y con unos valores muy específicos.
- Sí porque económicamente compensaría.
- Siempre y cuando comparta valores con la marca.
- Muy de acuerdo, siempre y cuando mantenga la libertad creativa.
- De acuerdo si tiene sentido ético y comercial.
- Depende de la marca.
- Sí, si la compañía es una ONG o similar, con valores afines a los míos.
- Estaría encantada que una marca quisiera patrocinarme. Lo que he aprendido con los años, es que no puedes poner todos los huevos en una misma cesta. Debes intentar vender, llenar teatros, recibir las ayudas del Ministerio, Autonomía, abrirte a cuantos más municipios, mejor. Ir por Educación, Social... y a veces con todo eso, no llegas al espectáculo que sueñas... Debe estar también ahí la empresa privada.
- Sería un elemento más en la producción de la obra.
- De algún lado hay que sacar la financiación y es una buena forma.
- Dependiendo de la propuesta.

- Me parece que el patrocinio podría ser una buena aportación al mundo del teatro si éste no lo entendieran las empresas (como mayormente ocurre) como una simple inversión publicitaria.
- Depende de qué marca. En ningún caso algunas determinadas. Y tendría que ser sin condicionantes.

En este apartado destacan que los autores y autoras teatrales valoran positivamente la posibilidad de ser patrocinados. Destacan distintas referencias al concepto de Mecenazgo, incluso son varios los encuestados que aluden al carácter histórico de la acción de mecenazgo en artistas determinados. Varios de estos encuestados inciden no obstante en la importancia del mantenimiento de la independencia artística por parte del autor. Algunos autores y autoras también mencionan que es importante que se efectúe siempre y cuando se “comulgue” con los valores de la marca o “si creyera en los valores de la empresa”.

Al ser preguntados si, como autor o autora teatral, estarían de acuerdo en que la representación de su texto incluyese referencias a una marca comercial o la aparición de un producto concreto con interés comercial por parte de la marca si esto beneficiase a la producción final, es decir, un formato de *product placement*, las respuestas son mayoritariamente positivas (46%) superando a los indecisos y a las negativas (gráfico 20). El 17,6% se muestra totalmente de acuerdo con esta propuesta y el 28,4% de acuerdo. El bloque de indecisos ante esta colaboración se sitúa en el 36,3% mientras que hay un 17,7% cuya respuesta sería negativa, estando un 10,8% en desacuerdo y un 6,9% totalmente en desacuerdo.

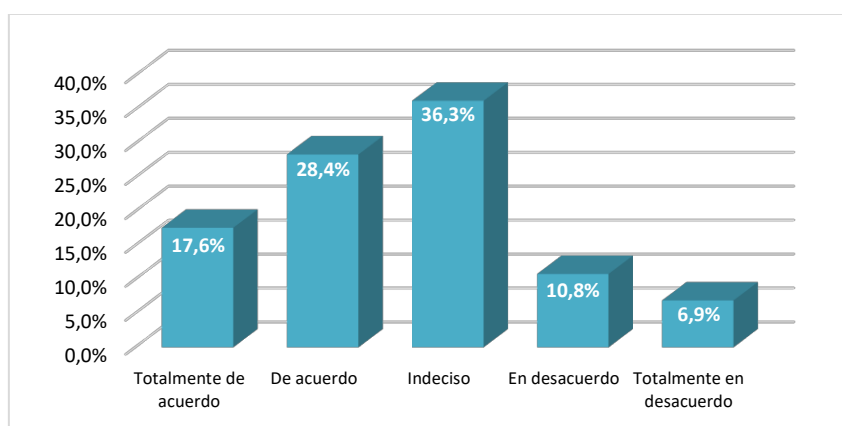


Gráfico 20. Respuesta a la pregunta: ¿Estaría de acuerdo en que la representación de su texto incluyese *product placement*? Elaboración propia.

Las justificaciones aportadas sobre el posicionamiento ante el *product placement* son las que siguen:

- Siempre que no afectase al contenido de la obra, cualquier financiación que permita que ésta se lleve a cabo me parece bien.
- Dependiendo del texto, podría pensarlo.
- Dependería de los valores de la marca y del producto, así como de que la presencia del mismo no desvirtuara la finalidad del espectáculo.
- Depende, si la marca me contacta para escribir una obra que promocio su producto, no hay problema. La obra teatral es un encargo. Si es un texto propio sería un problema, se podría convertir la obra teatral en un anuncio y eso es un riesgo. Desvirtuaría el teatro. Cuando ha aparecido una marca en alguna de mis obras, la introduje yo porque la necesitaba para contar esa historia y después contacté con la marca. Introducir la marca nunca fue una obligación.
- Si llegas al cuerdo en el que todos salen beneficiados me parece totalmente lícito.
- Si, dentro de mi texto nombro alguna marca, porque realmente es la que uso o está allí por alguna referencia importante, me parece justo un trato económico, no al contrario, siempre puedo escoger mi patrocinador, si hablo de reciclaje no buscaría un patrocinio de una fábrica de plásticos, o si hablo de salud infantil no usaría un patrocinio de chuches, como todo la moral, ética y profesionalidad deben primar en las decisiones, pero como todo trato comercial, es dependencia de la ética de los negociadores.
- Siempre y cuando sea yo, como autor, el que decida cómo, cuándo y dónde aparece, para evitar que la obra se convierta en un spot.
- Depende del caso y si está justificado el *product placement*, en el caso del patrocinio sería más sencillo.
- Si no se da la posibilidad por el tipo de texto no.
- Hay muchas maneras de referenciar, mientras no me obliguen a cómo tiene que ser, no tengo problema.
- Siempre que no sea gratuito y dentro del texto esté justificado, serviría de identificación ante la marca y el público. En una tragedia o un texto poético sería impensable decir una marca contemporánea. En algunas comedias realistas se podría considerar frases tipo “anda y tómate x” (entiéndase x como la marca).
- Repito lo dicho anteriormente creo que en cierto modo provoca distancia en el espectador y no ayuda a la credibilidad del hecho teatral.
- Dependerá de si el producto de la marca aporta contenido al espectáculo en sí.

- El teatro es una industrial comercial y, en consecuencia, me parece lícito y aun conveniente aprovechar las herramientas y estrategias disponibles para sacar el mayor rendimiento.
- Siempre que las marcas no eclipsen al texto.
- Eso sería prostituir al arte.
- Siempre que se cumpla con lo marcado en la pregunta anterior
- Debería estar completamente justificado
- Tan sencillo como que hay marcas que a lo largo de los años han conseguido que al producto se les llame por su nombre. Un Danone, un Kleenex, etc.
- En función del presupuesto y coherencia de la propuesta.
- Si previamente se ha pactado es porque ambas partes han encontrado un territorio común donde están cómodas y salen beneficiadas.
- Me parece adecuado siempre que no afecte a las líneas generales del texto.
- Dependería del producto, su idoneidad y las circunstancias en las que se pudiera integrar en el texto; la imaginación da para mucho y en ocasiones el texto termina cediendo antes criterios de producción; al final el autor que escribe para una compañía es consciente de que es una parte más del engranaje de producción
- Me produce sentimientos encontrados. Tendría que ver el caso en concreto.
- Ya lo he planteado en alguna ocasión, sin desvirtuar el sentido de la obra.
- Si hay un resultado económico aceptable, y el contenido de la obra se presta ello, conforme.
- Si la inclusión de la marca no altera la calidad del texto ni condiciona al autor, puede incluirse ya sea en el propio texto o en *attrezzo*, no veo por qué no ha de ser así. El cine y la televisión lo han hecho durante décadas.
- Sólo en el caso en que se tratara de una marca muy conocida, cuya mención está extendida en el lenguaje común Coca-Cola, papel Albal, pan Bimbo, el Corte Inglés, Aspirina...
- El teatro no me parece el lugar para ello.
- Depende de la marca y de los valores.
- Dependería de las contraprestaciones, tanto a nivel creativo como de rentabilidad social (que no económica).
- Porque ayudaría a la producción teatral
- Un espectáculo no se puede convertir en un anuncio de publicidad teatral, no creo que deba ser su espacio. Por otra parte, es verdad que en ocasiones hacemos referencia a ciertas marcas, decimos ColaCao cuando nos referimos a leche con cacao en polvo, o Carrefour en vez de supermercado, etc. (Son ejemplos personales en los cuales como compañía nos hemos planteado alguna vez de manera posterior, una vez realizado el espectáculo y siendo

conscientes de la publicidad gratuita realizada, ponernos en contacto con las marcas para buscar su colaboración y patrocinio, etc) En otra ocasión, hacíamos referencia a un alimento, era una parte importante del espectáculo y buscamos una empresa de “zurrapa” para hacer publicidad de su producto. Recibimos una caja de muestras que durante un tiempo repartimos junto a los dossiers a los programadores. Quedó como algo anecdótico, quizás alguien lo interpretara como soborno. En fin, la intención fue buena pero el resultado por ambas partes nada eficaz.

- Creo que es necesario buscar nuevas estrategias de producción siempre que no vayan en detrimento del montaje final.
- Depende del tipo de referencia, cómo de "elegantes" sean y por supuesto según cómo de bien hiladas con la acción dramática estén.
- El teatro es un reflejo de nuestras realidades. Se ensuciaría si colocamos un producto con fines comerciales en el escenario por muy justificado que se hiciese.
- Es una forma de apoyar la escritura y la creación contemporáneas. ¿Por qué no utilizar marcas?
- En muchas obras se hace referencia a diferentes marcas y se hace gratis.
- No creo que el objetivo de un texto teatral sea ese. No al menos de los que hasta ahora nosotros, como compañía, hemos llevado a escena.
- La referencia a una marca es algo que no desvirtúa la creatividad ni los contenidos de un montaje teatral. Es algo que aparece continuamente en otras disciplinas artísticas (cine y televisión, especialmente) y que, una vez regulado, no ha provocado grandes dificultades para su desarrollo e implantación en estas industrias.
- ¿Cuántas veces en un texto debes hablar del genérico y no del producto exacto? Siempre que la publicidad sea acorde con el espíritu de la obra, no le veo problema. Otra cosa es lo que ocurría hace años con un famoso actor que, (anécdota) en plena crucifixión: Padre en tus manos encomiendo mi espíritu... Jabón XXX es el que mejor cuida las prendas de lana de sus hijos. Madre... En un texto mío premiado aparecen dos señoras en una playa, ¿cuántos objetos comerciales pueden existir ahí? Botellas de agua, de cerveza, vino, bolsas con el logo de pañales, hiper...
- Debería ser de manera sutil sin que distrajera o desviara la atención de la obra.
- Me parece que, si es a favor del proyecto teatral y no un mero proyecto económico, podría suceder.
- Estaría de acuerdo siempre y cuando la presencia de la marca constituyese parte del atrezzo o de la escenografía de una forma "subliminal" o "muda", pero nunca explícita. Las

explicaciones sobre la colaboración comercial siempre pueden realizarse en los programas de mano, webs, redes sociales y demás.

- Yo no hago texto, pero por poner un ejemplo, si una marca de zapatos quisiera promocionarse llegando a un acuerdo para llevar estos zapatos... lo haría.
- Sí no desvirtúa el texto ni la obra.
- Hay razones para que sí y razones para que no por igual. Lo que me daría, me lo quitaría por otro lado y viceversa.
- Depende mucho de qué tipo de marca estemos hablando. Para mí lo más importante son los valores
- Vetaría inmediatamente la producción y me posicionaría en contra.
- Bueno, ¡es que nosotros somos publicistas además de dramaturgos! Con lo que estamos más que acostumbrados a trabajar con marcas. A diferencia de otros compañeros y maestros no vemos a las marcas como el gran Satán del capitalismo. Mecenazgo artístico ha habido siempre en todas las épocas (ahí está la capilla Sixtina de Miguel Ángel como ejemplo definitivo del *Branded content*), lo importante es dialogar y pactar en igualdad de condiciones entre marca y creadores para que la implicación comercial no condicione el planteamiento y ejecución de los creadores.
- Siempre que esté de acuerdo con la marca y sus valores y no suponga desvirtuar el texto.
- Depende del tipo de texto y de si la inclusión de la marca pudiera ser sutil y no corrompiese el contenido o lo desvirtuase.
- Mientras no vaya en contra del texto, podría ser.
- Estaría de acuerdo si el *branded content* estuviera en el origen del texto (o sea, si fuese un encargo). Si se añadiera a posteriori, tendría mis reticencias.
- Preferiría no tener que hacerlo.
- Depende de la obra y de la marca. En ningún caso si considero que deteriora la obra.
- Ya he realizado esta operación en otras ocasiones
- Las obras de teatro no son el contenedor de la publicidad.
- Este planteamiento es nuevo para mí y aún no tengo forjado un criterio. Por otro lado, creo en el mecenazgo y estas propuestas van en esa línea.
- Controlando la imagen y el mensaje que se va a dar, accedería en favor a la producción final.
- Ya lo he hecho anteriormente y el resultado ha sido espléndido.
- Dependería de qué consecuencias tiene esa presencia en el discurso general, en la dramaturgia del espectáculo; dependería de las condiciones establecidas entre compañía y marca; dependería de las asociaciones ideológicas y estéticas de la marca.

- Siempre que esté bien integrado en la acción teatral y no sea un "anuncio" dentro del espectáculo, ese tipo de cosas a veces van contra las propias marcas.
- La vida está llena de marcas, al fin y al cabo
- Depende de la marca y qué peso tenga.
- Estaríamos ante el caso de que ese producto estuviera justificado y su aparición fuera no forzada, evidentemente, que es algo nada fácil para nosotros. Yo vengo del cine y la televisión y lo he sufrido, pero me ha ayudado a levantar proyectos irrealizables de otra manera.
- No sé si esto es beneficioso, en realidad todo depende del contenido y de la intención del producto. Depende mucho del tipo de producción.
- Entiendo que el beneficio económico podría ser interesante, pero, como autora, me costaría bastante comprometer mi texto para mencionar un producto. Reconozco también que me resultaría menos doloroso hacerlo en una comedia que en un texto dramático.
- Estaría de acuerdo siempre que la necesidad hubiera surgido previamente del propio desarrollo del texto. La imposición desde la marca se hace más difícil.
- Se puede nombrar o que aparezca, siempre y cuando no modifique una escena.
- Dependería mucho de dónde y cómo se situase la marca dentro del texto.
- Si en audiovisual se suele hacer y es beneficioso para la producción me parece muy interesante.
- Valoro muy positivamente que queden espacios sin este tipo de contenidos.
- No tendría problema siempre y cuando no incida en el texto.
- En alguno de mis textos a veces se citan marcas (Idealista, Wallapop...) Con fines no comerciales y sin ensalzar la marca. Haciendo esta encuesta pienso en la opción de que alguna de estas marcas participase en la producción, pero nunca me lo había planteado.
- Estoy de acuerdo en nombrar la marca, si apoya o es parte del espectáculo. Tanto si es un encargo, como si estoy escribiendo una obra en la que se bebe un buen vino, nombrar la denominación... o la marca directamente. En mi obra *Homenaje Inesperado* nos patrocina el Cava de Almendralejo.
- De hecho, tengo varias obras pensadas en la aparición de marcas. Hoy es necesario.
- Si el producto teatral pierde calidad por ser descarada la publicidad no lo haría porque no acabaría funcionando.
- Cuando el producto tiene lugar dentro de la ficción, sin forzar.
- No tengo ningún problema en utilizar referencias a marcas comerciales si dichas referencias no fueran inverosímiles o estuvieran totalmente en contra de la lógica de la obra y los personajes.

- Como ya he dicho, el mío es un teatro de denuncia social.
- A priori, en desacuerdo.
- Creo que supone una restricción de la libertad creativa.
- No forzaría meter una marca en el texto a cambio de dinero. Si esa marca aparece en el texto original, Sí. Pero obligarme a meterla a cambio de una retribución, no.
- ¿No sería ello una intervención de una marca en el Copyright? En Australia es opcional y solo depende de la negociación autor/marca.
- Puede crear confusión entre mensaje de la obra y mensaje publicitario.
- No creo que la marca tenga que estar en relación con el texto dramático, sino con la financiación o producción de dicho texto.
- Usaría todo tipo de recurso, pero en el contexto de la obra, nunca dentro de ella.

Atendiendo al análisis de las respuestas podemos mencionar que los autores y autoras teatrales se muestran de acuerdo en general con esta acción, si bien las condiciones para que se ejerza la misma abundan en los comentarios. Muchos de ellos tienen que ver en que se muestran conformes con su inclusión siempre y cuando la afectación en el texto no sea profunda, de este modo, abundan las respuestas como “no se desvirtúe el sentido de la obra”, “las marcas no eclipsen el texto” o “dependería del producto, su idoneidad y las circunstancias en las que se pudiera integrar en el texto”. También abundan las valoraciones en las que se pone como condición para la aceptación el que las contraprestaciones sean positivas, no sólo desde el punto de vista económico, sino también “en el caso de que se tratara de una marca muy conocida”. Las respuestas negativas inciden en el hecho de la pérdida de independencia creativa del autor y también con la falta de credibilidad del hecho teatral y a que “provoca distancia en el espectador”.

Por su parte, respecto a escribir un texto en el que se destaquen los valores de una compañía o marca con un interés comunicacional y de transmisión de un mensaje comercial o de relaciones públicas, lo que se identifica con el *branded content*, la predisposición también es positiva, aunque los resultados están más igualados (gráfico 21). Responde afirmativamente el 41% de la muestra, indicando que está totalmente de acuerdo el 17% y de acuerdo el 24%. Los indecisos alcanzan el 34% y las respuestas negativas el 25%, estando en desacuerdo un 16% y totalmente en desacuerdo un 9%.

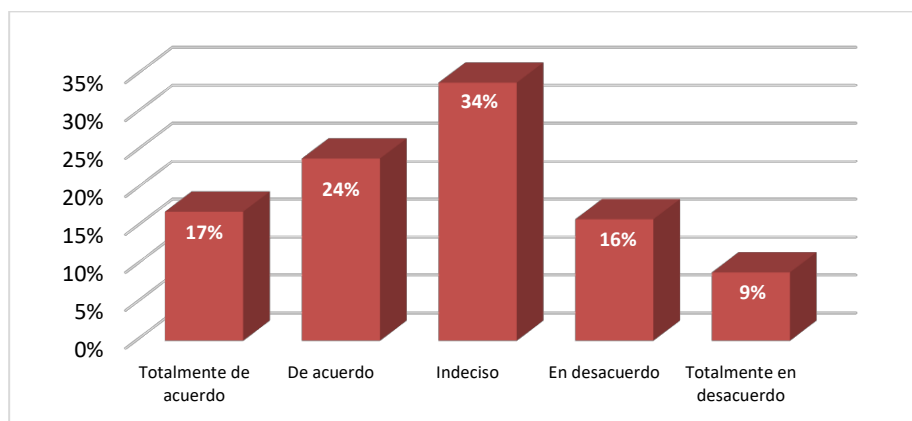


Gráfico 21. Respuestas a la pregunta: Como autor o autora teatral, ¿estarías de acuerdo en escribir un texto en el que se destaquen los valores de una compañía o marca con un interés comunicacional y de transmisión de un mensaje comercial o de relaciones públicas? (*Branded content*). Elaboración propia.

Los motivos para dar las respuestas anteriores se concretan del siguiente modo:

- Depende de la propuesta
- Dependería del tipo de marca y de los valores que quiere transmitir la misma. Si esos valores no están en la misma línea que los míos, no lo haría.
- Sería publicista, entonces.
- Por el exceso de ruido, como dije antes.
- Las mismas razones que en la respuesta anterior. Lo artístico no debe verse comprometido.
- Si me contratan para ello, lo haría. Trabajaría por encargo. Pero debería quedar claro que es un encargo, que no es una obra original mía. Sería como el anuncio que hizo Amenábar de la lotería. No tendría problema en escribir para una marca.
- Siempre que se marquen los límites del acuerdo.
- Aceptaría, solo si creo en el producto, pero eso repito depende de la ética de cada autor y eso es muy subjetivo, y no tiene nada que ver, en mi parecer, con lo beneficioso que sería para el sector teatral y comercial.
- Venderse es trabajo de las empresas y los publicistas. Yo escribo historias. Tendría que estudiar al detalle todas las condiciones y posibilidades.
- Depende de qué marca y cuánto pague (profesión de putas, que diría David Mamet).
- No haría teatro comercial.
- Siempre dependerá de la forma, al fin y al cabo, hago teatro por expresar mi propio mensaje, no para que se convierta en un anuncio teatralizado de una marca. supongo que buscaría marcas afines a la filosofía de mi mensaje y no al contrario. A no ser que sea un encargo a propósito.
- Lo he hecho en varias ocasiones. No deja de ser un encargo de un cliente.

- Considero que no es un trabajo de dramaturgia, sino más bien un trabajo de guion comercial y no lo tengo en mis intereses.
 - Depende de varios factores: ¿el texto irá firmado o no? ¿Qué opino sobre esa marca y sus supuestos- valores?
 - No dejaría de ser un encargo, como cualquier otro.
 - Según el contexto, si la empresa me contrata para hacer algo que va a ser y se va a usar claramente para el marketing tal vez.
 - Es lo que se llama una obra de encargo. ¿Te encarga una obra Amnistía Internacional no lo harías? A Nacho y a mí, nos encargaron una obra sobre el acoso escolar, y de ahí salió *Lluvia Fina*.
 - Siempre que se cumplan las condiciones marcadas anteriormente.
 - Tendría que conocer la marca, las circunstancias de la puesta en escena...
 - Si puedo escribir un texto por encargo sobre cualquier tema, también puedo escribir un texto que destaquen los valores de una compañía, siempre y cuando haya un consenso y libertad creativa.
 - Ya he creado contenidos teatrales inmersivos para Beefeater, así como guiones para multitud de marcas y eventos como Brugal, Ginebra Roku...
 - Si esos valores encajan conmigo, sí podría escribir un texto *ad hoc*.
 - Dependería de esos valores.
 - Lo haría específicamente como trabajo de encargo o si se establecen condiciones previas que acepto.
 - Aquí sí que miraría con más detalle los valores de dicha marca, y lo viviría más como un encargo publicitario con formato teatral que lo contrario.
 - Si me interesa económicamente, no veo porqué no.
 - Lo consideraría un encargo. Y valoraría que la marca se encargara de forma completa de la producción, y que me asegurara que la aparición de la marca fuera doblemente efectiva (que no merme la calidad del espectáculo, y por mi parte, efectiva para venderla de forma conveniente)
- No aplicaría esto a Bodas de Sangre, pero si una marca me pide desarrollar una obra de teatro con determinados valores y me da libertad para su realización, lo haría. De hecho, lo he hecho como guionista.
- Estoy en desacuerdo, pero pongo INDECISO porque a) nunca puedes decir "de este agua no beberé" y b) he escrito por encargo obras para el antiguo ICONA con el fin de prevenir los incendios forestales.

- El mensaje comercial suele ser "compra", generalmente algo que no necesitamos.
- Depende de la marca y valores
- El teatro puede servir de herramienta de promoción. Yo escribo teatro, por lo tanto, forma parte de mi trabajo.
- Tendría que ver muy claro cuáles son los beneficios o consecuencias.
- Siempre que no sea un producto nocivo y engañoso.
- El teatro necesita más vías de promoción y en ocasiones la marca o producto también. Quizás el espacio escénico convencional no sea el mejor lugar, pero se pueden fusionar y utilizar otras disciplinas artísticas y localizaciones para un objetivo común.
- Me costaría escribir una obra cuyo principal objetivo sea ensalzar una marca.
- Es complicado hacer esto sin que se noten referencias claras hacia la marca o empresa. Si fuese tan sutil como genérico... Se podría hablar.
- Tendría que valorar la marca y si tendría libertad creativa.
- No tengo ningún problema en recibir encargos.
- Creo que deberían coincidir los intereses de ambos para llevar a cabo una estrategia de este tipo.
- Siempre y cuando las condiciones del acuerdo fueran beneficiosas para ambas partes.
- Otra cuestión es que mi forma de ofrecer esos supuestos valores esté la empresa de acuerdo. Una performance puede introducir muchas variables que muestren aspectos positivos, comprobados y documentados notarialmente, sin más problemas.
- Podría hacerlo si realmente creo en los valores que trasmite en la empresa y que fuera beneficioso transmitirlos a la sociedad
- No sé si tendría interés en escribir este tipo de propuestas.
- Yo personalmente lo dudo, pero porque mi falta de tiempo me lo impediría. No vivo del teatro, y cuando me acerco a él como autor es para escribir lo que me apetece. Para aceptar un encargo tendría que atraerme mucho. Si me dedicase exclusivamente al teatro, supongo que lo haría en según qué circunstancias.
- Si la marca es una marca a la que no se le conocen problemas éticos y morales como esclavitud infantil, ocupación de territorios de forma ilegal y otras cosas así sí creo que podría hacerlo.
- Si la filosofía de la marca y la compañía es la misma. Sin problemas.
- Si es un encargo, sí. Si es algo personal-autor-proyecto personal, no.
- Me reitero en darle importancia a la marca. No todas valdrían.
- Vetaría inmediatamente la producción y me posicionaría en contra.

- Esto, como publicistas que aplican su formación como dramaturgos al mundo de la publicidad y los eventos ya lo hemos hecho. Hemos tenido que escribir "convenciones teatralizadas" e incluso pequeñas piezas teatrales que se insertaban dentro de un evento comunicativo de una empresa. Evidentemente son piezas que hay que plantearse como encargos, en donde nuestra libertad creativa está orientada a cumplir con el brief del cliente y sus objetivos de comunicación. Pero aún así se puede encontrar un margen de libertad creativa dentro de estos trabajos, disfrutar y seguir aprendiendo. Además, como decía Raymond Chandler "escritor es el que escribe". Y que te paguen por escribir es una forma fundamental de dignificar el oficio de escritor. De todo se aprende.

- Siempre que esté de acuerdo con la marca y sus valores y no suponga desvirtuar el texto.

- Ya he reescrito textos específicos para marcas, para eventos y/o microteatros.

- No me interesa hacerlo.

- También soy redactor publicitario. De todas maneras, dejaría claro en la comunicación de la obra que se trata de un texto comercial.

- Estaría de acuerdo, si fuera un trabajo concreto, por encargo, para esa marca.

- Si me identifico con el contenido y me gusta la propuesta, puedo trabajar para una marca. Pero tendría que analizar la propuesta concreta.

- Generalmente no. Tendría que ser algo muy concreto de lo que quisiera escribir.

- Ya lo he realizado y es posible sin comprometer la calidad de la marca.

- Un texto teatral no es una publicidad encubierta.

- El teatro ha de desmarcarse de los clientelismos que se generan al trabajar de esta manera.

- En general no me interesa esta estrategia, pero puede haber algún caso de interés concreto.

1) Se trataría de un encargo que se puede aceptar o no según las condiciones y 2) los valores de esa compañía pueden estar de acuerdo con mis valores

- No me siento motivada a ello en este momento.

- Depende de qué empresa/compañía/organización.

- Es como cuando te contrata una compañía de teatro, al final te llaman para escribir algo que represente sus valores. No veo diferencia.

- Dependería del mensaje

- Si la marca no está en primer plano, no tendría problema.

- Es que depende del producto evidentemente y de la manera que el cliente quisiera que se le atendiera, las condiciones que este ponga. Obviamente creer que eso que aparece en mi texto es bueno y no una publicidad descarada.

- Me remito a la respuesta anterior y añado: me costaría mucho adaptar mi texto si el contexto no me permitiera hacerlo de forma natural. Sé que, dado el caso, convertirlo en natural sería mi trabajo, y creo que podría hacerlo bien, sólo que no sé si querría.
- Considerando que es una estrategia de comunicación y publicidad, sí.
- Como productora no lo creo, creamos para mover emociones, no para vender una marca. Otra cosa es que te encarguen algo para un evento en concreto.
- Considero que esto lo tienen que hacer los anuncios y no confundirlo con una propuesta cultural.
- La idea sería incluir referencias al producto o que apareciera en la función formando parte de la historia de los personajes, más que crear una publicidad directa.
- Dependería de las condiciones que pusiera la empresa contratante para dicho encargo.
- No me interesa la publicidad.
- No escribo para ensalzar nada, supongo que si fuera una marca cuyos valores y formas de producción no fueran negativas podría planteárselo, aunque artísticamente no me llama la atención.
- Sí, si la compañía es una ONG o similar.
- Si se trata de un encargo, no hay ningún problema. Si me exigen en mi texto cambiar para hablar de su marca, no aceptaría.
- De la misma forma que te encargan una obra para potenciar la imagen de un pueblo y su historia, se puede hacer ofreciendo otro tipo de mensaje.
- Desde siempre han existido los textos por encargo. Mientras la marca esté acorde a mis valores.
- Si los valores que se destaquen en esa obra fueran ciertos y se consiguiera producir así la obra, no tendría ningún problema. Pero en esta propuesta, yo lo consideraría como un encargo y la obra debiera ser producida con una aportación suficiente por parte de la marca.

Los comentarios a esta pregunta inciden en que los autores tienen reticencias a la escritura de una obra que contenga contenido de marca por encargo. Las respuestas vuelven a insistir en que debe haber sintonía entre los valores de la marca y los del autor o autora teatral. También algunas respuestas se enfocan en las condiciones de aceptación, primando entre éstas las condiciones económicas del mismo modo que en las respuestas a planteamientos anteriores. Algunos de los comentarios también profundizan en la idea de la importancia de respetar las fronteras entre los conceptos de teatro y publicidad, de este modo, hay varias respuestas que insisten en esta distinción, por ejemplo “Un texto teatral no es una publicidad encubierta” o

“Considero que esto lo tienen que hacer los anuncios y no confundirlo con una propuesta cultural”. Estos riesgos de confusión también aparecen en otras respuestas, y por ejemplo algunos autores remarcan la importancia de que realmente se trate de un contenido de marca y no de una acción publicitaria tradicional. Es interesante también el hecho de que varios autores comparen esta acción con el propio trabajo de recibir un encargo por una compañía teatral (“Es como cuando te contrata una compañía de teatro, al final te llaman para escribir algo que represente sus valores. No veo diferencia”) o bien el encargo de un Ayuntamiento para destacar “la imagen de un pueblo y su historia”. Un motivo interesante para profundizar y que plantea un análisis de las sinergias entre ambas profesiones es que algunos de los autores y autoras teatrales consultados son a su vez publicistas y/o redactores publicitarios, por lo que aceptan este tipo de acciones como válidas debido a su desempeño profesional habitual, e incluso varios de ellos manifiestan haber trabajado ya en este tipo de acciones gracias a su labor profesional. Para terminar, son varios los dramaturgos y dramaturgas que insisten en la diferenciación entre contenido de marca y realizar la dramaturgia de un evento concreto, acción ante la que se muestran más dispuestos o dispuestas. Esta posibilidad merece un análisis más detallado, y es que varios dramaturgos y dramaturgas distinguen en general entre *branded content* y dramaturgia de eventos, no considerando muchos de ellos que una obra dramática encargada para un evento pueda ser considerada contenido de marca.

Los resultados de la comparación sobre la disposición por parte de los autores a trabajar con los tres formatos indican que el nivel de aceptación del patrocinio es mucho mayor que el del *product placement* y, sobre todo, que el del *branded content*. Este último es el que más reticencias genera, en contraposición especialmente con el patrocinio que prácticamente no recibe rechazo alguno, debido al condicionante de tener que destacar los valores de una marca con un interés concreto.

En cuanto a la experiencia de haber trabajado en alguna ocasión con estos nuevos formatos publicitarios en el ámbito teatral los resultados están muy igualados, ya que apenas hay una diferencia de cuatro puntos entre los que los han desarrollado y los que no (gráfico 22). Esta respuesta de experiencia propia contrasta con las de preguntas anteriores donde una gran mayoría afirmaba que los nuevos formatos publicitarios están poco arraigados en el panorama teatral española y que, pese a que su presencia sea escasa (sólo un 7,9% afirma que son frecuentes o muy frecuentes) casi la mitad de la muestra ha entrado en contacto con ellos de alguna u otra forma. Esto puede deberse a que la muestra está compuesta por autores

profesionales con una amplia experiencia a sus espaldas respecto a la amplitud y diversidad de proyectos en los que han colaborado.

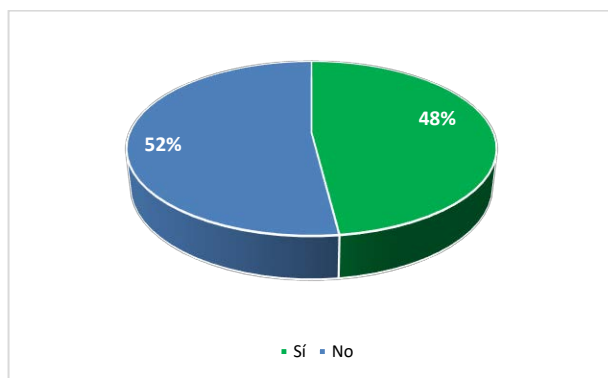


Gráfico 22. Respuestas a la pregunta: ¿Ha trabajado alguna vez con este tipo de acciones aplicadas al teatro? Elaboración propia.

A esta cuestión responden negativamente poco más de la mitad de las autoras y autores teatrales encuestados, pero el porcentaje está prácticamente igualado.

- Ha sido con empresas aéreas (varias), editoriales, marcas de galletas y café, marca de ron. Con las empresas aéreas ha sido poniendo su publicidad. Con las editoriales con la donación de libros. Las otras con la degustación de los productos por parte de los asistentes.
- Para actividades teatrales directamente comerciales con la compañía Yllana.
- Hice una obra llamada "Un balcón con vistas" en la que se nombraba a Idealista. Tras estrenarla, contactamos con ellos. Pusieron dinero. Su logo aparecía en el cartel y figuraba que era una producción de la productora en colaboración con Idealista.
- Patrocinio: en 'Pacto de estado' nos patrocinaron dos marcas; una nos proporcionó parte de la escenografía (Persianas Hernando) y otra los vinilos con los que cubríamos un panel (Plage).
- Patrocinio: en 'Banqueros vs. zombis' trabajamos con multitud de marcas que nos ofrecieron colaboración en especie a cambio de que les mencionáramos siempre en entrevistas y apareciesen en la publicidad.
- Con panaderías, y en grandes producciones con múltiples empresas.
- Hasta ahora solo ha sido en cartelería, para ayudar con impresión de carteles y abaratar costes a cambio de aparecer en cartel, y ha sido con la misma empresa que imprime los carteles y con otra empresa que donó parte de la escenografía a cambio de estar en cartel.
- Patrocinio en el teatro clásico de Pata Teatro.
- Con el Corte Inglés. Patrocinio

- Trabajé con Toshiba, *product placement*, en un Microteatro
- Cerveza Victoria me encargó un texto "histórico" de su producto. Se justificó todo desde su slogan. En otras ocasiones, la marca quería ser nombrada de soslayo. Como fue el caso de Coca Cola Zero, en una campaña interna, donde se usaron algunos slogans de la historia de la Coca Cola. Por último... hay otras marcas que siempre han pedido una exposición de sus productos como en un anuncio, como es el caso de Copyrap, siendo para un producto audiovisual. En este se usaba su slogan como hilo conductor de la acción "súmate al verde"
- Con la compañía A telón cerrado realizábamos tres obras cortas de teatro en el hotel Málaga Palacio donde nos ofrecían cartelería, *flyers*, uso del espacio y catering.
- La Cochera Cabaret patrocinó mi obra *Izquierda, izquierda; derecha, derecha*, cediéndonos sus instalaciones.
- Cantar una canción una vez finalizada la obra para promocionar a la empresa.
- Escribí una obra sobre acoso para "Infancia y Empresa". Club que reúne a empresas cuyo cliente/público son los niños. Encargaron una obra sobre el acoso escolar para el Precongreso Mundial por los Derechos de la Infancia y la Adolescencia.
- Llevo desde el año 2006 trabajando en agencias de publicidad.... la lista es larga.
- Microteatro Por Calle 13 (con la obra El Rehén). Para el canal Calle 13.
- Patrocinio.
- He colaborado en campañas patrocinadas por ICONA/SERCONA de la mano de una agencia publicitaria para representar obras destinadas a concienciar sobre el peligro de incendios forestales como consecuencia de prácticas agrícolas inadecuadas.
- Desde la fundación de mi compañía he trabajado promocionando todo tipo de acciones tanto sociales como comerciales. Creo en el trueque como motor de producción y habitualmente colaboro con otras entidades tanto para dar como para recibir patrocinio en sus múltiples facetas.
- He trabajado con Patrocinadores dentro de la Asociación de Artistas Plásticos Escénicos de España (AAPEE).
- Además de autor teatral codirijo una compañía que organiza diversos programas teatrales financiados en parte a través de taquilla y en parte mediante patrocinios.
- Fundamentalmente escribiendo y actuando para marcas en cuestión de activaciones/eventos publicitarios. Siempre de cara a eso mismo. Al final se entendía que era "publicidad con teatro" pero nunca "teatro con publicidad".
- Hemos contado con empresas y entidades tanto privadas como públicas para el Ciclo de Teatro "CLÁSICOS EN VERANO".

- *Branded content*, en la celebración del décimo aniversario de Ikea en la ciudad de Málaga. Se montaron tres escenarios en la calle Alcazabilla donde representamos tres piezas simultáneas entrada libre y varios pases consecutivos e IKEA presentaba, a través de las escenografías y mobiliarios, su último catálogo.
- Unas 3 veces. Patrocinio, *Product placement*, and *Branded content*.
- Cualquier espacio de ensayo municipal por el que no te cobran por ensayar, ya es un patrocinio. En los programas de mano, siempre han ido con publicidad. Actualmente estoy en negociaciones con una marca automovilística para ver posibilidades de patrocinio.
- En dos ocasiones recibí ayuda económica y *product placement*.
- Como autor, no. Como programador de una sala teatral hemos trabajado las tres fórmulas: - Mantenemos un patrocinio anual con la Fundación Unicaja: a cambio de una aportación económica fija, una de nuestras cuatro salas toma el nombre de "Sala Fundación Unicaja", lo que queda reflejado en notas de prensa, web, redes, cartelería y demás. También se les cede un número fijo de entradas mensualmente. - Hemos realizado obras a medida (*Product placement*) para distintas marcas: Club de Marketing, Cervezas Victoria, IKEA, Museo Ruso. Sobre la idea que nos trasladaron (generalmente con presencia de marca, salvo en el caso del Museo Ruso, para el que se escribieron cuatro textos partiendo de cuatro cuadros de la exposición), encargamos el texto a distintos dramaturgos y les montamos la obra (nos encargamos de buscar director y actores), representándose en el espacio que ellos designaron.
- Con Toshiba realizamos un *Branded content*, con la presencia de un ventilador en escena con el que se interaccionaba (no se nombraba la marca).
- Coca cola. Haciendo títeres. Realizadas en centros comerciales como Carrefour. Pequeños pases de 30 min. Los títeres bebían Coca Cola.
- Siempre en patrocinio o *product placement*. Nos prestaron una cocina. Nos prestaron/dieron ropa. Nos diseñaron un vestido. Pusimos el logo a cambio de dinero. Cedieron el espacio y dinero. Nos dieron bebidas y comida para la obra. Nos dieron una máquina de hacer palomitas. Nos cedieron material escenográfico...
- Por poner solo un ejemplo: recibimos el encargo de transformar la convención de dealers de BP en algo diferente. Un evento que se iba a celebrar en el Teatro del Mercat de les Flores. Nosotros creamos una dramaturgia, creamos una obra de teatro en la que los diferentes temas de los que iba a tratar la convención aparecían personificados en los diferentes personajes con los que se topaba el protagonista de la historia. El montaje fue galardonado con la medalla de oro a la mejor convención en los Premios Evento Plus (creo que en la edición de 2016).
- Fue una vez. Un *branded content*.

- Patrocinio. En una función una marca de supermercados nos dio vales de compra para comprar la comida que salía en escena. Aparecía como colaborador en el programa de mano.
- He realizado una gala para los registradores de la propiedad/PP y he realizado microteatros en los que la premisa era incluir el producto en la obra.
- Patrocinio de marcas diversas que aportan dinero para la producción de una obra.
- En el espectáculo teatral "Locuras cotidianas" colaboró con nosotros Pilsner Urquell. En "Exhumación", Kling. En "Llueven vacas", Ale-hop.
- He participado en festivales de teatro (pienso en el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro), que dispone de patrocinios públicos y privados. Los patrocinios privados proceden de distintas empresas, que colaboraron en actividades del Festival.
- La compañía La Líquida, suele trabajar en sus espectáculos con "vinos" o productos de la zona, (sabor a Málaga) las bodegas muchas veces ceden las botellas y el actor explica en una parte del espectáculo los detalles de esos vinos.
- Creo que en un par de ocasiones se realizó un patrocinio: en una, fue del vestuario utilizado en una producción. En otra, parte de la escenografía.
- Las tres veces que han colaborado con nosotros ha sido *product placement*. Renova con papel higiénico para la pieza de teatro *Papel*. Dr. Martens con botas para los actores en la obra de teatro *Papel*. Merkal calzados con calzado para las piezas de *Teatro por la boca* y *Dados*. En una ocasión la marca Suntury colaboró con nosotros económicamente para hacer llegar la función de *Por la boca* de forma gratuita a centros escolares.
- Patrocinio para cartelería.
- Patrocinio en una ocasión.
- Situación de marcas en escena a cambio de patrocinio. Patrocinio directo con referencias en el programa de mano. Cesión de productos: Atrezzo.
- Para la Unión de actores y actrices hice los arreglos y dirigí un texto pagado por esta asociación para poner en valor a las actrices mayores de 45 años. Actualmente estoy al habla con otra ONG para lo mismo, en esta ocasión con el tema de visibilizar la violencia de género.
- Asociaciones de distinta índole (Vecinos, Locales, Nacionales) han favorecido con su contribución a llevar a cabo obras teatrales o edición de un libro de teatro.
- Patrocinio y *product placement*.
- Branded content.

Las marcas con las que mencionan haber trabajado los dramaturgos y dramaturgas son variadas, pero predominan las grandes empresas como Coca-Cola o IKEA, que son repetidas en

varias ocasiones. La acción más citada es la del patrocinio, si bien numerosas respuestas en su desarrollo indican que es un patrocinio no económico, sino en ayudas de intercambio o especies. En este apartado los dramaturgos y dramaturgas incluyen más variedad de respuestas y por ejemplo algunos de ellos cuentan como patrocinio la cesión de espacios para ensayo, incluso alguno de ellos de propiedad municipal.

Los dramaturgos y dramaturgas que han desarrollado iniciativas de este tipo realizan un breve análisis de las mismas y las explican del siguiente modo:

- Se me ocurrió a mí. Con las líneas aéreas para que ayudasen con la compra de pasajes. Con los demás productos también fue por iniciativa mía, que ofrecí que regalaran sus productos.
- Surgió directamente de la compañía, que conocía mi trabajo y creía que podría sumar valor a sus proyectos.
- Me gustó la iniciativa. Es la primera vez que Idealista colaboró con una obra de teatro. En alguna ocasión nos promocionaron en su web y vinieron trabajadores de Idealista a ver la obra. Por otra parte, tuvimos que explicarles y justificar el dinero que les pedíamos. Aprendí mucho.
- En ambos casos nace de la necesidad de financiar un proyecto de la manera más económica posible. Consistió en ir llamando puertas hasta que alguna se abrió.
- Necesitábamos unos dulces de una panadería para una obra de teatro, acordamos con ellos que nos daban los dulces y nosotros decíamos en la obra donde comprarlos, dando una muestra al final
- Yo la propuse, costo mucho que accedieran y el pago no fue justo por la promoción.
- Buena porque ayudó con cartelería y otras cuestiones que son caras
- Me enteré a través de unos compañeros que El Corte inglés patrocinaba jóvenes artistas
- Me pareció muy acertada, partió la idea de la misma empresa.
- La iniciativa siempre es buena. La negociación es lo interesante. Una marca te puede producir algo o “hacer descuento” de productos. Copyrap me hace el 15-20% de descuento en todos los productos desde entonces. CocaCola pagó un caché y Cerveza Victoria otro. En otras ocasiones se desempeña un presupuesto.
- Me pareció buena idea hacer teatro en espacios no convencionales. La idea se le propuso al director de hotel y le pareció muy innovadora.
- Positiva. Nació de una relación personal ya existente entre la compañía y los dueños de la marca.
- No me parece bien, pero en ese caso tampoco tenía capacidad de decisión.

- Escribir la obra y posteriormente montarla. La idea nació del club "Infancia y Empresa". Había que estrenarla en el para el Precongreso Mundial por los Derechos de la Infancia y la Adolescencia.
- Normalmente parte de la agencia de publicidad, casi siempre, porque hay un autor, o actor o compañía que a los creativos les parece interesante para la campaña.
- Buena iniciativa. Funcionó con el engranaje de Microteatro Por Dinero en Madrid.
- Muy satisfactoria. Un gerente de la agencia de viajes Arawak vino a ver una de las primeras representaciones de "Manual de la Perfecta Viajera", y al término de la misma nos dijo que le había gustado mucho, y que si se nos ocurría una forma en la que pudiera colaborar, que le dijésemos. Y le planteamos un patrocinio a cambio de que su logo apareciese en el cartel.
- Como he dicho antes, para mí constituye una forma habitual de hacer.
- La iniciativa es buena, pero es difícil que las marcas se vean recompensadas por su aportación económica
- Fue para la empresa de publicidad ONO.
- Es una ayuda para llevar a cabo nuestras actividades.
- La iniciativa, a lo largo de estos siete años, ha resultado positiva. La idea surgió porque creímos interesante hacer partícipes tanto a las empresas públicas como las privadas de este evento que realizamos año tras año en nuestra ciudad. Cada entidad colabora en un aspecto distinto: desde una aportación económica, a la cesión del espacio, la prestación de dotación técnica, de infraestructura ó de cobertura mediática y difusión.
- Me pareció fabulosa. Me contactó el departamento de marketing de IKEA directamente.
- Buena. Negociación conjunta. Conversaciones previas.
- Muy buena. Creo que es un espacio de colaboración con la cultura que ellos entienden.
- Seguro que no es la que más les interesa, porque llega a un sector pequeño, de ahí que las ayudas o patrocinios sean de poca cantidad.
- Fueron buenas experiencias. Ayudaron a la producción de las obras.
- Me pareció positiva en todos los casos, porque ofreció visibilidad y una buena remuneración.
- La idea partió de las marcas, que por diferentes vías se pusieron en contacto con nosotros, a veces a través de terceras personas. En algún caso fuimos nosotros los que solicitamos una reunión y les presentamos la posibilidad de una futura colaboración.
- Siempre ha sido por falta de dinero o de recursos: Nos prestan una cocina pues para escenografía no hay tanto presupuesto, nos dan ropa porque necesitamos muchos cambios de vestuario y no hay presupuesto, ponemos su nombre para recibir dinero que servirá para pagar el bolo, etc.

- La iniciativa fue muy divertida de escribir y de montar tanto por nuestra parte como por parte de la agencia (por aquel entonces Sörensen, ahora dentro del grupo Be On Worldwide) y del cliente (BP)
- Era el encargo de un piloto: una micropieza teatral para un anunciante.
- Bien. Se lo propusimos porque teníamos que comprar mucha comida en cada función y aceptaron.
- En el primer caso es un contrato motivado en el segundo lo entiendo como un reto
- Parte de una ley de Mecenazgo que funciona en Argentina. Se concursa. Las obras encuentran sus mecenas y estos derivan parte de sus impuestos a la producción.
- Muy satisfactoria. Aportaron materia prima y también, en algunos casos, contribuyeron económicamente a la producción.
- No tengo conocimiento suficiente al respecto.
- Yo ya me encontré con esto creado, no sé de qué forma se decide contactar con las bodegas.
- Me pareció una colaboración interesante ya que publicitaba a la marca en el programa de mano y servía para abaratar costes de producción.
- La propuesta siempre nace de nuestra parte que contactamos con las marcas. Ellos no se han puesto en contacto con nosotros.
- Hablar con responsables de marketing de una empresa para que cubriera los gastos de carteles y poníamos su logo.
- La marca pagó los programas de mano a cambio de aparecer en ellos.
- Intrascendente más que monetariamente. Difícilmente perceptible por el público.
- En ambos casos, la idea parte de las ONG y contactan conmigo por afinidad a mi trabajo.
- Comencé pidiendo colaboración, ofreciendo un gran porcentaje de la recaudación a fines sociales que ellos propusieran. De esta forma, los creadores cobraban un sueldo digno y un apoyo a acciones solidarias. Luego fue más fácil llegar a grandes marcas que pudieran colaborar.
- Fue útil. Nació de la compañía al tener, en ambas obras en las que lo hicimos, personajes que tomaban una bebida. Nos dieron productos de forma gratuita y en otro caso también una pequeña aportación económica para el montaje.
- Fue un encargo.

En este apartado, por las propias características de respuesta abierta, las contestaciones también son muy variadas. Destaca el hecho de que no hay un predominio claro de aquellas veces que es el dramaturgo o dramaturga o la compañía el que acude a la marca con la idea de

realizar la acción o viceversa, podemos decir que hay un gran número de respuestas en los dos sentidos. Los que realizan una valoración de la acción no abundan, pero los que la realizan suelen destacar lo positivo de las mismas, e incluso una valoración más personal o subjetiva, con comentarios como “Fueron buenas experiencias”, “Me pareció positiva en todos los casos” o “Aprendí mucho”. Es destacable también que en la descripción de varias de estas iniciativas se mencione que el anunciante conocía previamente de forma personal o profesional al dramaturgo o dramaturga.

Los autores y autoras que han trabajado con nuevos formatos publicitarios aplicados al teatro indican que no hay una pauta concreta sobre si las acciones que contienen estas iniciativas se producen de forma aislada o se insertan en campañas más amplias de comunicación o de publicidad (gráfico 23). Apenas hay dos puntos de diferencia entre los que optan por una acción aislada (51%) o por una acción que se englobe en una estrategia más amplia que la contenga (49%), de lo que se deriva que aún no se ha establecido ni en la industria publicitaria ni en el mercado teatral una estandarización para insertar estas estrategias de forma unificada. Además, también señala la multiplicidad de opciones de aplicación de las que disponen las marcas, pues tienen la posibilidad de trabajar del modo que mejor convenga en cada caso sin tener que atender a unas pautas concretas que puedan llegar a encorsetar la creatividad.

Sin embargo, independientemente de que se traten de acciones aisladas o contenidas en una campaña más amplia, lo habitual es que estas acciones se vean respaldadas por otros formatos publicitarios (gráfico 24), como pueden ser *spots* o, especialmente, cartelería y *flyers*.

Así, el 87% indica que las acciones recibieron algún tipo de publicidad de formato más convencional para aumentar su proyección y visibilidad. Este dato concuerda con la práctica establecida en el sector de las artes escénicas, ya que, al igual que ocurre habitualmente con cualquier obra de teatro que no contenga ningún formato publicitario, las creaciones suelen ser promocionadas con piezas de apoyo para incrementar el alcance entre sus públicos.

En los casos en los que se insertan nuevos formatos publicitarios en las piezas esta motivación es mayor, ya que no sólo repercute en un aumento del reconocimiento de la compañía artística y de su montaje, sino de la propia marca que ha apostado por su pieza para establecer su presencia.

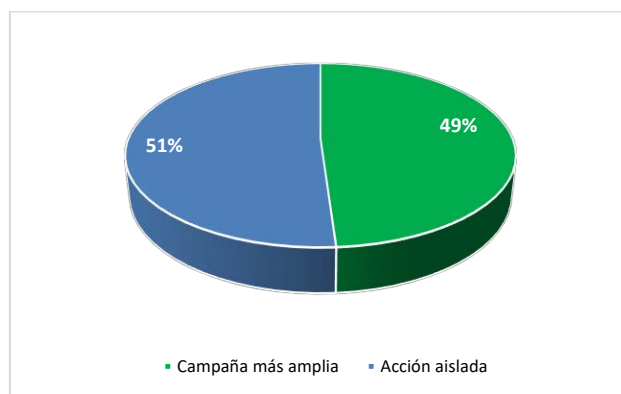


Gráfico 23. Respuestas a la pregunta: la acción en la que ha trabajado ¿formaba parte de una campaña más amplia o se trataba de una acción aislada? Elaboración propia.

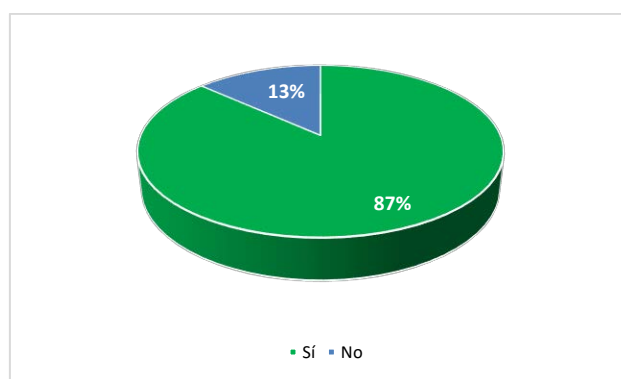


Gráfico 24. Respuestas a la pregunta: ¿Se reforzó la acción con algún otro tipo de publicidad más convencional? Elaboración propia.

En cuanto a los requisitos que los anunciantes imponen para llegar a los acuerdos de inserción (gráfico 25) destaca en primer lugar la aparición de soportes publicitarios (76%), seguido de la aparición del producto o de la marca en la obra o la interacción con él (22%), la mención a la marca o el producto en el texto (17,3%), indicaciones sobre el tratamiento del texto (13%), sobre la temática (8,7%), la mención directa a la marca en las comunicaciones de la obra, como pueden ser las relaciones con la prensa, con los espectadores o la comunicación web (8,7%), la presencia de la marca o del producto en el espacio de representación (4,3%), la presencia de la obra en actividades organizadas por la marca (4,3%), el reparto de muestras de producto entre el público (2,2%) o las indicaciones sobre el tiempo de aparición del producto o la marca (2,2%).

Se observa que el requisito más consolidado es que la marca tenga presencia en los soportes publicitarios de que disponga la obra teatral, principalmente cartelería y programa de mano, aunque en otros casos esta presencia se hace extensiva a todos los soportes que empleen para

darla a conocer. Es la opción más sencilla de ejecutar, ya que se aplica a nivel gráfico, y al tiempo la menos intrusiva, ya que no requiere la intervención directa en el texto teatral ni en la puesta en escena de su montaje. Por otra parte, se trata de un requisito asimilado por los autores y productores teatrales, ya que además del más habitual no interfiere con la libertad creativa de los artistas implicados en el proyecto.

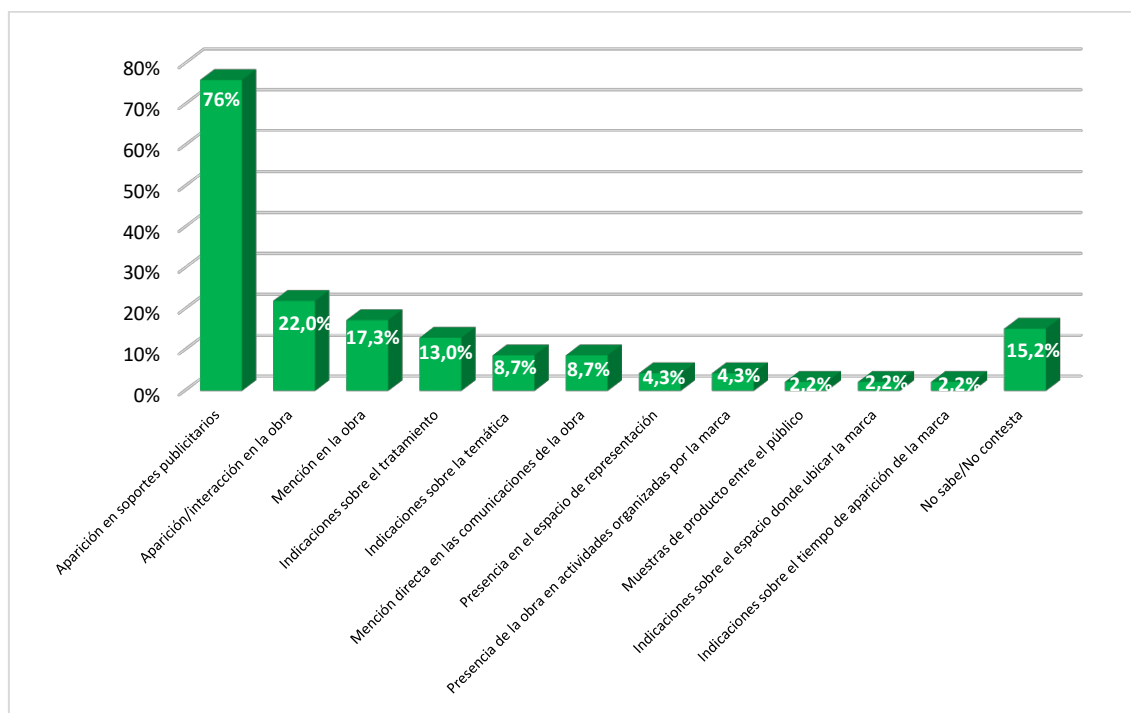


Gráfico 25. Respuestas a la pregunta: Requisitos impuestos por el anunciante. Elaboración propia.

En cuanto a la aparición del producto en la obra o a una posible interacción de los actores con él o con la marca es un requisito menos habitual, tal y como ocurre con la mención directa por parte de los actores de forma explícita dentro del texto, ya que son modalidades que imponen ciertos compromisos por parte del equipo artístico que, en ocasiones, como hemos visto en resultados de cuestiones anteriores, provocan mayores reticencias. Sin embargo, se dan en algunas ocasiones:

“Un requisito era la interacción con el producto, en este caso IKEA. En una de las piezas, por ejemplo, la idea debía girar en torno a la acción de montar una mesa para una cena especial; la mesa y la preciosa vajilla formaban parte del último catálogo de la marca”.

Las indicaciones sobre el tratamiento en el texto de la marca suelen estar encaminadas a esclarecer los mensajes y a asegurar la naturalidad de su integración con el resto del

contenido, para que no resulte explícitamente publicitario o que las connotaciones de ser una comunicación comercial sean demasiado evidentes y puedan producir rechazo en los públicos. En cuanto a indicaciones sobre la temática de las obras, éstas se suelen dar en piezas construidas con un fin determinado por lo que se corresponderían con formatos de *branded content*. En casos muy concretos los anunciantes controlan todos los pormenores del desarrollo: “Todos los contenidos estaban marcados por la agenda del cliente. El reto era integrarlos en un *storytelling* coherente y que a la vez no resultase forzado. ¡Fue muy divertido de hacer!”.

La mención directa en las comunicaciones de la obra no es una opción tan recurrente como podría parecer, probablemente porque supone revelar la vinculación del producto con la marca y pueda provocar cierta distancia por parte de los receptores, en especial en las relaciones con los periodistas encargados de generar la *publicity*. Además, aunque en algunos casos es un requisito que se mencione directamente al público la vinculación con la marca e incluso alguna información concreta sobre el producto, su presencia no está demasiado extendida porque puede ser considerado como un mensaje intrusivo.

Una opción poco rentabilizada es la presencia de las marcas en el espacio de representación ya que, si bien en algunos casos se han colocado stands promocionales, no es una condición muy recurrente, como tampoco lo es la distribución de muestras de producto entre los asistentes a los eventos. En ciertas ocasiones se impone la representación de la obra en actividades organizadas por una marca; en estos casos suelen presentarse dos opciones: o bien que se trate de proyectos más modestos que puedan replicarse en espacios de representación alternativos, o bien de creaciones concebidas para determinadas acciones comunicacionales de vinculación comercial, como puede ser un lanzamiento de producto o un evento corporativo.

Las indicaciones o requisitos más concretos, como el espacio determinado a ocupar por la marca o el tiempo que debe aparecer en escena son muy poco habituales, ya que en la mayoría de los casos las marcas suelen dejar en manos de los dramaturgos y de las compañías los detalles de las inserciones de sus productos tanto en los textos como en las representaciones.

Respecto al *feedback* de la marca (gráfico 26) lo habitual es que sea positivo, aunque algunos autores manifiestan que es escaso o de poca profundidad. Por otra parte, en un 7% de las ocasiones no ha existido retroalimentación de los resultados de la campaña para la marca. También hay un pequeño porcentaje de respuestas negativas (4%) y de casos en los que se desconoce si ha habido una respuesta de la marca para comunicar los resultados obtenidos (7%).

En cuanto al retorno de la inversión en términos económicos o de comunicación que pudieron tener las acciones (gráfico 27), una parte de los autores no dispone de información sobre ello (31%), mientras que la gran mayoría afirma que ha sido positivo para la marca (82%), aunque algunos no han tenido acceso a datos concretos. El 4% opina que el retorno de la inversión ha sido escaso y un 7 % cree que no se ha obtenido retorno alguno, aunque ninguno cree que haya sido negativo.

“Las entidades colaboradoras obtienen visibilidad mediática y social, potenciada en todos los soportes que se utilizan (cartelería, *flyers*, mupis, anuncios en prensa y televisión...). Ya no es sólo el público que asiste a las funciones el que tiene conocimiento de su colaboración, sino que se lanza una campaña publicitaria, con más de dos meses de duración, en las que las entidades están siempre presentes”.

En la mayoría de las ocasiones los encuestados destacan como beneficio ligado al retorno de la inversión la visibilidad para la marca y el valor añadido que puede suponer a nivel de imagen.

“Creo que despertaba el interés en la obra por quienes conocían a la agencia y se sorprendían al ver su nombre allí. Yo creo que a ellos también les dio (y les da) visibilidad. Es una obra que se ha representado en más de 100 ocasiones por toda la geografía española”.

Y es que, en general se expresan en términos de comunicación en lugar de en términos puramente económicos, pese a que en algunas acciones concretas indican que aumentó el consumo del producto o se incrementó el número de clientes y pedidos.

Estos resultados indican que en muchos casos los autores no disponen de información fehaciente sobre la rentabilidad de las acciones que se proponen o que tienen acceso a datos generales poco pormenorizados. Probablemente una información más estructurada sobre el

ROI en términos de comunicación o en términos económicos les ayudaría a valorar mejor la efectividad de sus propias propuestas, así como a mejorarlas de cara a futuras colaboraciones.

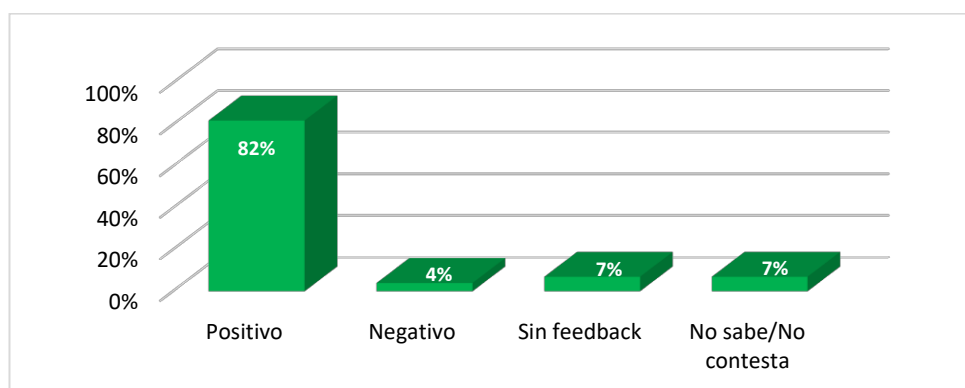


Gráfico 26. Respuestas a la pregunta: ¿Qué *feedback* se obtuvo por parte de la marca? Elaboración propia.

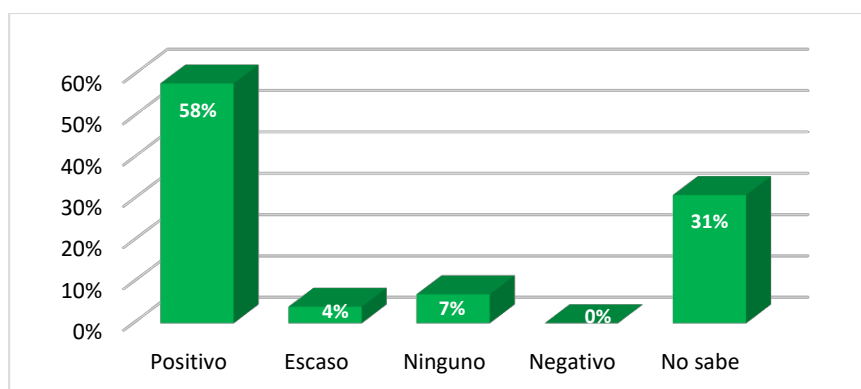


Gráfico 27. Respuestas a la pregunta: En términos económicos o de comunicación, ¿qué retorno de la inversión pudo tener la acción? Elaboración propia.

También se preguntó a los autores y autoras por el proceso creativo de las obras en las que se contaba con alguna experiencia de patrocinio, *product placement* o *branded content* (gráfico 28), para conocer si el desarrollo de las piezas se realizó de forma independiente a la marca o contó con algún tipo de intervención por parte de empresas externas. Con respecto a si las marcas estuvieron involucradas en la creación de la idea que genera los textos teatrales, la mayoría de las respuestas fueron negativas, ya que un 59% de la muestra indicó que la marca no estuvo involucrada en la creación de la idea. En el 41% de casos restantes las compañías comerciales participaron del proceso de gestación de la idea en la que se basaron los textos.

Estos resultados indican que las marcas suelen dejar cierta autonomía a los autores en sus estrategias de colaboración con ellos. Esto puede deberse bien a tener poca experiencia en

estos formatos aplicados a este ámbito, bien por desconocimiento de los procesos creativos que se emplean en la creación dramática o bien por la importancia que otorgan los dramaturgos y dramaturgas a la libertad creativa, como se ha podido observar en los resultados de la pregunta sobre las condiciones que deben darse para que se puedan producir colaboraciones comerciales con marcas en la creación de textos teatrales. Además, se trata de una cuestión que los encuestados resaltan al ser preguntados acerca de si hubo intervenciones de la marca en el proceso creativo, ya que incluso los que responden de modo afirmativo matizan que se respetó la autonomía de su trabajo.

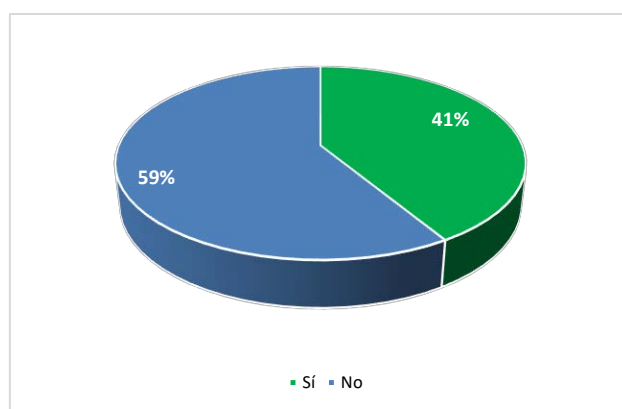


Gráfico 28. Respuestas a la pregunta: ¿Estuvo la marca involucrada en la creación de la idea? Elaboración propia.

Sin embargo, el control del proceso creativo no sólo puede ser ejercido por la marca comercial que pretenda insertarse en una pieza de artes escénicas, sino también por la agencia publicitaria que la representa o que ha propuesto el formato a su cliente. De este modo se optó también por preguntar a los autores y autoras si, además de la implicación por parte de la marca, en el proceso creativo estuvo involucrada alguna agencia de publicidad o comunicación (gráfico 29). En este caso la respuesta negativa fue ampliamente mayoritaria, ya que únicamente un 11% afirmó haber contado con una agencia de publicidad que participara en el proceso de elaboración y diseño de la idea. Sin embargo, hay casos en los que la implicación de la marca y de la agencia se produjo de forma determinante: “Hubo una intensa labor de seguimiento y control, seguida de varias reescrituras para ajustar y afinar el texto a la visión y las necesidades del cliente”.

Los resultados de la escasa presencia de agencias de publicidad en este proceso podrían explicarse por dos causas: la primera se alinea con la justificación de la ausencia de implicación de las marcas en la gestación de la idea, es decir, por falta de experiencia en el sector teatral,

desconocimiento de los procesos que le son propios o por respeto a la libertad de los creadores; la segunda justificación se basa en que parte de las acciones pueden desarrollarse sin la necesaria presencia de una agencia de publicidad o de comunicación que gestione el proceso, de forma que sea la propia marca la que se ponga en contacto con los autores para poner en marcha una iniciativa que incluya algún tipo de nuevo formato publicitario.

La ausencia de agencia no siempre está justificada por la falta de envergadura de la marca que acometa el proyecto, sino que, en ocasiones, puede tratarse de un proyecto que no se externalice y que resulte desarrollado de manera interna por los propios departamentos de comunicación o marketing.

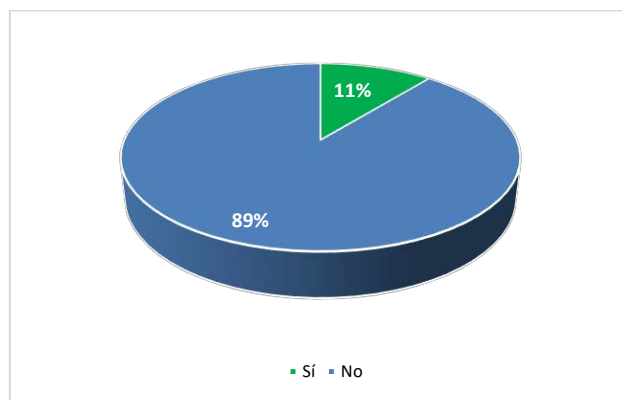


Gráfico 29. Respuestas a la pregunta: ¿Estuvo alguna agencia de publicidad involucrada en la creación de la idea? Elaboración propia.

Todos los autores que han colaborado con alguna marca comercial en la inclusión en sus piezas de esta tipología de formatos afirman que la experiencia ha sido buena y la valoran como positiva (gráfico 30).

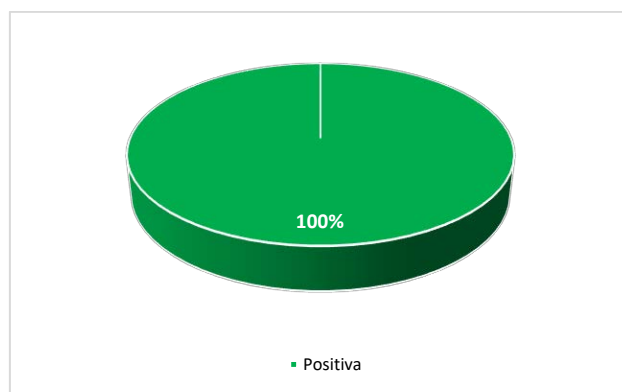


Gráfico 30. Respuestas a la pregunta: ¿Valorarías la colaboración como positiva? Elaboración propia.

2.2 VALORACIÓN GENERAL ENCUESTA A AUTORES

Un análisis general de las encuestas realizadas a los autores y autoras teatrales permite realizar algunas valoraciones, son las siguientes:

- La frecuencia con la que los autores han observado este tipo de acciones aplicadas al ámbito teatral es escasa, siendo Raramente, Ocasionalmente y Nunca las respuestas más seleccionadas en este punto, la suma de estas tres selecciones es de más del 92%, por lo que la gran mayoría de los autores y autoras teatrales percibe con una escasa frecuencia estas acciones. Un análisis de las valoraciones de cada una de estas estrategias por separado permite observar que el patrocinio es la acción que con más frecuencia han visto aplicada al teatro los dramaturgos, con un 73% de observación ocasionalmente, frecuentemente o muy a menudo. Esto indica que el patrocinio es el ámbito más extendido entre el conocimiento de los autores y autoras teatrales.

- Los motivos por los que los dramaturgos y dramaturgas piensan que la frecuencia de esta aparición no es habitual es mayoritariamente por reticencias de un sector a otro, y mucho mayor en el sentido de las marcas hacia el sector teatral que viceversa, posicionamiento que se manifiesta respecto a los tres formatos estudiados. Una comparativa entre las reticencias hacia los diferentes tipos de formatos permite observar que el que mayor desconfianza creen los autores que genera en las marcas es el patrocinio, siendo sin embargo el que menos genera en los propios autores, produciéndose así una contraposición mayor que en los otros formatos, aunque también existe en el *product placement* y en el *branded content*. En la justificación que dan a sus posicionamientos, gran parte de las respuestas están orientadas a que el público al que puede llegar una obra de teatro no es muy amplio, e incluso es clasificado como “espectáculo minoritario”. Un análisis más a fondo de los comentarios de los autores y autoras teatrales sugiere que una buena parte de estas reticencias pueden ser ocasionadas por el desconocimiento de un sector con respecto al otro. De este modo, en los comentarios se señala desinformación por ambas partes, pero también falta de imaginación y práctica o costumbre a la hora de abordar estas acciones. También aparecen algunas respuestas que abogan por una separación entre la comunicación comercial y el teatro debido a las propias características del mismo, pero incidiendo en que dependerá del carácter de la obra, por ejemplo, si se trata de un teatro social o político sería menos adecuado que figurase en la obra un contenido de comunicación comercial.

En este apartado figura también la demanda de la creación de una Ley de Mecenazgo y mayores exenciones fiscales a las acciones de este tipo. Este comentario se repetirá en varias ocasiones a lo largo del análisis.

- Los dramaturgos y las dramaturgas consideran que las ventajas de vincular el campo del teatro con el de los formatos de comunicación comercial híbridos son muy variados. El que más autores señalan es el de la recompensa económica, pero también las posibilidades de distribución y el aumento de la visibilidad. De los comentarios a esta cuestión se extrae que el riesgo a asumir por una producción teatral (alto por lo que se ha comentado en anteriores respuestas de este cuestionario) podría ser compartido si en la producción participase una marca con alguna acción de este tipo.

- Los dramaturgos y dramaturgas consideran que la implementación de este tipo de acciones sería muy positiva para el sector, y es muy alto el porcentaje de valoración de este punto, de más del 92%. Este punto vuelve a hacernos reflexionar sobre las necesidades de nuevos modos de financiación del sector, ya que gran parte de los comentarios inciden en esta idea, tanto en la necesidad de mejoras financieras como la de poder abordar producciones de mayor presupuesto. Los comentarios acerca de este punto sin embargo mencionan también diferentes riesgos a asumir por parte de los autores y compañías en caso de que esa colaboración se llevase a cabo, son varios los dramaturgos que mencionan la posible pérdida de independencia creativa en pos de la marca o el producto.

Algunas respuestas en este apartado mencionan la posibilidad de abrir nuevas puertas a la financiación y los modelos de producción. Esta apertura de puertas es ejemplificada con algunas respuestas que destacan la necesidad de abrir mercados para las artes escénicas y que quizás sea una buena estrategia para construir industria. Se insiste por parte de los dramaturgos y dramaturgas en la posibilidad de extender la vida de las obras gracias a una mayor distribución y/o promoción gracias a esta colaboración comercial. Los dramaturgos vuelven a incidir en este punto en la demanda de una creación de una Ley de Mecenazgo, que aporte unos mayores beneficios fiscales a las empresas que acometan este tipo de acciones.

- La predisposición de los autores y autoras teatrales a colaborar con marcas para aplicar estrategias de este tipo de formatos híbridos es alto, el 63'7 % de los encuestados se muestra favorable a establecer relaciones con marcas para trabajar con ellas. A la pregunta acerca de

qué circunstancias deberían cumplirse para trabajar con acciones de cada uno de los formatos es muy interesante observar cómo en el caso del patrocinio se tienen en cuenta dos puntos ya valorados como muy importantes por los dramaturgos y dramaturgas en valoraciones previas. Por un lado, se valora la importancia de mantener la libertad, que se antoja un factor fundamental en líneas generales ya que el 87% de los dramaturgos encuestados lo consideran. Por otro lado, la retribución adecuada por la acción, que es mencionada por un 74%. Este factor vuelve a poner el foco en la crisis económica del sector, y es que los autores y autoras teatrales estarían dispuestos a llevar a cabo este tipo de acciones, pero para ello requieren una retribución adecuada.

En el caso de las circunstancias que deberían darse para que los dramaturgos y dramaturgas trabajasen con acciones de *product placement* y de *branded content* destaca de nuevo en los dos casos el mantenimiento de la libertad creativa. Como hemos mencionado en los comentarios previos el caso de la percepción del patrocinio por parte de los autores es curiosa ya que, pese a que el porcentaje de aquellos que no trabajarían con él es bajísimo, casi inexistente, sí que los autores dan mucha importancia a mantener la libertad creativa con esta acción. Esto puede significar que los autores y autoras pueden llegar a considerarlo un formato más intrusivo para su trabajo o que están más acostumbrados a trabajar en acciones de este tipo como hemos referido anteriormente y por tanto conocen mejor sus requerimientos, ya que los porcentajes de autores y autoras que no trabajarían con *branded content* (8%) y *product placement* (10%) son singularmente más altos.

- Se extrae también de la encuesta que el porcentaje de autores o autoras teatrales que estarían dispuestos a recibir algún tipo de patrocinio o mecenazgo es muy alto, el 84'3% de los autores estarían De acuerdo o Muy de acuerdo con recibir este patrocinio o mecenazgo. Las razones que aducen son muy variadas, pero destaca por un lado la importancia de una inyección económica no sólo a su labor, sino también al sector teatral en general, y también el aumento en los presupuestos para determinadas acciones teatrales. Varias respuestas inciden en el hecho de que o bien ya han trabajado en este tipo de acciones o bien las consideran tradicionalmente relacionadas con el teatro.

- En el apartado relativo a la aparición o mención de algún producto en un texto teatral en el que trabajasen, los dramaturgos muestran una tasa de indecisión muy alta, siendo ésta del 36,3%. Algunas de las respuestas inciden en la libertad creativa del teatro por sus

características históricas y de recepción, pero otros autores y autoras ven necesario un establecimiento previo claro de las condiciones para realizar la acción. De esta respuesta podemos extraer que es necesaria una mayor información hacia los dramaturgos sobre cómo afrontar este tipo de acciones, en qué consisten y sus requerimientos creativos, legislativos y de contrato. Los dramaturgos y dramaturgas también se muestran por lo general (34%) indecisos en lo que respecta a crear acciones de *branded content*, en los comentarios suelen destacar el hecho de que los valores de la marca sean acordes con los del dramaturgo/a. Para ellos es un factor importante el hecho de que la integración del producto o marca sea adecuada y no una simple acción publicitaria. Algunos de estos profesionales insisten en que han trabajado en acciones de teatro para generar conciencia hacia determinados asuntos sociales y por tanto ven como algo más habitual la escritura de textos teatrales *ad hoc* con esa finalidad que la aparición de productos o marcas en escena o la creación de contenidos de marca para teatro. Esta distinción se aprecia en los comentarios, donde los autores insisten en la importancia de estar en sintonía con los valores que representa la marca o el producto.

- Al respecto de aceptar encargos de este tipo un análisis en detenimiento de estas respuestas a la encuesta indica que están ciertamente polarizadas. Muchos de los autores indican que no harían publicidad bajo ningún concepto debido principalmente a que no les interesa relacionar su trabajo artístico con un encargo comercial. Pero también es representativo que en el otro extremo podría ser motivo de reflexión el hecho de que algunos de estos autores indiquen que realmente son profesionales de la escritura, no tanto autores de teatro, por lo que en muchos comentarios se indica que no hay una diferencia entre escribir teatro o cualquier otro tipo de encargo de escritura. A modo de ejemplo de este punto incluso hacen referencia a dos famosas citas de Raymond Chandler (“Escritor es el que escribe”) o David Mamet, quien titula uno de sus más conocidos libros sobre la labor del guionista como “Una profesión de putas”.

- Es significativo que en algunos comentarios aparezcan referencias a que los autores teatrales también se dedican a la publicidad, por lo que se establecen ciertas sinergias entre ambas profesiones. Esto puede ser un detalle a valorar debido a que quizás la profesión de *copy* publicitario y de dramaturgo pueden tener ciertos puntos en común, de hecho, en varios comentarios se destaca este aspecto. Dentro de la muestra seleccionada son varios los dramaturgos que ejercen también alguna profesión dentro del mercado publicitario, principalmente *copys*.

- Este tipo de acciones de comunicación comercial han sido llevadas a cabo aproximadamente por la mitad de los autores encuestados. En los comentarios se aprecia un cierto interés de las grandes marcas por estas acciones y también que los autores destacan que muchas de estas acciones significaron un patrocinio en especies más que una recompensa económica, que no suele mencionarse en los comentarios. Un análisis en profundidad de otras respuestas incide en esta idea, así, por ejemplo, muchos de los autores y autoras entrevistados indican que la acción parte como una iniciativa de la compañía (incluso en algunos casos el propio autor o autora). También se citan algunos ejemplos de empresas que han acudido a la compañía una vez vista la obra porque consideraban interesante iniciar una colaboración debido a que las obras representaban valores con los que se identificaban las marcas o empresas.

- Por último, indicar que las valoraciones por lo general de estas acciones son muy positivas por parte de los autores, lo que indica que puede ser una tendencia a seguir en el futuro ya que el 100% de autores encuestados que han trabajado con este tipo de iniciativas consideran que la experiencia como positiva. Un análisis prospectivo simple de este apartado podría sugerir que la tendencia a trabajar en este tipo de acciones híbridas en teatro podría ir en aumento debido a la valoración positiva por parte de los autores y a la tendencia de las marcas de permear los distintos campos de la sociedad, tal y como reflejan numerosas respuestas de la encuesta a autores, que refieren ejemplos de muy diversa índole, características, origen y tamaño de estas colaboraciones.

La exposición de los resultados nos permite comprobar cómo queda patente que existen muchas reticencias en cuanto a la implantación de estrategias de relación de marcas comerciales y teatro por parte de aquellos autores que nunca han trabajado con las mismas. Sin embargo, aquellos que sí han trabajado en ocasiones previas en acciones que fomenten esta relación se muestran satisfechos en general con la colaboración en todos los aspectos. Este hecho podría hacer que se modificase la perspectiva general de la profesión autoral respecto a la colaboración con marcas gracias a las experiencias positivas de aquellos que ya han efectuado este trabajo, que deben darse a conocer dentro y fuera del ámbito teatral.

También la exposición de resultados determina que los autores tienen una alta estima a la independencia de su libertad creativa. La profesión dramaturgica suele plantearse en el gremio como plenamente vocacional y, pese a que para muchos de ellos es su profesión principal y están acostumbrados a recibir encargos, este tipo de encargos son de compañías con las que

están habituados o habituadas a trabajar y no son tomados como invasión a su libertad de creación. La vocación inherente a la profesión hace que, o bien los autores rechacen una posible intromisión de las marcas en su trabajo, o bien la realización de este tipo de estrategias sea considerada por los autores como un encargo totalmente independiente de su tarea artística, ya que la valoración de su libertad artística por lo general es muy alta y no conciben intromisiones en su trabajo de creación propia. Si se tiene en cuenta el análisis del *product placement* literario podemos considerar la dramaturgia como una fase totalmente válida en la que incluir acciones de emplazamiento de producto, sin embargo, esta fase previa incluye un porcentaje residual de acciones en las que autores incluyen emplazamientos con una intencionalidad comercial.

Esto puede deberse a que una buena parte de autoras y autores establecen además de una distinción entre trabajo de escritura dramática por encargo y de creación libre propia, un tipo de teatro denominado comercial y otro más relacionado con una expresión artística y la necesidad de abordar unos temas de interés personal. Es por ello por lo que, desde la perspectiva de los autores, se puede interpretar que la relación con marcas tiene sentido en el teatro comercial, pero no en un teatro concebido por dramaturgos y compañías como intencionadamente libre de interferencias ajenas y con un cuidado por la expresión de un mensaje propio. Esto está relacionado con la propia concepción del teatro como arte y cultura, que muchos autores no aplican a lo que entienden por teatro concebido meramente como producto comercial.

Esta diferenciación no es necesariamente negativa, ya que implica que gran parte de los dramaturgos y dramaturgas no se muestran reacios a la relación con marcas en su trabajo a nivel general, sino a la aplicación de las mismas a aquellos proyectos en los que consideran que la libertad artística o de creación propia es fundamental.

Una parte importante de los autores consideran la escritura dramática de este tipo de acciones relacionadas con marcas como un encargo más, independientemente de que posean un carácter comercial, ya que no ven comprometida su libertad creativa. Algunos de ellos han trabajado previamente en publicidad o han recibido encargos de escritura no relacionada con el teatro, lo que da lugar a que no consideren una invasión de su libertad artística esta posible relación con marcas comerciales, sino que la entienden como un trabajo diferenciado de la misma.

Gran parte de los autores y autoras se muestran a favor de llevar a cabo este tipo de acciones a cambio de una retribución adecuada, lo que incide no sólo en la necesidad de fórmulas de financiación del sector teatral actual, necesitado de inyecciones económicas, sino también en que los autores requieren de una importante contraprestación a cambio de lo que consideran comprometer su libertad creativa. Esto también está asociado a que a la mayoría de dramaturgos y dramaturgas les es difícil concebir acciones híbridas de comunicación que no estén protagonizadas por marcas comerciales al uso, que son las que mayor rechazo les genera. No suelen contemplar la posibilidad de que estas acciones respondan a objetivos de otro tipo de organizaciones o iniciativas sociales que también realicen acciones de comunicación, como pueden ser campañas de cambio de hábitos, información o prevención. El teatro enfocado en lo social suele generar menos desconfianza por parte de la profesión, lo que puede ser aprovechado por organizaciones que trabajen en estas líneas, como entidades sociales u organizaciones no gubernamentales, para conseguir una mayor aceptación por parte de los creadores teatrales.

Por lo general, las iniciativas de asociación con marcas surgen de las propias compañías, en pocos casos por parte directa del autor. Este hecho tiene cierta lógica debido a la necesidad de las compañías de buscar nuevas fórmulas de financiación, lo que propicia el acercamiento a marcas comerciales. Sin embargo, no ocurre en la misma medida en el caso de los autores, quienes no necesariamente tienen presente el proceso de producción y montaje de la obra en el momento de su escritura, por lo que salvo en el caso de obras escritas por encargo no existe la necesidad de que contemplen la presencia de acuerdos comerciales asociados a los textos.

Por otro lado, cuando los dramaturgos se manifiestan a favor de iniciar relaciones de trabajo con marcas, destacan el hecho de que estas relaciones implican ciertas dificultades. El principal escollo es el desconocimiento ya mencionado con anterioridad. Existe una carencia de una estructura sólida para establecer relaciones con marcas, por lo que sería interesante plantear la creación de una figura dentro del sector teatral encargada de gestionar este tipo de acciones, lo que podría ser beneficioso para ambas partes. Se observa una carencia en el sector de una profesionalización en la búsqueda de colaboraciones para conseguir estos recursos en los dramaturgos y profesionales del sector que así lo requieran.

2.3 RESULTADOS ENCUESTA A COMPAÑÍAS TEATRALES

El cuestionario a compañías teatrales ha arrojado como resultado general que las nuevas formas publicitarias son un recurso poco habitual en el panorama escénico español. Es por ello por lo que sus posibilidades no se rentabilizan pese a que en el sector podrían tener aceptación, aunque siempre teniendo en cuenta algunas restricciones en cuanto a la limitación de las intervenciones de las marcas en los aspectos creativos de los proyectos. La frecuencia de este tipo de acciones de comunicación comercial (gráfico 31) es alta para el 10% de los encuestados, que entienden que se dan de manera frecuente o muy frecuente. Una aparición ocasional es señalada por el 29,5% de ellos, mientras que más de la mitad (54,1%) consideran que raramente se dan, aunque también hay un 6,6% que nunca las han observado.

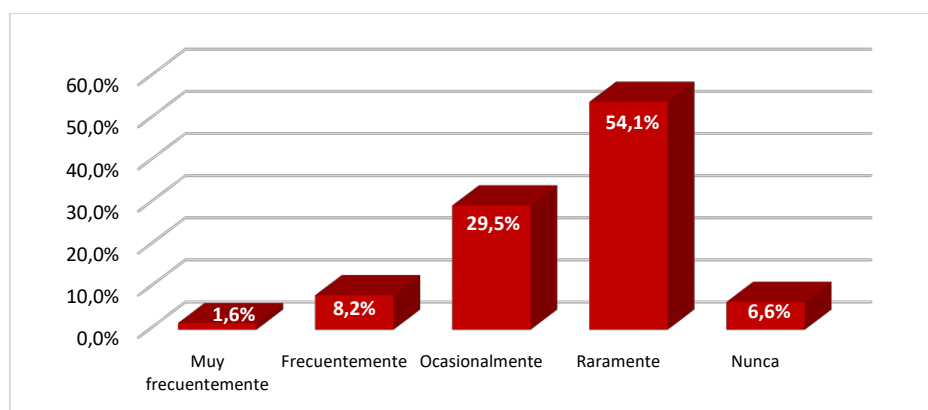


Gráfico 31. Respuestas a la pregunta: ¿Con qué frecuencia ha observado este tipo de acciones de comunicación comercial en teatro? Elaboración propia.

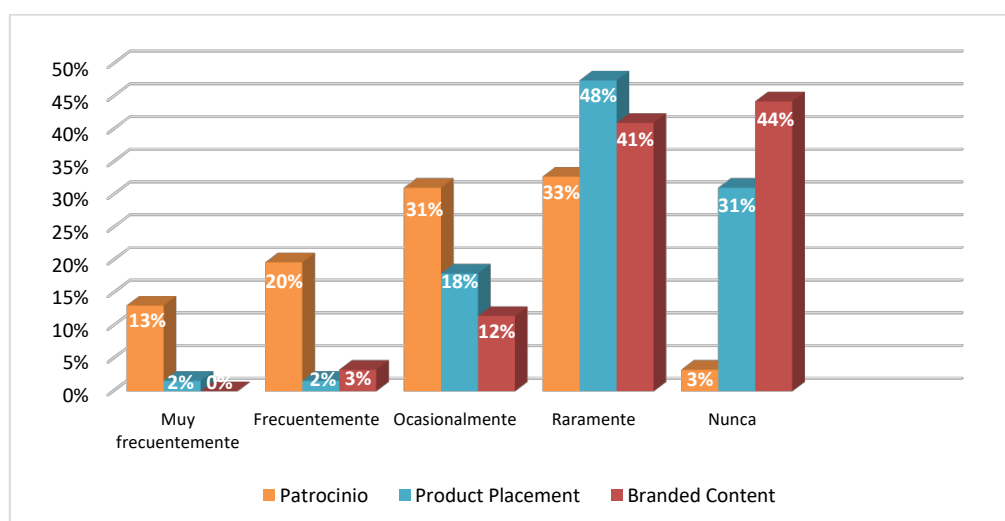


Gráfico 32. Respuestas a la pregunta: ¿Con qué frecuencia ha observado la presencia en teatro de patrocinio, *product placement* y *branded content*? Elaboración propia.

Al desglosar de forma comparada los diferentes formatos (gráfico 32), los resultados indican que el más frecuente es el patrocinio, seguido por el *product placement* y por último el *branded content*. El patrocinio resulta habitual para el 33%, ya que es muy frecuente para el 13% y frecuente para el 20%, en contraste con las cifras alcanzadas por los otros dos formatos, que se mueven entre el 3% y el 4%. En cuanto al *product placement* es la opción que alcanza la cifra más alta, un 48%, en la consideración de que su frecuencia es rara, superando en 7 puntos al *branded content* y en 15 al patrocinio. Por otra parte, algo menos de la mitad de los encuestados, el 44%, cree que el contenido de marca no se da nunca en teatro.

Los motivos por los que estos nuevos formatos no son muy habituales en las artes escénicas varían en cuanto a la modalidad concreta (gráfico 33). El patrocinio, desde el punto de vista de las compañías, destaca por las reticencias que las marcas tienen hacia el sector teatral (73,8%), un sentimiento que no parece ser recíproco ya que, por su parte, este sector de actividad muestra menos barreras hacia las marcas (16%). El coste que supone para las marcas es apenas reseñado por un 9,8% de los participantes, por lo que no se erige como una razón para que su presencia sea escasa. En cambio, hay otros motivos que son indicados por el 24,6% de las compañías y que se concretan en los siguientes:

- Salvo en propuestas muy comerciales, el alcance a una masa de espectadores que pudiera considerarse rentable es más bien limitado.
- Creo que es una cuestión relacionada con el campo y con el material que se genera en el campo cuya naturaleza no es audiovisual per se sino de otro tipo, por lo que estrategias publicitarias que resultan útiles en campos audiovisuales o similares, son más difíciles de encajar en el teatro.
- Por las nulas ventajas fiscales para las empresas. La reducida repercusión en el público. Es más sencillo cuando mayor es el tamaño de la producción (Ej. Un musical)
- Las marcas son muy conservadoras el teatro tiene fama de lo contrario.
- Por desconocimiento.
- El marco fiscal no favorece este tipo de prácticas. Hay también razones culturales en el mundo empresarial, en nuestro país todavía no hemos desarrollado esa mentalidad en empresarios/as.
- No tenemos el "caldo de cultivo" necesario para animar a desarrollar esas prácticas vinculadas a las artes escénicas.

- Porque el retorno que se puede ofrecer desde el teatro es muy poco. Por cada aparición lo verán una media de 700 personas aproximadamente, que corresponde a la ocupación de un teatro de primera fila al 80%
- Por el poco impacto que supone.
- Desconocimiento y mucho esfuerzo sin esperanza de conseguir nada.
- Creo que el patrocinio es bastante habitual en teatro.
- Porque en España no existe una ley de mecenazgo lo suficientemente atractiva y porque no hay una tradición y unas políticas culturales que favorezcan la colaboración con el sector privado y/o con las marcas comerciales.
- Por inercias hacia otras actividades.
- Porque no hay políticas de mecenazgo que acompañen.
- Porque no desgrava fiscalmente y el teatro llega a una minoría de la población.
- Quiero aclarar que, en el caso de marcas relacionadas con las artes escénicas, es más habitual pero no mucho. Y que en general, otro tipo de marcas, como bebidas, por ejemplo, hablamos de festivales mayoritariamente.
- Creo que el *target* de las marcas no está siempre vinculado al público que asiste al teatro, ya tienen otros canales para llegar al público.
- Falta una ley de mecenazgo que anime a la empresa privada a invertir en cultura.
- Es más difícil la visibilidad del producto en una producción de AAEE, por lo tanto, la rentabilidad es pequeña. Las únicas excepciones pueden darse en musicales o montajes muy comerciales, habitualmente madrileños. Al igual que en *branded content* no es fácil que se den fuera de Madrid.

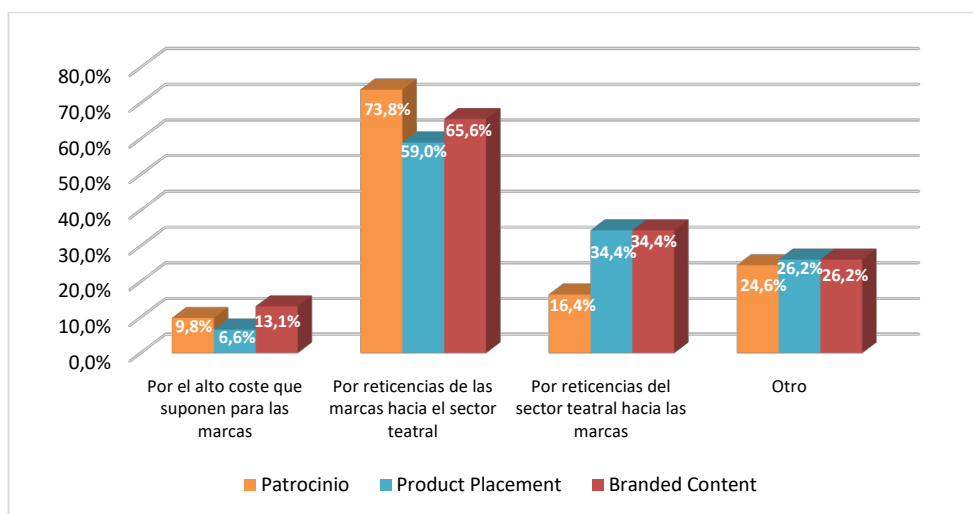


Gráfico 33. Respuestas a la pregunta: ¿Por qué cree que este tipo de estrategias no son tan habituales en teatro como en otros soportes? Elaboración propia.

Las compañías centran sus respuestas en este apartado en varios grupos diferenciados. Por un lado, son varios los encuestados que opinan que la visibilidad del producto es menor en teatro que en los formatos audiovisuales, además, en ese sentido profundizan en que “ya tienen otros canales para llegar al público”. A raíz de esta idea algunas respuestas incluyen ejemplos concretos, así, mencionan que el caso de la presencia comercial de bebidas alcohólicas se ha centrado en los festivales de música o que el teatro “llega a una minoría de la población”. También trasladan este impacto no sólo a nivel de espectadores, sino económico, y por ejemplo algunas respuestas aluden a que “el retorno de la inversión en teatro es muy poco” o que supone “poco impacto”. Algunos encuestados valoran que este tipo de prácticas no es favorable a nivel fiscal, que este tipo de acciones “no desgravan fiscalmente” o que las ventajas fiscales son “nulas”, lo que por tanto no ayuda al asentamiento de las mismas. Por último, indicar que algunos de los encuestados echan en falta una Ley de Mecenazgo o unas “políticas de mecenazgo” en general que favorezcan este tipo de iniciativas.

Las ventajas que podrían conllevar para la industria teatral este tipo de fórmulas (gráfico 34) se concretan fundamentalmente en la recompensa económica, seguida de un aumento de la visibilidad del trabajo de la compañía (54,1%), la posibilidad de mayor distribución del producto teatral (42,6%) y el prestigio de trabajar con marcas consolidadas (26,2%). También señalan otras razones como pueden ser:

- A una determinada compañía o grupo, creo que podría darle la oportunidad de trabajar en un ámbito nuevo con unas nuevas "reglas". Creo que tanto empresa como compañía aprenderían de esa nueva forma de trabajo.
- La no dependencia exclusiva de las ayudas públicas y, por tanto, la diversificación de las fuentes de financiación.
- Quizá no haya dinero directamente, pero se pueden abaratar costes mediante alguna compensación en cuanto a material.
- También aquí, cabe aclarar que, a menos que la obra sea comercial en la que cualquier tipo de marca funcionaría, en el caso del teatro off, habría que hacer un trabajo previo para que la gente incorpore este nuevo "actor" dentro de las Artes Escénicas.
- Los márgenes de beneficio son actualmente tan bajos que la entrada de capital en concepto de patrocinio a una producción haría posible alargar el ciclo de vida del mismo.
- Accediendo a intérpretes más conocidos o aumentando la inversión en la producción y/o gira del espectáculo.

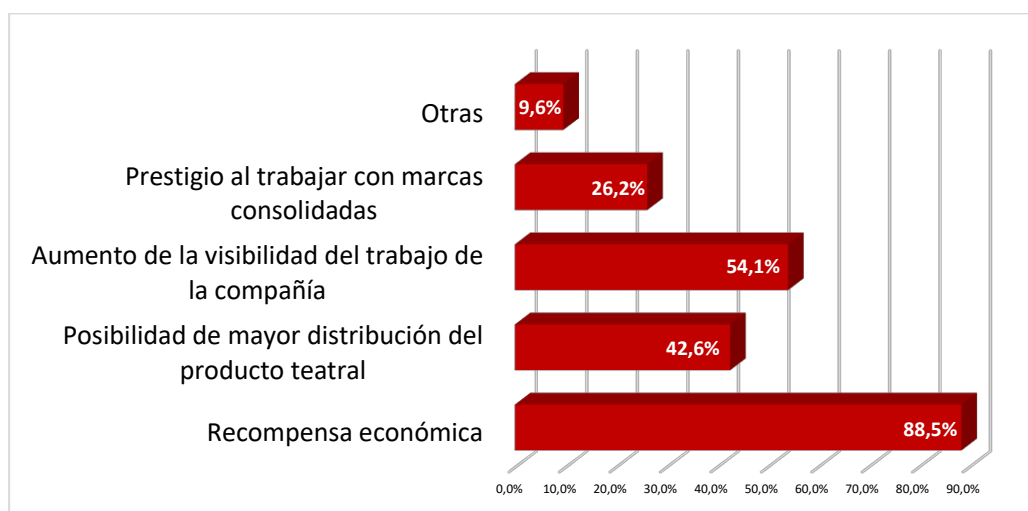


Gráfico 34. Respuestas a la pregunta: ¿Qué ventajas cree que tendría para la industria teatral la aplicación de este tipo de estrategias de comunicación comercial? Elaboración propia.

De las respuestas se extrae que el margen de beneficios que aporta a la producción teatral “haría posible alargar el ciclo de vida del mismo” o bien ampliar la posibilidad de gira. Se valora también el que se abra la puerta a un cambio de escenario, que posibilitaría, según algunas respuestas, el acceso “a intérpretes más conocidos”, “la no dependencia exclusiva de las ayudas públicas” o conllevaría un “ámbito nuevo con nuevas reglas”.

En cuanto a lo que podría suponer implementar este tipo de estrategias (gráfico 35), un 82% considera que sería beneficioso. Lo valorar como muy beneficioso un 29,5%, beneficioso un 41% y moderadamente beneficioso un 11,5%. Por el contrario, un 16,4% entiende que estas prácticas serían poco beneficiosas y un 1,6% que no aportarían ningún tipo de beneficio.

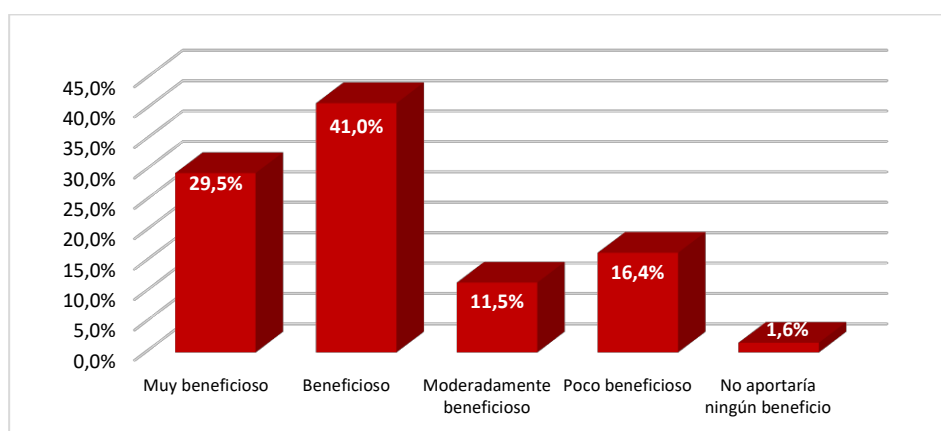


Gráfico 35. Respuestas a la pregunta: ¿Cómo valoraría la implantación de este tipo de estrategias en el sector teatral español desde el punto de vista de las compañías y el mercado teatral? Elaboración propia.

En cuanto a las justificaciones que aportan los representantes de las compañías teatrales sobre la valoración de la implementación de este tipo de técnicas en el campo de las artes escénicas se encuentran los siguientes argumentos:

- Podría ser una aportación para la mejora de la financiación, pero en ningún caso una solución definitiva para los problemas de financiación de las producciones teatrales y su distribución.
- La necesidad económica es clara en el sector teatral, pero habría que valorar no solo la cantidad de la presencia de estas estrategias si no la calidad, el cómo desarrollarlas para que no se prestase a condicionantes en la creación o perversiones comerciales que desvirtúen la libertad artística. La reeducación sobre qué es el teatro, qué significa y cuál es su objetivo es primordial, no se trata de teatro como entretenimiento u ocio, el teatro es un valor mayor, es pensamiento, es educación, son cientos de cosas más allá del puro entretenimiento y este tipo de aportaciones suelen condicionar y convertir, suelen buscar otro tipo de objetivo.
- Nos falta una herramienta fiscal fundamental para poder aplicarlas, además de una visión adecuada en su aplicación. Pueden ser útiles, pero no siempre.
- Creo que sería muy positivo para el sector que se normalizaran este tipo de acciones, principalmente por la aportación económica que supondría.
- Considero positivo para el sector /en términos generales/ hallar otras fórmulas de patrocinio, colaboración, asociación y financiación, que puedan ayudar no solo a compartir los costes, sino también a desarrollar estrategias comerciales para desarrollarse en el mercado.
- El teatro no tiene la dimensión mediática del sector audiovisual. Las marcas no están interesadas en él. Y en el teatro, por la naturaleza de su lenguaje y de sus códigos estéticos, no es susceptible de encajar con facilidad imágenes o mensajes publicitarios de empresas.
- Depende de la libertad creadora que tenga la compañía. Si fuese total, sería muy positivo, pero lo desconozco.
- Evidentemente, depende de qué marcas se trate...
- El sector teatral necesita claramente de la bonanza económica de determinadas marcas, y de la credibilidad y el enraizamiento social de estas: por un lado, para disponer de más recursos para la actividad (producciones más solventes -escenografías, directores de escena, dramaturgos, músicos, actores, cantantes...-; mayor alcance de las mismas (número de funciones, giras -nacionales e internacionales-, recursos publicitarios -cantidad, calidad y variedad-, ...) Todo con miras a una mayor presencia social a partir del conocimiento, que sin duda implicará el incremento de la probabilidad de elección por parte del público potencial en sus preferencias de ocio.

- Por un lado, sería positivo para las compañías tener el respaldo económico de otras marcas, pero por otro, siento que para ello se deba ver nuestras creaciones artísticas como un producto con el que comerciar.
 - Patrocinio quizás habría más independencia con respecto a las subvenciones públicas, pero por el otro lado con *product placement* / *Branded content* se correría el riesgo de mercantilizar la expresión artística.
 - No me parece interesante la espectacularización que puede llegar a suponer la implantación de este tipo de estrategias publicitarias, además de la banalización que puede llegar ocurrir. Por otro lado, la cuestión de la visibilidad sí que me parece positiva.
 - Supondría un trabajo coordinado y mayor inversión, lo cual siempre es beneficioso
 - Se han de buscar nuevas estrategias de venta de los productos culturales y éstas podrían funcionar dada su novedad en este campo.
 - No hay otra manera de llegar a un público que...no está acostumbrado a asistir al teatro. Ese público es el que tenemos que captar.
 - El sector está necesitado de recursos y proyección, y aunque no resuelva los problemas ayuda a reducirlos
 - La publicidad rara vez promueve el arte
 - Muy positivo siempre y cuando la marca no sea el motivo artístico
 - De desarrollarse una ley de Mecenazgo por la que invertir en cultura supusiera ventajas fiscales a las empresas favorecería muchísimo el desarrollo del sector cultural teatral y favorecería indudablemente a la sociedad.
 - Creo que en general no existe una estrategia demasiado desarrollada al respecto.
 - Es fundamental diversificar las fuentes de financiación
- en la situación sociocultural y económica que vivimos debemos estudiar todos los mecanismos de financiación posible para sacar adelante proyectos culturales.
- No hay.
 - Creo que hay mucho desconocimiento de las posibilidades de estas estrategias, tanto por parte del sector teatral como por parte de las marcas.
 - Dependerá de la libertad de la marca con las propuestas teatrales.
 - Lograr fuentes de financiación diferentes es más que necesario, como lo sería una ley de mecenazgo
 - Fuentes de financiación no públicas, contratos más fiables.
 - Siempre que la filosofía de la compañía sea respetada, creo que es buena idea la confluencia para la visibilidad

- La posibilidad de mayores ingresos para pequeños teatros y compañías teatrales
- Por beneficio económico y difusión de teatro en otros ámbitos
- Su implantación debería implicar un cambio profundo en el funcionamiento de la mayoría de los circuitos teatrales, que no están acostumbradas abrirse a nuevas estrategias. Buena parte de la contratación está en manos de la administración pública y existen muchísimas trabas con las leyes de contratación pública.
- El apoyo de un *sponsor* con su producto para la realización de un espectáculo minimiza los gastos de la producción teatral.
- Creo que el patrocinio directo es muy positivo. En el caso de posicionamiento de producto o de contenido patrocinado creo que hay posibilidades de que afecte al contenido cultural del espectáculo u obra con lo cual para hacer una valoración deberíamos analizar cada proyecto en concreto.
- Creo que dinamizaría el sector y le daría mayor visibilidad.
- Estaría bien, sin interferir en lo artístico.
- No existe vinculación ninguna entre las grandes empresas y las artes escénicas.
- No estoy seguro de cómo puede afectar directamente.
- Sería deseable que la iniciativa privada entre en nuestro mercado y se consolide para ello deben tener ventajas importantes desde el punto de vista fiscal. Y aquí la ley de mecenazgo tan necesaria en nuestro sector.
- Yo tiendo a ver el lado positivo, pero cabe el riesgo de que las marcas se inmiscuyan en el resultado artístico.
- Toda estrategia hacia el teatro es buena.
- Saliendo de los festivales, como dije anteriormente, la implantación sería poco a poco y con una selección de marcas acordes a los valores de la compañía.
- La selección de temáticas y textos se condicionaría a buscar a las marcas.
- El sector se encuentra tan dañado que cualquier iniciativa de cualquier tipo será siempre bien recibida.
- La inversión privada en la producción de AAEE debe intentar equilibrar la de la participación de administraciones públicas; un equilibrio que puede ser mucho menor en otros países europeos y que en nuestro país no se ha prodigado demasiado. Seguramente porque la cultura tampoco está al mismo nivel de consideración que en vecinos de Europa.

Muchas de las respuestas de los encuestados en este apartado se centran, por un lado, en la importancia de que la compañía mantenga su independencia creativa, y por otro, en seguir

respetando la “filosofía de la compañía”. También son varias las respuestas que se centran en que este tipo de acciones podrían generar “visibilidad” al producto teatral. Se insiste además en las respuestas en que con este tipo de acciones finalizaría la dependencia de las administraciones públicas. Son varias también las compañías encuestadas que inciden en que el sector se encuentra “dañado” y que por tanto cualquier ayuda que pueda significar una minimización de “los gastos de la producción teatral” puede ser positiva. Finalmente, vuelve a mencionarse como en respuestas anteriores a estos agentes y a otros como los dramaturgos la necesidad de la creación de una Ley de Mecenazgo.

La cuestión sobre la predisposición al empleo de nuevas fórmulas publicitarias aplicadas al teatro se formula mediante la pregunta que interroga sobre si sería posible establecer relaciones comerciales con marcas (gráfico 36); ante esta pregunta la mayor parte de los encuestados, un 70,5%, responde afirmativamente y un 29,5% mantiene sus reservas. Es significativo que ninguno de los participantes ha dado una respuesta negativa, por lo que todos los representantes de las compañías teatrales están abiertos a establecer algún tipo de acuerdo con marcas comerciales.



Gráfico 36. Respuesta a la pregunta: Como profesional del teatro, ¿está abierto/a a establecer relaciones comerciales con marcas para aplicar este tipo de formatos? Elaboración propia.

Sin embargo, para que trabajen con alguna marca comercial deben darse una serie de circunstancias concretas que, a criterio de las compañías, permitan cristalizar en una colaboración (gráfico 37). En el caso del patrocinio destaca en primer lugar mantener la libertad creativa como condición prioritaria, ya que es reseñada por el 92% de la muestra. Después destacan las siguientes: percibir una retribución adecuada, requisito indicado por una amplia mayoría (82%); que la presencia de la marca no desvirtúe el texto, importante para el 74%; que la marca en cuestión y sus valores permitan que la compañía se sienta identificada

con ellos (61%) y en menor medida su prestigio o el de la agencia con la que se va a llevar a cabo la colaboración (46%) y que la propuesta de contenido resulte interesante (36%). Es importante resaltar que ninguno ha señalado que nunca trabajaría con una marca independientemente de las circunstancias, lo que indica que, si se respetan ciertas condiciones, principalmente vinculadas a la libertad artística y a una remuneración que resulte adecuada, la inserción de patrocinio puede llevarse a cabo sin mayores dificultades.

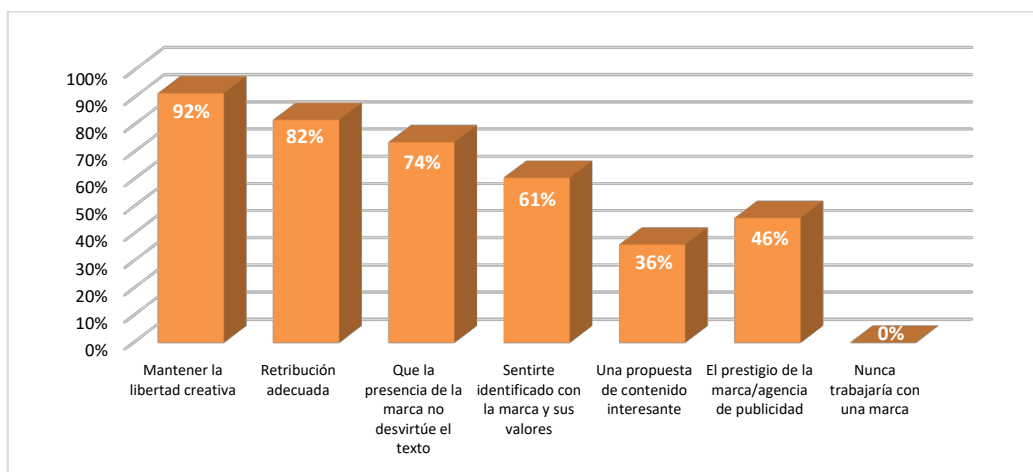


Gráfico 37. Respuesta a la pregunta: ¿Qué circunstancias deberían darse para que trabajase con una marca en una colaboración de patrocinio? Elaboración propia.

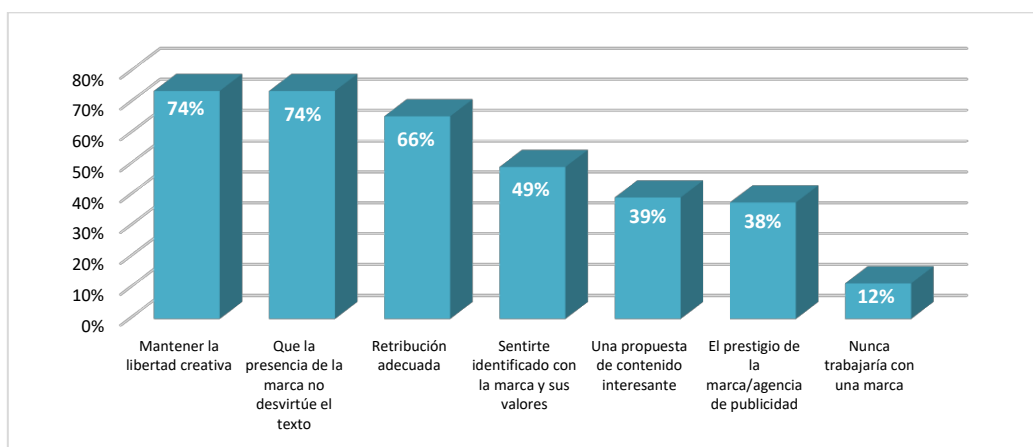


Gráfico 38. Respuesta a la pregunta: ¿Qué circunstancias deberían darse para que trabajase con una marca en una colaboración de *product placement*? Elaboración propia.

En cuanto al formato de *product placement* (gráfico 38) las reticencias son algo mayores, ya que un 12% de la muestra indica que nunca trabajaría con una marca en colaboraciones que implicasen este tipo de estrategias. Por su parte, los que sí podrían establecer algún tipo de relación, que son una inmensa mayoría, establecen una serie de requisitos para hacerlo.

Estas circunstancias son, por orden de importancia: mantener la libertad creativa (74%), que la presencia de la marca no desvirtúe el texto (74%), percibir una retribución adecuada (66%), sentirse identificado con la marca y sus valores (49%), que la propuesta de contenido sea interesante (39%) y el prestigio de la marca o de la agencia de publicidad (38%).

Al ser preguntados por las circunstancias que debieran darse para establecer una relación de *branded content* con una marca (gráfico 39), también destaca en primer lugar mantener la libertad creativa y en segundo lugar que la presencia de la marca no desvirtúe el texto, pero en este caso los porcentajes son menores (72% y 66% respectivamente) lo que señala que al acceder a este formato las compañías asumen que las marcas tendrán una mayor presencia y que pueden controlar en cierta medida los aspectos creativos. Esto conlleva que un 16% señale que nunca trabajaría con una marca en este formato. Respecto a los demás requisitos se señalan una retribución adecuada (66%), el sentirse identificado con la marca y sus valores (48%), una propuesta de contenido interesante (41%) y el prestigio de la marca o de la agencia de publicidad (41%).

Si se analizan de forma comparativa las circunstancias que deben darse para que las compañías teatrales accedan a colaborar con una marca en los distintos formatos publicitarios que se estudian (gráfico 40), las exigencias generales son las mismas. Prioritariamente se centran en proteger el trabajo teatral de una intromisión por parte de las marcas comerciales que pueda llegar a desvirtuarlo. Además, siempre resulta relevante que la contraprestación económica sea considerada adecuada y acorde a la colaboración.

Como se puede apreciar, aunque en el caso del *product placement* los condicionantes son los mismos que en el caso del patrocinio, resulta menos determinante la remuneración que pierde la segunda posición en cuanto requisito para cederlo a la integridad del texto teatral y de su puesta en escena, que se coloca como segunda preocupación (pese a alcanzar el mismo peso en cuanto a porcentaje que en el caso del patrocinio, ya que ambos se sitúan en un 74%). En la pregunta sobre el *product placement* tan solo la opción de que se contemple una propuesta de contenido que resulte interesante supera a la misma respuesta en el caso del patrocinio, y tan sólo por tres puntos de diferencia.

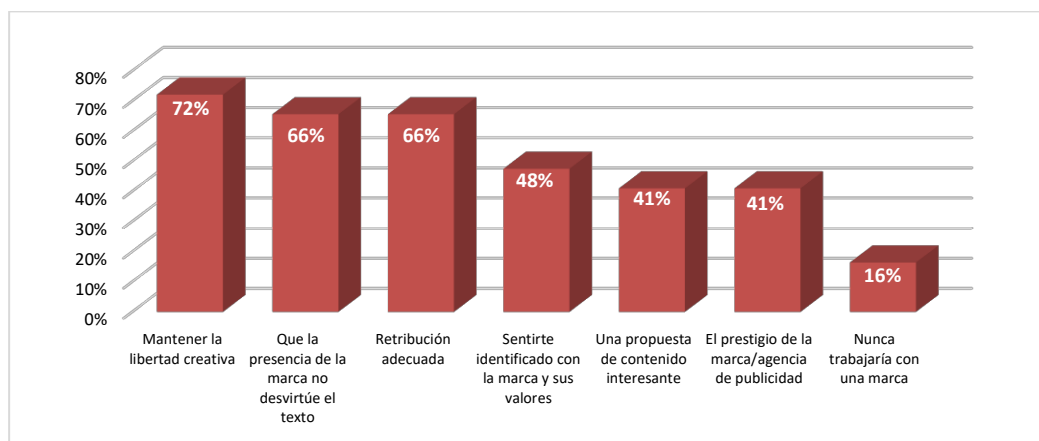


Gráfico 39. Respuesta a la pregunta: ¿Qué circunstancias deberían darse para que trabajase con una marca en una colaboración de branded content? Elaboración propia.

En cuanto al *branded content* resultan más importantes las condiciones referidas a una propuesta de contenido interesante y al prestigio de la marca o de la agencia de publicidad que en el del *product placement*; respecto al patrocinio la propuesta de contenido también se encuentra algo por encima.

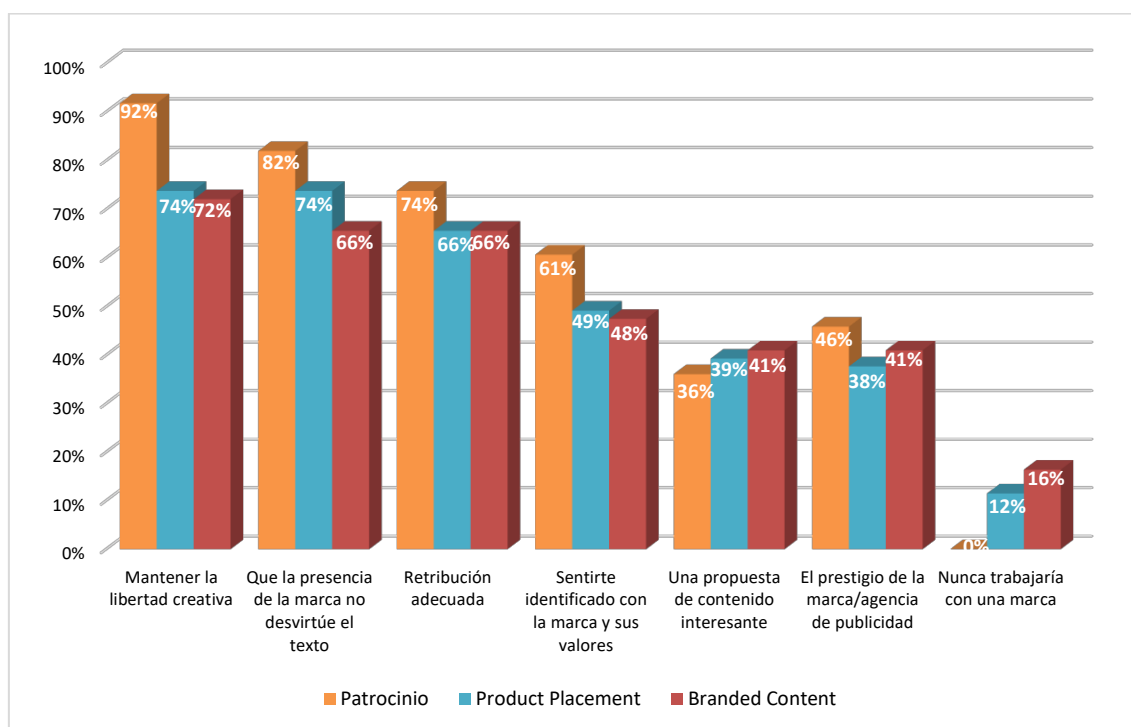


Gráfico 40. Comparativa motivos de las compañías teatrales para colaborar con una marca según el formato publicitario empleado. Elaboración propia.

Los motivos por los que los nuevos formatos publicitarios se aplican al teatro (gráfico 41) son consideradas una moda o consecuencia de la búsqueda de nuevas fórmulas por parte de los anunciantes, debido a la crisis económica, por el 56% de los participantes.

De entre los que opinan de este modo un 62% consideran que se debe a la crisis económica y sin embargo un 20% cree que es una moda que se ha impuesto hasta alcanzar las artes escénicas (gráfico 42). También hay un 18% que opina que la razón de que estas fórmulas se apliquen en este ámbito es una mezcla de los dos motivos anteriores.

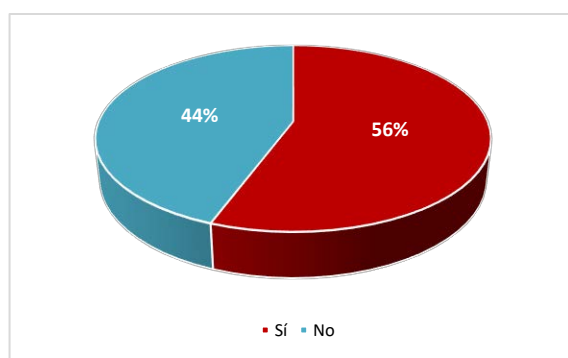


Gráfico 41. Respuestas a la pregunta: ¿Consideras este tipo de estrategias aplicadas al teatro una moda o una consecuencia de los años de crisis en los que este tipo de prácticas para el anunciante eran consideradas más económicas que otras? Elaboración propia.



Gráfico 42. Respuesta a los motivos por los que las compañías consideran que la inversión publicitaria en teatro es una moda o una consecuencia de la crisis. Elaboración propia.

En cuanto a la posibilidad de recibir como compañía teatral algún tipo de mecenazgo o patrocinio (gráfico 43), casi la totalidad de los encuestados se muestran a favor, ya que únicamente un 1,6% indica estar indeciso y ninguno de ellos se manifiesta en desacuerdo. Del

98,4% que se muestran a favor, el 64% está totalmente de acuerdo y el 34,4% de acuerdo, por lo que la aceptación de este formato es completa entre las compañías teatrales.

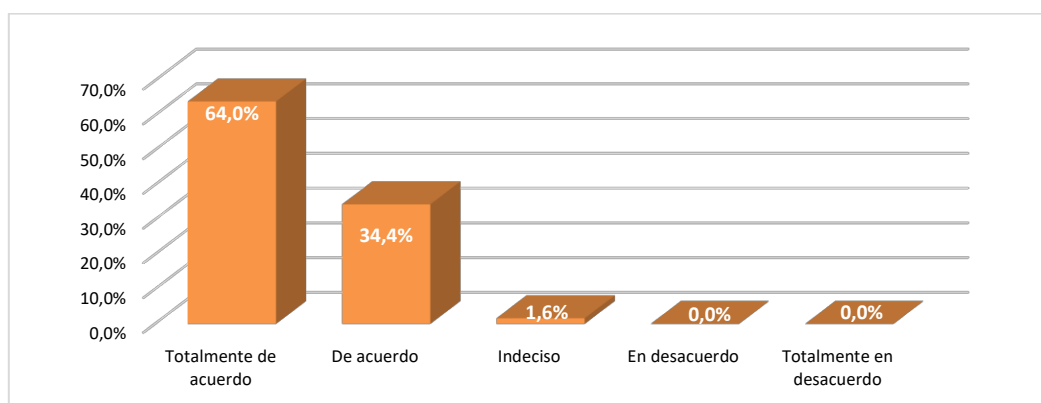


Gráfico 43. Respuesta a la pregunta: Como representante de una compañía teatral, ¿estaría de acuerdo en recibir algún tipo de mecenazgo o patrocinio por parte de una marca? Elaboración propia.

Los motivos que ofrecen los encuestados para estos posicionamientos son los siguientes:

- Los patrocinios siempre son bienvenidos, la precariedad económica del sector es evidente.
- Creo que es la opción más real en la actualidad, si efectivamente está alineada con el trabajo de la compañía y viceversa.
- En el patrocinio se establece una relación con la marca en la que ambas partes salen beneficiadas.
- Como compañía me planteo buscar colaboración pública y privada para producir y distribuir. Durante años he recibido ayudas públicas, he incorporado el logo de las Instituciones en mis materiales, y los procedimientos (subvenciones) son muy complejos y poco operativos, pero además los valores de marca son igual de cuestionables que una marca comercial cualquiera.
- Financiar los proyectos es muy complicado. Si se pueden encontrar recursos en el sector privado, adelante.
- El patrocinio no influye en la creación artística, sólo la apoya.
- Siempre que estemos conformes con el mensaje que transmite la marca
- Mientras no haya intervencionismo en la creación y la marca sea digna, toda ayuda será poca en este sector.
- Toda ayuda económica se agradece, aunque primero habría que ver cómo la marca ha producido ese dinero y qué condiciones pone para patrocinarnos.
- El patrocinio es una apuesta por un trabajo y unos artistas y no influye en la producción artística.
- Siempre que sea una marca con cuya imagen y/o productos nos sintamos afines.

- Nuestra compañía lo intentó. Hicimos un plan de patrocinio que no funcionó. Creemos que sería una buena relación y que las dos partes podrían sacar mucho provecho.
- Toda ayuda a la producción es buena.
- Siempre que no se pretendiera condicionar la creación.
- Por qué no.
- A veces es imprescindible para poder levantar una producción, contar con patrocinadores y mecenas.
- Creo que es una fórmula muy interesante y necesaria para las compañías privadas.
- Compromete menos la identificación es menos "publicitario" y más en línea de "la marca apoya la libre creación sin condicionarla".
- Todas las vías posibles para poner en marcha un proyecto cultural deben estudiarse.
- Toda ayuda es buena.
- Patrocinio y mecenazgo si para cualquier Arte Escénica (y no sólo teatro)
- Cualquier aportación a la financiación de una producción es bienvenida, siempre que no interfiera en la libertad creativa o el mensaje y los valores de ambos sean coherentes.
- La cultura es un bien común y creo que solo con las sinergias y las confluencias podemos darle una vida digna.
- Recibir un mecenazgo, patrocinio o apoyo siempre que nos diera libertad creativa y de gestión.
- El mecenazgo es bienvenido siempre que no coarte la libertad artística o intervenga de manera invasiva en la creación.
- Ya hemos realizado estas colaboraciones.
- El patrocinio favorece la cultura si no afecta al contenido artístico de la producción.
- El patrocinio y mecenazgo son positivos para el sector, lo que ocurre es que en España aún no se han desarrollado a fondo estas opciones como se ha hecho durante años en otros países ya hemos probado
- La inexistente Ley de Mecenazgo, que aparece en todos los programas electorales de todos los partidos políticos, desde 1977. Gran Reserva. Las artes escénicas no le interesan a nadie.
- Siempre que sea beneficioso y estemos de acuerdo con los valores de la empresa.
- Me gustaría un patrocinador que mostrara un gran interés por lo que hacemos y como lo hacemos. Ya nos pasa con las instituciones que nos ayudan así que no tendría reticencias con una marca relacionada con la cultura, el arte, la educación y la infancia.
- En teatro se realizan muchos esfuerzos para poner en pie un montaje; cualquier colaboración que se pueda obtener debe ser gestionada y bien recibida.

- Si se encuentra la marca indicada, y el contexto ideal, con reglas claras puede ser provechoso.
- Creo que el apoyo de las marcas beneficia a su imagen y a nosotros económicamente, claro está, siempre y cuando se cumplan los requisitos anteriores.
- Siempre es necesario conocer las condiciones y a qué nos obligaría.
- Siempre utilizo el mismo ejemplo. Cuando una persona monta un negocio, por ser mundanos, una ferretería, el negocio el primer día que abre la persiana tendrá una inversión en material, estanterías, mobiliarios...si no se cumple la expectativa y 3 meses después tiene que cerrar...habrá perdido ese dinero invertido, pero podrá saldar ese material, estanterías, mobiliarios.... Sin embargo, cuando un espectáculo se estrena (abre la persiana) y no hay público, tras tres meses, cuando cierre, no le queda nada que vender amén de cuatro tablas que hiciesen de escenografía. Ese es el riesgo del teatro, la inversión es *full credit*, pero el reporte es aleatorio...el público puede no disfrutar del espectáculo, el cabeza de cartel se puede marchar a hacer tv o cine, un crítico puede hundir tu negocio... Por todo ello, cualquier tipo de mecenazgo o patrocinio amortigua la inversión y permite más margen a la producción.

En este apartado son varias las respuestas en que toda ayuda a la producción o distribución puede ser positiva, así, encontramos valoraciones como que pueden ser una “fórmula muy interesante y necesaria para las compañías privadas” o que “cualquier colaboración que se pueda obtener debe ser gestionada y bien recibida”. Eso sí, las compañías vuelven a insistir en la importancia de establecer unas “reglas claras” y en que se mantenga la independencia creativa y de temáticas escogidas para la producción, así como la libertad artística. Para finalizar, incidir en el hecho de que se demanda de nuevo por parte de las compañías en varias de las respuestas una Ley de Mecenazgo. Se menciona que es una demanda que se lleva realizando desde 1977 y otra respuesta pone el foco en que es una posibilidad que se da en numerosos países del entorno europeo.

En el caso del *product placement* (gráfico 44) la situación es considerablemente diferente, ya que hay un 22,9% que no se muestra de acuerdo con la utilización de este formato. El 44,3% se define como indeciso, mientras que del 32,8% que estaría conforme con que una obra suya incluyese *product placement* un 24,6% está de acuerdo y solo un 8,2% totalmente de acuerdo. Estos resultados indican que se trata de un formato que, como ya se ha mencionado anteriormente, genera muchas más suspicacias dentro de las compañías teatrales, que se muestran reticentes a su aplicación en sus montajes.

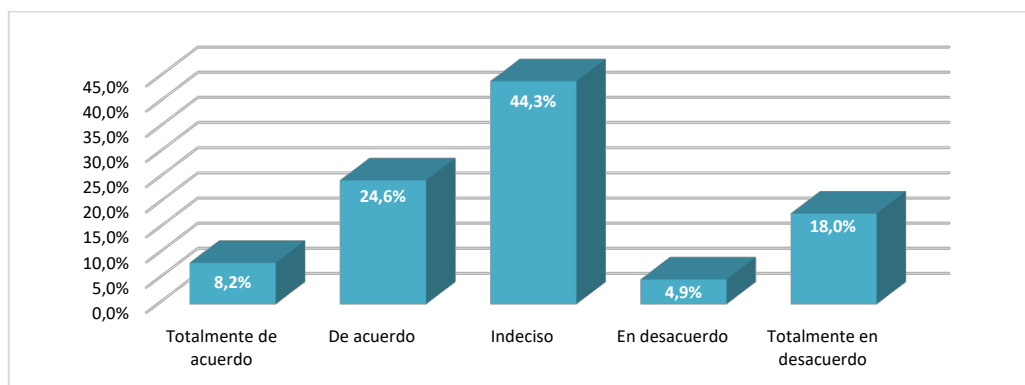


Gráfico 44. Respuesta a la pregunta: Como representante de una compañía teatral, ¿estaría de acuerdo en que la representación de su texto incluyese *product placement*? Elaboración propia.

La justificación que ofrecen sobre sus preocupaciones en cuanto a la utilización del *product placement* en sus creaciones teatrales se concretan del siguiente modo:

- El teatro no solo es un lugar donde hacer negocios, que también, sino un espacio para la libertad creativa y la defensa de valores no siempre compatibles con ciertas estrategias de marketing. Tendríamos que tener en cuenta un proyecto concreto y una propuesta concreta de patrocinio para poder evaluar su conveniencia.
- Depende del cómo y el por qué, cada creación requiere de un estudio concreto.
- No hay ninguna necesidad. Existen muchas formas de colaboración posible que respetan el trabajo de ambas partes. Un apunte; hay propuestas teatrales que no utilizan texto, muchas, porque no siempre es necesario.
- Creo que supondría una aportación económica que ayudaría en general a la producción, asimismo creo que se podría dar más importancia a la comunicación recibiendo el proyecto una mayor difusión entre el público general.
- En términos generales estaría de acuerdo en todo lo que "debidamente justificado" beneficiara a la producción, sin perder de vista, que la producción ha de estar siempre al servicio de la creación.
- Depende de cómo se encaje en el montaje y cuál sea la marca. Habría que ver el caso concreto.
- Ideológicamente en desacuerdo.
- De nuevo, depende de qué marca...
- Las marcas forman parte de nuestra vida cotidiana hasta el punto de que llegan en ocasiones a modificar el idioma. Sacamos un beneficio que nos permite dar un mejor producto y seguir creando, a cambio de incluir algo que ya está inmerso en nuestro día a día. El mensaje subliminal queda, y ese será, por su parte, el beneficio de la marca.

- Depende del tipo de creación, su mensaje y producción podría acceder en caso de que la marca no interfiriese.
- No tiene sentido que la intención publicitaria pueda influir en la producción artística.
- Si hay acuerdo en los términos del intercambio, siempre será beneficioso. Quizá el público sea quien lo vea con más extrañeza, no el patrocinador o la productora.
- La idea es dar visibilidad a las artes escénicas y de una manera o de otra seguro que se encuentra la manera correcta. Me atrevería a decir que nosotros necesitamos más a las marcas que ellas a nosotros.
- Por consideración y mutuo acuerdo.
- Mi concepto del teatro no admite esta posibilidad.
- La promoción mutua.
- Depende de hasta qué punto sume al espectáculo, depende del tipo de espectáculo, etc...
- Creo que la presencia del producto se puede hacer en otro tipo de lugares, no tiene por qué invadir el trabajo escénico.
- Depende mucho del tipo de producto tratado. Más comercial o más comprometido artística y/o políticamente y las connotaciones.
- Debería ser compatible, pero al ser una compañía institucional hay que valorar esto con detalle.
- Depende de cuál sea la marca, si es afín con nuestros principios, y de las condiciones de la negociación.
- Ya lo hacemos sin recibir nada. La pregunta es si la marca sale bien parada.
- Somos una compañía de danza (sería bueno que el cuestionario hubiera considerado no sólo teatro de texto sino cualquier otra arte escénica).
- Dependería mucho del tipo de propuesta artística y el objetivo de la misma.
- Siempre que respete la filosofía de la compañía y el sentido y contenido de la propuesta teatral.
- No, nuestra compañía representa obras de teatro clásico, Lorca, Valle-Inclán, Chéjov...
- Dependería del contenido
- Dependería mucho de los factores señalados más arriba. Condiciones, identificación y asegurarme un mínimo de ventajas económicas y de distribución de la pieza.
- Todo lo que facilite contar la historia que quieres es bueno.
- Solo si no afecta al contenido artístico del proyecto y si los artistas implicados no ven un problema en ello.

- Somos compañía de danza y no utilizamos texto. Pero en general todo dependería de la propuesta, los objetivos y la compatibilidad con el proyecto artístico.
- Sin interferir en lo artístico.
- Crearía el proyecto expresamente para esa marca; pero no creo que incluyera una referencia a una marca en un texto o proyecto previo ajeno a dicha marca.
- Depende siempre de que vaya a favor del texto.
- No descarto nada apriori, pero no lo veo. Se tendrían que cambiar los paradigmas al respecto.
- No tenemos cultura de "producto comercial" porque no llegamos a masas. Y no veo, de momento, estar ligados a una marca o producto. Lo intentamos al principio, pero la respuesta es que lo que realmente les interesaba era el deporte porque se llegaba a grandes audiencias.
- Estaría de acuerdo siempre y cuando no desvirtúe el texto ni afecte a la producción artísticamente.
- Debería haber reglas muy claras.
- La cultura si no se cuida desaparece. Son tiempos de lucha. Cualquier ayuda es buena.
- Si se justifica dramáticamente que ese producto esté y si se mantiene la completa libertad creativa.
- Depende del texto y el contexto, supongo que firmar un contrato delimitaría mucho a favor de la marca, en el teatro de creación la libertad es una de las bases.
- En el caso de la cultura, la marca debe apoyarse en el concepto cultural, no hacerse publicidad en el mismo. En el mejor de los casos, con un teatro de primera división, está llegando a 1200 personas, no merece la pena desvirtuar un espectáculo para incidir en una marca o producto.
- Con los "dependes" anteriores en cuanto a salvaguardar la libertad de creación, etc., pero creo en acercarnos al equilibrio entre inversión pública y privada.

Las compañías aportan unas respuestas variadas precisamente por los resultados mostrados en el gráfico anterior en el que el carácter indeciso de las respuestas abunda. En este sentido, aparecen numerosas respuestas que analizan los distintos factores que podrían influir en una decisión en este sentido ("Depende del texto y el contexto", "si se mantiene la libertad creativa"). También son varias las respuestas que insisten en "no llegamos a las masas" o que la audiencia es minoritaria en el caso del teatro comparado con otras artes, por lo que en la respuesta se da por hecho que no tiene sentido. Por último, indicar que algunos encuestados no se plantean esta posibilidad en ninguna circunstancia: "No tiene sentido que la intención

publicitaria pueda influir en la producción artística” o “Mi concepto del teatro no admite esta posibilidad”.

En el caso del *branded content* (gráfico 45), la oposición al uso del formato es aún mayor, ya que un 44% no está conforme con su empleo, asumiendo un total desacuerdo con su aplicación el 16% de la muestra e indicándose en desacuerdo con él un 28%. En este caso el porcentaje de indecisos se sitúa en el 21%. En cuanto a los que son favorables a su aplicación, un 28% se muestra de acuerdo con el formato, y tan solo un 7% totalmente de acuerdo con él. Esto indica que se trata de la fórmula que más rechazo provoca, en la mayor parte de los casos por la vinculación directa que supone con una marca y por el tratamiento que ésta puede imponer sobre la pieza teatral.

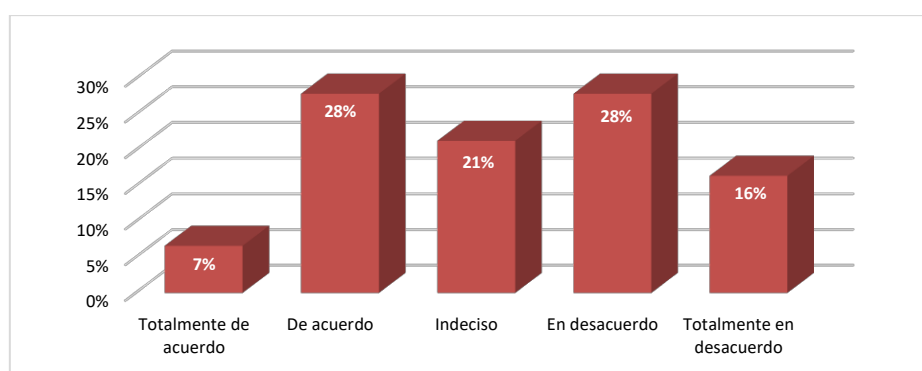


Gráfico 45. Respuesta a la pregunta: Como representante de una compañía teatral, ¿estaría de acuerdo en que la representación de su texto incluyese *branded content*? Elaboración propia.

Las razones que alegan los representantes de las compañías sobre su posicionamiento en cuanto a la utilización en sus obras del *branded content* son las que se desglosan a continuación:

- Depende de la libertad creativa de la creación, siempre y cuando la marca no imponga nada y sobre todo de los valores de la misma, el teatro no es una plataforma publicitaria, pero podemos convivir juntos dependiendo de los objetivos sociales de la misma.
- Como creación propia no es posible porque no tengo esa inquietud. Solo produciría creaciones propias coherentes con la inquietud creativa y el impulso de hacer llegar un mensaje "necesario". Como encargo o evento, sin embargo, podría ser. Casos en los que se produce un trabajo cuya idea no es propia sino un encargo externo.
- No soy creadora teatral, sino gestora cultural. En este sentido, creo que el *branded content* en artes escénicas está aún inexplorado y creo que sería positivo para darle una mayor visibilidad al teatro en general y para atraer a él a nuevos públicos.

- La formulación de la pregunta me lleva a pensar que están por encima los valores comerciales que los creativos, y me genera indecisión porque siento que la creación se pone al servicio de la marca, y se vale de ella para satisfacer unos intereses meramente comerciales. Si es así, estoy indecisa, y muy cerca del desacuerdo.
- Depende de cuál sea la marca. Habría que ver el caso concreto.
- No creo que el arte deba estar influido por una marca, nunca.
- No hacemos teatro comercial, sino político/social.
- Una cosa es incluir el producto como parte de la cotidianidad que arma y transmite la puesta en escena, y otra muy distinta (e incluso peligrosa) es mostrarte desde las tablas y una supuesta ficción como plataforma comercial de un producto.
- Si se trata de una ONG u organismo similar sí, si se trata de una multinacional no.
- No tiene sentido que la intención publicitaria pueda influir en la producción artística.
- Me parece darle a la publicidad demasiado protagonismo dentro del espectáculo
- Tal como decía antes, al fin y al cabo, se trataría de una idea y una propuesta artística. Puedo trabajar o bien pensando en una historia u otra. ¿Porqué no crear una producción para una marca? Siempre que me den un margen de libertad "prudente" podría hacerlo. ¿El fin? Dar visibilidad a las artes escénicas.
- Entiendo que la colaboración sería también ética.
- El propósito de mis creaciones es contrario a esta idea.
- Promoción mutua.
- Depende de la compañía y de los valores. A priori no me interesaría relacionar un espectáculo con intereses empresariales de una marca.
- No creo que se trate de crear obras para potenciar la venta o el consumo de productos, sino más bien alcanzar cierta visibilidad conjuntamente.
- Si son valores firmes para el avance de la sociedad en temas sociales, derechos, libertades, medio ambiente...no veo problema.
- Sólo lo haría si estamos de acuerdo con el mensaje de la marca y siempre que tenga un objetivo cultural y social, sin intereses meramente económicos.
- Si fuera acorde con la propuesta teatral.
- La colaboración entre el arte y la empresa puede ser muy beneficiosa para ambos actores
- Dependería de la marca en cuestión, y de la libertad creativa.
- Siempre y cuando tuviera total libertad creativa y nos sintiéramos reflejados en los valores a defender por la marca.
- Hago teatro para contar historias no vender productos.

- No creo que sea el medio adecuado. Una creación artística no debería tener objetivos prácticos. En este caso pasa a ser un producto de entretenimiento.
- En nuestras propuestas teatrales contamos la historia que queremos si hay un producto que nos abarata costes lo usamos, pero no veo la línea de nuestro trabajo enfocado a la transmisión de un mensaje comercial de un producto concreto.
- Yo no soy un creador artístico, pero creo que en este caso no deberíamos valorarlo artísticamente sino como una operación comercial o publicitaria donde el creador puede decidir participar o no por razones económicas (y éticas dependiendo del producto).
- De nuevo, dependería del contexto.
- No hay necesidad artística, solo económica.
- Si el proyecto tuviera interés artístico, sí estaría dispuesta como proyecto profesional. Si no, no.
- Para eso ya está la publicidad.
- Depende de los valores y del contenido del texto. No a cualquier precio.
- Insisto en que depende, pero no lo veo porque en nuestro ámbito no tenemos referencias interesantes. La única marca que nos ocupa es nuestra propia compañía y se le asocie a valores positivos.
- Creo que este tipo de procedimiento publicitario puede ir en detrimento de la obra teatral.
- Arte y mercado no son muy compatibles.
- No me interesa en lo más mínimo escribir para marcas como compañía. Como autora, podría hacerlo por encargo.
- No sería suficientemente con que aparezca.
- Depende del público objetivo al que va dirigido ese espectáculo. Si se trata de un evento en formato teatro para un público del sector publicitario, sin problema. Si se trata de un espectáculo dirigido al público general, estaría totalmente en desacuerdo.
- Veo más viabilidad en producciones destinadas a niñas/os y público familiar, pero... ¿por qué no? Ambas partes pueden beneficiarse si es un buen producto escénico.

En este apartado abundan las respuestas que solicitan una reflexión acerca de la naturaleza del encargo, así por ejemplo encontramos algunas del tipo “Entiendo que la colaboración sería también ética”, “Siempre que tenga un objetivo cultural y social”, “Depende de los valores y del contenido del texto” o bien “Si son valores firmes para el avance de la sociedad en temas sociales, derechos, libertades, medio ambiente...”. Sin embargo, y al contrario que en respuestas a cuestiones anteriores también tienen en cuenta el emisor, y por ejemplo

distinguen entre lo que supondría trabajar con un encargo para una ONG o bien para una multinacional. Por último, aparecen varias respuestas de encuestados que no realizarían bajo ninguna circunstancia esta acción, con comentarios de valoración personal como “No me interesa en lo más mínimo escribir para marcas como compañía” o “Hago teatro para contar historias no (para) vender productos”.

La mayor parte de la muestra ha trabajado alguna vez con alguna de estas acciones aplicadas al ámbito teatral (gráfico 46), aunque los porcentajes son bastante igualados, ya que hay un 44% que no lo ha hecho nunca. Esto indica que algo más de la mitad tienen experiencia con alguno de los formatos que se estudian, aunque sea a diferentes escalas y en distintos contextos.

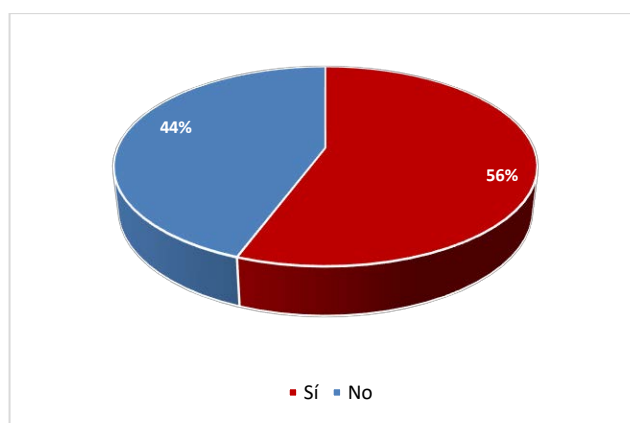


Gráfico 46. Respuestas a la pregunta: ¿Ha trabajado alguna vez con este tipo de acciones aplicadas a teatro? Elaboración propia.

En cuanto a las veces que sí han trabajado con estas fórmulas, sus experiencias son resumidas por los propios encuestados del siguiente modo:

- Patrocinio publicitario.
- En contadas ocasiones y con aportaciones muy reducidas, pequeñas empresas que más que las promociones de su marca únicamente deseaban participar por solidaridad con el sector.
- Acciones de patrocinio con cesión de espacios, productos e intercambio económico
- He trabajado con el patrocinio tradicional en teatro. Es decir, marcas o instituciones que hicieron una aportación (económica o en especies) para eventos teatrales determinados.
- Tuvimos patrocinio de dos marcas comerciales en un montaje.
- He trabajado con patrocinios. Consistían en patrocinios fijos por temporada, o con una duración y alcance establecido por un convenio de colaboración (mecenaz, patrocinadores, colaboradores, benefactores, patrocinios privados y medios de comunicación).

- Patrocinio (logo en carteles y programas a cambio de dinero).
 - En bastantes ocasiones.
 - Crear un pequeño espectáculo para enseñar a los niños/niñas de dónde viene la electricidad.
- Encargado por FECSA.

- Con Instituciones públicas: Día de Extremadura Proyectos Internacionales: Donde hay mucha promoción privada. Patrocinios. Proyecto con las Comunidades Judías de varios países.

- Con Patrocinio y *Product placement* en algunos espectáculos y de una manera menor y discreta. Nunca en *Branded content*.

- Patrocinio de Danzad Malditos por Cervezas Brutus.

- En una ocasión trabajamos con una compañía de Seguros para nuestra temporada en los Teatros Luchana de Madrid.

- Patrocinio: Sesiones de espacio, apoyo en la difusión, intercambios artísticos.

- Colaboraciones con medios de comunicación a cambio de publicidad gratuita. Vale en especies.

- Han sido patrocinadores con una relación "clásica". Apoyaban el proyecto financieramente y recibían contraprestación en publicidad, entradas, difusión de su marca, etc...

- Una producción, patrocinio.

- Marca de calzado cede calzado. Incluimos logo a cambio de algunos servicios.

- Hemos trabajado con DKV y El Periódico haciendo *product placement*. También hay marcas que nos dan sus productos (fungibles) a cambio que les demos unas fotos de los actores para sus comunicaciones de marca. También otras marcas como Freixenet nos han pagado los programas de mano y a cambio les ponemos un anuncio en el dorso. Patrocinio, es decir, que nos den dinero no tenemos experiencia.

- Patrocinio: colocación de logo o imagen corporativa en la campaña de publicidad, distribución y cartelería, a cambio de una pequeña retribución económica o acciones en especie (sobre todo, difusión, publicidad e impresión de carteles).

- Patrocinio- aportación en especies de utilería, vestuario o atrezzo *Branded content*: creación de una pieza ah doc para una marca, para transmitir sus valores y objetivos a través de la danza.

- Patrocinio y *branded content* en estrenos, funciones especiales y producción de espectáculos.

- Patrocinio con alguna marca que ha aportado especies.

- Obra: "La Carcoma", temporada teatral en Madrid. Producto: Cerveza La Virgen. los personajes toman unas cervezas durante la escena. Obra "Que Vaya Bonito", temporada en Barcelona/Madrid y Gira. Producto: Snacks Frit Ravich, Sangría Lolailo, Cervezas Moritz. Los

personajes y el público están en una fiesta donde se consumen estos productos. Obra: "El Esperanza", Producto: Vino Cap de Ruc, los personajes están en una cena de Nochebuena, donde beben vino, al finalizar el espectáculo los actores realizan coloquio donde el público tiene la oportunidad de probar el vino. Obra "Camargate". Producto: Vinos Árid y Eólic. Los personajes están en una comida de negocios, al finalizar el espectáculo las actrices realizan un coloquio donde el público tiene la oportunidad de probar el vino. En este último caso, además nos facilitaron producto para el *crowdfunding* (sistema de mecenazgo). Obra "Cuando todos pensaban que habíamos desaparecido", coproducción Teatrod CERCA y compañía Mexicana Vaca35, durante Fira Tàrraga, temp Barcelona y funciones El Matadero Madrid. Producto: Vinos Árid y Eólic. Los personajes cocinan durante la obra y el producto (Vino) está en escena, pero no se hace referencia al vino ni lo toman durante la escena. Al acabar la obra el público come los platos cocinados durante la obra y beben vino. En este espectáculo también se realizaban colaboraciones puntuales con mayoristas de verduras de la zona, que facilitaban parte del producto que se cocinaba.

- Patrocinio, muy pequeño y siempre en "especies".
- Bitò Produccions organiza el festival Temporada Alta, donde hay múltiples patrocinadores del festival en general o de algunas iniciativas concretas del festival. También hemos trabajado con *product placement* en algunas producciones, normalmente con elementos menores de los que se presentan en escena (bebidas...)
- He trabajado con las dos primeras. Hubo compensación económica y en especie (maquillaje de una marca determinada).
- Patrocinio. Ayuda económica a cambio de comunicación, publicidad y entradas para los clientes del patrocinador.
- Recibimos un patrocinio de Iberia en nuestra gira por Latinoamérica en 2014.
- Trabajando para productoras grandes, que ni lo necesitaban, ni me dieron opción.
- Habitualmente como eventos que incluyen un producto. Desde presentaciones teatrales de un producto a patrocinios completos de marcas que invitan al teatro a sus clientes por realizar algún tipo de acción incluyendo la marca.
- En tres o cuatro ocasiones hemos colaborado con tres marcas comerciales en Valencia; una productora audiovisual, una empresa de iluminación y una cadena de alimentación. Podríamos decir que, en patrocinio, de forma esporádica y no continuada, pero dos de ellas están relacionadas directamente con la producción.

Además, explican el modo en que surgió la idea y la aplicación que tuvo en su desarrollo:

- Pagar los aportes publicitarios a cambio de incluir logo.
- Siempre agradecida con estas pequeñas empresas, pero justamente escasas, no hemos tenido la oportunidad de trabajar con grandes marcas, ni grandes aportaciones, únicamente con patrocinios que aportaban la cesión de espacios, materiales para la construcción escenográfica, lo conseguimos por contactos personales y directos, creo que hubiera sido fundamental tener un profesional que se encargase de este trabajo y mantuviese las relaciones ya que a pesar de estar agradecidas y contentas las marcas, dudo que volvieran a repetir. Somos una compañía pequeña y nuestro alcance de público es limitado, por mucha nominación a los Max que hayamos tenido, de hecho, en el espectáculo por el que fuimos nominadas, hacemos mucha referencia al vino a y a una denominación de origen concreta y no hemos conseguido que ninguna bodega nos patrocine nimiamente.
- Positiva. Iniciativa propia resultado de la búsqueda de patrocinio.
- La iniciativa me pareció muy positiva, ya que las marcas o instituciones aportaron aquello que solicitamos para poder llevar a cabo los eventos.
- En la función se cenaba en directo. Una casa nos dio vales de compra y una marca de vino botellas. Aparecían en el programa de mano como patrocinadores.
- No recuerdo.
- La idea se estableció por la necesidad de completar el presupuesto anual sumando a las subvenciones públicas las aportaciones privadas.
- Provechosa y satisfactoria para ambas partes. Fue iniciativa de la Compañía
- Experiencia bastante positiva.
- Nos propusieron crear una historia con la finalidad de dar a conocer un proceso científico. Tuvimos total libertad creativa.
- Llevamos trabajando en proyectos Internacionales desde el 2006. En general no hay Ayudas Institucionales, por tanto, en todos los proyectos que organizan y que hemos realizado se hacen con taquillas y patrocinios de distintas empresas, y por supuesto por la voluntad de los coreógrafos al rebajar sus cache y también solicitando ayudas públicas desde España. Las ideas surgen en general de ellas/os con la intención de generar proyectos donde llamar más la atención al llevar coreógrafos internacionales. También saben que quizás desde los países europeos quizás pueden recibir apoyos desde las Embajadas o Centros Culturales.
- En nuestro caso, por complicidad con las marcas.
- La idea partió de la compañía, consistió en avalar el estreno del espectáculo en el Matadero de Madrid, en el que hubo una fiesta posterior con famosos que asistieron al estreno, un photocall de la marca y producto de Brutus para consumir. Se hicieron fotos, etc.

- La idea surgió porque teníamos un contacto en común y sabíamos que ellos admiraban nuestro trabajo. Fue una colaboración pequeña, pero creo que fue satisfactoria en ambas partes.
- Por iniciativa de la compañía ante la necesidad de financiación.
- Beneficio mutuo. Buena sinergia.
- Han sido experiencias muy cortas en el tiempo y muy limitadas.
- Buena.
- Lo dicho anteriormente. Todo satisfactorio.
- La idea nace de que como costumbre en producción tratamos de conseguir cosas mediante intercambio... y así surgen sinergias en esta dirección
- Lo hemos realizado con Pollos Planes, Adif y algunos ayuntamientos de la Comunidad Autónoma. Es una buena estrategia y la relación ha sido siempre buena, pero dudamos de la eficacia de las estrategias, tanto para nuestro beneficio, como para el suyo.
- Fundación STJ 500, encargó a Losdedae, la creación de una obra para conmemorar el V Centenario de Santa Teresa, financiando el 70% de la producción y el 100% de la gira.
- Patrocinio y *Branded content*.
- Estrenos y funciones especiales patrocinadas por bodegas o restaurantes que nos daban vino o comida a cambio de incluir su logotipo en la cartelería y los programas. Patrocinio de marcas especializadas en ropa
- A cambio un número de entradas e incluir el logotipo en publicidad y reclamos del espectáculo nos dieron el calzado necesario para la producción.
- Mucho esfuerzo y poco beneficio.
- En todos los casos la iniciativa nació de la necesidad de reducir gastos fungibles. Hacer una previsión en preproducción del producto y la cantidad que se necesitará y hacer la búsqueda de posibles colaboradores.
- Al necesitarse algún elemento para la obra y pidiéndoselo a la Empresa que lo cediese gratis y después devolviéndolo.
- En el caso de patrocinio hay múltiples modalidades, pero el festival Temporada Alta tiene un Club de Mecenazgo que ofrece a los patrocinadores ventajas respecto a visibilidad y participación en actividades de Temporada Alta. En los casos de *Product placement*, normalmente simplemente los elementos de alguna producción pertenecen a una marca determinada a cambio de una aportación económica.
- Bien. Fructífera para las dos partes. Nació por contacto del productor con la marca de maquillaje.

- Muy bien. A iniciativa de la compañía.
- El intercambio consistió en que Iberia nos hizo un descuento en los vuelos de toda la compañía y a cambio su logotipo aparecía en nuestros soportes (cartelería, programas, redes sociales, etc) y la marca disponía de un número concreto de invitaciones para el espectáculo. Fue la compañía la que tocó a la puerta de Iberia porque la marca se mencionaba en el texto y creímos que le podría interesar. La iniciativa estuvo bien, aunque consideramos que la rebaja en los precios de los vuelos fue escasa.
- Una pesadilla.
- Tengo varias en la cabeza. Por destacar, podría hablar de una acción de Bankinter que unía los mejores números de musical y cerraba un teatro para sus clientes durante varios días.
- Durante años intentamos conseguir sponsorizaciones para catálogos, contribuciones para producción, etc. Todo infructuoso. Solamente pequeñas donaciones a cambio de visibilizar sus logotipos, o contraprestaciones en participación de producción. Muy poco relevante. Siempre a iniciativa nuestra, claro.

En esta cuestión también abunda el carácter variado de las respuestas de los encuestados y encuestados, si bien se pueden extraer algunas respuestas que se repiten, en este caso por ejemplo podemos mencionar que abundan los patrocinios en especies, ya que son numerosas las respuestas que lo refieren. Esto parece nacer de las propias necesidades de producción de las compañías según se extrae de algunas contestaciones del tipo “necesidad de reducir gastos fungibles”, en algunos de los casos se menciona la devolución de este material fungible. Se destaca también el hecho de que en la mayoría de las respuestas que comentan esta posibilidad se menciona que fue la propia compañía la que acudió a la marca o patrocinador. Al tratarse de una respuesta de valoración global los encuestados evalúan por lo general con contestaciones positivas (“Beneficio mutuo”, “Positivo para ambas partes”, “Buena sinergia”, “Todo positivo”) o negativo (“Mucho esfuerzo y poco beneficio”), en algunos casos muy negativo (“Una pesadilla”). Es destacable también que muchos de los comentarios incidan en que el patrocinio en especies incluyese luego la degustación de los productos, muchos de ellos a su vez aparecidos en escena, por parte del público asistente a la exhibición. Por último, destacar que en este apartado las compañías valoran el apoyo no sólo de marcas, sino de instituciones como Ayuntamientos o Fundaciones. Una de las compañías por ejemplo menciona la colaboración de un “Proyecto con las Comunidades Judías de varios países” y también se mencionan en varias respuestas acciones de teatro didáctico con un fin concreto y con la contratación de la compañía por parte de alguna institución o empresa.

En estos casos la mayor parte de las acciones se desarrollaron de manera aislada (60%) mientras que otras (20%) formaban parte de una campaña publicitaria más amplia (gráfico 47). En este caso, probablemente por tratarse de compañías potentes, la mayor parte de las inserciones no formaron parte de una campaña de comunicación o de publicidad integral, sino que el eje del mensaje lo constituyeron los propios montajes teatrales.

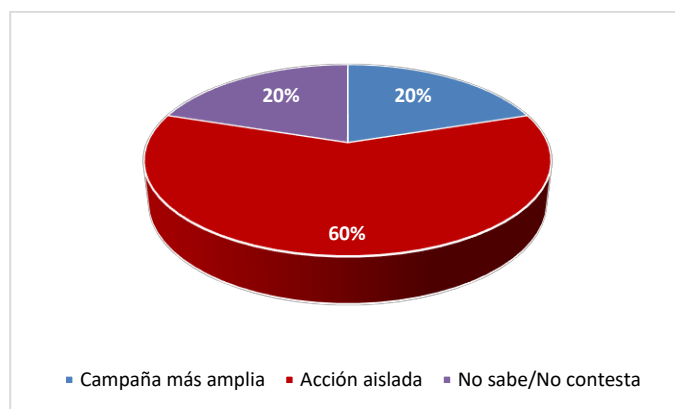


Gráfico 47. Respuestas a la pregunta: la acción en la que ha trabajado ¿formaba parte de una campaña más amplia o se trataba de una acción aislada? Elaboración propia.

Sin embargo, sí que las obras de teatro se reforzaron en la mayor parte de las ocasiones con algún tipo de publicidad (gráfico 48). Así lo afirma el 85% de las compañías que han trabajado con alguno de estos formatos, que indican también que lo habitual es que al menos aparezca la marca colaboradora o patrocinadora en las piezas promocionales que se suelen utilizar en cualquier creación de artes escénicas.

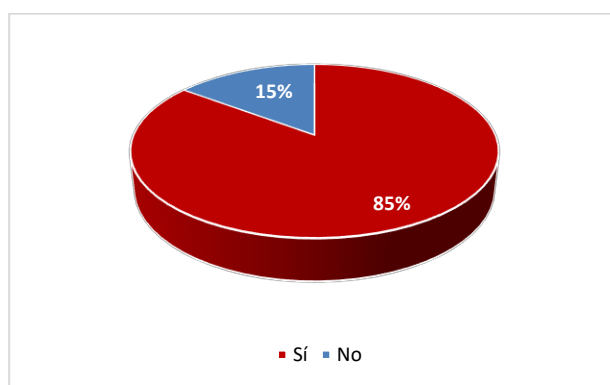


Gráfico 48. Respuestas a la pregunta: ¿Se reforzó la acción con algún otro tipo de publicidad más convencional? Elaboración propia.

En concreto, los modos en que se reforzaron las distintas acciones con otros elementos fueron los que a continuación detallan los encuestados en sus respuestas:

- La marca apareció en cartelería, programas de mano, redes sociales, banners y poco más.
- Se había establecido un plan de comunicación previo que consistía principalmente en: cartelería, web, publicidad online, email marketing, cuñas de radio.
- Por supuesto, siempre.
- Sí. Siempre hay pequeños Spots publicitarios que salen en la TV y muchísimas piezas de cartelería, incluso carteles en las carreteras y grandes formatos. En general trabajan mucho esa promoción.
- Incluimos el logo en cartelería y en toda la publicidad que acompañaba al espectáculo.
- Cartelería y material normal de promoción de un teatro (flyer, programas de mano...).
- Si. Cartelería.
- Además de la publicación de artículos, reseñas y publicidad gratuita en el medio en nuestros soportes aparecían como patrocinadores.
- En algunos casos sí. En el caso de que nos paguen el programa de mano, los anuncios del dorso aparecen los actores interactuando con el producto de la marca. Lo hemos hecho con el Freixenet, con el Restaurante Mussol, con el restaurante Matamala, etc.
- Siempre: cartelería impresa y digital.
- Sí, prensa y cartelería habitual de AAEE.
- Por nuestra parte distribución de *flyers*.
- El producto se publicitaba en la propia función y en redes sociales.
- No se le puede considerar acción publicitaria. La inclusión de su logotipo o la colaboración de esas marcas en acciones regulares de nuestra productora se pueden tratar más como apoyos para refuerzo de actividad que como patrocinio propiamente dicho.

En el análisis de las contestaciones a los encuestados y encuestadas en este apartado figuran como mayoritarias la inclusión de logotipos en cartelería y/o *flyers*. El cariz de algunas respuestas parece dar por hecho este punto, con expresiones como “Siempre” o “Por supuesto, siempre”. Es interesante la respuesta que ahonda en un método de comunicación comercial muy concreto, como recoge la respuesta siguiente: “En el caso de que nos paguen el programa de mano, los anuncios del dorso aparecen los actores interactuando con el producto de la marca”.

En las ocasiones en las que los individuos que componen la muestra han trabajado con nuevas formas publicitarias aplicadas a teatro se han dado una serie de condicionantes impuestos por

parte de la marca y con el objetivo de conocerlos se les preguntó por los requisitos impuestos por el anunciante en estos casos (gráfico 49).

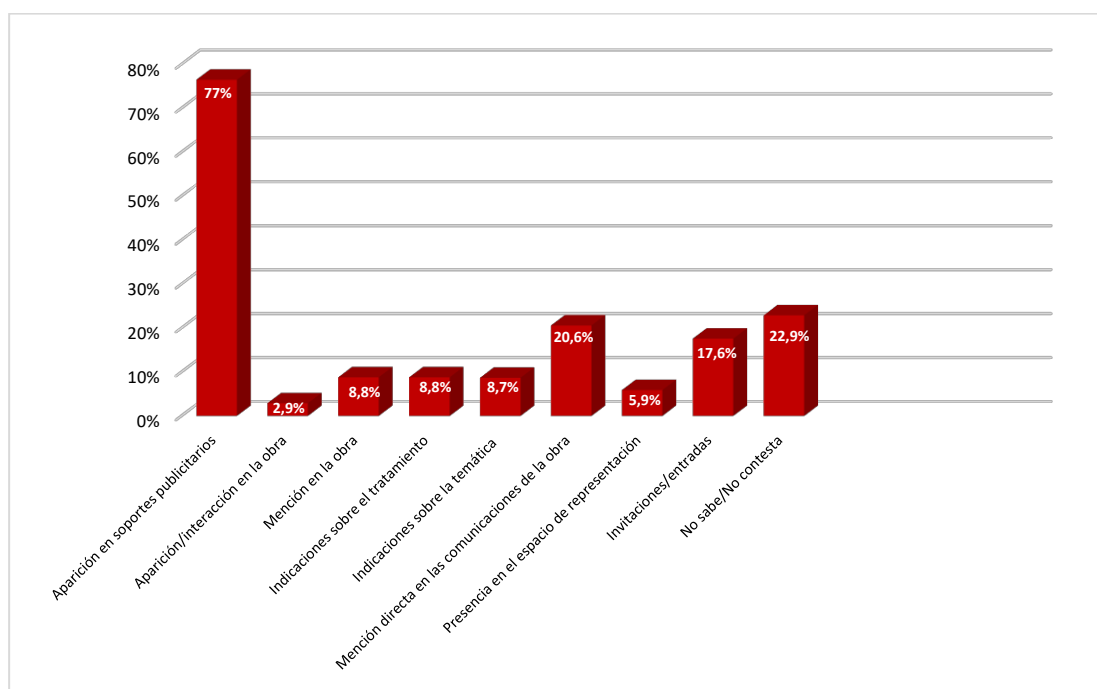


Gráfico 49. Respuestas a la pregunta: Requisitos impuestos por el anunciante. Elaboración propia.

El principal requisito impuesto por los anunciantes se concreta en la aparición de la marca en los soportes publicitarios de la obra con la que se establezca la relación, cuestión que es señalada por el 77% de los encuestados. Por orden de importancia la mención directa de la marca en las comunicaciones de la obra, especialmente ante los medios de comunicación, ocupa el segundo lugar, aunque a mucha distancia, ya que únicamente es mencionada en el 20,6% de las respuestas. La aportación de invitaciones o entradas para la representación destinadas a la marca, normalmente para que las distribuya entre sus públicos o como parte de sus compromisos de representación, son referidas por un 17,6% de los participantes. Otros requisitos impuestos por los anunciantes, aunque en un porcentaje mucho menor son las menciones directas de la marca o el producto en la propia obra (8,8%), indicaciones sobre el tratamiento de la obra (8,8%), indicaciones sobre la temática de la pieza (8,7%), presencia de la marca en el espacio de representación (5,9%) y, por último, la aparición de la marca o la interacción con ella dentro de la pieza teatral (2,9%). También hay un 22,9% de los encuestados que no conocen los requisitos, por lo que se sobreentiende que no afectarían de manera directa al texto ni a su puesta en escena y que serían más propios de las labores de

producción, como la presencia en las piezas publicitarias o las menciones en las comunicaciones públicas.

Algunas de las diferentes explicaciones aportadas por la muestra sobre los requisitos impuestos por el anunciante para establecer la colaboración con la pieza teatral han sido:

- Inclusión del logo junto a los patrocinadores.
- Mención de la marca en soportes publicitarios.
- Retorno en comunicación, impactos y asociación a la marca.
- Mención de la marca en la publicidad.
- Aparecer en el programa y mencionados en las redes sociales.
- Mención a la marca.
- Había muchas modalidades de anunciantes o colaboradores. Normalmente entradas y utilización de espacios.
- Impuso cómo quería que fuese el logo y dónde debía aparecer.
- Diferentes según el proyecto. Se pactaron las apariciones.
- Solo el logo cuando se representó.
- Al no ser apoyos económicos muy grandes en general no solicitan nada, sólo que sus marcas aparezcan en el programa de mano y se pronuncie en las entrevistas tanto en radio como en TV. Sólo en uno de los proyectos (con la Comunidad Judía de 5 países: Panamá, Costa Rica, Guatemala, Miami y México) y al ser ellos los productores totales, decidían dónde actuar, a quién iba a dirigir las funciones y si dentro de la producción coreográfica podían suceder ciertas escenas. Toda la publicidad era por su cuenta.
- Básicamente se basó en la confianza mutua. No hubo un mínimo de requisitos.
- Fotografías de los famosos con su cerveza, *photocall*, inclusión de su logotipo en toda la cartelería y programas, mención en redes y entrevistas...
- Solo figurar con su nombre y logo en nuestros materiales publicitarios durante esa temporada.
- Su marca en material de difusión.
- Descuentos a socios o subscriptores lo cual además beneficia la promoción del boca a boca. Buscaba difusión y asociarse a una marca con mucho recorrido internacional.
- Mención de marca.
- Inclusión de logo en programa de mano.
- Que no se vea perjudicada su imagen (nosotros hacemos humor, les preocupa que pueda quedar ridiculizados y se genere el sentido inverso a la publicidad).

- Descuentos en caché del espectáculo, entradas gratis y colocación de imagen corporativa en la campaña de difusión.
- El personaje de TERESA debía encarnarlo una intérprete relevante y conocida (Cabeza de Cartel comercial).
- Mención de marca, interacción del producto con los espectadores, intercambio de entradas.
- Logo en el material gráfico.
- Cuando se envía el dossier de información a los posibles sponsors, se les dice cuál va a ser la contraprestación en publicidad y repercusión de su producto. En ninguno de los casos nos hemos encontrado imposición de la marca anunciada.
- Mención a la marca en la publicidad.
- Hay múltiples modalidades en patrocinio, pero las más habituales son mención de marca o disponibilidad de entradas del festival para generar eventos empresariales.
- Mención a la marca en el programa de mano
- Ninguna.
- Mención de la marca en cartelería y redes sociales e invitaciones para la marca.
- Aparecía el logo en mi escenografía.
- Personalización del teatro, pases de mano y avisos por megafonía. El resto del desarrollo del espectáculo con normalidad.
- Visibilizar logotipo en ediciones y formatos digitales de material de promoción y venta.

En este apartado abundan las respuestas que mencionan la aparición del logotipo en cartelería o programas de mano, también se mencionan otros soportes como redes sociales. Las respuestas en este punto son muy variadas y algunas de ellas no consideran que sea necesario un acuerdo en este sentido “Básicamente se basó en la confianza mutua. No hubo un mínimo de requisitos”. Es destacable también el requisito impuesto por una Fundación acerca de que la actriz que iba a representar al personaje real en cuyo honor nació la Fundación “debía encarnarlo una intérprete relevante y conocida”.

En relación al *feedback* que se obtuvo por parte de la marca (gráfico 50) sobre los resultados de la acción la mayoría (67%) indican que fue positivo, aunque muchos señalan que no hubo ninguno (23%) o que no lo saben o no contestan (10%). Ninguno reporta un *feedback* negativo. De estos datos se extrae que, aunque la mayoría de las marcas están satisfechas con la colaboración, son otras muchas las que no reportan ningún tipo de resultado a la compañía teatral, bien porque no lo considere necesario o bien porque no le haya dado importancia a su

medición en su estrategia de comunicación, probablemente al entender la acción como un refuerzo a su imagen global. Sería positivo que se estableciera un *feedback* en este tipo de acciones para conocer al detalle sus resultados y poder así adaptar y mejorar las diferentes prácticas de manera que aumenten su efectividad y puedan, en la medida de lo posible, optimizar las inserciones. Esta comunicación hacia las compañías también podría incrementar el refuerzo positivo hacia las marcas, ya que contribuiría a que los equipos artísticos comprendieran que este tipo de acuerdos pueden ser beneficiosos para ambas partes y pueden hacerse extensibles a otras ocasiones. Incluso de las marcas que ofrecen un *feedback* a las compañías hay algunas que lo hacen de forma muy escueta y que resulta insuficiente o casi inexistente desde la perspectiva de las compañías, que reciben la información de que la experiencia ha sido positiva, pero no conocen en detalle los pormenores de sus resultados.

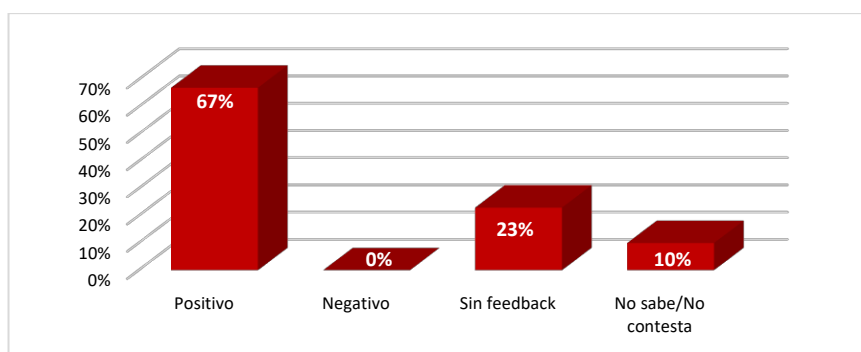


Gráfico 50. Respuestas a la pregunta: ¿Qué *feedback* se obtuvo de la marca? Elaboración propia.

En este apartado las respuestas vuelven a ser muy variadas, atendiendo a contestaciones que van desde lo muy positivo a un nivel de valoración escaso (“Inapreciable”, “Casi nulo”). Es interesante cómo algunas de las respuestas mencionan el recorrido a largo plazo o la repetición de la acción como factores positivos a la hora de valorar la misma.

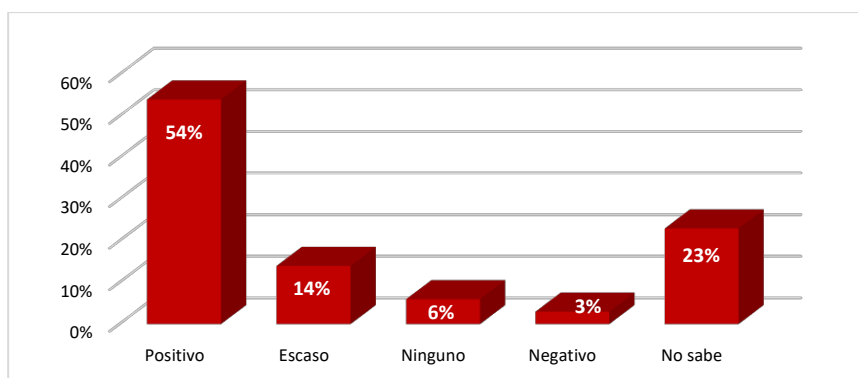


Gráfico 51. Respuestas a la pregunta: En términos económicos o de comunicación, ¿qué retorno de la inversión pudo tener la acción? Elaboración propia.

El retorno de la inversión en términos económicos o de comunicación (gráfico 51) es otro asunto donde la mayor parte de los participantes indica que fue positivo (54%) pero se pone de relevancia que la información al respecto es escasa, ya que hay un 23% que no lo conoce. Por su parte, un 14% indica que el retorno fue escaso y un 6% cree que no hubo ninguno de forma directa. Un 3% señala que el retorno fue negativo o menor de lo esperado.

En cuanto a si el retorno positivo se produce en términos económicos o de comunicación la mayor parte de las respuestas optan por este último, ya que consideran que generalmente se da en términos de visibilidad, imagen y posicionamiento de la marca. Tan sólo dos respuestas se expresan en términos monetarios o de margen de beneficio económico.

Así, algunas de las respuestas que explicitan el modo en que se produce el retorno de la inversión se concretan del siguiente modo:

- Como he dicho no somos especialistas, y al ser una compañía pequeña no tenemos a una persona encargada de ello.
- Superiores a los previstos.
- Para los patrocinadores fue mucho mayor que lo aportado. Al finalizar los eventos se realizaron informes de impactos donde se pudo apreciar en qué soportes habían aparecido las marcas, así como su repercusión.
- Muy bajo.
- Ninguno.
- El retorno está motivado por los actores indirectos. Ya hemos hablado de las consecuencias beneficiosas: a mayores recursos económicos, mayor posibilidad de alcance (artístico, publicitario...) y mayor retorno de beneficios contables.
- La gira de ese espectáculo en concreto no fue tan amplia como esperábamos, así que el retorno fue un poco menor del esperado
- Bastante buena.
- A los anunciantes con más pequeños aportes sólo les interesaba que se viera su nombre. No pretendían retomar esa inversión. De todas maneras y en general, los productores siempre recuperan la inversión realizada, sobre todo por esos pequeños patrocinios, pero muchos, y las taquillas. Hay mucha mucha promoción de diarios, radios y TV.
- Un retorno moderado a nivel económico y más amplio a nivel de comunicación, al tratarse de una editorial.
- 4000 euros.

- Anuncios gratuitos con valor cuantificable. Sinergia con seguidores/subscriptores.
- Publicidad, prestigio.
- No lo hemos medido.
- No se buscaba.
- No lo valoré.
- En el caso de empresas más pequeñas (Cerveza La Virgen ó Vinos Árid y Eólic), nos comunicaron la repercusión positiva de sus productos; En el caso de empresas más grandes (Frit Ravich ó Moritz), no notaron un cambio significativo por el hecho de colaborar en nuestras obras.
- 5/10%
- Retorno económico por parte de nosotros como organizadores y de comunicación de cara a los patrocinadores.
- La crítica nos destruyó.
- Desconozco, más allá del contacto directo del público (clientes) con su marca, ya que, de forma fehaciente, su marca le invitaba a un espectáculo completamente gratuito.
- Estamos hablando de contribuciones o patrocinios tan pequeños, que la amortización o retorno es inexistente en términos económicos.

En este apartado destacan que las respuestas por lo general efectúan valoraciones poco concretas, no aportando valoraciones numéricas excepto en un caso que aporta porcentajes ("5/10%") y una única contestación que aporta una cifra económica, en este caso "4.000 euros". Algunas de las respuestas inciden incluso en que el análisis de este apartado no era imprescindible en la naturaleza de la acción ("No lo valoré", "No se buscaba", "No lo hemos medido"). En algunas contestaciones se valora como positivo también el retorno de la inversión en términos de comunicación, por ejemplo, "Anuncios gratuitos con valor cuantificable", "Hay mucha, mucha promoción de diarios, radios y TV" o "más amplio a nivel de comunicación".

En cuanto al proceso creativo, es interesante conocer si la marca se involucró de alguna forma en la configuración de la idea de las piezas teatrales (gráfico 52). En el 84% de los casos esto no fue así y el proceso de creación corrió a cargo exclusivamente de la compañía teatral. Por el contrario, en algunas ocasiones (16%), las marcas y anunciantes intervinieron de alguna forma, normalmente supervisando de forma general y controlando que las inserciones de la marca fueran las pactadas. Esto indica que en la mayor parte de las ocasiones la libertad creativa fue

total y los anunciantes no se inmiscuyeron en el proceso de formalizar la idea de las piezas teatrales, y aunque en algunos casos concretos participen de alguna forma, lo habitual es que se respete la autonomía de las compañías en cuanto a la creación de las obras y después se concrete el modo en que la marca adquirirá relevancia.

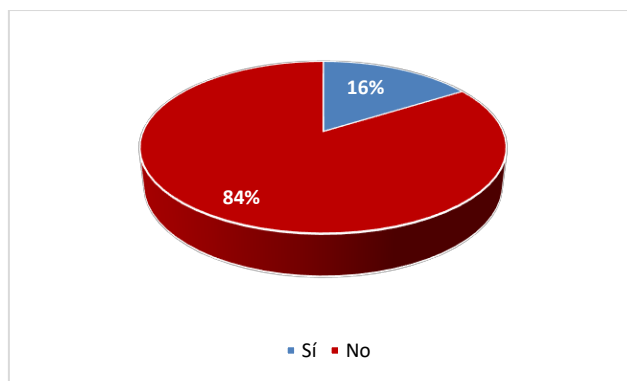


Gráfico 52. Respuestas a la pregunta: ¿Estuvo la marca involucrada en la creación de la idea? Elaboración propia.

Algunas de las respuestas sobre la implicación de la marca en la idea creativa fueron:

- En ningún caso. El patrocinio está planteado al revés. La empresa se suma al proyecto porque le resulta atractivo y conveniente tal como ya es. Es un proyecto cerrado en el que la marca no tiene voz, solo presencia.
- Ellos nos facilitaron el logo y nosotros lo incorporamos a nuestro material promocional. Ellos supervisaron el resultado final
- Hicieron un seguimiento del proceso.
- En general no se involucran en el aspecto artístico, salvo los proyectos sobre el Holocausto judío y sus productores. No se metían mucho, pero sí opinaban y recomendaban.
- Nos ayudó una agencia de comunicación con la que trabajábamos en ese momento, pero la idea fue nuestra.
- No, nos dejaron libertad total en nuestro diseño. Se adaptaron a los materiales que nosotras ya habíamos generado para la obra.
- Nada. Solo asoció su marca al proyecto.
- Se trabaja conjuntamente.
- La marca más involucrada ha sido Adif. Los demás siempre se conforman con ver su logo y no suelen involucrarse.

- No, firmamos un contrato que impedía intervenir en la propuesta artística tras el *briefing* inicial en el que se proponían los objetivos de la Fundación con toda la campaña del Centenario y en concreto con la pieza de danza.
- No. Toda la iniciativa fue por nuestra parte y la gestionamos nosotros desde el principio al fin
- No se implicó, pero tampoco hubo intervención afortunadamente.
- La marca siempre ha entrado una vez el espectáculo estaba cerrado a nivel creativo. Y no ha habido intervención por parte de terceros.
- De ninguna manera.
- El logo alcanzó para hundirla.
- Sólo en la personalización del espacio, uniformes, personal, sala, etcétera...el espectáculo lo adquirió como un pack.
- No, nunca.

Como puede observarse con un simple vistazo a los gráficos o a las respuestas no suele haber excesiva intervención, más allá de algunas referencias a seguimiento (“No se metían mucho, pero sí opinaban y recomendaban” o “Hicieron un seguimiento del proceso”). Es interesante también cómo una de las respuestas incide en la firma de un contrato que impedía la intervención del agente patrocinador una vez aceptado el *briefing* inicial.

Por otra parte, cabe destacar que en cuanto a las compañías en ningún caso contaron con una agencia de publicidad que estuviera involucrada en el proceso creativo (gráfico 53). De este modo se pone de relevancia que en los casos en los que hubo participación de la marca en la creatividad de las piezas la colaboración fue directa por parte del anunciante, sin contar con intermediarios que se pusieran en contacto con los creadores teatrales.

La valoración de estas colaboraciones (gráfico 54) ha sido positiva en el 86% de los casos y definida como indiferente en el 14%, que no han apreciado un gran beneficio para la compañía a cambio de la inserción de alguno de los formatos publicitarios estudiados.

Es importante señalar que en ningún caso la colaboración se ha definido como negativa, por lo que las posibilidades de que la presencia de marcas en el segmento de las compañías teatrales de este tipo se amplíe en el futuro son amplias. Por su parte, algunas compañías indican la necesidad de profundizar en este tipo de prácticas, así como profesionalizarlas, ya que la mayoría de ellas no disponen de personal especializado que las conozca en profundidad, y de

hacerlas extensibles a un mayor número de marcas que quieran participar en las creaciones teatrales con la premisa de respetar la libertad creativa.

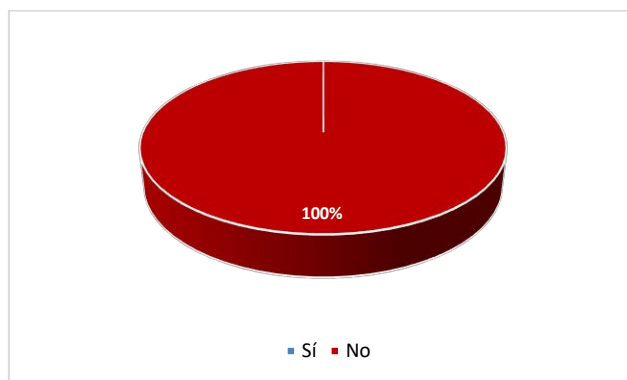


Gráfico 53. Respuestas a la pregunta: ¿Estuvo alguna agencia de publicidad involucrada en la creación de la idea? Elaboración propia.

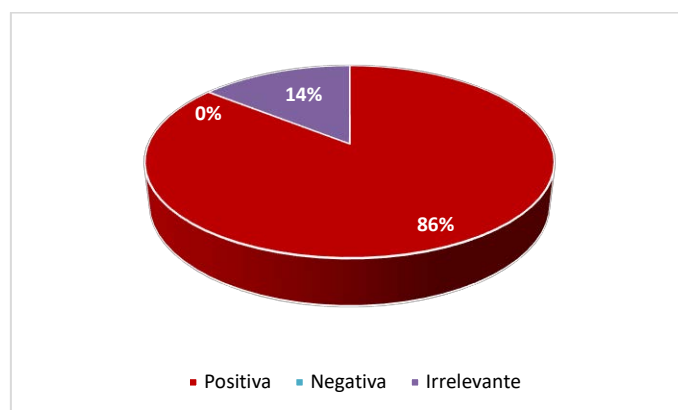


Gráfico 54. Respuestas a la pregunta: ¿Valorarías la colaboración como positiva? Elaboración propia.

Las puntualizaciones sobre la valoración de la experiencia son las siguientes:

- Positiva para nosotros, pero falta de desarrollo y estudio.
- Positiva. Pero sin un gran impacto.
- Muy, muy positiva, de hecho, desde el 2006 venimos trabajando esos tipos de proyectos, realizando 2 o 3 proyectos al año. Este año estaremos en El Salvador (proyecto de productora privada) y Panamá (proyectos de productora privada con ayudas de 3 países).
- Han tenido siempre muchas limitaciones. Lo ideal sería crear una relación de colaboración más sólida y con más beneficios para las dos entidades.
- Muy positiva, salvo por la dificultad de hacer entender a la empresa los tiempos de planificación, producción y desarrollo del plan de distribución para lograr los objetivos fijados por contrato.

- La iniciativa en nuestro caso siempre ha surgido de la necesidad de abaratar costes, y en nuestro caso, ha sido muy positiva.
- Desde el punto de vista artístico, muy positiva. Desde el contacto con la marca, muy positiva.
- Personalmente, como intento frustrado. Repito que, si no se trata de un musical en la Gran Vía de Madrid, el interés por las AAEE de "grandes marcas" es inexistente. Sólo eventos puntuales como un festival o similar, teniendo la ayuda institucional de entidades públicas, han conseguido unir bancos o agencias en su colaboración. Y la gran mayoría de veces, pagos en especies más que cifras en inversión.

Las valoraciones en este último apartado por parte de los encuestados son por lo general positivas, incluso varios comentarios hacen referencia al carácter "Muy positivo" de la acción. A pesar de esto, también algunas respuestas señalan que "lo ideal sería crear una relación de colaboración más sólida" o que este tipo de acciones sólo funcionan en el caso de "eventos puntuales como un festival o similar".

2. 4 VALORACIÓN GENERAL ENCUESTA A COMPAÑÍAS TEATRALES

Atendiendo a las distintas respuestas de la encuesta a compañías teatrales nominadas al premio Max en los últimos años podemos extraer algunas valoraciones generales:

- Los representantes de las compañías teatrales no han observado de forma mayoritaria una aparición de los formatos híbridos de comunicación comercial en acciones aplicadas al teatro. Así se desprende del dato de que sólo un 10% de ellos mencione que las ha visto aplicadas al ámbito teatral de forma frecuente o muy frecuente. Entre estos formatos híbridos el que más ha sido observado por los encuestados y encuestadas es el patrocinio, cuya observación aparece referida como frecuente o muy frecuentemente en un 33% de las respuestas. En los comentarios a este apartado destacan distintas valoraciones acerca de la instauración de políticas de mecenazgo o bien una Ley de Mecenazgo concreta, que las compañías teatrales demandan como necesaria para apoyar el sector de las artes escénicas.
- En cuanto a los motivos por los que no abundan este tipo de colaboraciones es llamativo que en lo que respecta al patrocinio los encuestados consideran que las reticencias por parte de las marcas son mucho mayores que las de las compañías hacia las acciones. Así se extrae del dato

referente a que de todos los formatos los porcentajes suban de forma amplia cuando los encuestados responden a si consideran que el sector de las marcas tiene reticencias a trabajar con el teatro, este dato es especialmente llamativo aplicado al patrocinio, ya que el 73,8% de los encuestados consideran que las marcas tienen reticencias a colaborar con el teatro. En el sentido contrario sólo un 16,4% consideran que es el sector teatral el que tiene reticencias a colaborar con las marcas.

- Para las representantes y los representantes de las compañías la inyección económica que supondría la expansión de este tipo de acciones sería muy importante, ya que los encuestados valoran el hecho de la recompensa económica como ventaja en un 88,5% de las respuestas. Los motivos de esta necesidad son variados y referidos en distintos comentarios a lo largo de esta encuesta: por un lado, el alto coste de la producción teatral en general. Por otro lado, la crisis que vive el sector y que ha hecho que muchas compañías tuviesen que cerrar o reformularse. Y, por último, en las respuestas se cita en numerosas ocasiones una excesiva dependencia del sector público por parte de las artes escénicas, lo que motiva que deban plantearse nuevas fórmulas de búsqueda de financiación y distribución. Esta idea se sustenta también en la siguiente valoración de la encuesta, y es que la implantación de acciones de comunicación comercial en teatro sería Beneficioso o Muy beneficioso para un 82% de los encuestados. Muchos de los comentarios acerca de este punto giran en torno a la necesidad de establecer una diversificación de las fuentes de financiación de las compañías teatrales.

- La contestación a la respuesta de si estarían abiertos a establecer relaciones comerciales con marcas para llevar a cabo este tipo de formatos es muy representativa, ya que el 70,5% de los encuestados responde afirmativamente y sólo un 29,5% responde que Tal vez. Es importante por tanto destacar en este punto que ni uno solo de los encuestados responde negativamente a esta cuestión. Este apartado es interesante y se puede establecer una relación con las respuestas anteriores, por ejemplo, esta apertura a priori a estudiar estos acuerdos de colaboración puede deberse a las necesidades financieras mencionadas en anteriores respuestas de la encuesta, así como a la necesidad de diversificar las fuentes de financiación. En cuanto al análisis de las circunstancias que deberían tenerse en cuenta para establecer esta colaboración los encuestados valoran en cada uno de los casos (patrocinio, *product placement* y *branded content*) como principal requisito el mantener la libertad creativa, preocupa especialmente en el caso del patrocinio, lo que puede verse como una interpretación por parte de los encuestados como que esta técnica puede ser la más invasiva en su actividad, pero a su

vez un análisis de los anteriores resultados establece que es también la técnica que más interesa a las compañías teatrales, ya que es con la que más se muestran dispuestos a colaborar. Analizando estos dos factores podemos extraer de este análisis que el patrocinio puede resultar a priori la técnica más beneficiosa para las compañías (a nivel financiero y de distribución) pero también la que más reticencias provoca en los encuestados en cuanto al mantenimiento de la independencia creativa del producto final.

- A la pregunta de si consideran que este tipo de iniciativas aplicadas al teatro pueden ser consecuencia de la crisis o bien una moda pasajera, más de la mitad de los encuestados y encuestadas contestan afirmativamente, lo que hace indicar que un porcentaje alto de las compañías piensan que estas estrategias no han venido para quedarse. Gran parte de los encuestados que han contestado afirmativamente consideran que el aumento de esta inversión publicitaria en teatro puede ser una consecuencia de la crisis económica. El 80% de los encuestados afirma que o bien es consecuencia de la crisis (62%) o bien es consecuencia de la crisis y en parte también una moda (18%).

- Las compañías valoran muy positivamente según los datos extraídos de nuestra encuesta el hecho de poder recibir algún tipo de mecenazgo o patrocinio, el 98,4% de los encuestados se muestran a favor de esta aplicación al teatro y sólo un 1,6% se muestra indeciso o indecisa. En los comentarios a esta respuesta sin embargo se insiste en que los condicionantes principales para aceptar el patrocinio o el mecenazgo es una injerencia mínima en la libertad artística o de creación. Los motivos destacados para esta aceptación de patrocinio o mecenazgo son principalmente de tipo económico, se refieren de forma mayoritaria en los comentarios a la necesidad de encontrar nuevas formas de financiación.

- El *product placement* como técnica aplicada al ámbito teatral genera numerosas dudas de cara a las compañías. De este modo, el 44,3% de los encuestados y encuestadas se muestra indeciso o indecisa a la pregunta de si estaría de acuerdo en que su producto teatral incluyese esta técnica de comunicación comercial. A pesar de esto, los porcentajes entre estar de acuerdo y estar en desacuerdo están muy igualados, por lo que se impone un análisis riguroso por parte del ámbito teatral acerca de un conocimiento mayor de esta técnica, sus pros y sus contras, para saber a qué compañías y de qué forma podría ayudar esta inserción de *product placement* en su trabajo y a cuáles podría perjudicar y los motivos para ello. Se hace necesario un mayor análisis de este campo aplicado al ámbito teatral, por tanto.

- Mucho mayor es el caso de encuestados contrarios a la aplicación del *branded content* al ámbito teatral. Un análisis de los comentarios a esta respuesta indica que puede deberse a que consideran esta técnica con un rango de injerencia en el producto teatral mucho más alto que el patrocinio, mecenazgo o *product placement*. Las reticencias a la inclusión de *branded content* según los comentarios tienen que ver con la no injerencia en la pieza, si bien muchos de los encuestados que responden afirmativamente a la cuestión de si aplicarían esta estrategia a su trabajo teatral valoran el que esta técnica no se aplique únicamente a la venta de un producto, sino que el *branded content* también puede significar un trabajo en la promoción de unas actitudes o comportamientos concretos, y por lo tanto son varias las personas encuestadas que refieren haber trabajado con este tipo de estrategias sugeridas por ONGs y ejecutadas por compañías teatrales.

- De las compañías encuestadas el 56% han trabajado con este tipo de acciones, lo que hace indicar que estas técnicas aún tienen un margen muy alto de inserción en el ámbito teatral. Es muy destacable el hecho de que, al mencionar las distintas iniciativas ejecutadas, éstas son de índole muy diversa, desde compensación económica a diversos acuerdos por patrocinio en especies. También se mencionan en numerosas respuestas iniciativas de transmisión de valores concretos a través del teatro o incluso acciones de teatro institucional para dar a conocer hechos históricos de comunidades, pueblos o colectivos, lo que demuestra un uso cada vez más extendido del teatro con vocación didáctica para transmitir unos valores concretos.

- Algunas compañías refieren emplazamientos de producto que dan pie a nuevas posibilidades todavía apenas esbozadas como puede ser la prueba de estos productos una vez finalizada la función o durante la misma. Se ampliarán estas ideas en las conclusiones generales.

- La mayoría de las acciones realizadas por parte de las marcas se apoyan también en otros soportes, no dejando únicamente la acción limitada a la aparición en un espacio teatral. De este modo, las compañías mencionan apoyos a la acción de muy diversa índole, desde cartelera a cuñas de radio a acciones más originales como la interacción de los actores con el producto en fotografías de los programas de mano.

- La mayoría de los requisitos impuestos por los anunciantes mencionados por las compañías son la aparición de la marca en los soportes publicitarios de la obra, si bien es destacable de

nuevo el hecho de que más allá de esta coincidencia en esta valoración, el porcentaje de exigencias diversas es muy amplio, lo que vuelve a indicar una falta de estandarización en los acuerdos.

- Por lo general la experiencia de las marcas según las compañías es positivo. Así lo refieren el 67% de los encuestados. Es determinante sin embargo el hecho de que un 23% de los encuestados refiera que no obtuvo *feedback* por parte de las marcas o que el 10% no sabe o no contesta. De igual manera, pese a que el 54% de las compañías encuestadas valora el retorno de la inversión para las marcas como positivo, y sólo un 3% como negativo, es destacable también el hecho de que un 23% no conoce el retorno de la inversión que supuso la acción para la marca.

- La mayoría de las acciones son creadas por la compañía como tal, mediante encargos directos o creaciones de la compañía que son adaptadas para establecer acuerdos de colaboración con las marcas, por lo tanto, los encargos a compañías que nacen como idea de las marcas o bien que son creados por agencias de publicidad u otro tipo de intermediarios son poco frecuentes.

- Es interesante por último destacar que la percepción de las compañías de la valoración de este tipo de acciones es por lo general positiva (86% de los encuestados así lo afirma), ya que ninguna sola de las respuestas indica que la colaboración fuese negativa como valoración final.

Una valoración en profundidad de estos resultados nos permite comprobar cómo, al igual que en el caso de los autores, es muy destacable que las compañías valoren como principal factor para poder efectuar colaboraciones con marcas la no injerencia en su libertad artística.

Sin embargo, el establecimiento de relaciones entre teatro y marcas pueden ser positivo para las compañías principalmente como apoyo a sus mecanismos de financiación. Esto se basa en el dato referente a la situación económica actual del teatro en España y en cómo las compañías por lo general consideran positivo cualquier tipo de apoyo económico que implique un beneficio en las condiciones generales de la producción y en lograr mejoras cualitativas para la misma. La relación con las marcas es considerada como una opción muy válida por las compañías si ésta no genera una intromisión excesiva en su libertad creativa, en la misma línea de lo ya indicado por los autores. El factor principal de esta valoración positiva, que se observa en los cuestionarios de las compañías de forma mucho más llamativa que en la de los autores,

es la búsqueda de soluciones financieras a los bajos recursos que por lo general tienen las compañías.

Se valora de forma positiva por parte de las compañías el hecho de que la relación con marcas suponga una minimización en los costes de producción que en ocasiones son muy altos y suponen un riesgo de pérdidas elevado. Es destacable el que muchas compañías se centren en incluir ejemplos de colaboraciones esporádicas en forma de cesiones de productos para vestuario y escenografía. También es relevante la necesidad que tienen muchas compañías de desvincularse en cierto grado de las subvenciones y contrataciones llegadas de forma mayoritaria desde el sistema público, o al menos de no tenerlas como opción prioritaria como sucede en la actualidad en la mayor parte de los casos.

Pero el apoyo que puede suponer la relación con marcas comerciales no se limita únicamente a lo económico. La visibilidad que la acción puede generar sobre el producto teatral podría transformarse en un aumento de los espectadores, lo que se convierte en un factor de mucha relevancia. Es llamativo y debe ser analizado el hecho de que poco más de la mitad de las compañías hayan trabajado con este tipo de acciones. Este dato indica un amplio margen de crecimiento. Las compañías son conscientes de las distintas posibilidades de estas iniciativas, demostrando un amplio conocimiento de las capacidades del teatro como transmisor de mensajes comerciales y como recurso didáctico, lo que puede ser muy útil también para su aplicación en formatos híbridos, sobre todo en campañas de concienciación o información.

Pese a que las compañías aseguran que la satisfacción de las marcas una vez finalizadas las acciones es muy positiva, a este respecto hay un dato preocupante: la falta de *feedback* por parte de la marca una vez finalizada la acción. Y es que casi una cuarta parte de las compañías manifiesta que fue nulo y una décima parte no conoce este dato o no contesta sobre él.

Destaca la gran cantidad de las acciones que no se circunscriben únicamente al medio teatral, sino que cuentan con respaldo de otros soportes promocionales. Algunos de estos apoyos implican la contratación de formatos clásicos como cuñas de radio en las que intervienen los actores de la obra para promocionar la marca o la aparición de la misma en los programas de mano de la producción. Sin embargo, también se produce la aparición de fórmulas novedosas como el hecho de que un papel determinado debiera ser interpretado por una actriz de renombre por requerimiento de la marca o bien otras que apelan directamente a la confianza

mutua entre marca y compañía sin necesidad de una redacción de contratos o acuerdos de colaboración. Se percibe por tanto la falta de estandarización en los acuerdos de colaboración.

En cuanto a la receptividad por parte de las compañías hacia los diversos formatos se aprecian diferencias importantes. Las compañías se muestran mucho más abiertas al patrocinio o mecenazgo que los autores. De hecho, el rechazo al patrocinio dentro de las valoraciones de las compañías es nulo.

Por otro lado, observamos que la práctica totalidad de las compañías se muestran a favor de recibir acciones de patrocinio o mecenazgo, la colaboración financiera en forma de estas técnicas sería bienvenida por distintos motivos: bien por necesidades de búsqueda de nuevas formas de financiación, bien por una menor dependencia del sistema de contratación público o bien por una mejora en las condiciones de distribución, para poder llevar el producto teatral a más espacios y con más facilidades.

Por último, también es digno de mención el dato de que buena parte de los encuestados manifiestan que estas acciones pueden ser consecuencia de la crisis económica y la búsqueda de nuevos modelos publicitarios por parte de las agencias y empresas. Podemos extraer, por tanto, que, pese a que este tipo de estrategias se están extendiendo cada vez más, aún es muy alto el porcentaje de representantes de compañías que piensan que son un modelo transitorio.

2.5 RESULTADOS ENCUESTA A AGENCIAS DE PUBLICIDAD

El cuestionario realizado a las agencias de publicidad arroja unos resultados que varían mucho en función de cada una de las respuestas, si bien la percepción general es una valoración positiva hacia la aplicación de estos formatos híbridos en el campo teatral aún son estrategias que no son muy tenidas en cuenta (incluso en algunos casos desconocidas) por las agencias.

La percepción de estos profesionales acerca de la frecuencia con la que se dan los nuevos formatos publicitarios aplicados en el campo teatral (gráfico 55) es escasa, ya que el 63,7% de las agencias indica que se dan raramente (45,5%) o nunca (18,2%). Solo un 11,3% afirma que son frecuentes, mientras que el 25% opina que su implementación en teatro es ocasional.

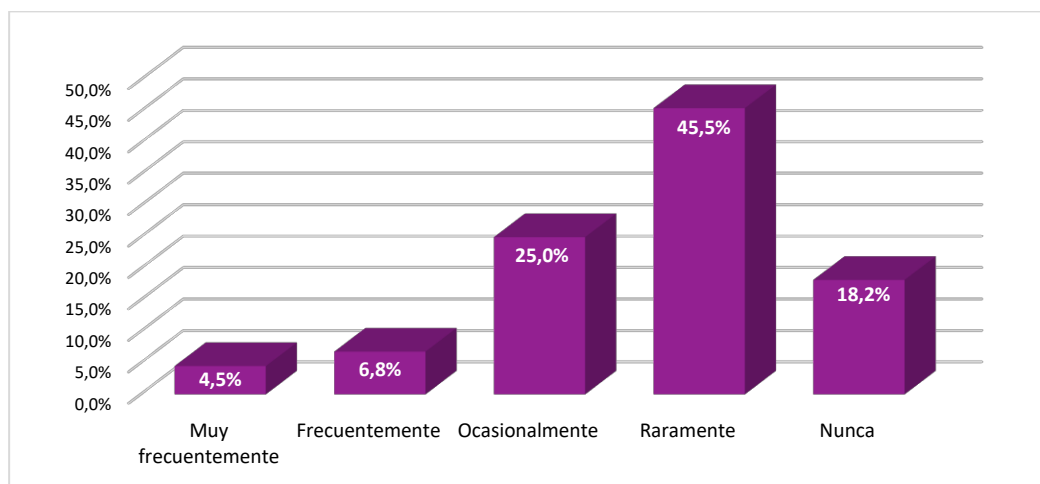


Gráfico 55. Respuestas a la pregunta: ¿Con qué frecuencia ha observado este tipo de acciones de comunicación comercial en teatro? Elaboración propia.

De forma individualizada la frecuencia con la que el patrocinio, el *product placement* y el *branded content* se aplican a teatro puede ser comparada de forma clara (gráfico 56). El patrocinio es visto como el formato más habitual, seguido del *branded content* y por último del *product placement*. Aun así, los dos últimos son considerados por una parte importante de la muestra (el 30% y el 32% respectivamente) como ausentes en su aplicación a las artes escénicas. La práctica que se considera más alejada de este ámbito es el *product placement*, cuya frecuencia es rara para el 39%.

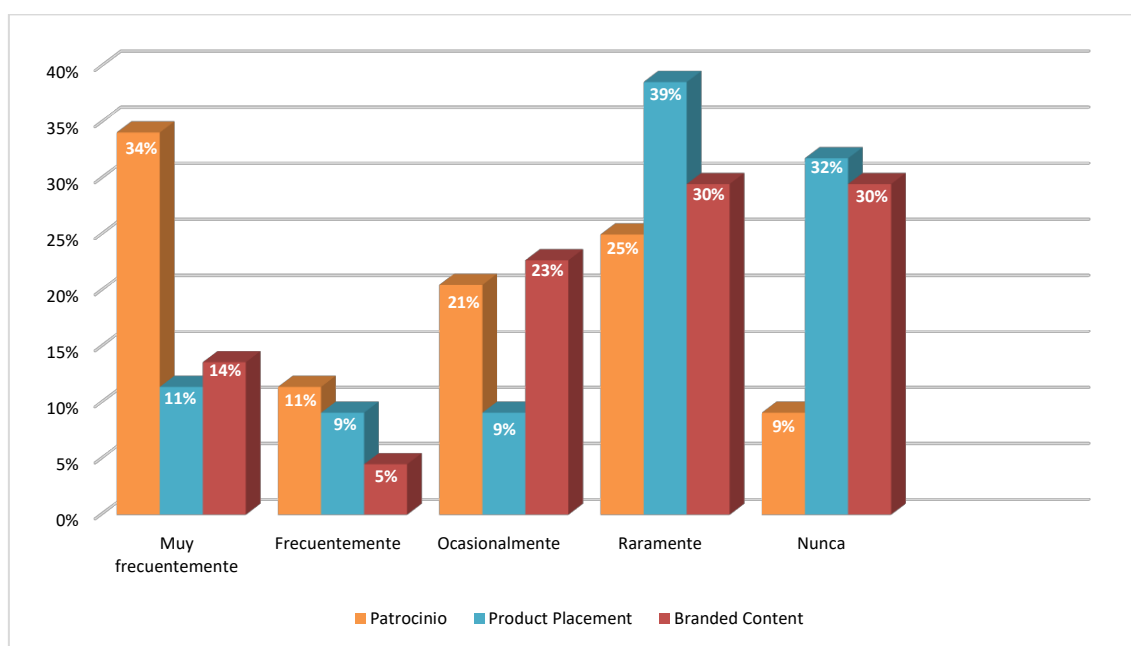


Gráfico 56. Respuestas a la pregunta: ¿Con qué frecuencia ha observado la presencia en teatro de patrocinio, *product placement* y *branded content*? Elaboración propia.

Los motivos de que los nuevos formatos publicitarios sean mucho menos habituales en el campo de las artes escénicas que en otros como el audiovisual (gráfico 57) son señalados por parte de las agencias entendiendo como un freno importante las reticencias de las propias marcas hacia el sector teatral, principalmente por entender que tiene una baja rentabilidad, explicación que aportan parte de los encuestados que han indicado esta opción dentro del apartado ‘otros motivos’. También son notables las reticencias en sentido inverso, es decir, del sector teatral hacia las marcas, probablemente por cuestiones vinculadas a la libertad creativa y, como indican parte de los encuestados en la opción ‘otros motivos’, por el difícil encaje de forma natural que tiene la presencia de marcas comerciales dentro de las creaciones teatrales. Resulta llamativo que el coste no parezca un gran impedimento desde la perspectiva de las agencias para poner en práctica estas inserciones, ya que sólo es reseñado por el 22,7% en el caso del patrocinio, el 11,4% en el del *product placement* y el 6,8% en referencia al *branded content*. Así, el coste no es entendido como demasiado elevado salvo en la primera opción.

Una parte importante de la muestra señala otros motivos como los causantes de que la presencia de estas fórmulas no sea muy habitual, sin embargo, al analizarlos de forma individualizada la mayoría coinciden como ya se ha dicho con reticencias hacia el sector teatral por su rentabilidad o por la difícil consecución de prácticas que no desvirtúen el mensaje, la puesta en escena ni la naturaleza de la obra. También entre las respuestas dadas destaca en gran medida el mero desconocimiento sobre el sector teatral y, en concreto, de la existencia de la posibilidad de establecer con él algún tipo de acuerdo publicitario.

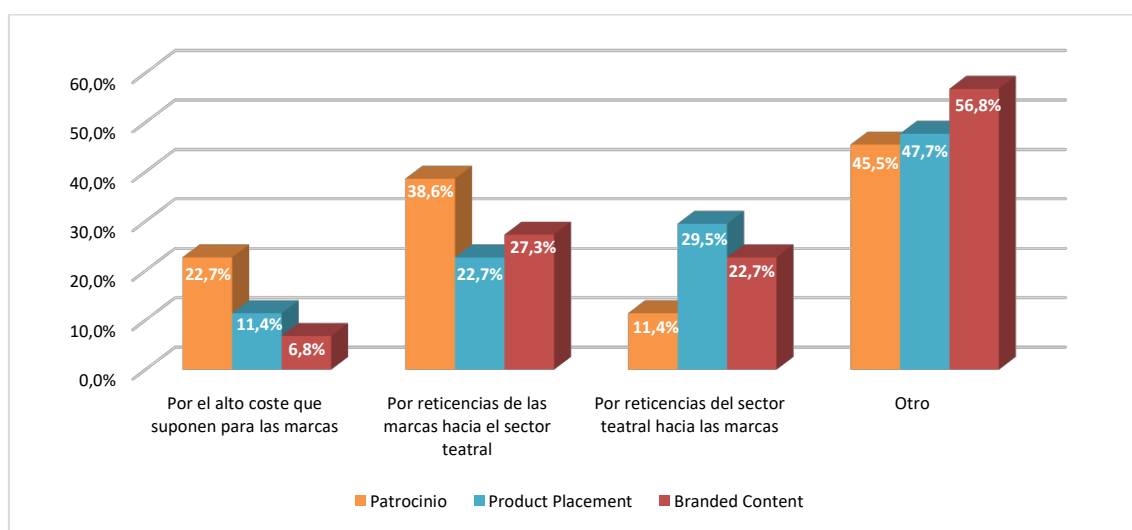


Gráfico 57. Respuestas a la pregunta: ¿Por qué cree que este tipo de estrategias no son tan habituales en teatro como en otros soportes? Elaboración propia.

El desglose de las respuestas que han sido señaladas como 'otros motivos' es el siguiente:

- Básicamente por el desconocimiento del teatro como fuente de comunicación comercial ya que las marcas tienden a ver como medios comerciales solo al cine, prensa, radio o televisión.
- Por el bajo número de asistentes al teatro. Poca audiencia.
- No se lo han planteado.
- Por el poco alcance en términos de público, y un público muy determinado, muy poco *mainstream*.
- Baja efectividad por inversión.
- Porque tienen mucho menos alcance que los medios audiovisuales.
- Falta de audiencia.
- Las marcas piensan que el teatro tiene escasa audiencia.
- Por desconocimiento y, seguramente, por alcance y visibilidad. Compite con audiencia de TV.
- Creo que simplemente es porque nadie se lo ha planteado ni por parte de la marca ni por parte del teatro.
- En primer lugar, por desconocimiento. En segundo lugar, por, quizás, ser una muestra muy pequeña a la que llegas.
- No tengo mucho contacto con el mundo del teatro.
- Tengo muy poca experiencia en el tema, pero creo que hay un elemento de coste beneficio importante. Gestionar la acción supone un esfuerzo más un coste, pero el volumen de población a impactar a través del teatro lamentablemente es bajo.
- Por la baja afluencia de público.
- Creo que no se propone con frecuencia en las estrategias de comunicación de marcas. Probablemente este en un segundo plano respecto al patrocinio, *product placement* o *branded content* en otros medios, por las audiencias que se manejan en teatro frente a, por ejemplo, televisión.
- Es un medio muy residual. El impacto que pueda tener la marca no justifica el coste.
- Por la rentabilidad de la acción. Demasiado alta para su poca visibilidad (por poseer un *target* reducido). Problemas con el retorno de la inversión.
- Difícil de encajar de manera natural.
- El teatro en sí ya es un producto caro de producción en el que cualquiera de las estrategias, si bien puede financiar el proyecto, puede enturbiar la historia.
- En el caso del patrocinio si que creo que sea muy frecuente verlo. El *branded content* en teatro, a mi juicio, cuenta con dos frenos. El primero son las reticencias del sector teatral hacia

la publicidad en general, por parte de las marcas el corto alcance que puedan generar estas acciones. Y habría que sumar el dilatado tiempo de producción de este tipo de acciones.

- Por tener poco impacto. Tiene menos alcance que la TV y los costes deben ser elevados.
- Creo que el teatro tiene una capacidad de llegada menor con respecto al audiovisual y menos controlable o medible con respecto a otras opciones publicitarias. Los grandes musicales, por ejemplo, sí tienen una visibilidad y permanencia en cartelera mayores por lo que recogen mayor inversión, pero otro tipo de obras más minoritarias no tienen asegurada ni la asistencia ni la permanencia por lo que la inversión publicitaria es más compleja (la marca no tiene tan claro el retorno de la inversión).
- La marca tiene que aparecer de manera natural, sutil y que no "manche" de tal manera que el consumidor no tiene que percibir como publicidad; por otro lado, son acciones muy nicho que van dirigidas a un grupo muy limitado, por tanto, su ROI (retorno de la inversión) es alto.

Un análisis de las respuestas en este apartado sugiere un detenimiento en varios puntos de reflexión. En primer lugar, un alto número de agencias encuestadas plantean que la aparición de estos formatos híbridos no es mayor en teatro debido al por lo general reducido número de público de las artes escénicas. Así, aparecen respuestas como "Por la baja afluencia de público", "Las marcas piensan que el teatro tiene escasa audiencia" o también "Es un medio muy residual". Otras respuestas mencionan los "problemas con el retorno de la inversión" y que es "menos controlable o medible con respecto a otras opciones publicitarias". Ese factor determina algunas de las respuestas. Otras profundizan en la idea de que aún son técnicas o estrategias desconocidas, tanto por las marcas ("No se lo han planteado") como otras visiones, más autocríticas, que mencionan que son las propias agencias las que no tienen un conocimiento claro de este campo y que por eso no es más frecuente la realización de este tipo de acciones por su parte ("En primer lugar, por desconocimiento", "No tengo mucho contacto con el mundo del teatro" o bien "Creo que simplemente es porque nadie se lo ha planteado ni por parte de la marca ni por parte del teatro").

Entre las ventajas que podría obtener un anunciante al realizar inserciones en teatro mediante este tipo de fórmulas (gráfico 58), destaca por encima de cualquier otra el prestigio derivado de asociar su marca al sector teatral, lo que concita el 70,5% de las respuestas. El aumento de la experiencia de marca también es considerado como un valor de relevancia, ya que así lo señala el 65,9%. A continuación, se abre la posibilidad de alcanzar un *target* más amplio y de llegar a nuevos públicos por parte de la marca, lo que es indicado por el 56,8% de la muestra.

El que estas prácticas tengan un coste menos que otros formatos es destacado por un 31,8%, situándose como ventaja menos importante ya que, como se ha visto en preguntas anteriores, para las agencias no se trata de prácticas que supongan grandes problemas presupuestarios en términos generales independientes del retorno.

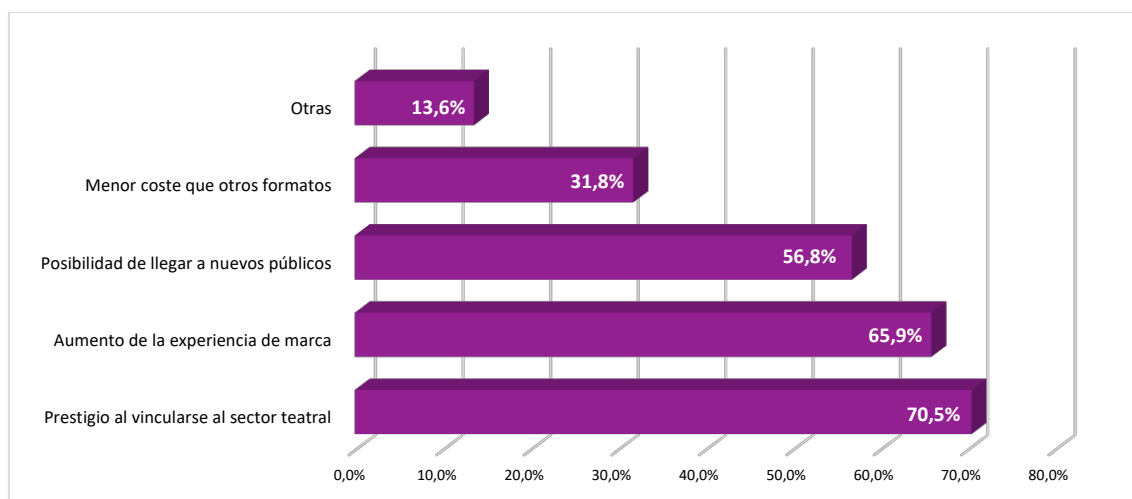


Gráfico 58. Respuestas a la pregunta: ¿Qué ventajas cree que tendría para el anunciante la aplicación de este tipo de estrategias de comunicación comercial vinculadas al teatro? Elaboración propia.

Un 13,6% de la muestra ha indicado que también existen otras ventajas, como son:

- Notoriedad por lo novedoso de la acción.
- Precisión del impacto. El teatro segmenta claramente el perfil del público, así como su ubicación geográfica.
- Estrategia innovadora.
- Capacidad de crear mensajes en formatos completamente diferentes de los comerciales (*branded content*).
- Depende del producto, el brief y la creatividad.
- Algo novedoso para las marcas, pero siempre si se hace correctamente.

Dentro de los comentarios a las respuestas de las ventajas derivadas de la aplicación de estas acciones destaca en varios comentarios cómo los representantes de las agencias encuestadas inciden en el carácter novedoso de este tipo de formatos híbridos aplicados al teatro, así, por ejemplo, mencionan que es una “estrategia innovadora”, la “notoriedad por lo novedoso de la acción” o bien que el uso de estas estrategias significa “algo novedoso para las marcas”.

La implantación de estas prácticas para el anunciante (gráfico 59) es valorada como beneficiosa por el 88,2% de la muestra. Si se desglosa esta cifra el 25% lo consideraría muy beneficioso, el 52,3% beneficioso y el 15,9% moderadamente beneficioso. Las reticencias a este respecto son bajas ya que no llega al 7% quien lo considera poco beneficioso y no hay ninguna respuesta que se decante porque no aportaría ningún tipo de beneficio.

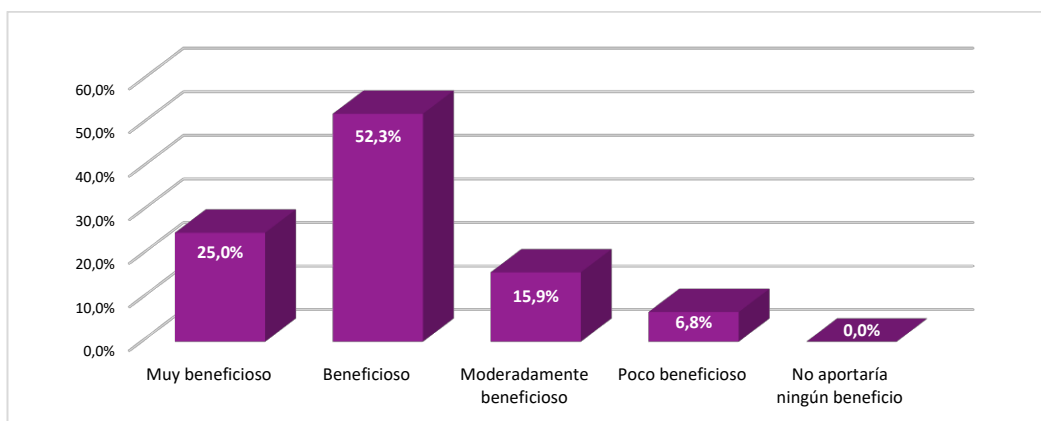


Gráfico 59. Respuestas a la pregunta: Para el anunciante, ¿cómo valoraría la implantación de este tipo de estrategias que relacionan artes escénicas con una marca o anunciante concreto? Elaboración propia.

En cuanto a las desventajas que podría conllevar la implantación de este tipo de estrategias híbridas aplicadas al campo de las artes escénicas (gráfico 60), la mayor parte de las respuestas indican que no se producirían (65,9%) frente al 20,5% que tiene clara su existencia. También hay un 6,8% que indican que existen desventajas pero que son pocas y un 4,5% que afirma que no lo sabe con certeza.

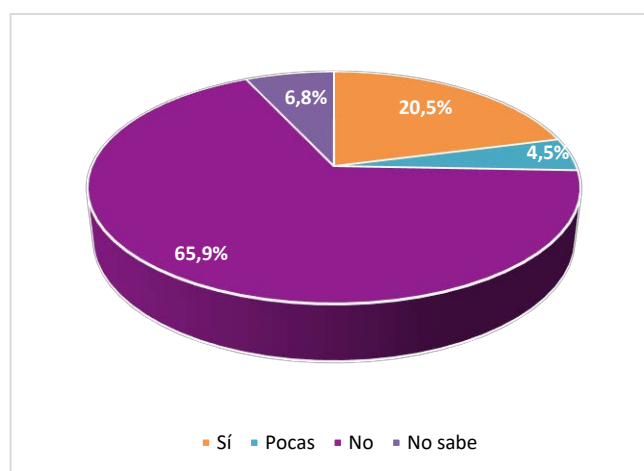


Gráfico 60. Respuestas a la pregunta: ¿cree que la implantación de este tipo de estrategias conllevaría desventajas? Elaboración propia.

La explicación a las respuestas dadas por las agencias son las que a continuación se desglosan:

- No, siempre y cuando vaya al *target* adecuado.
- Menos visibilidad para la marca en tanto que el teatro no llega a un público tan masivo como, por ejemplo, la televisión o las plataformas digitales.
- No. El único problema es el pánico de las marcas a depender de las “genialidades” o “salidas de tono” de los artistas o autores.
- Pocas.
- Coste/audiencia.
- Coberturas Vs Aportaciones cualitativas que habría que valorar.
- Podría llegar a presentar problemas reputacionales para alguna de las marcas.
- Coste y tiempo de gestión.
- No acierto a verlas si el texto de la obra es afín a los valores de la marca.
- Dependería de la integración y el éxito de la obra.
- Depende del producto, el brief y la creatividad.
- Poca visibilidad para un público reducido (ROI).
- Creo que no todas las marcas pueden permitírselo. El público del teatro, más exigente, puede ver en ello una intromisión.
- Tendría que ser una campaña muy medida bien enfocada al *target*.
- La dificultad para su medición.
- El *product placement* me parece una opción terrible sea en el sector que sea.
- Que se perciba como publicidad y por tanto provoque rechazo.

En este apartado destacan las respuestas relativas de nuevo a la relación entre número de espectadores del teatro y la inversión que requeriría la acción, así como “la dificultad para su medición”. Son varias las respuestas por tanto que mencionan el coste y también uno de los encuestados destaca la “Poca visibilidad para un público reducido”. La percepción de las acciones como “publicitarias” también puede ser un freno para los encuestados, de este modo, algunas respuestas destacan que “el público del teatro, más exigente, puede ver en ello una intromisión” o “que se perciba como publicidad y por tanto provoque rechazo”.

En relación con el sector publicitario español (gráfico 61), las agencias consideran que se trataría de prácticas aún más beneficiosas que en el caso de los anunciantes a nivel particular. Así únicamente encontraría un 2,3% de oposición que lo calificaría como poco beneficioso. Por el contrario, la gran mayoría opina que sería positivo, definiéndolo como muy beneficioso el

22,7%, beneficioso el 61,4% y moderadamente beneficioso el 13,6%. A raíz de estos datos parece claro que el aumento de la práctica de estos nuevos formatos publicitarios en el ámbito teatral dentro del mercado español sería acogido de forma positiva por parte de la industria publicitaria, que se vería beneficiada por su desarrollo.

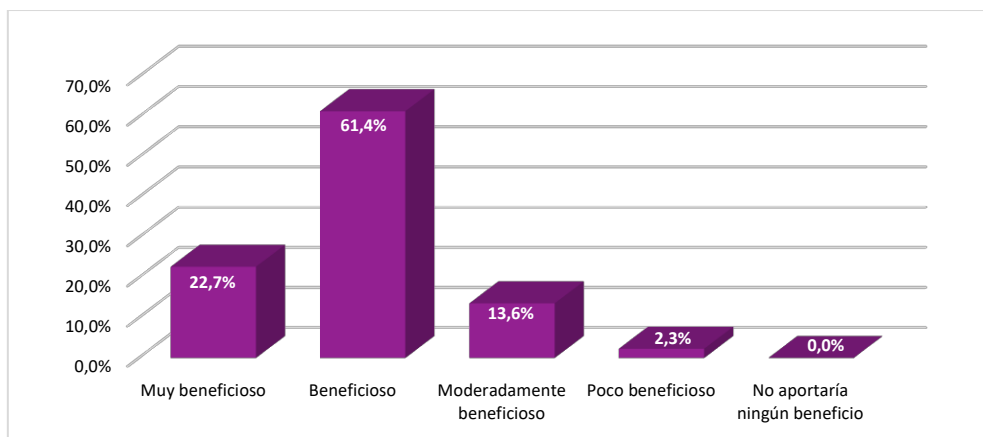


Gráfico 61. Respuestas a la pregunta: ¿Cómo valoraría la implantación de este tipo de estrategias en el sector publicitario español? Elaboración propia.

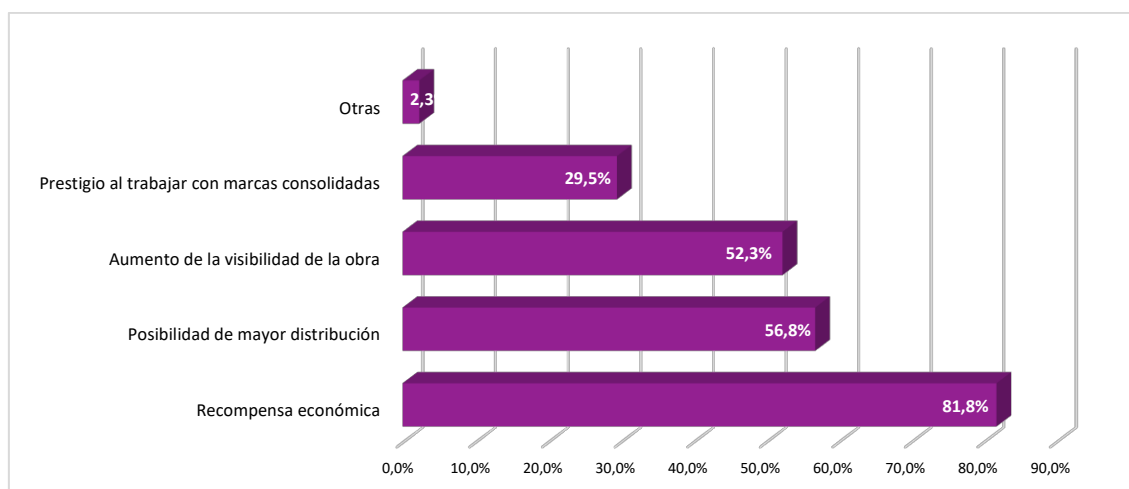


Gráfico 62. Respuestas a la pregunta: ¿Qué ventajas cree que tendría para la industria teatral la aplicación de este tipo de estrategias de comunicación comercial? Elaboración propia.

En cuanto a las ventajas que conllevaría esta situación para la industria teatral (gráfico 62), las agencias son de la opinión de que la principal ventaja que aportaría a los profesionales de las artes escénicas sería la relacionada con el aumento de presupuesto derivado de la recompensa económica que conllevaría la asunción de estos formatos dentro de las piezas a representar (81,8%). La posibilidad que puede conllevar de un aumento de la distribución y de un aumento de la visibilidad de la obra también es contemplada, aunque de forma menor relevante. Por su

parte hay casi un 30% que también consideran una ventaja el prestigio derivado para las compañías y autores de trabajar con marcas consolidadas. También se señala alguna otra ventaja como el abrir una nueva vía de ingresos hasta ahora inexistente que pueda ser un aporte potente de cara a la producción de los diferentes espectáculos y el poder ofrecer entradas a un precio más competitivo al reducir, al menos en cierta medida, los costes.

Al ser preguntados por si se muestran proclives a establecer relaciones comerciales con compañías teatrales con el objetivo de poner en marcha acuerdos basados en patrocinio, *product placement* y *branded content* (gráfico 63), una mayor parte de las agencias responden de manera afirmativa (63,6%). Sin embargo, existe una parte importante que se muestra dudosa (34,1%). También hay algunos representantes de agencias que no están abiertos a esta posibilidad, aunque se trata de un reducido 2,3%.

Al ser interrogados sobre las circunstancias que deberían darse para que su agencia estableciera una vinculación con un equipo teatral en base al patrocinio (gráfico 64) las razones que se aducen son las siguientes: un coste adecuado (64%); la posibilidad de llegar a un *target* específico (57%); el prestigio de la compañía (46%); una propuesta original por parte de la compañía (43%); y la posibilidad de controlar el mensaje final (25%).

También hay otros motivos indicados por los encuestados, aunque apenas con un peso reseñable, como pueden ser la coherencia con los *guidelines* de la marca, algo que parece que se da por supuesto en cualquier tipo de acción de este tipo para que el resultado sea fructífero, motivo por el que quizá no ha sido puntualizado por el resto de los participantes. Cabe destacar que un factor tan relevante de cara a generar susceptibilidades por parte de las compañías como puede ser el que la agencia o la marca controle el mensaje final no obtiene un peso demasiado importante en este caso.

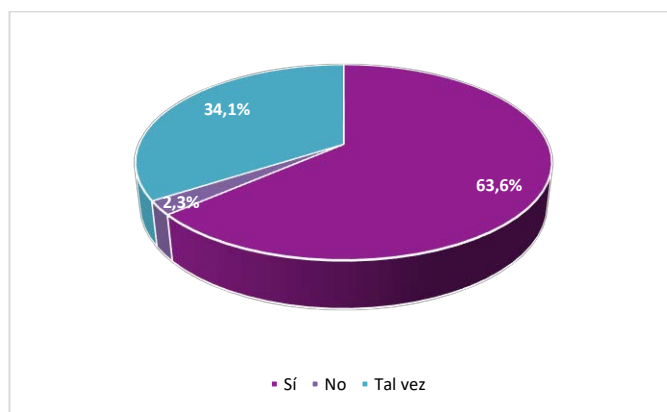


Gráfico 63. Respuestas a la pregunta: Como profesional del ámbito publicitario, ¿está abierto/a a establecer relaciones comerciales con compañías teatrales para aplicar este tipo de formatos? Elaboración propia.

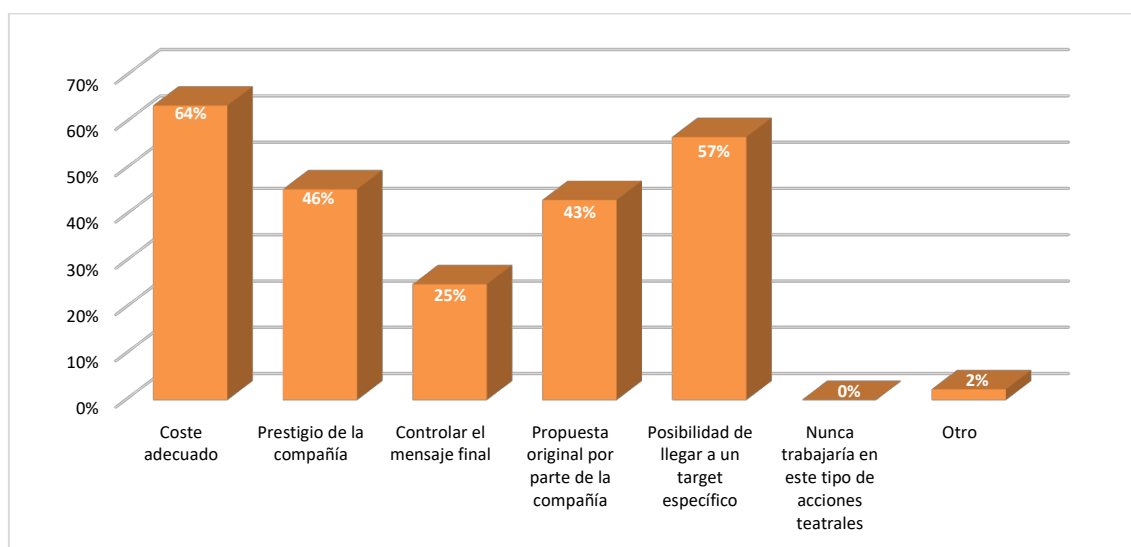


Gráfico 64. Respuesta a la pregunta: ¿Qué circunstancias deberían darse para que trabajase en una acción teatral aplicada a la comunicación comercial en una colaboración de patrocinio? Elaboración propia.

Las condiciones que deben darse según las agencias para colaborar con una producción teatral mediante la fórmula de *product placement* (gráfico 65) están encabezadas por la posibilidad de alcanzar un público específico (59%) y por la necesidad de que la propuesta de la compañía sea original (57%). A continuación, influiría que el coste fuera el adecuado (52%) y a bastante distancia que se pudiera controlar el mensaje final (32%) y que la compañía fuera prestigiosa (32%). Hay un 2% que señala que debe haber una coherencia con las premisas de la marca y un 5% que indica que nunca aceptaría una colaboración mediante el *product placement* aplicado a una acción teatral.

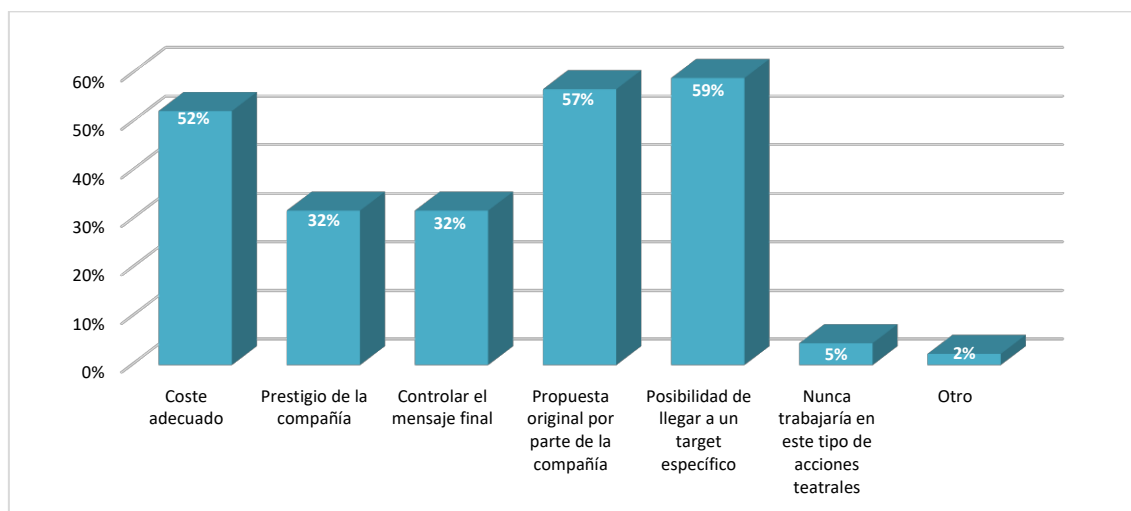


Gráfico 65. Respuesta a la pregunta: ¿Qué circunstancias deberían darse para que trabajase en una acción teatral aplicada a la comunicación comercial en una colaboración de *product placement*? Elaboración propia.

En el caso del *branded content* las premisas que deben darse para que una agencia colabore con una compañía teatral (gráfico 66) están mucho más igualadas, destacando en primer lugar que la propuesta por parte de la compañía sea original (59%), seguida de que el coste sea considerado adecuado (55%). La posibilidad de llegar a un *target* específico (50%) y de controlar el mensaje final (48%) son importantes para la mitad de la muestra, seguidas por el prestigio de la compañía teatral (41%). Hay un 5% que indica otras circunstancias, como que la acción construyese una experiencia de marca diferenciada. Por su parte, el 2% de las agencias no trabajaría nunca en este tipo de acciones teatrales.

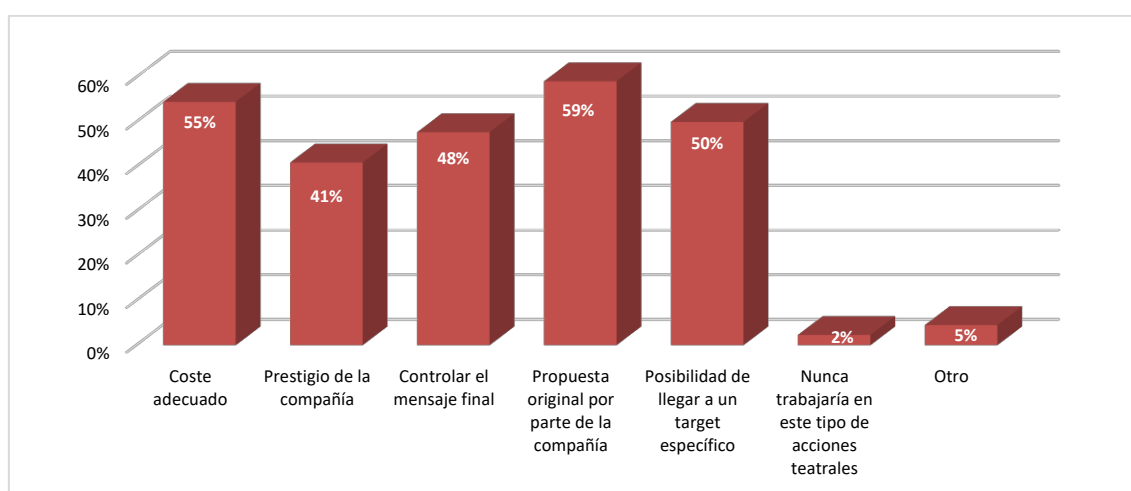


Gráfico 66. Respuesta a la pregunta: ¿Qué circunstancias deberían darse para que trabajase en una acción teatral aplicada a la comunicación comercial en una colaboración de *branded content*? Elaboración propia.

Si se analizan de forma comparativa las respuestas aportadas sobre los tres formatos (gráfico 67) se percibe que el motivo prioritario para trabajar con ellos es que ofrezcan la posibilidad de alcanzar un público muy segmentado. Este condicionante tiene algo más de peso en el caso del *product placement* que en el del patrocinio y que, por último, en el *branded content*.

El que la compañía aporte una propuesta original para vehicular la colaboración es relevante en los tres casos, pero tiene algo más de peso en el *branded content*, ya que será la encargada de vehicular el mensaje de la marca. En cuanto a que el coste sea el adecuado se muestra como más importante en el caso del patrocinio, mientras que en las otras dos prácticas los porcentajes son muy similares.

El prestigio de la compañía tiene menor peso en cuanto a una colaboración basada en el *product placement* que en el patrocinio y en el *branded content* respectivamente, lo que se puede deber a que en el caso del patrocinio el motivo más habitual para acometerlo se basa en motivos relacionados con la imagen de marca y en el del *branded content* con que el contenido sea de calidad para que resulte más atractivo para los públicos; ambas razones adquieren mayor peso en el caso de trabajar con compañías prestigiosas que con compañías de artes escénicas de menor renombre.

Respecto al control sobre el mensaje final, resulta un condicionante de más importancia cuando se plantea un formato de creación de contenidos, ya que en el caso de patrocinio se muestra como poco relevante y en el del *product placement* tampoco adquiere un peso determinante. Esto puede deberse a que en estos dos formatos la marca no requiere tener tanto control sobre el mensaje para que su colaboración sea exitosa, ya que con un mínimo de supervisión para comprobar que la representación no promueve una imagen que pueda perjudicar a la marca puede resultar suficiente. En cambio, en el caso del *branded content* al consistir precisamente la colaboración en una creación de contenido de marca es indispensable gozar de cierto control sobre la idea creativa y su desarrollo posterior.

También es reseñable en los resultados de la comparativa de los distintos formatos que no todos generan la misma confianza en las agencias, ya que mientras que el patrocinio no encuentra oposición alguna y está totalmente aceptado, no se puede afirmar lo mismo de las otras fórmulas. El *branded content* genera algunas suspicacias entre las agencias, aunque a un

nivel reducido, y en el caso del patrocinio es el que mayor recelo produce, aunque tampoco se manifiesta en un porcentaje muy relevante.

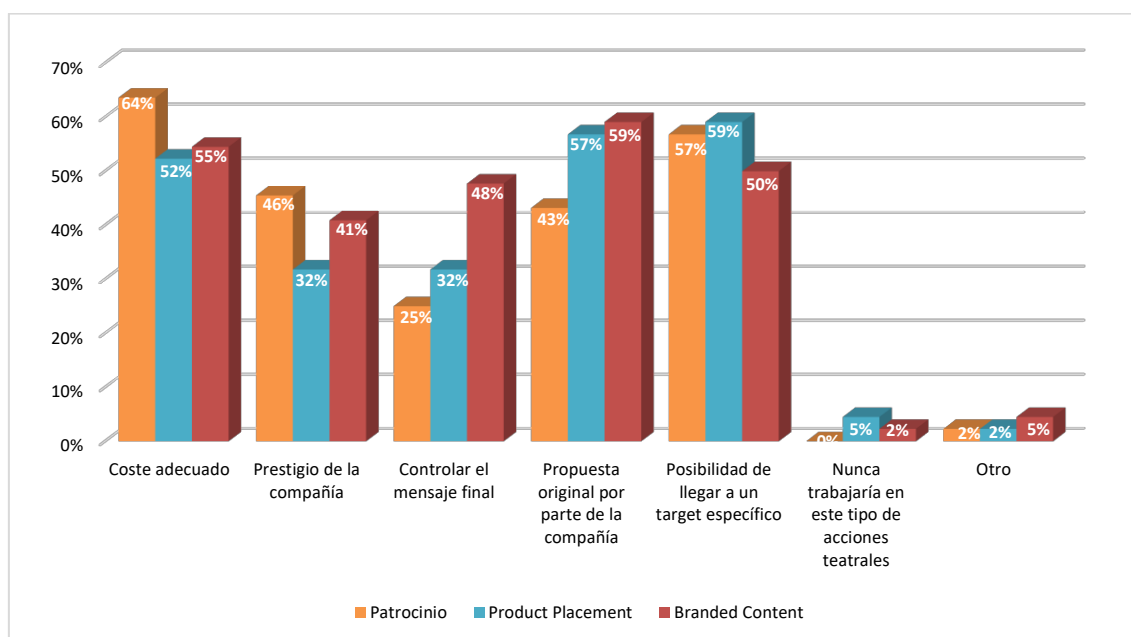


Gráfico 67. Comparativa motivos de las agencias de publicidad para colaborar en una acción teatral con una marca según el formato publicitario empleado. Elaboración propia.

La mayor parte de las agencias (63,6%) cree que la puesta en práctica de estas estrategias en el campo del teatro no se trata de una moda ni de una tendencia azuzada por los imperativos impuestos por la crisis económica de localizar soportes de menor coste (gráfico 68). Esto puede deberse a que los consideran formatos netamente lícitos y aplicables a cualquier campo independientemente de las circunstancias económicas, pese a que en teatro no sean muy habituales por los motivos que han aportado con anterioridad.

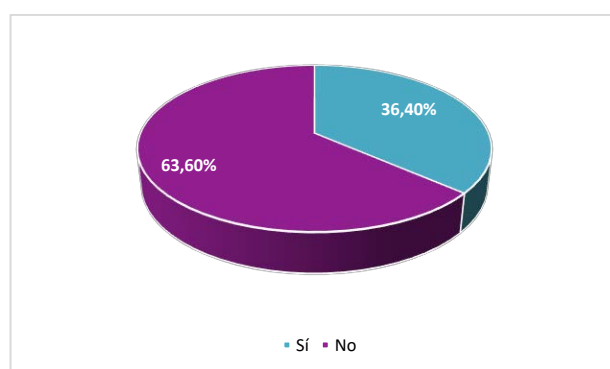


Gráfico 68. Respuestas a la pregunta: ¿Consideras este tipo de estrategias aplicadas al teatro una moda o una consecuencia de los años de crisis en los que este tipo de prácticas para el anunciante eran consideradas más económicas que otras? Elaboración propia.

De entre las agencias que sí optan por pensar que la aplicación de estos formatos al campo teatral responde a esos motivos (gráfico 69), el 50% cree que es consecuencia de la crisis, el 31% que se trata más de una moda y un 19% opta por plantear su auge como una mezcla de las dos razones anteriores.



Gráfico 69. Respuesta a los motivos por los que las agencias de publicidad consideran que la inversión publicitaria en teatro es una moda o una consecuencia de la crisis. Elaboración propia.

Desde la perspectiva que supone para una agencia de publicidad el plantear una colaboración de marca con algún formato de mecenazgo o patrocinio bien hacia un espacio de artes escénicas, una iniciativa teatral, una compañía o una obra concreta los resultados son muy positivos (gráfico 70). Más del 80% de la muestra se muestra a favor de desarrollar este tipo de iniciativas, estando totalmente de acuerdo el 31,8% y de acuerdo el 50%. Hay un 15,9% que se define como indeciso y un 2,3% que se manifiesta en total desacuerdo con estas prácticas.

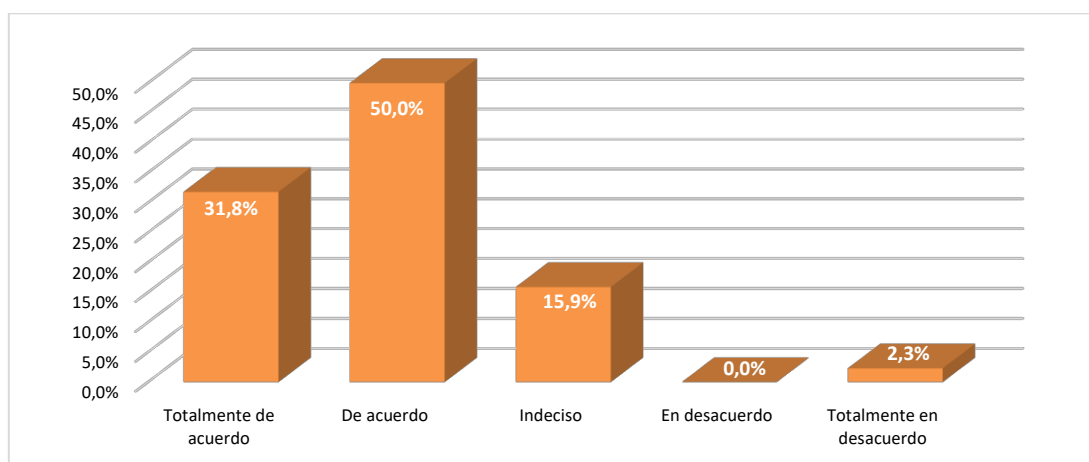


Gráfico 70. Respuesta a la pregunta: Como profesional del ámbito publicitario, ¿estaría de acuerdo en relacionar su marca con algún tipo de mecenazgo o patrocinio de un espacio de artes escénicas, iniciativa teatral, compañía u obra concreta? Elaboración propia.

Justificación de las respuestas sobre la vinculación a una iniciativa teatral mediante una fórmula de patrocinio:

- El patrocinio, siempre que no sea invasivo, puede convertirse en un mecenazgo muy beneficioso para ambas partes.
- Creo que ambas partes pueden beneficiarse de esta colaboración, siempre que la obra sea afín al tono de comunicación y *target* de la marca.
- Me parece menos original que las propuestas de *product placement* y de *branded content*.
- Es un medio más a utilizar.
- Sí, dependiendo de ciertos factores como el fin que tuviera la iniciativa y/o las necesidades y situación de nuestra agencia en ese momento concreto.
- En el patrocinio hay poco retorno de inversión.
- Los impactos individuales de calidad: la intensidad emocional con la que vive cada espectador un espectáculo es distinta en cada individuo, personal e intransferible. Propiciarlo, nos acerca a la eficacia de la publicidad, porque nos aleja de la percepción de mensaje masivo precocinado
- Porque es rentable.
- Siempre y cuando haya una garantía de audiencia.
- Mecenazgo es otra cosa; patrocinio sí porque debe responder siempre a una estrategia de marca.
- Beneficios de marca.
- Dependería del teatro que fuera.
- Según tu sector llegaría al público adecuado.
- No puedo ver contraindicación alguna en caso de afinidad entre valores de la marca y obra.
- Si el producto y la creatividad lo necesitan, no tendría problema.
- El patrocinio es la fórmula que creo que mejor encaja, ya que puede ser visible por un público más amplio, gracias a la posible campaña de publicidad que desarrolle la propia obra o el propio teatro.
- De acuerdo.
- Siempre y cuando las necesidades comunicativas de mi marca nos empujen hacia nuevos ámbitos culturales o hacia un público más específico, será una buena idea.
- Formar parte de la cultura y del entretenimiento siempre ayuda a una mejor percepción de la marca.
- La publicidad puede manchar el valor de una obra de teatro y ser visto como algo negativo para la marca.

- La compañía y la obra tienen que encajar en la estrategia de comunicación de la marca, ser coherente con el tipo de patrocinios que viniera realizando y tener posibilidad de ser explotado en medios más allá de nombrar la marca como patrocinadora.
- Depende del proyecto y de la idea.
- Marca unida al arte, valor.

Por lo general, y como puede verse con una simple observación al gráfico de las respuestas, la percepción positiva de las agencias encuestadas acerca de esta posible intervención es muy amplia. Algunas respuestas positivas inciden en que “puede convertirse en un mecenazgo muy beneficioso para ambas partes” o también que “Formar parte de la cultura y del entretenimiento siempre ayuda a una mejor percepción de la marca”. A pesar de esta valoración positiva general, gran parte de las respuestas concuerdan en poner condiciones a esta iniciativa, por ejemplo, se mencionan requisitos como que “la obra sea afín al tono de comunicación y *target* de la marca” o que “depende del proyecto y de la idea”. Debemos señalar también que pese al amplio número de respuestas de carácter positivo hay algunas personas encuestadas que consideran que entraña un cierto riesgo, así, aparecen respuestas que indican que “la publicidad puede manchar el valor de una obra de teatro y ser visto como algo negativo para la marca” o que “en el patrocinio hay poco retorno de inversión”.

Al ser preguntadas por si estarían de acuerdo con que un producto que gestionan apareciese en una ficción teatral bajo un formato de *product placement* (gráfico 71) la mayor parte se muestra de acuerdo (43,2%) o totalmente de acuerdo (34,1%). Hay alrededor de un 20% que se muestra indeciso y un 2,3% que está totalmente en contra de aplicar este formato en un entorno vinculado a las artes escénicas. Estos resultados indican que, pese a que hay una mínima oposición a su utilización, en general las perspectivas de implementación del emplazamiento de producto en obras teatrales son positivas.

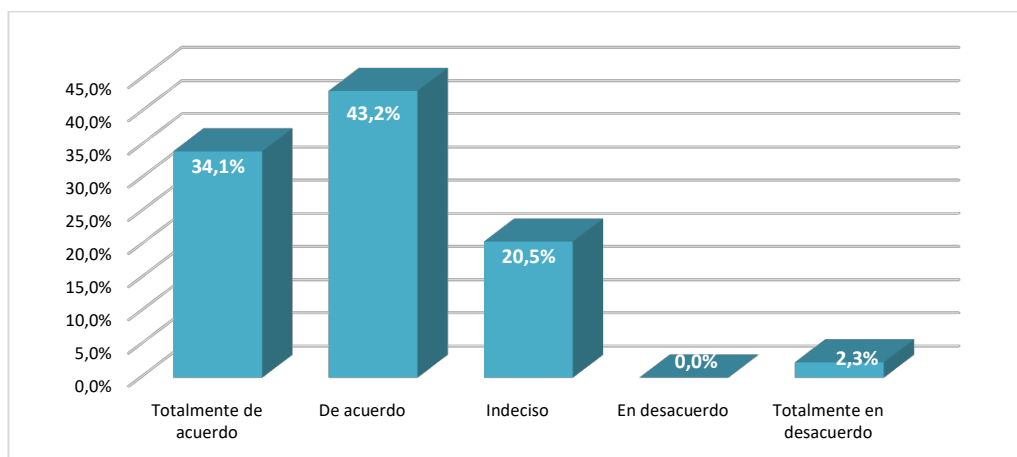


Gráfico 71. Respuesta a la pregunta: Como profesional del ámbito publicitario ¿estaría de acuerdo en que un producto del que gestiona la imagen apareciese en una ficción teatral mediante un formato de *product placement*? Elaboración propia.

La justificación que aportan las agencias sobre sus respuestas son las siguientes:

- Siempre que se pueda garantizar la "buena imagen" del producto, no habría problema.
- Creo que ambas partes pueden beneficiarse de esta colaboración, siempre que la obra sea afín al tono de comunicación y *target* de la marca.
- Habría que entender las necesidades del producto y las características de la producción teatral.
- Me parece una propuesta interesante.
- Es un medio más a utilizar.
- Si forma parte de una estrategia de comunicación, sí. Pero si no, no.
- Sí, siempre y cuando se adecuara al propósito que se quiere conseguir y fuera capaz de transmitir un mensaje acorde a las necesidades del cliente.
- Genera una experiencia con el producto que se puede transmitir.
- Sin afectar a la creatividad o naturalidad de la obra permite asegurar rendimiento en notoriedad experiencial, lo que prolonga la implicación, el recuerdo y la predisposición...
- Claro, ¿por qué no? Es un impacto de alta calidad.
- Interesante para la marca, si conseguimos integrarlo sin forzar.
- Lo mismo que en cine.
- El *Product placement* no es el formato que mejor se ajusta a mis gustos y no siempre tiene una correcta percepción por parte de la audiencia.
- Sería algo muy original y novedoso sobre todo para las primeras marcas que lo hagan.
- Mayor visibilidad.
- Tendría que haber un control sobre el mensaje final para asegurarnos de que es el adecuado.

- Para ganar imagen de marca.
- Dependería del coste y la audiencia potencial, así como el perfil de audiencia.
- Sin contraindicación en caso de afinidad entre mensaje de la marca y obra.
- Que una marca/producto sea parte de una historia, de forma relevante en un momento de consumo y atención del espectador, me parte una buena manera de hacer comunicación efectiva. El reto sería medir los resultados.
- Si el producto y la creatividad lo necesitan, no tendría problema.
- Hay muchos factores que valorar. Las marcas cuentan con poco presupuesto para sus campañas de Marketing y considero que invertir en una acción en Teatro es demasiado "nicho" para que sea rentable.
- Si funciona en tv, por qué no en teatro.
- Siempre y cuando los personajes o el papel de mi producto en la obra ayuden a conectar con mi *target* y no sea descarado ni abusivo, será una buena idea.
- Si el producto no interfiere en el transcurso de la obra y ésta se adapta perfectamente al *target* al que va dirigido, es una oportunidad de despertar interés.
- La intromisión de la publicidad en una experiencia como el teatro puede ser dañina para la marca.
- Creo que es una forma más de poder llegar al público.
- Si se dieran las condiciones adecuadas de precio, presencia adecuada de marca, introducción del producto de una forma original y coherente, y en una obra prestigiosa, no tendría problema.
- Habría que valorar el impacto

Las valoraciones de esta pregunta son variadas acorde a los propios resultados de la encuesta. De este modo, pese a que la mayoría de los encuestados se muestran a favor de la realización de este tipo de acciones de emplazamiento de producto en teatro, muchos de ellos también demuestran un carácter indeciso ante esta acción, por ejemplo, se indica que “puede ser dañina para la marca” o que “invertir en una acción en Teatro es demasiado "nicho" para que sea rentable”. En el apartado positivo se mencionan por primera vez por parte de las agencias respuestas que tienen que ver con el carácter del teatro como “arte en vivo”, y, por ejemplo, se destaca su carácter experiencial, ya que “genera una experiencia con el producto que se puede transmitir” y también “permite asegurar rendimiento en notoriedad experiencial, lo que prolonga la implicación, el recuerdo y la predisposición”.

En el caso del *branded content* los resultados son los positivos, ya que un 87% se muestra conforme con la aplicación de este formato (gráfico 72). La mayor parte de las agencias se muestra de acuerdo (46%) o totalmente de acuerdo (41%), con una diferencia mínima entre ambas respuestas. El porcentaje de indecisos (11%) también es el más reducido en comparación con los otros formatos y cabe resaltar que únicamente hay un 2% de agencias que están en desacuerdo con su utilización. Así se desprende que la creación de contenidos de marca bajo esta fórmula es la que despierta más simpatías entre las agencias en comparación con el resto de los formatos híbridos que se estudian.

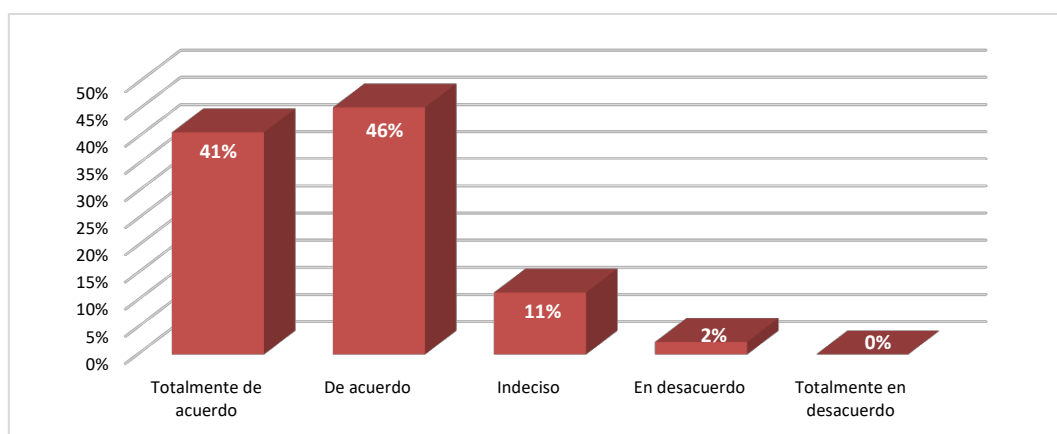


Gráfico 72. Respuesta a la pregunta: Como profesional de la publicidad, ¿estaría de acuerdo en trabajar con una compañía /profesionales del teatro en la producción de una pieza o contenido teatral en la que se destaquen los valores de una marca con un interés comunicacional y de transmisión de un mensaje comercial o de relaciones públicas mediante un formato de *branded content*? Elaboración propia.

Las razones que dan las agencias al ser preguntadas por su posicionamiento sobre el uso del *branded content* aplicado a teatro son las que siguen:

- Ya se hace en cine, en música, incluso en arte, ¿por qué no en teatro?
- Creo que ambas partes pueden beneficiarse de esta colaboración, siempre que la obra sea afín al tono de comunicación y *target* de la marca.
- Me parece una propuesta muy interesante.
- Es un medio más a utilizar.
- Siempre y cuando se ajuste a una estrategia de comunicación determinada.
- Sí, en tanto que sería una forma de aplicar el *storytelling* para transmitir un mensaje corporativo, potenciando la creatividad y la autenticidad.
- Aplicación del producto y relevancia.

- Estaría de acuerdo en crear una obra donde la marca/producto/servicio aparezca de forma natural, pero no directamente para ensalzarla. Para eso ya están las campañas convencionales. Lo contrario sería intrusivo para el espectador y, por tanto, tendría tan mal rendimiento publicitario como las llamadas telefónicas a domicilio.
- Creación de un *storytelling* y de un *branded content* adhoc, sin tener que vender los productos de la marca.
- Ya se hace en otros medios.
- El brandend content desarrollado de forma correcta es una gran herramienta para acercar la marca a sus stakeholders.
- Modelo nuevo de publicidad bastante interesante.
- Sería positivo trabajar este tipo de piezas. De nuevo, todo dependería del mensaje final.
- Mejoraría la imagen de la marca.
- Podría ser una forma muy interesante de construir una experiencia de marca diferente si el coste se justifica.
- Sin ningún problema en caso de afinidad entre mensaje de la marca y obra.
- Si el producto y la creatividad lo necesitan, no tendría problema.
- Hay muchos factores que valorar. las marcas cuentan con poco presupuesto para sus campañas de Marketing y considero que invertir en una acción en Teatro es demasiado "nicho" para que sea rentable.
- De acuerdo.
- Al final se trata de generar contenido atractivo para mi público así que sí.
- Si la obra destaca los valores de la marca no hay ninguna pega para hacerlo.
- Dependería de los valores a transmitir de la marca que se vieran lo suficientemente tapados para asociarlo a la obra y no a la marca.
- Creo interesante que alguna marca hiciera una obra de teatro.
- Tendría que encajar muy bien en la estrategia del cliente y ser coherente con el posicionamiento general tanto de la marca como de la propia compañía teatral el realizar esta pieza.
- Ya lo he hecho: *Hijos del entendimiento* (la obra de teatro) fue una idea y una propuesta de Llorente & Cuenca.

De las respuestas obtenidas podemos extraer algunas valoraciones claras, y es que volvemos a unas respuestas mayoritariamente positivas, pero también abundan los comentarios que inciden en que esta estrategia tiene no debe efectuarse de cualquier forma. Los encuestados

ahondan en las características del *branded content* y las remarcan para que no haya posibilidad de error en una posible acción a efectuar, y por ejemplo algunas de las respuestas exponen que “Dependería de los valores a transmitir de la marca que se vieran lo suficientemente tapados para asociarlo a la obra y no a la marca” o que “Tendría que encajar muy bien en la estrategia del cliente y ser coherente con el posicionamiento general tanto de la marca como de la propia compañía teatral el realizar esta pieza”. Algunas otras respuestas insisten en este carácter “no invasivo”, y en la necesidad de crear un *storytelling* específico para la acción.

En cuanto a la experiencia previa que cumulan las agencias encuestadas sobre la aplicación del patrocinio, el *product placement* y el *branded content* en el campo de las artes escénicas (gráfico 73) se puede decir que es realmente escasa. Tanto es así que el 80% no ha trabajado nunca con estas prácticas en el campo en el que se le pregunta. De estos datos se extrae que realmente son modalidades de comunicación publicitaria con una presencia muy escasa incluso entre las agencias más potentes del mercado español, que son las más valoradas y entre las que se suelen dar los formatos más innovadores y creativos.

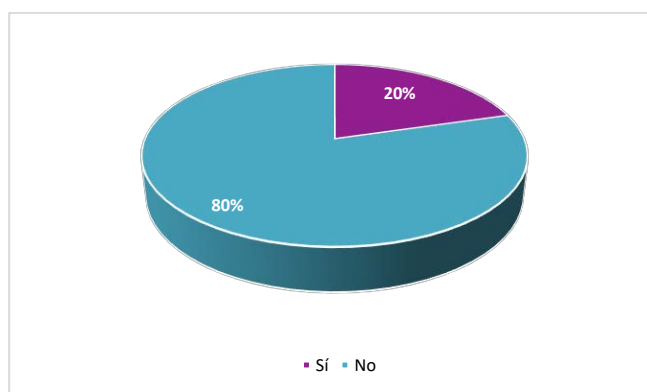


Gráfico 73. Respuesta a la pregunta: ¿Ha trabajado alguna vez con este tipo de acciones aplicadas al teatro? Elaboración propia.

Dado que la experiencia de las agencias encuestadas sobre la utilización de nuevas fórmulas publicitarias en el campo de las artes escénicas es tan reducida, los resultados concretos son poco generalizables. Sin embargo, son ilustrativos para identificar pautas y comportamientos, así como caracterizar los modos de implementación de estos formatos en la industria publicitaria española.

Las agencias que han desarrollado alguna iniciativa de esta clase aplicada al mercado teatral las identifican a continuación:

- Campaña 'Crush to crush' para la Fundación BBK, puesta en marcha de un programa de prevención de la violencia machista en adolescentes.
- Patrocinios de musicales (Hoy no me puedo levantar, El Rey León) PP (con productos de espirituosos o tecnológicos).
- En el ámbito de Baleares varias.
- *Branded content*. Aplicación al teatro de la Campaña Hijos del Entendimiento de Campofrío.
- Desarrollamos un trabajo de *branded content* para una marca.
- Tuvimos una idea para Calle13 que se llamaba Microteatro por Calle13. Consistía en hacer 13 obras de microteatro con 13 realizadores y escritores muy del estilo de Calle13.
- Patrocinio de giras de danza y *branded content* de piezas hechas expreso por una compañía para una acción de cliente.
- Brand film para la iniciativa Caixa Escena (*branded content*) y obra Hijos del entendimiento de Campofrío (*branded content*).
- Para la compañía Stage, que fue cliente de nuestra agencia.

En concreto, las agencias con experiencia previa resumen del siguiente modo la forma en que se forjó la idea y se desarrolló la iniciativa en sus respectivas campañas:

- Muy positivas las dos; creamos con actores un falso casting en un teatro en la que se llamaba a participar en una comedia romántica, poco a poco la prueba derivaba a una escena machista.
- Son iniciativas complementarias a planes de medios más generales.
- Me gustó.
- Ampliar a teatro una acción multimedia ya de por sí muy notoria.
- La iniciativa fue muy positiva para ambas partes, pero no se llevó a cabo. Guionizamos una obra de teatro para un cliente con sus productos como personajes.
- Fue muy bien. La idea nació de acercar a la gente los géneros del suspense, la acción y el misterio de otra forma. Que se sumergiesen en la historia y formasen parte de ella.
- Patrocinio ofrecido por la productora que llevaba el espectáculo que consistía en cuatro semanas de espectáculos de danza inéditos en España. Consistió en inauguración del ciclo; invitación a personalidades, periodistas e instituciones a las representaciones y envío de información referente a los espectáculos a medios. El branded, piezas de improvisación para temas de reciclaje en una feria escolar.
- Positiva.

- En el caso de Caixa Escena el proyecto llevaba ya muchos años trabajando en impulsar el teatro como herramienta educativa y lo que necesitaba es notoriedad y que La Caixa capitalizara el territorio por lo que propusimos y realizamos un brand film que siguiera la vida de varios grupos de teatro dentro del programa. En el caso de Campofrío se trataba de encontrar una manera diferente de continuar la campaña de Navidad, generando PR a través de un formato diferente que permitiera experimentar en primera persona el mensaje de la marca.

La mayoría de las respuestas inciden en el carácter positivo de las acciones. Al analizar en detalle estas acciones no hay una preponderancia de una modalidad concreta en cuanto a su inserción dentro de una campaña global de comunicación o publicidad (gráfico 74). Tanto es así que la mitad de las agencias que han trabajado con estos formatos lo han hecho dentro de campañas más amplias y la otra mitad las desarrolló de manera independiente o aislada.

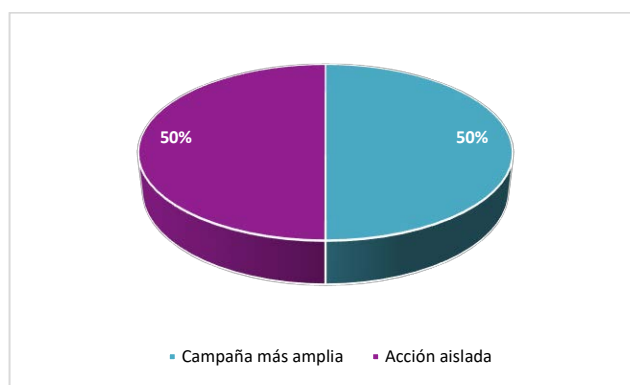


Gráfico 74. Respuestas a la pregunta: la acción en la que ha trabajado ¿formaba parte de una campaña más amplia o se trataba de una acción aislada? Elaboración propia.

Las cifras sobre si estas acciones fueron apoyadas de alguna forma por otros elementos publicitarios de respaldo (gráfico 75) indican que ésta es la práctica mayoritaria, ya que se desarrolló de este modo en el 89% de las ocasiones.

Los formatos con los que se reforzaron las acciones son principalmente audiovisuales y las piezas que se emplean habitualmente en la promoción de artes escénicas, como piezas gráficas, cartelería y online:

- Se grabó un audiovisual.
- Sí, siempre
- No hubo lugar

- Sí, spot, gráficas y piezas online
- Sí, cartelería e inserción publicitaria.
- En el de Caixa Escena era parte de una campaña de comunicación del programa (encuentros, blog, etc.) y en el de Campofrío la parte final de la campaña de publicidad de esa Navidad.
- Cartelería.

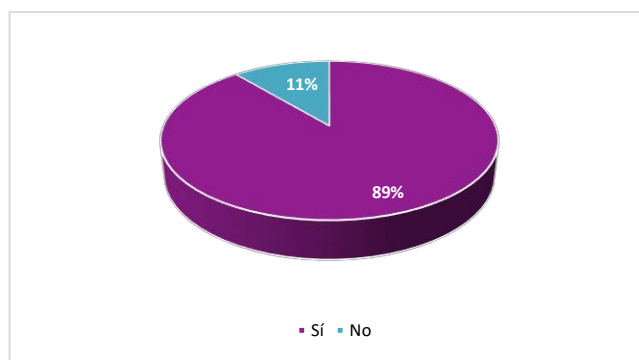


Gráfico 75. Respuestas a la pregunta: ¿Se reforzó la acción con algún otro tipo de publicidad más convencional? Elaboración propia.

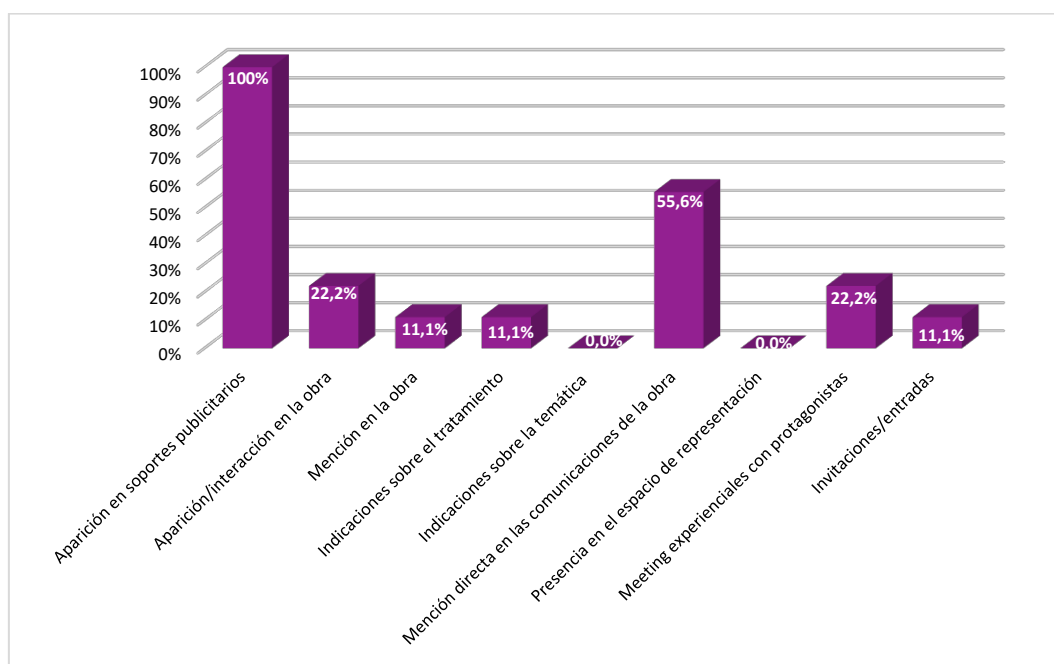


Gráfico 76. Respuestas a la pregunta: Requisitos impuestos por el anunciante. Elaboración propia.

Los requisitos impuestos por parte de los anunciantes para desarrollar las colaboraciones con las iniciativas teatrales (gráfico 76) se concentran principalmente en la aparición de la marca en los soportes publicitarios, petición que se concreta en el 100% de los casos. También es muy habitual, ya que se reseña en más de la mitad de las respuestas, que la marca se incluya

en forma de mención directa en todas las comunicaciones de la obra. La aparición o mención dentro de la obra teatral es un requisito que se da en un número mucho menor de ocasiones (22,2%), en la misma medida que la celebración de encuentros experienciales entre los protagonistas y el público de la marca con el fin de aumentar la memorabilidad. La mención directa de la marca en la obra no es demasiado habitual, como tampoco lo es que la marca incluya indicaciones sobre el tratamiento o que imponga como requisito que existan entradas o invitaciones reservadas. Cabe decir que esta última opción es una práctica que se suele dar de manera habitual hacia distintos grupos de interés por parte del equipo de producción teatral, aunque no necesariamente se imponga como requerimiento de una inserción publicitaria concreta.

Las agencias que han desglosado los requisitos impuestos por los anunciantes lo han hecho del siguiente modo:

- Interacción de producto y presencia de marca. Promociones con entradas al espectáculo y *meeting* experienciales con los protagonistas.
- Mismos que resto de campaña
- Hubo bastante libertad por parte del cliente.
- La acción se llamaba como su canal, pusimos sus logos en la cartelería...
- Mención de marca, invitaciones para contactos y prensa, colaboración de los artistas en rueda de prensa o en evento tras la representación.
- En ninguno de los dos casos hubo producto de por medios, se trató el formato teatral con bastante respeto. En ambos casos las marcas firmaban (tanto el brand *film* como la obra en el caso de Campofrío), pero se mantuvieron alejadas de intrusismo (en el escenario no había presencia de marca, entendiendo que es un espacio con un componente sagrado y de credibilidad, por ejemplo).
- Que apareciera de manera no intensiva.

Se destacan en estas respuestas el carácter por lo general no intrusivo de las acciones por parte de las marcas o productos. En un análisis de los porcentajes esto es notorio ya que por ejemplo la exigencia de la aparición o mención de los productos o marcas es muy baja. Esto es destacado en los comentarios, e incluso en el caso de una acción concreta *Hijos del entendimiento*, de Campofrío, se menciona que fue debido a que se tuvo la consideración en la acción por parte del anunciante de que el espacio escénico “es un espacio con un componente sagrado y de credibilidad”.

El *feedback* obtenido de la puesta en práctica de estas acciones (gráfico 77) ha sido siempre positivo, definido en la mayoría de las ocasiones como “excelente” y con apuntes de que resulta útil en las estrategias de las marcas de cara a las relaciones públicas y las relaciones con los medios, así como a niveles de asistencia y repercusión entre sus públicos.

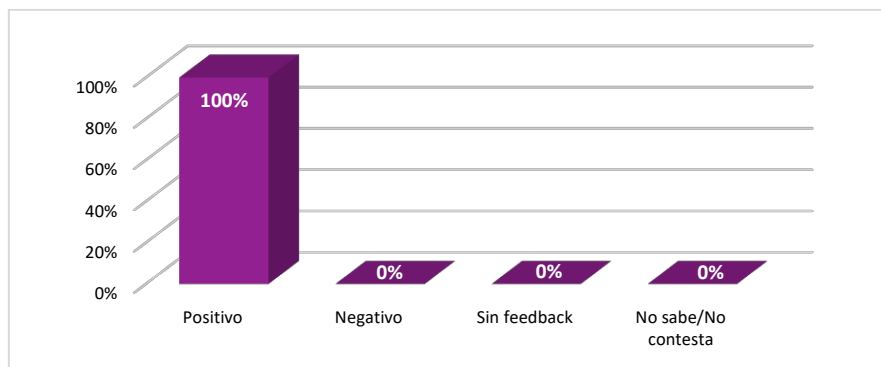


Gráfico 77. Respuestas a la pregunta: ¿Qué *feedback* se obtuvo por parte de la marca? Elaboración propia.

Pese a que el cálculo del retorno de la inversión no es un elemento que se monitorice en todas las ocasiones (gráfico 78), cuando sí se desarrolla se refiere como mayoritariamente positivo, aunque en ciertas acciones sea considerado como escaso. Ninguna agencia lo considera nulo o negativo, lo que es una buena muestra de que, incluso aunque no se tengan datos exactos de lo que ha supuesto una inserción, la experiencia ha sido buena.

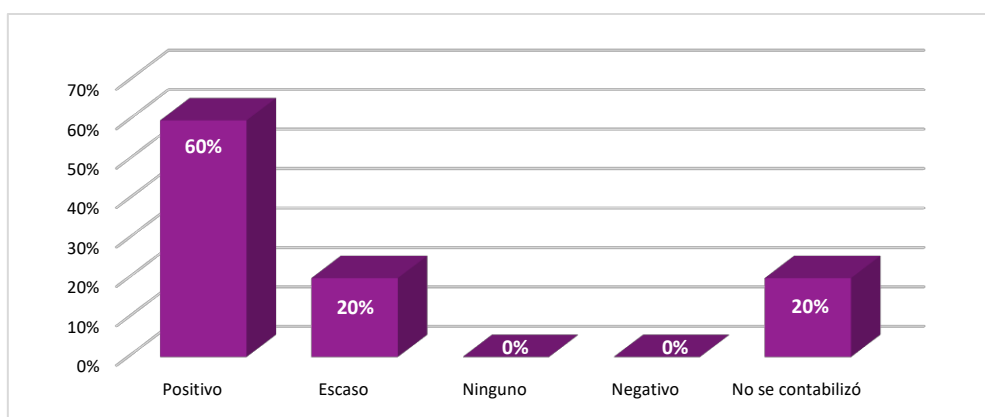


Gráfico 78. Respuestas a la pregunta: En términos económicos o de comunicación, ¿qué retorno de la inversión pudo tener la acción? Elaboración propia.

La gran mayoría de las agencias se refieren al retorno de la inversión de estas acciones en términos de comunicación y no en términos económicos, ya que refieren haber obtenido

notoriedad, repercusión en medios generalistas a nivel nacional o buenas experiencias de marca para los públicos. De este modo, algunas de las respuestas en este apartado destacan que se obtuvo “notoriedad, gran repercusión en medios generalistas a nivel nacional” o, que precisamente hacia lo que estaba focalizada la acción era hacia ese objetivo, ya que “fue una acción de marca, para generar notoriedad y presencia en medios”.

En un caso concreto se menciona que el *branded content* teatral supuso “la mitad de la repercusión de PR de ese año de la campaña” e incluso “apariciones en espacios de prime time de televisión como El Hormiguero”. También se menciona que no siempre el enfoque es cuantitativo, sino que por ejemplo en una acción efectuada para La Caixa “el objetivo era generar más altas en el programa (CaixaEscena) y se consiguió”. Por último, también mencionan algunos encuestados que la medición del retorno de la inversión en este caso es muy complicada o directamente “no se realizó”.

Respecto a la creación de la idea, en la mayor parte de las ocasiones, casi en un 90%, la marca sí estuvo involucrada en el proceso de desarrollo (gráfico 79), así como la agencia de publicidad o comunicación (gráfico 80). Hay algunas ocasiones en las que esto no ha sido así y el proceso creativo ha corrido íntegramente a cargo de la compañía o el autor o autora teatral, pero lo más habitual en el caso de las agencias es que su presencia sea constante a lo largo del proceso.

Esto no quiere decir que coarten la libertad creativa del equipo artístico, ya que según se ha visto en respuestas anteriores las imposiciones sobre temática o tratamiento son minoritarias, sino que se mantienen activos durante toda la conceptualización para supervisar el modo en que se producen las inserciones y se plasma visualmente la marca en las producciones gráficas.

Los datos globales sobre la valoración por parte de las agencias de las colaboraciones entre teatro y nuevas formas publicitarias son muy positivos, ya que alcanzan el 89% (gráfico 81). Ninguna de las agencias califica esta relación como negativa, pese a que un 11% la define como neutra.

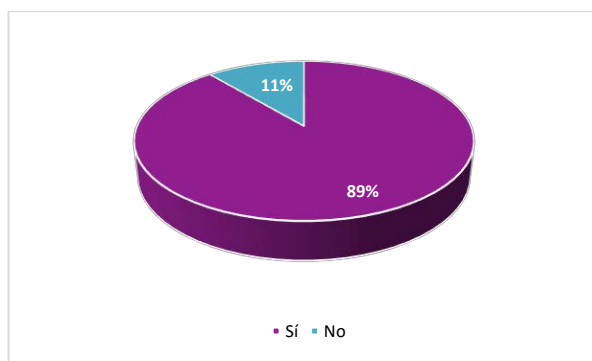


Gráfico 79. Respuestas a la pregunta: ¿Estuvo la marca involucrada en la creación de la idea?
Elaboración propia.

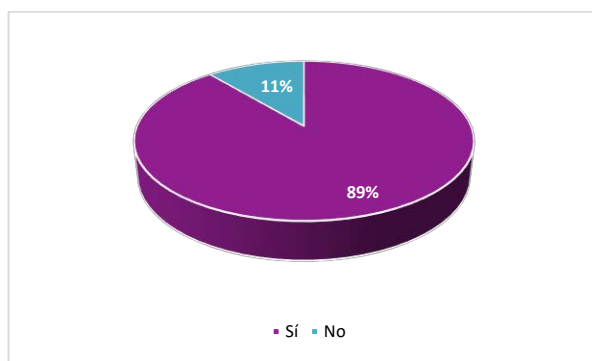


Gráfico 80. Respuestas a la pregunta: ¿Estuvo alguna agencia de publicidad involucrada en la creación de la idea? Elaboración propia.

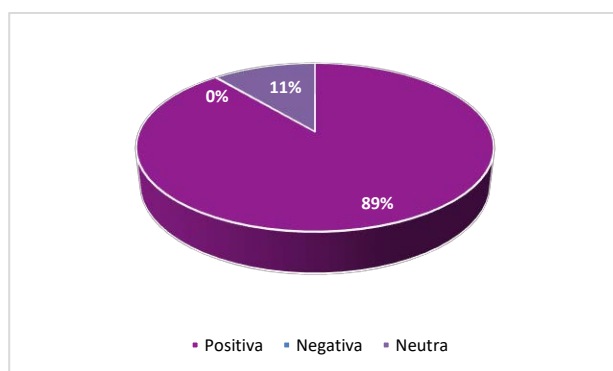


Gráfico 81. Respuestas a la pregunta: ¿Valorarías la colaboración como positiva? Elaboración propia.

2.6 VALORACIÓN GENERAL ENCUESTA A AGENCIAS DE PUBLICIDAD

- Las agencias encuestadas no suelen observar frecuentemente la aparición de *product placement*, patrocinio o *branded content* aplicados al teatro. Sólo un 11'3% de los encuestados menciona que ha visto esta aplicación de forma frecuente o muy frecuente. De esta respuesta se extrae que las fórmulas híbridas de comunicación comercial aún tienen un margen de inserción muy amplio en el ámbito teatral, ya que la aplicación es aún muy baja. El patrocinio es la técnica más referida por las agencias con un 34% de observaciones de forma muy frecuente, en el extremo opuesto, un 32% de las agencias encuestadas menciona que nunca ha observado la aplicación de la técnica del *branded content* en teatro.

- Los motivos por los que las agencias encuestadas mencionan que la aparición de estas técnicas de comunicación comercial es muy variada, y de hecho es representativo el que un porcentaje muy alto de las respuestas haya sido "Otro" (en el caso del *branded content* este porcentaje llega a ser del 56,8%). A pesar de que gran parte de los comentarios a esta respuesta mencionan el hecho de que el teatro posee un número de público por lo general mucho menos elevado que otros medios como la televisión o el cine, también muchos de estos comentarios giran en torno al desconocimiento mutuo y la falta de experiencias de colaboración entre ambos sectores.

- Las agencias de publicidad valoran como un factor positivo de esta colaboración mutua la posibilidad de adquirir prestigio al vincular las marcas o los productos con el sector teatral (70,5% de las respuestas lo indican así). La respuesta relativa a la posibilidad de un aumento de la experiencia de marca también recibe un porcentaje de respuestas muy alto (65,9%) por lo que podemos extraer una valoración relativa a que estos dos factores pueden ser puntos muy positivos a la hora de establecer una relación entre marcas comerciales y teatro. Es interesante señalar también el hecho de que en varios de los comentarios aparezcan las palabras "novedoso", "estrategia innovadora" o "notoriedad por lo novedoso de la acción".

- Para las agencias de publicidad el hecho de que este tipo de estrategias se implanten en las acciones de un anunciante o marca en concreto puede ser mayoritariamente beneficioso. Así lo indican un altísimo porcentaje de las respuestas, únicamente un 6,8% de las mismas mencionan que esta implantación sería poco beneficiosa, el resto de las valoraciones implican que puede ser moderadamente beneficioso, beneficioso o muy beneficioso. Si extendemos

esta valoración a la implantación de este tipo de estrategias en la totalidad del sector publicitario español los porcentajes son aún mayores, ya que sólo un 2,3% de las agencias encuestadas valoran esta implantación de estrategias como poco beneficiosas para el sector.

- Las agencias de publicidad mencionan que el mayor beneficio para las compañías teatrales es la recompensa económica, así lo refieren el 81,8% de los encuestados. Las siguientes respuestas sobre estos beneficios quedan lejos de estos porcentajes, de hecho, la segunda opción con mayor número de respuestas en este apartado, el 56,8%, menciona la posibilidad de una mayor distribución.

- El porcentaje de profesionales del campo publicitario que está abierto a establecer relaciones comerciales con el teatro para la aplicación de este tipo de formatos es muy amplio, de hecho, el 63,6% se muestra favorable a esta unión de ambos sectores, y sólo el 2,3% se muestra contrario a este acercamiento. Es muy interesante reflexionar acerca del hecho de que un 34,1% de los encuestados no tenga clara una respuesta a esta cuestión, por lo que volvemos a plantear la necesidad de fórmulas para lograr un mayor conocimiento entre ambos campos, mediante fórmulas como *meetings* entre empresas, jornadas informativas o de *networking* o bien otros tipos de fórmulas de obtención de información entre ambos sectores.

- La valoración de las agencias publicitarias sobre las circunstancias que deberían darse para poder establecer acuerdos con teatro que implicasen acciones de patrocinio son muy variadas, pero destaca como respuesta con mayor porcentaje de valoraciones el que el coste sea adecuado, con un 64% de respuestas. En lo referente a las circunstancias para trabajar con acciones de *product placement* y *branded content* aumentan de forma considerable la propuesta original que pudiese hacer la compañía (57 y 59% respectivamente) y baja notablemente (52% y 55%) el factor coste, lo que indica que las agencias tienen en cuenta que las acciones de *product placement* o *branded content* teatral pueden ser más caras, pero a la vez pueden exigir un mayor trabajo creativo por parte de las compañías.

- Las agencias no consideran de forma mayoritaria el hecho de que este tipo de estrategias puedan ser una moda o una consecuencia de la crisis económica, de hecho, sólo el 36,4% los considera así, esto puede indicar una predisposición a apostar por este tipo de fórmulas amplia en el caso de las agencias de publicidad.

- Las agencias de publicidad encuestadas se muestran por lo general muy abiertas a efectuar este tipo de estrategias con las marcas para las que trabajan, de hecho, únicamente el 2,3% se muestra totalmente en desacuerdo con esta aplicación en el caso del patrocinio o mecenazgo y del *product placement* teatral y sólo un 2% se muestra en desacuerdo con aplicar acciones de *branded content* al teatro. El porcentaje de indecisos es alto, en cualquier caso.

- La gran mayoría de las agencias encuestadas (80%) nunca ha trabajado con este tipo de acciones. Éste es un dato muy representativo de lo poco extendidas que están estas fórmulas, ya que, pese a que todas las agencias forman parte del ranking de *El Publicista* 2017 y por lo tanto son algunas de las más prestigiosas de España, apenas un porcentaje bajo ha llegado a trabajar en estas estrategias. Las marcas con las que han trabajado son por lo general de ámbito nacional, así, en los comentarios mencionan a Campofrío, Calle13, Fundación BBK o CaixaEscena, la iniciativa de apoyo al teatro perteneciente a Fundación La Caixa. Es muy representativo el hecho de que el 89% de las respuestas de los encuestados mencionen que este tipo de acciones se vieron reforzadas también con un apoyo de publicidad convencional, de hecho, la totalidad de las mismas tuvieron también una aparición en otros soportes publicitarios. Es un dato para destacar asimismo que los requisitos relativos a indicaciones sobre la temática o presencia en el espacio de representación no obtuviesen ni una sola mención entre los encuestados.

- De entre las agencias que han llevado a cabo acciones de este tipo el *feedback* por parte de la marca ha sido positivo según el 100% de los encuestados, lo que es un aspecto a tener muy en cuenta que habla de la satisfacción general de los anunciantes cuando se efectúan este tipo de acciones. En el caso del análisis del retorno de la inversión tampoco existen respuestas negativas, un 60% lo valora como positivo, un 20% como escaso y hay un 20% de respuestas que mencionan que no se contabilizó, lo que indica una necesidad de establecer nuevas fórmulas más efectivas de contabilizar ese retorno de la inversión por parte de agencias y anunciantes, si bien en los comentarios a esta cuestión se incide en que varias de las acciones no requerían de retorno de la inversión por parte de la marca, sino que eran acciones enfocadas a generar notoriedad.

- La implicación de la marca en la creación de la idea implica una respuesta positiva en el 89% de los casos. Es el mismo porcentaje de respuestas positivas que obtiene la pregunta relativa a si alguna agencia de publicidad estuvo involucrada en la creación de la idea.

- Por último, indicar que la valoración general de este tipo de acciones según el porcentaje de agencias que las han llevado a cabo es muy positiva, ya que el 89% de los encuestados las valora de esta forma y sólo el 11% responde que la valoración no sería ni positiva ni negativa, sino neutra. Esto por lo tanto implica que, de los encuestados que han llevado a cabo este tipo de acciones, ni uno solo de ellos ha mencionado que la valoración final de la acción haya sido negativa, lo que implica un alto grado de satisfacción con el desarrollo y resultado final de las acciones.

Un análisis en profundidad de estas valoraciones permite observar los siguientes detalles:

Las agencias de publicidad mencionan que el porcentaje de colaboración con compañías de teatro en este tipo de acciones es bajo principalmente debido al aforo escaso que permiten los espacios teatrales, lo que se traduce en pocos impactos.

Por otro lado, también influye en que el número de acciones que asocian teatro y marcas comerciales sea escaso tanto la falta de experiencias previas como el desconocimiento mutuo entre ambos sectores.

Los beneficios que este establecimiento de relaciones supondría para las compañías pasan principalmente por la recompensa económica, aunque también es destacable la mayor posibilidad de distribución. Sería interesante recomendar a las compañías teatrales una reflexión de los posibles beneficios económicos que este tipo de acciones les generarían, ya que las agencias publicitarias se muestran dispuestas en este sentido. El desconocimiento por parte de las compañías de los emolumentos económicos que se manejan en el sector publicitario es un factor a tener en cuenta, ya que el rechazo inicial puede ser superado a favor de un beneficio económico que puede ser mayor que el que se considera de forma previa.

A pesar de que el porcentaje de representantes de agencias dispuestos a establecer relaciones de marcas con acciones teatrales es alto, también es significativo que existe un gran número de indecisos al respecto.

En un alto número de ocasiones las marcas comerciales están presentes en la concepción de la idea de la que se derivan las acciones, lo que sugiere que la colaboración entre anunciantes y

agencias es estrecha e implica una relación muy sólida durante el proceso creativo, ya que gran parte de las marcas se involucran en el origen de la acción. Este dato puede ser negativo atendiendo a los resultados de valoración de este apartado por parte de autores y compañías que hemos mencionado, ya que conlleva limitaciones para la libertad creativa de la compañía que pone en pie la acción. Sin embargo, a su vez contribuye a la obtención de una valoración positiva del resultado final de la acción por parte de la agencia, que ha permanecido involucrada en el proceso.

Por otra parte, las agencias de publicidad perciben estas acciones aplicadas al teatro como beneficiosas no sólo para el anunciante sino también para el sector publicitario en general. Esta relación puede implicar prestigio para la marca y para el sector publicitario al vincular las marcas con la industria teatral. También se valora por un alto porcentaje de agencias el aumento de la experiencia de marca en este tipo de acciones, así como su carácter innovador o novedoso. Todos estos factores hacen indicar que estas acciones pueden ser iniciativas interesantes para aplicar estrategias nuevas que sirvan para revitalizar un sector como la publicidad que se encuentra a la búsqueda de nuevas fórmulas de comunicación comercial y que requiere de estrategias que fomenten la experiencia de marca y la implicación del *target* en la acción.

3. CASOS DE ESTUDIO

Acción: Varias acciones de patrocinio, *branded content* y *product placement*

Marca: Mercedes-Benz

La marca de automoción Mercedes-Benz trabaja desde hace mucho tiempo en distintas acciones de patrocinio cultural enfocadas al teatro. Esta vinculación con las artes escénicas nace, según su director de comunicación en España, Enrique Aguirre de Cárcer, por una necesidad e interés por parte de la compañía en “reforzar su imagen de marca en un entorno diferente y buscar nuevas vías de comunicación más cercana a sus clientes objetivo” (E. Aguirre de Cárcer, comunicación personal, 4 de abril de 2019). Esta apuesta por la presencia en teatro se vehicula a través de acciones muy diversas pero que guardan un componente común entre todas ellas: un alto nivel de calidad y la implicación de la marca en el desarrollo de las acciones. Mercedes-Benz realiza distintos estudios de investigación de mercados analizando las distintas actividades y aficiones que llevan a cabo sus clientes, “Para poder asegurar un cierto éxito a nuestros patrocinios culturales (...) Intentamos, en la medida de lo posible, acercarnos a sus aficiones buscando eventos en los que se sientan identificados” (E. Aguirre de Cárcer, comunicación personal, 4 de abril de 2019).

La presencia de la marca en acciones relacionadas con el teatro se inicia en el año 1999 con el patrocinio del Festival de Teatro Clásico de Mérida, y al año siguiente la estrategia de comunicación corporativa de la marca va a cambiar gracias al patrocinio de la obra *El verdugo*. Esta colaboración resultó una excelente experiencia para Mercedes-Benz, ya que más allá de la calidad artística y técnica de la obra, ésta obtuvo un enorme éxito de crítica y público. Efectivamente esta obra supuso una gran apuesta de calidad que obtuvo entre otros los galardones de los premios Max del año 2001 a mejor espectáculo teatral, mejor autor en castellano, mejor adaptación, mejor dirección, Luis Olmos, y mejor actor protagonista, Juan Echanove (Larrauri & Galarraga Cortázar, 2001). Este hecho hizo que Mercedes-Benz ampliase su apoyo a las artes escénicas y por ejemplo patrocinase en distinta medida varias obras teatrales en los años posteriores. En un grado u otro la marca ha prestado colaborado en la producción de las obras:

- *El precio*, de Arthur Miller, también protagonizada por Juan Echanove y estrenada en 2003.

- *Visitando al Sr. Green*, de Jeff Baron, con el debut en la dirección de Juan Echanove, estreno en el Teatro Bellas Artes de Madrid en 2006.
- *Sonata de otoño*, de Ingmar Bergman, dirigida por José Carlos Plaza, estreno en el Palacio Valdés de Avilés en 2008.
- *Un dios salvaje*, de Yasmina Reza con versión de Jordi Galcerán y dirección de Tamzin Townsend, estrenada en 2009 en el Teatro Gran Vía de Madrid.
- *Yo, el heredero*, de Eduardo de Filippo, estrenada en el Teatro María Guerrero de Madrid en 2011.
- *El tipo de la tumba de al lado*, de Katarina Mazetti, con adaptación de Alain Ganas, dirigida por Josep María Pou y estrenada en 2012 en el Teatro Goya de Barcelona.
- *El crédito*, de Jordi Galcerán, dirigida por Gerardo Vera y estrenada en el Teatro Maravillas de Madrid en 2013.
- *El eunuco*, adaptación de la obra de Terencio escrita por Jordi Sánchez y Pep Antón Gómez estrenada en el Festival de Teatro de Mérida de 2014.
- *El nombre*, de Matthieu Delaporte y Alexandre de la Patellière, versión de Jordi Galcerán, estrenada en el Teatro Maravillas de Madrid en 2014.
- *Medea*, la adaptación de Vicente Molina Foix del mito griego protagonizada por Ana Belén y estrenada en el Festival de Teatro de Mérida de 2015.
- *Perfectos desconocidos*, de Paolo Genovese, dirigida por Daniel Guzmán y estrenada en el Teatro Reina Victoria de Madrid en 2018.

Un vistazo al listado de obras mencionadas es suficiente para saber que el apoyo de la marca se traduce en acciones en las que trabajan algunos de los mejores y más reconocidos profesionales del teatro en España. Además, varias de las obras que aparecen en el listado han sido producidas por la productora teatral Pentación –cuyo director Jesús Cimarro es entrevistado en nuestro análisis–, una de las más veteranas de España con más de 90 premios en su trayectoria y que implica una alta garantía de calidad en la factura final de sus trabajos.

Además del patrocinio de estas obras, la marca Daimler, a la que pertenece Mercedes-Benz y que engloba a las marcas Smart y Maybach además de a la propia Mercedes-Benz afrontó también una acción de emplazamiento de producto en una obra teatral, situando la carrocería de un vehículo de la marca Smart en la producción *Entre fuerte y flojo*, dirigida e interpretada por Pablo Motos y Enrique San Francisco y estrenada en el Teatro Príncipe Gran Vía de Madrid en 2004. La obra tiene la particularidad además de incluir ya en su cartelería el producto, este

vehículo Smart. En palabras de Enrique Aguirre de Cárcer, esta “carrocería formó parte de la escenografía de la obra; los principales críticos teatrales elogiaron la idea” (E. Aguirre de Cárcer, comunicación personal, 4 de abril de 2019). El director de comunicación de la marca considera que el *product placement* aplicado al teatro no ha arraigado porque la mayoría de los objetos en escena no van a ser bien percibido por el público debido a su tamaño, por lo que esta iniciativa de introducir un elemento de un tamaño tan considerable como la carrocería de un vehículo Smart sí fue efectiva y llamativa (E. Aguirre de Cárcer, comunicación personal, 4 de abril de 2019).



Figura 7. Cartelería de obras de teatro que cuentan con el patrocinio de Mercedes-Benz Fuente: Mercedes-Benz.



Figura 8. Cartel promocional del espectáculo teatral *Entre fuerte y flojo*. Fuente: Mercedes-Benz.

Pero las acciones de la marca enfocadas al patrocinio teatral no se limitan a las realizadas por profesionales de prestigio y productoras consolidadas. Otra acción de patrocinio teatral realizada por Mercedes-Benz y enfocada a las nuevas promesas del teatro es la del apoyo a los Premios de Teatro para Autores Noveles Agustín González. Mercedes-Benz patrocina estos premios desde su primera edición y en ellos se premia el trabajo de aquellos dramaturgos y dramaturgas que nunca han estrenado texto alguno, aunque previamente sí hayan trabajado en guiones cinematográficos o publicado novelas. En la primera edición de estos premios la ganadora fue *Tiza*, de Susana Prieto y Lea Vélez. Este texto, junto a *El candidato*, de David Barreiro -también entrevistado en nuestro análisis-, otro de los premiados, se han representado durante años en la cartelera madrileña (La Vanguardia, 2018), dejando constancia de lo acertado de los premios y el apoyo de estos a la posible futura producción de las obras.

Otros ganadores de los premios en anteriores ediciones han sido el músico y dramaturgo Rafael Fabregat o el crítico de teatro de ABC Julio Bravo. En la última convocatoria, a la que se han presentado más de 200 originales, la ganadora ha sido la actriz y filóloga Ana García Cózar. Los premios nacieron en 2008 de la mano de Luis Llorente, escritor, director y productor y, como decimos, cuentan con el patrocinio de Mercedes-Benz desde su primera edición.

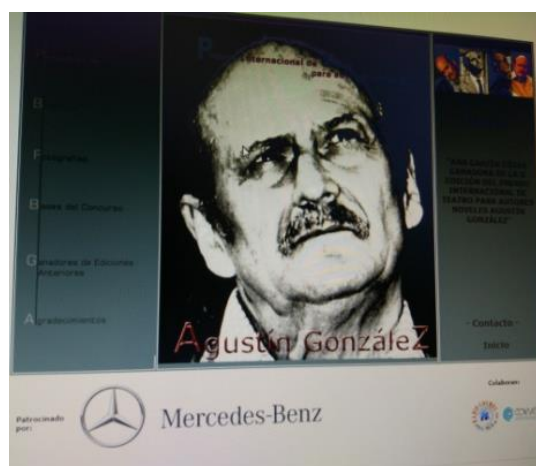


Figura 9. Captura de la anterior web de los Premios Agustín González de Teatro para autores noveles
Fuente: Mercedes-Benz

Otra acción de presencia comercial de Mercedes-Benz en el sector teatral es la del patrocinio de la Fundación Siglo de Oro. Esta iniciativa fue creada por los componentes de la compañía Rakatá en 2004, y la marca colabora desde hace más de diez años. Tiene como objetivo la creación, promoción y difusión de obras de teatro que pongan en valor obras de autores

nacionales o internacionales de esa importante época cultural (Fundación Siglo de Oro, 2018). Algunas de las obras en las que Mercedes-Benz ha participado como patrocinador de las creadas y producidas por esta Fundación son:

- *Doctor Faustus*, de Christopher Marlowe, dirigida por Simon Breden y estrenada en los Teatros del Canal de Madrid en 2012.
- *Entre Marta y Lope*, de Santiago Miralles y Gerardo Malla, dirigida por éste último y estrenada en el Teatro Español de Madrid en 2013.
- *Mujeres y criados*, de Lope de Vega, dirigida por Rodrigo Arribas y Laurence Boswell, estrenada en 2015 y que significa un hito de gran importancia cultural al representar por primera vez un texto inédito de Lope.
- *Trabajos de amor perdidos*, de William Shakespeare, dirigida por Rodrigo Arribas y Tim Hoare y estrenada en los Teatros del Canal de Madrid en 2016.



Figura 10. Cartelería de distintas obras patrocinadas por Mercedes-Benz producidas por Fundación Siglo de Oro. Fuente: Mercedes-Benz y Fundación Siglo de Oro.

La intención de Mercedes-Benz es patrocinar dos obras cada temporada (E. Aguirre de Cárcer, comunicación personal, 4 de abril de 2019), y, como hemos visto, hay temporadas concretas en las que esta cifra ha podido aumentar.

Por último, Mercedes-Benz también ha realizado recientemente -julio de 2019- una acción de *branded content* en la que la marca no es mencionada en ningún momento de la obra pero

toda la acción sucede en un vehículo de Mercedes-Benz. Se trata de la iniciativa *El teatro de sus Mercedes*, que ha sido promovida por uno de los concesionarios de la marca, Autotrak, de Ciudad Real, el más cercano al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro, en cuyo contexto de la edición número 42 se ha desarrollado la acción (Del Campo, 2019). La misma ha consistido en la representación de una adaptación de media hora de duración de *El perro del hortelano* de Lope de Vega a cargo de dos actores de la compañía de Almagro El Taular Teatro para un público muy limitado: únicamente tres personas por función. Esta acción ha significado una interesante propuesta muy novedosa en términos de comunicación comercial y escénica y por ese motivo numerosos medios de comunicación se han hecho eco de la misma, llegando a aparecer reseñada en ABC, cadena COPE, cadena SER o RTVE.

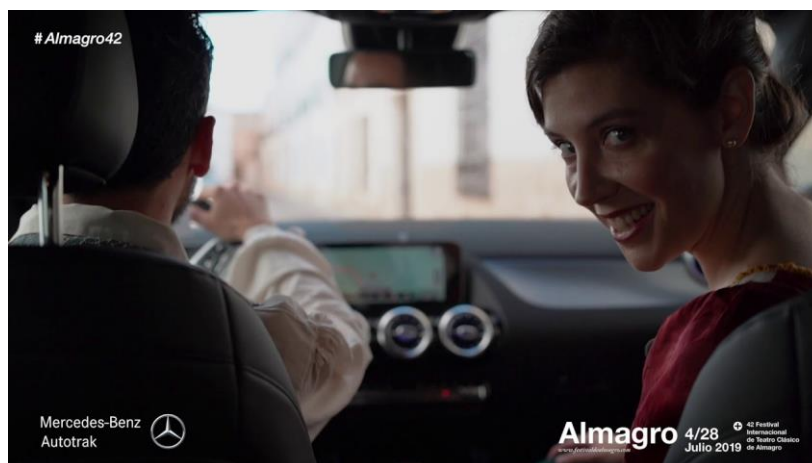


Figura 11. Promoción de la acción El teatro de sus Mercedes. Fuente: Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro.

Conclusiones del caso

Entre la marca que la engloba, Daimler, y Mercedes-Benz, se cubren los tres campos citados en esta investigación, patrocinio (diversas obras de teatro y Premio Internacional para Autores Noveles Agustín González), *product placement* (obra de teatro *Entre fuerte y flojo*) y *branded content* (*El teatro de sus Mercedes*). Son acciones muy diversas, pero todas tienen un componente común, bien su alto grado de calidad (muchas de las obras patrocinadas son producciones de Smedia o Pentación, dos de las más reputadas productoras teatrales de España) o bien lo novedoso de las acciones, en el caso de *Entre fuerte y flojo* con el emplazamiento de producto de un vehículo en escena y en el caso de *El teatro de sus Mercedes* con la realización de la pieza en el interior de un coche de la marca.

Principalmente el motivo del apoyo de Mercedes-Benz al teatro es la satisfacción de su público, tradicionalmente de clase alta y alto poder adquisitivo, por lo que relacionarse con estrategias de acción comercial aplicadas al teatro puede ser beneficioso para la marca al establecer un carácter distintivo en su comunicación. La acción que puede llegar a un público mayor, el *product placement* de la obra *Entre fuerte y flojo*, se realizó con otro subproducto de la marca, Smart, lo que puede ser indicativo de las intenciones de la marca de relacionarse con un tipo de teatro concreto. Una de las acciones más interesantes para Mercedes-Benz de cara a conseguir la satisfacción de ese público es el reparto de invitaciones para estas obras, lo que puede significar en el *target* cierta sensación de exclusividad y prestigio.

Desde el punto de vista de Enrique Aguirre de Cárcer “Mercedes-Benz se ha convertido en un claro referente consiguiendo que las principales empresas teatrales busquen la colaboración de la marca” (comunicación personal, 4 de abril de 2019), este hecho consigue además que “la involucración por parte de la marca es absoluta y alcanza en la mayoría de los casos un respaldo de las personas a la marca” (E. Aguirre de Cárcer, comunicación personal, 4 de abril de 2019).

Si a esto sumamos que varias de las iniciativas han partido directamente de la marca y que “la aparición y utilización de las redes sociales han permitido reforzar la comunicación a un coste relativamente bajo y además con gran eficacia por poder trasladar los mensajes a un público muy próximo a la marca” (E. Aguirre de Cárcer, comunicación personal, 4 de abril de 2019) y que “el principal retorno que se recibe es aquél de los propios invitados de la marca que acuden a los eventos, que, en el 100% de los casos es muy positiva” (E. Aguirre de Cárcer, comunicación personal, 4 de abril de 2019) la satisfacción de la marca es muy alta y podemos concluir que muy beneficiosa tanto para la propia marca como para su público. Esto se constata en que Mercedes-Benz lleva ejecutando acciones de presencia de marca en el ámbito teatral desde hace más de veinte años.

Acción: *Product placement* en obra de teatro *Afterwork*

Marca: Cervezas La Virgen

El emplazamiento de producto en obras teatrales no es muy común, por eso es especialmente interesante el análisis de este caso. La obra *Afterwork* incluye una acción de *product placement* de la marca cervecera La Virgen, con una integración del producto en el espacio escénico y como atrezzo de la obra. *Afterwork* está escrita por el guionista de PRISA Radio y dramaturgo David Barreiro y ganó el Premio Nacional de Teatro *Castelló a Escena* 2015. El autor ha obtenido también el Premio de Teatro para Autores Noveles Agustín González patrocinado por Mercedes-Benz que hemos mencionado en el anterior caso de estudio de esta investigación.

La obra *Afterwork* incluye un tipo de emplazamiento de producto activo siguiendo la terminología de Méndiz Noguero (2001) luego secundada por ejemplo por Del Pino y Olivares (2006), ya que los personajes de la obra interactúan con la cerveza bebiéndola en escena, pero no realizan ninguna mención verbal al producto o la marca.

La marca Cervezas La Virgen nace en Madrid en 2011 y fue adquirida en 2017 por ABInbev, el mayor grupo cervecero del mundo, propietario entre otras marcas de Budweiser, Corona o Stella Artois (El economista, 2017). Dentro las iniciativas recientes de comunicación comercial de la marca destacan algunas tan originales como la creación de un crowdfunding para que sea su propio *target* el que dirija el próximo *spot* de la misma o la instalación de “grifos solidarios” de la marca cuya recaudación irá destinada a hogares en riesgo de pobreza energética (La Virgen, 2019). Atendiendo a la originalidad de estas acciones se entiende mejor la apuesta de la marca por esta acción de *product placement* aplicado a una obra de teatro.

La obra se estrena en la sala Nueve Norte en septiembre de 2015. En esta sala se ofrece al público de los espectáculos la posibilidad de tomar un refresco o cerveza durante la representación. Al pasar en la siguiente temporada al Teatro Alfil surgió la idea por parte del autor de trasladar la representación al patio de butacas, lo que permitió un mayor acercamiento con el público (D. Barreiro, comunicación personal, 12 de diciembre de 2018). El siguiente paso fue la representación de la obra en el Teatro Lara, lo que hizo que el autor, convertido en estas fechas también en productor de la obra, convencido de las virtudes comerciales de la obra, se decidiese a buscar una marca que apoyase económicamente el

producto teatral. Los motivos de este emplazamiento de producto son explicados por el propio autor, de quien partió la idea y fue quien acudió a la marca:

Estudié qué empresa podía encajar mejor en un proyecto tan específico y en apenas unos días nos entendimos a la perfección con la gente de Cervezas La Virgen e iniciamos la andadura juntos. La colaboración es esponsorización (presencia en cartelería y rrss de su imagen a cambio de un dinero por función) y *product placement*, es decir, los personajes toman cerveza La Virgen durante la función, aunque no es *branded* puesto que no se hace mención alguna a las bondades del producto, el texto no se ha tocado en ese sentido. Soy el autor y tenía claro que, en este caso, no quería dar ese paso (D. Barreiro, comunicación personal, 12 de diciembre de 2018).



Figura 12. Imagen promocional de la obra de teatro *Afterwork* en la que se aprecia el emplazamiento de producto de cervezas La Virgen. Fuente: David Barreiro, comunicación personal.



Figura 13. Elenco y equipo técnico de *Afterwork* en el estreno de la obra en el Teatro Lara de Madrid. En el *photocall* se aprecia el nombre de la obra y el logotipo de Cervezas La Virgen. Fuente: David Barreiro, Miller Producciones.

El acuerdo de colaboración se firma por tanto para las ocho sesiones de la obra que se representaron en la sala Lola Membrives del Teatro Lara de Madrid entre enero y marzo de 2019 (Teatro Lara, 2019). Para el autor y productor la marca no busca únicamente el impacto, ya que en caso de haber llenado en todas las sesiones el público alcanzado no habría llegado a los mil espectadores, sino que

el impacto, digamos, numérico es muy difícil de justificar y de vender, hay que acudir a intangibles (...) Hay una cercanía, se vive una experiencia, se transmiten unas emociones... todo eso es lo que se puede aportar a la marca. Por otro lado, es un público cautivo, que está allí noventa minutos “con su marca”, disfrutando con ella, y además si se acierta en el *target* el nivel de receptividad puede ser enorme (D. Barreiro, comunicación personal, 12 de diciembre de 2018).

Conclusiones del caso

El ser una marca joven y en crecimiento permite a La Virgen trabajar con iniciativas relativamente novedosas como el *product placement* teatral. La acción parte en este caso del autor de la obra, David Barreiro, quien además más tarde fue productor también de la misma, a través de Miller producciones. Es interesante observar cómo el propio autor busca esta fórmula de colaboración para la comunicación comercial, en palabras del propio Barreiro, las productoras pueden estar abiertas a este tipo de acuerdos, pero “hay que estudiar cada caso y en algunas ocasiones ninguna acción de este tipo será aconsejable. Hay que ser cuidadosos, honestos con la obra y el espectador y buscar ante todo la calidad” (D. Barreiro, comunicación personal, 12 de diciembre de 2018). El propio autor menciona sin embargo que el teatral es un sector laboral y económico complicado, por lo que entiende que este tipo de fórmulas como el patrocinio, el *branded content* o el *product placement* son adecuadas y a veces muy recomendables, “para tener esa calidad hay que conseguir que los actores, los técnicos y todos los que están involucrados en los proyectos tengan un sueldo digno y estas son vías lícitas para conseguirlo” (D. Barreiro, comunicación personal, 12 de diciembre de 2018).

Acción: CaixaEscena

Marca: La Caixa, a través de su Fundación

CaixaEscena es la iniciativa de apoyo a las artes escénicas de la entidad bancaria de origen catalán La Caixa. Según Ángela Segura, gestora cultural y responsable del proyecto, CaixaEscena tiene antecedentes en iniciativas previas similares ejecutadas por la entidad como son el programa 'La Caixa a las Escoles', implementado en Cataluña entre los años 1978 y 1988 y los 'Tallers de Teatre per a secundària', que se llevan realizando desde hace más de 35 años en los Centros Culturales de Granollers, Vic y Lleida, también apoyados por la entidad (Á. Segura, comunicación personal, 20 de diciembre de 2018).

CaixaEscena nace en 2006, cuenta con casi 2.000 docentes registrados a lo largo de todo el territorio español y terminó el año 2018 con más de 9.000 estudiantes participando en el mismo repartidos en casi 500 grupos teatrales diferentes (Á. Segura, comunicación personal, 20 de diciembre de 2018). El programa permite además la formación teatral en ámbitos específicos para el profesorado y el alumnado, en forma de píldoras educativas y también de unidades didácticas concretas, por ejemplo, el teatro de Lope de Vega, de Calderón de la Barca o de William Shakespeare (CaixaEscena, 2018). Además de recursos online CaixaEscena también organiza actividades presenciales, estudiando muy bien los públicos determinados para cada una de las acciones. De este modo, crea talleres y encuentros para alumnos de secundaria, talleres de creación teatral para alumnos del segundo ciclo de primaria o distintas actividades formativas para estudiantes y profesorado en general. Su taller *Gestos (EXTRA)ordinarios* permite acercar el teatro incluso a los alumnos de a partir de 4 años (CaixaEscena, 2018).

La iniciativa surge según Ángela Segura debido a la necesidad de apoyo del sector teatral que detecta la entidad principalmente ocasionada por la falta de demanda. La responsable del proyecto explica este proceso relacionándolo con el contexto de forma muy amplia:

En el contexto de crisis actual, la alta morosidad de las administraciones públicas en el pago de funciones contratadas, la reducción de las ayudas a la producción y las enormes dificultades para obtener financiación para nuevas producciones, han reducido la oferta escénica en cantidad y diversidad. (...) Centrar los recursos públicos en la creación de oferta y la satisfacción por el crecimiento sostenido y proporcional de las estadísticas en consumo, han llevado a olvidarse de la creación de demanda. (...) Cuando la crisis económica ya ha afectado a todos los ámbitos de consumo, los espacios escénicos privados han empezado a percibir una pérdida

sostenida de espectadores que se ha acentuado a partir de la aplicación del IVA. (...) Por otra parte, la tasa de penetración social de las artes escénicas no ha aumentado: hay un más de un 80% de personas que no han entrado en un espacio escénico el último año. En síntesis, que la gran asignatura pendiente del sector de las artes escénicas es la creación de la demanda (Á. Segura, comunicación personal, 20 de diciembre de 2018).



Figura 14. Un momento de la formación teatral de CaixaEscena Fuente: Caixa Escena. © Fundación Bancaria "la Caixa"



Figura 15. Momento de un taller de CaixaEscena. Fuente: CaixaEscena. © Fundación Bancaria "la Caixa"

CaixaEscena por tanto es una iniciativa cultural pero también social que no se limita a la comunicación comercial de la marca, sino que desde la perspectiva de la entidad está más relacionada con la Obra Social de la Fundación, ya que consiste en “un proyecto transversal que va más allá del enfoque puramente cultural porque entiende el teatro como una fuente de beneficios sociales” (Á. Segura, comunicación personal, 20 de diciembre de 2018). La Caixa cuenta además con otros programas de apoyo a la educación, el más conocido de ellos, EduCaixa, está enfocado a la realización de talleres y actividades didácticas en museos y exposiciones. CaixaEscena está enfocada al ámbito de las artes escénicas, pero además no se

limita al ámbito estudiantil y docente, sino que “se plantea involucrar también a otros sujetos de atención de la Fundación, como gente mayor, personas con discapacidad o presos” (Á. Segura, comunicación personal, 20 de diciembre de 2018). Por tanto, se pretende a través de esta Fundación aprovechar el recorrido previo trazado por la Obra Social de La Caixa y por EduCaixa en los campos cultural y educativo, lo que podría generar público futuro para las artes escénicas:

La Fundación entiende que estas dos áreas [cultura y educación] se retroalimentan y quiere aprovechar esta conexión para generar demanda cultural entre niños y jóvenes. Involucrar las nuevas generaciones en el panorama cultural actual es clave ante una crisis que ha afectado la oferta pero que sobre todo ha acentuado una pérdida sostenida de espectadores (Á. Segura, comunicación personal, 20 de diciembre de 2018).

Conclusiones del caso

La iniciativa CaixaEscena es considerada por la entidad La Caixa como un proyecto educativo y social más que enfocado a la comunicación comercial, sin embargo, consideramos que debía estar incluido en esta investigación debido al número de público alcanzado y la labor de apoyo de las artes escénicas que se efectúa a través de la misma. La directora de CaixaEscena destaca principalmente el sustento que aporta al ámbito escénico a nivel cultural y educativo, y es interesante a nivel prospectivo estudiar si esta iniciativa puede ser capaz de generar público en el futuro.

A pesar de ser un proyecto enfocado desde el punto de vista social y cultural funciona de forma muy eficaz a nivel de comunicación gracias a cómo relaciona la marca y el nombre de la Obra Social y la Fundación con la cultura y la educación a través del teatro, principalmente por el alto número de *target* al que impacta de forma directa con sus actividades y talleres. También es interesante estudiar cómo el posicionamiento de marca puede mejorar gracias a este tipo de acciones en el caso de las Fundaciones de entidades bancarias, ya que son varias las entidades de este tipo que aplican este tipo de labores de apoyo al teatro, pero la mayoría en forma de cesión de instalaciones y acciones de *naming rights*, no con un peso tan centrado en la educación como La Caixa a través de CaixaEscena. Por esto es importante destacar que las acciones que ejecuta esta iniciativa no son acciones de “esponsorización que, en este caso, no es nuestra línea en tanto que fundación sin ánimo de lucro” (Á. Segura, comunicación personal, 20 de diciembre de 2018) pero sí que son acciones que contribuyen al

posicionamiento de la marca y al trabajo de la misma en cuanto a responsabilidad social corporativa del contexto que la rodea.

Debemos indicar en este apartado además que La Caixa, a través de su rama bancaria, también ha realizado este mismo año una acción de apoyo al teatro que ha tenido un alto revuelo mediático se trata del ejercicio de derechos de nombramiento del Teatro Soho de Málaga, propiedad de Antonio Banderas, que ahora ha pasado a llamarse Teatro del Soho CaixaBank (ABC, 2018). Este teatro abrirá sus puertas en septiembre de 2019 con la dirección del prestigioso Lluís Pasqual, ex director del Teatre Lliure (Romo, 2019). En el proceso de esta investigación se ha contactado en varias ocasiones con distinto personal del departamento de comunicación y marketing del teatro para que efectuasen una valoración de esta acción de derechos de nombramiento por parte de CaixaBank, pero han rehusado esta solicitud.

Acción: *Naming rights* de teatro Gran Vía y acción *Aplausos por energía*

Marca: EDP

Los *naming rights* o derechos de nombramiento consisten en la asociación del nombre de una marca a un espacio, infraestructura, proyecto o edificio (Ashley & O'Hara, 2001). Uno de los espacios escénicos más emblemáticos de Madrid, el Teatro Gran Vía, situado en pleno centro de la ciudad, ha experimentado a principios del año 2019 uno de estos derechos de nombramiento, en este caso se ha vinculado su nombre con el de la empresa energética de origen portugués EDP.

El espacio fue fundado en 1913 como teatro, pasando a ser cine más tarde y siendo derribado en 1943 para volver a abrir al año siguiente como cine de referencia en la capital de España, pero casi 60 años después de su reconstrucción volvió a su primera función, la de teatro. El año de su reinauguración, 2004 ya fue ejercida sobre él una acción de derechos de nombramiento, al recibir el nombre de Teatro Compac Gran Vía y dos años más tarde el de Teatro de la Luz Phillips Gran Vía (ABC, 2016). Ya en el inicio de 2019 cambia su nombre al mencionado Teatro EDP Gran Vía. Desde 2004 es gestionado por el Grupo Smedia, una de las principales empresas dedicadas a la gestión teatral del país.

La iniciativa de aplicar la acción de *naming rights* parte de la propia marca EDP, para Carmen Fernández, directora de comunicación de la compañía, el propio nombre de Teatro de la Luz que recibía anteriormente era interesante desde el punto de vista de la marca ya que se trata de una empresa energética, de modo que cuando surgió la posibilidad de realizar esta acción les pareció muy atrayente (C. Fernández, comunicación personal, 11 de junio de 2019). Se firma por tanto entre la gestora del teatro, Smedia y la compañía EDP un acuerdo de derechos de nombramiento de tres años de duración (Reason Why, 2019). La acción de *naming rights* se ve apoyada a su vez con sorteos de entradas a través de las redes sociales y la página web de la compañía.

En palabras de la directora de comunicación la intención no era la de quedarse en el simple derecho de nombramiento, sino tratar de ir un paso más allá con otro tipo de acciones de apoyo, relacionando el espacio y la acción de *naming rights* con la temática de la energía a la que se dedica la empresa (C. Fernández, comunicación personal, 11 de junio de 2019). De esta forma, y a propuesta de la agencia a través de la que se inició el acuerdo de derecho de

nombramiento con Smedia, Katapult y su CEO Marc Díaz Williams, se propone una acción denominada *Aplausos por energía* (C. Fernández, comunicación personal, 11 de junio de 2019).

Esta acción implica la instalación de un sistema de captación de sonido especialmente diseñado para el teatro por la empresa Fabs Robotics a través de su director Fabián Doñaque. Este sistema de medición de sonido en el entresuelo y en el patio de butacas sirve para medir los decibelios generados por los espectadores del teatro y estos decibelios se pasan posteriormente a una fórmula matemática para que sean transformados a kilovatios/hora (El Publicista, 2019).

El sistema resultó un éxito debido a lo original de la propuesta, lo que generó una gran visibilidad en medios, y por ejemplo, El País, Antena 3 o Telemadrid se hicieron eco de la noticia. Para Carmen Fernández la idea era especialmente interesante por lo novedoso de la propuesta, pero paradójicamente también porque a su vez era

algo que llevamos haciendo en EDP desde hace cien años, desde que transformamos un salto de agua en Somiedo, Asturias, en kilovatios (...). Ahora vamos a medir esa energía, vamos a recogerla y luego les vamos a decir a las compañías de teatro, “esta energía que han generado vuestros espectadores, ¿a quién queréis donarla?” Esto hará además que los espectadores sean aún más partícipes de la experiencia del teatro, a día de hoy [la entrevista personal se realizó seis meses después de iniciada la acción] llevan [los espectadores] más de 70.000 kilovatios/hora generados (C. Fernández, comunicación personal, 11 de junio de 2019).

La acción además es de corte solidario ya que esta recaudación de dinero en forma de energía es donada por EDP a aquellas ONGs o asociaciones que decidan las compañías. Entre otras, se ha colaborado con la asociación de personas con problemas auditivos Comunicados (Figura 17), con Ochotumbao, que ayuda a personas y animales en situaciones desfavorecidas o con Mensajeros de la paz, ONG del Padre Ángel (C. Fernández, comunicación personal, 11 de junio de 2019). La primera función realizada contando con esta acción fue *El jovencito Frankenstein*, producida por LETSGO y dirigida por Esteve Ferrer (Europa Press, 2019a).

Esta iniciativa ha obtenido los premios a Mejor innovación en *branded content* del Festival Internacional de publicidad social Publifestival y el galardón a mejor evento promocional en Eventoplus, los premios que valoran los mejores eventos del año en España y Portugal (C. Fernández, comunicación personal, 11 de junio de 2019).



Figura 17. El elenco de El jovencito Frankenstein recoge el cheque con el importe a donar a la asociación Comunicados a través de la primera acción de *Aplausos por energía*. Fuente: EDP.



Figura 16. Las butacas del teatro incluyen el nombre de EDP y diversos gobos del espacio teatral anuncian también la marca. Fuente: EDP.

Conclusiones del caso

Los *naming rights* implican un posicionamiento de la marca muy natural. En palabras de la propia Carmen Fernández “no hay problema al mencionar la marca, todo el mundo te menciona, no hay ningún tipo de reticencia, cuidan mucho los propios artistas y las propias compañías de informar del nombre del teatro (...). Eso para nosotros es una ventaja” (C. Fernández, comunicación personal, 11 de junio de 2019). Si además en este caso la acción de *naming rights* está apoyada en una estrategia de diferenciación de la marca a través de su tarea diaria (en este caso la medición y generación de energía) la acción tiene un interés notable. Este factor hizo que la iniciativa se viese reflejada en distintos medios de comunicación, mencionando además el carácter solidario de la misma, lo que acerca la acción al ámbito de la responsabilidad social corporativa.

Como conclusión podemos decir que la acción de *naming right* fue muy bien estudiada, aportando a la marca una generación de identidad y posicionamiento, ya que un teatro denominado 'de la luz' comienza a recibir derechos de nombramiento de una eléctrica. Además, el refuerzo a esta acción de *naming rights* fue muy inteligente, a través de una acción que potenciaba la labor principal de la compañía, la generación de energía. Si a esto sumamos el carácter solidario de la misma y el eco que tuvo en medios debido a lo novedoso de la propuesta podemos decir que la acción *Aplausos por energía* está siendo un éxito que ha visto su originalidad recompensada en forma de premios. Por otro lado, el *naming right* de un espacio teatral tan emblemático como el Teatro Gran Vía puede estar en proceso de generar posicionamiento e imagen de marca para una empresa que no es aún muy conocida en la totalidad del territorio nacional.

Acción: Obra de teatro *Hijos del entendimiento*

Marca: Campofrío

La marca Campofrío se ha establecido como todo un referente en cuanto a publicidad de valores y contenidos de marca en nuestro país. Varias de sus campañas han sido premiadas en distintos certámenes principalmente en las categorías de *branded content* o Responsabilidad social corporativa y han conseguido generar un alto interés por sus *spots* y campañas en general en el *target* con una estrategia de posicionamiento muy clara, la cual “se fundamenta en que la publicidad desempeña un papel de gran importancia en el plano social. Es más, podría exponerse como uno de los actores más potentes en la producción de la cultura de la sociedad contemporánea” (Mut Camacho & Breva Franch, 2012, p. 2).

De este modo, han conseguido generar posicionamiento de marca y han efectuado distintos intentos por relacionar a la compañía con valores como el optimismo para atravesar la crisis (Gil-Soldevilla & Antón-Carrillo, 2018) o el feminismo (Menéndez Menéndez, 2019).

En el caso que nos ocupa, *Hijos del entendimiento*, se trata de una campaña que representaba la cuestión, muy arraigada en la idiosincrasia de nuestro país, conocida como ‘Las dos Españas’. *Hijos del entendimiento* pretendía ser una acción que sirviese de acercamiento entre estas dos visiones de ver el país, a través de ejemplos reales de personas con planteamientos vitales y visiones de la sociedad muy distintas a niveles ideológicos, políticos y culturales que sin embargo tenían un fuerte vínculo personal: principalmente parejas o matrimonios (Campofrío, 2017).

Lanzada en la Navidad de 2016 a 2017 en forma de *spots* audiovisuales y piezas para Internet, la campaña fue todo un éxito que hizo que, en palabras de Javier Portillo, director de marketing de Campofrío, la marca decidiese ampliar la campaña trasladándola a otro formato. Al estudiar las posibilidades de traslación de la idea del *spot* a otros medios junto con la agencia con la que habitualmente trabaja Campofrío, McCann, decidieron optar por el formato teatral (J. Portillo, comunicación personal, 18 de julio de 2019).

La acción fue elaborada por la propia marca, la agencia de Relaciones Públicas con la que trabaja habitualmente, Llorente & Cuenca, y la agencia de publicidad de referencia para Campofrío, de la cual parte la idea creativa, la ya mencionada McCann a través de su director

de cuentas Javier Gonzalo. Para la producción teatral se contó con La Joya Producciones y elmuro, empresa de gestión cultural que aparece en distintos apartados de nuestra investigación, se hizo cargo de la producción ejecutiva.

De este modo, en febrero de 2017 se exhibe la obra *Hijos del entendimiento* en los Teatros Luchana de Madrid, escrita por el prestigioso guionista y director cinematográfico Daniel Sánchez Arévalo, quien ya contaba con experiencia en *branded content* teatral gracias a la iniciativa Tanqueray Stage, y protagonizada por los populares actores Adrián Lastra y Michelle Jenner (Rózpide, 2017). La obra cuenta tres casos reales escogidos de entre los cientos de ellos que fueron enviados a una plataforma habilitada por la marca, el único requisito es que se tratase de historias con la temática de enfrentamiento y superación de las diferencias de esta disyuntiva entre ‘Las dos Españas’ y que fuesen casos verídicos (Campofrío, 2017). Muchos de estos casos además son parejas que han tenido hijos, por lo que el nombre de la acción adquiere un interés y relevancia muy considerables. Las entradas para la obra sólo podían ser obtenidas –de forma gratuita- a través de una web habilitada por la marca y se agotaron en un periodo de tiempo muy corto.

En palabras de Javier Portillo, esta traslación al formato teatral debía ser lo menos invasiva posible para el espectador, bajo su punto de vista tanto el emplazamiento de producto como el *branded content* o el patrocinio “están de capa caída, las marcas lo que ahora estamos buscando es construir cercanía y emoción a través de diferentes activos con el consumidor, entonces lo de poner tu logo o marca en algo se está dejando de lado” (J. Portillo, comunicación personal, 18 de julio de 2019). Es por ello por lo que la propia marca tuvo claro que la acción debía estar enfocada a ser lo menos invasiva posible. Daniel Sánchez Arévalo, como dramaturgo y director de la pieza, no recibió ninguna indicación de presencia de marca o mención a la misma, al contrario, se decidió por parte de Campofrío que no tuviesen lugar ninguna de estas acciones, y parte de la repercusión de la obra de teatro *Hijos del entendimiento* fue debido a este factor.

Tuvo un gran éxito y un gran retorno de la inversión para la marca porque era una obra gestionada desde el inicio para transmitir un mensaje (...). Lo que construía era una idea que ya la había capitalizado Campofrío con otra serie de medios. Más allá de la presencia de la marca lo que es importante es qué mensaje construyes, y si ese mensaje es el mismo que tu marca está comunicando en otros activos y otros soportes (J. Portillo, comunicación personal, 18 de julio de 2019).

En gran parte de la bibliografía académica relativa al *branded content* se hace referencia a que la presencia de la marca no es necesaria e incluso a veces no es recomendable (De Aguilera & Baños, 2016; Regueira, 2013), pero Campofrío lleva esta idea un paso más allá gracias a que durante los últimos años ha construido una imagen de marca muy sólida que le permite hablar de valores más que de la propia presencia en el *spot* o campaña de un logotipo o un producto.

Cuando en un *spot* pones el logo en el segundo uno es porque hay algo que falla, porque la marca no entra bien, porque falta *branding*... si la marca está bien construida basta con ponerla como mucho tres segundos al final de un *spot* de un minuto. (...) Ése es el gran reto de la publicidad y de los activos a la hora de construir un valor de marca, por eso en mi personal decisión que esté el logo no es fundamental, me importa más que se construya la idea que yo quiero construir con la campaña (J. Portillo, comunicación personal, 18 de julio de 2019).



Figura 18. Cartelería de la obra *Hijos del entendimiento*. Fuente: Campofrío.



Figura 19. Adrián Lastra, Michelle Jenner y Daniel Sánchez Arévalo saludan al público tras la representación de la obra en los Teatros Luchana. Fuente: Campofrío.

La acción obtuvo numerosos premios en certámenes de publicidad, destacando el primer caso de Premio a Obra Teatral para marca en el Festival Iberoamericano de Publicidad FIAP 2017 (M. de los Ángeles Marcet, comunicación personal, 9 de julio de 2019), además de aquellos otros que figuran reflejados en la tabla 4 (McCann, 2019). La acción también fue empleada en prensa como un excelente ejemplo ilustrativo sobre la traslación de contenidos entre formatos publicitarios por no limitarse únicamente a la adaptación de piezas para diversos soportes o su complementariedad, sino que en el contexto líquido actual se están ampliando los formatos y las posibilidades de llegar al *target* haciendo adaptaciones originales a partir de elementos publicitarios previos (Sevillano & Sánchez-Silva, 2018). Por primera vez en la historia de la publicidad y a su vez de las artes escénicas se ha realizado una obra de teatro adaptando previamente un *spot* audiovisual (J. Portillo, comunicación personal, 18 de julio de 2019).

Tabla 4

Premios obtenidos por Hijos del entendimiento.

Premio obtenido y categoría	Certamen y edición
AMPE DE ORO (Categoría Cine)	AMPE, año 2017
BRONCE (Categoría Ideas)	CLUB DE CREATIVOS, año 2017
OJO DE PLATA (Contenido)	EL OJO DE IBEROAMÉRICA, año 2017
OJO DE PLATA (Film)	EL OJO DE IBEROAMÉRICA, año 2017
Sol de Bronce (Medios)	EL SOL, año 2017
Sol de Bronce (Contenidos Marca)	EL SOL, año 2017
BRONCE (PR)	EUROBEST, año 2017
SOL DE BRONCE (Mejor uso de la cultura local)	FIAP, año 2017
SOL DE BRONCE (Imagen corporativa)	FIAP, año 2017
SOL DE ORO (Obras de teatro para marcas)	

Fuente: McCann.

Conclusiones del caso

Una de las acciones que con mejor criterio ha relacionado el teatro con las marcas en los últimos años en España ha sido sin duda *Hijos del entendimiento*, y uno de los motivos principales por lo que es así es porque ha estudiado de forma muy elaborada las características

de su acción para saber en qué formato podía adecuarse mejor a su propuesta (J. Portillo, comunicación personal, 18 de julio de 2019).

La obra de teatro supuso un nuevo éxito para la marca a nivel de comunicación comercial, lo que dentro del contexto publicitario español ha dejado de ser una novedad ya que las campañas de la marca en los últimos años han constituido toda una referencia en términos de calidad y generación de conversaciones en la sociedad. La propia *Hijos del entendimiento* como campaña global alcanzó los seis millones de euros en concepto de medios ganados (Llorente & Cuenca, 2018) y obtuvo numerosos premios a nivel nacional e internacional.

Hijos del entendimiento ha supuesto un gran impacto por tanto a nivel de medios y de generación de conversaciones. Su traslación del formato de *spot* publicitario audiovisual a obra de teatro ha podido marcar el camino a seguir en otras campañas similares por su carácter de uso del teatro con una intención transmisora de valores de marca. Además, es importante destacar cómo ésta ha sido la intención primordial de la compañía a la hora de poner en práctica la acción, ya que en palabras del director de marketing de Campofrío, en ningún momento se planteó la opción de realizar emplazamientos de producto o menciones a la marca en el contexto de la obra de teatro, sino que con la producción únicamente se pretendía reforzar los valores de la marca ya mostrados en la campaña: la importancia del entendimiento a pesar de todas las posibles diferencias (J. Portillo, comunicación personal, 18 de julio de 2019).

Este tipo de estrategias en las que la marca está presente de forma tangencial son muy interesantes y pueden llegar a generar gran *engagement* en el *target*, pero debe tratarse de compañías que tengan una estrategia de *branding* muy sólida y asentada, para que los valores de marca estén claros y la campaña resulte efectiva. Es el caso de Campofrío, quien en los últimos años se ha consolidado como la gran marca a seguir en términos de comunicación comercial, gracias a campañas muy adaptadas a la actualidad social y que transmiten unos valores de marca por lo general optimistas y positivos.

Acción: Patrocinio de diversas marcas en las obras de teatro La Líquida

Marca: Bodegas Robles, Bodegas Vertijana, Sabor a Málaga

La Líquida es una compañía de teatro muy especial, que afronta “proyectos muy personales caracterizados por un meticuloso proceso de investigación escénica, interpretativa y textual” (La Líquida, 2019). Cuando se menciona en la *web* de la compañía ese “muy personal” en este caso es completamente verídico, ya que casi todo el trabajo de la compañía es representado por su creador, actor, dramaturgo y director, David García-Intriago, lo que los estadounidenses denominarían un auténtico *one man show*, ya que la práctica totalidad de las obras de la compañía han sido producidas, dirigidas, escritas e interpretadas por él. David García-Intriago es además actor televisivo (desde 2015 interpreta un personaje fijo en *Acacias, 38*, de TVE, por ejemplo) y locutor de radio para distintos programas de *Canal Sur*. Las obras que escribe, interpreta y dirige para su compañía La Líquida se basan en un contacto directo con el público. Trabajando habitualmente en el patio de butacas o directamente en espacios no convencionales como museos o bodegas, La Líquida consigue llegar a tener un trato muy cercano con el espectador, lo que permite que no sientan que están asistiendo únicamente a una obra de teatro, sino a una experiencia.

La Líquida nace con la obra de teatro *Oh vino*, estrenada en septiembre de 2013. Esta obra hace un recorrido completo por la historia del vino y su relación con el hombre, convirtiéndose en un homenaje a la tradición de la buena bebida y la fiesta. La obra suele facilitar a los espectadores asistentes una copa de vino a degustar durante la representación, tratándose en todos los casos de “vinos de calidad contrastada siempre bajo la tutela de las Denominaciones de Origen colaboradoras” (La Líquida, 2019). En este caso esta acción podría ser considerada según el caso como patrocinio -si la bodega o marca de vino ha contratado a la compañía de forma directa- o como *product placement* si únicamente se efectúa la prueba del vino y la aparición del mismo en escena a través de la participación del producto en la obra.

Oh vino es una obra que se ha representado en más de 180 ocasiones, por lo que puede constituir en cada representación una acción distinta gracias a la enorme capacidad de adaptación y creatividad que demuestra García-Intriago, pero en la gran mayoría de sus funciones podemos considerar que se ha efectuado lo que hemos denominado una acción de *product placement* interactivo, es decir, aquel que permite al espectador la prueba de un

producto -habitualmente gastronómico- antes, durante, o después de la representación. En palabras del director, actor, dramaturgo y productor, la adaptación al producto es total,

Yo personalizo el vino, me adapto dentro del propio espectáculo al vino o a la zona geográfica donde estoy (...). Hago una personalización del evento, el cual es el mismo, pero las marcas que colaboran a veces no son las mismas, por lo que intento adaptar la dinámica a lo que puede ofrecer su producto y potenciarlo. Creo que ofrecemos con esta acción el tú a tú (...) Paradójicamente, el que haya pocos espectadores no tiene porqué ser malo para la marca, ya que es un público que tiene inquietudes y que asiste no sólo a un acto cultural, sino también social (D. García-Intriago, comunicación personal, 7 de marzo de 2019).



Figura 20. Un instante de la representación de *Oh vino* en la que se aprecia una acción de emplazamiento de producto. Fuente: La Líquida.



Figura 21. Un momento de la representación de *Hambre*, de la compañía La Líquida. Fuente: La Líquida.

El trabajo de La Líquida se basa por tanto en un teatro muy experiencial, en el que el espectador asiste a una historia contada a apenas unos metros, con un actor que interactúa con ellos y que también interactúa con unos productos gastronómicos que el espectador puede probar durante la función. El propio García-Intriago interactúa con el producto,

valoró mucho que el vino esté en escena, lo saco, lo toco, y hago constancia del vino que me ofrecen las distintas denominaciones de origen. (...) No las características del producto en sí,

sino buscar los elementos emocionales que puedan conectar con el espectador a través de la emoción y el humor (...) La mejor publicidad es la que no hace publicidad, la presencia y el contar una historia con el producto es mucho mejor que vanagloriar el producto (D. García-Intriago, comunicación personal, 7 de marzo de 2019).

En posteriores obras de La Líquida, como *Hambre*, se ha colaborado también con marcas como Sabor a Málaga, la cual engloba distintas denominaciones de origen de la provincia malagueña y ha permitido realizar un *product placement* interactivo a numeroso público que ha asistido a las funciones de esta obra en la provincia de Málaga. Quizás con esta iniciativa la marca no tiene la capacidad de darse a conocer de forma masiva, pero sí que realiza una acción de comunicación comercial muy interesante,

no creo que el número de espectadores que asistan a una función sea muy alto, pero sí que considero que son espectadores buenos, primero porque buscan la experiencia teatral, algo que siempre es bueno, segundo porque entienden que pueda haber empresas que apoyen este tipo de acciones y consideran algo muy positivo el apoyo de este tipo de marcas al teatro (D. García-Intriago, comunicación personal, 7 de marzo de 2019).

Oh vino ha recibido patrocinio en forma de contratación por bodegas como la granadina Vertijana o Bodegas Robles, de la Denominación de Origen Montilla Moriles. También se han realizado acciones de emplazamiento de producto, en la mayoría de los casos dentro de la terminología que hemos determinado llamar interactiva en gran parte de sus funciones. De igual modo ha ocurrido con *Hambre* —obra de teatro que narra la relación del ser humano con la comida desde la Antigüedad— y *Bacanal*, la última obra de La Líquida, que ha realizado *product placement* interactivo de la marca Sabor a Málaga.

A pesar de todo esto y del innegable esfuerzo de la compañía por ofrecer acciones de colaboración con marcas que además supongan un extra en forma de experiencia a su público, es muy importante destacar que no se trata de patrocinios al uso, sino de colaboraciones en forma de contratación y emplazamiento de producto bajo el formato interactivo. No se trata de patrocinios al uso debido a que la compañía La Líquida asume los gastos completos de la producción de sus obras. Normalmente las marcas “utilizan el espectáculo que yo he creado, lo adquieren, no me llaman para apoyar el espectáculo habitualmente, sino para comprarlo (...) Utilizan el espectáculo que yo he creado para estar presente en las distintas actividades que hacen” (D. García-Intriago, comunicación personal, 7 de marzo de 2019).

Esto hace que La Líquida haya estado presente en numerosas actividades de bodegas o marcas de productos gastronómicos, así como en ferias tanto organizadas por Denominaciones de origen como por Ayuntamientos, en un claro formato híbrido que combina el espectáculo teatral con el apoyo por parte de entidades y marcas a la promoción de un producto concreto.

Conclusiones del caso

El emplazamiento de producto interactivo es una técnica comercial que apenas está naciendo y que puede tener grandes posibilidades de expansión. Tiene un alto componente de posibilidad de éxito debido principalmente a que en el nuevo contexto publicitario cada vez adquieren más peso dos conceptos primordiales, el marketing experiencial y los clientes prescriptores. En este caso, estamos hablando de un emplazamiento de producto en el que el cliente efectúa una cata o prueba del propio producto, y lo hace dentro del contexto de una historia o una vez finalizada la misma. Además, el espectador puede convertirse posteriormente en cliente prescriptor de ese producto que acaba de probar, principalmente porque este contexto de asistencia a un espectáculo tiene características positivas: está relacionado de forma directa con el ámbito cultural y el espectador percibe que no está formando parte de una acción publicitaria masiva, sino de un ofrecimiento a un grupo concreto de asistentes, normalmente muy limitado.

La Líquida con sus espectáculos consigue una simbiosis muy interesante y beneficiosa para las dos partes, compañía y producto que apoya la acción. La compañía se ve beneficiada en dos aspectos: por un lado, recibe un apoyo económico (ya sea en forma de apoyo directo o, normalmente, en forma de contratación) y además adquiere la capacidad de ofrecer a sus espectadores un extra distintivo en forma de acción experiencial con cata de productos mencionados en la obra. Para las marcas que trabajan con ella también existen dos ventajas muy relevantes: la de emplazar sus productos en una narración en la que se ensalzan las virtudes de estos a todos los niveles y se efectúan distintas interacciones con los mismos y la posibilidad de que el producto sea probado por un espectador en un contexto de entretenimiento y disfrute muy adecuado para la recepción. El emplazamiento de producto de las obras de La Líquida, dadas sus características y posibilidades, es enormemente beneficioso tanto para las marcas como para la propia compañía. La estrategia desde el punto de vista de la marca tiene el potencial de una acción de marketing experiencial y a su vez de una forma de comunicación comercial híbrida como el emplazamiento de producto o el patrocinio.

Acción: Giras teatrales patrocinadas por la marca como regalo a sus clientes

Marca: Bankinter

Bankinter es uno de los bancos más consolidados en nuestro país y una de las empresas que forman parte del IBEX 35. La marca lleva casi una década realizando una actividad anual de fidelización para sus clientes que aúna teatro y música, sus conocidas como Giras Bankinter, en las que cada año invitan a un amplio pero selecto número de clientes a la asistencia a un evento íntegramente promovido por la marca. Normalmente son espectáculos relacionados exclusivamente con la música, pero hemos tenido a bien incluirlos en esta investigación en primer lugar por su carácter novedoso y en segundo lugar porque en algunas ocasiones, como en la edición de 2016, se han visto más vinculadas con el teatro, en este caso con el teatro musical. En esa edición se exhibieron distintos fragmentos de musicales reconocidos dirigidos por Daniel Diges, director y actor con amplia experiencia en musicales (Bankinter, 2016). Estas giras patrocinadas por Bankinter cuentan con diez ediciones y en ellas han participado artistas del prestigio de Sara Baras o Ainhoa Arteta, actuando en teatros como el Kursaal de San Sebastián o el Teatro Liceu de Barcelona. Para los responsables de marketing, el inicio de esta gira, que también ha contado con la representación escénica y musical de trozos de obras como *Los Miserables* o *Chicago*, y ha tomado un carácter de evento de marca imprescindible para la empresa, que valora muchísimo la realización anual de esta acción.

Según Enrique Cerrada, responsable de marketing de empresas, y Gema Esguevillas, responsable de marketing de banca privada en la marca, nacen en 2010 como idea para distinguir las acciones del banco de otros que efectúan regalos y retribuciones menos personales, la primera gira fue la realizada por la directora de orquesta Inma Shara, quien más tarde sería también la artista principal en la Gira Bankinter 2014 (E. Cerrada & G. Esguevillas, comunicación personal, 4 de febrero de 2019). La iniciativa parte de una experiencia previa de la marca como mecenas del teatro Liceu de Barcelona. Las conocidas como Giras Bankinter recorren cada año algunos de los espacios teatrales más reconocidos del país como, además de los citados, el Teatro Cervantes de Málaga, el Teatro Lope de Vega de Madrid, el Auditorio Mar de Vigo, el Teatro Real o el Palau de las Arts Reina Sofía de Valencia.

En palabras de los responsables de marketing de la marca “Necesitamos espacios grandes y de calidad para la comodidad de nuestros clientes (...) La experiencia es muy satisfactoria, es

precioso ver cómo muchos clientes nos piden hacer también un tour por los teatros” (E. Cerrada & G. Esguevillas, comunicación personal, 4 de febrero de 2019).

El proceso de creación de los espectáculos es muy elaborado y cuenta con una alta implicación de la marca, que está presente en todo momento,

la idea creativa parte de un *briefing* muy concreto, muy específico, entregado a diez agencias, en dos meses se selecciona sólo a tres, pero en el proyecto se elige una sola de entre esas tres con muy alta implicación de la dirección general en la selección final (E. Cerrada & G. Esguevillas, comunicación personal, 4 de febrero de 2019).



Figura 22. Un momento de la representación de la Gira Bankinter 2016 en su parada en Murcia. Fuente: Bankinter.

La asistencia a las actuaciones de estas Giras tiene un alto componente de exclusividad, la marca invita a sus clientes como forma de recompensar la fidelidad con la misma y fortalecer el *engagement* con la marca. “Es un evento muy exclusivo y por lo tanto muy excluyente. Sólo se ofrece a un *target* muy concreto, ni siquiera se vende al público” (E. Cerrada & G. Esguevillas, comunicación personal, 4 de febrero de 2019). El teatro y la música son intangibles que interesan especialmente como estrategias de fidelización de estos públicos según los responsables de marketing de Bankinter, “los clientes de grandes patrimonios tienen una sensibilidad especial por la cultura, ya ni siquiera nos planteamos los beneficios, si no que estas Giras están muy consolidadas ya y es algo ya que debemos hacer” (E. Cerrada & G. Esguevillas, comunicación personal, 4 de febrero de 2019).

El retorno de la inversión de esta acción por lo tanto no es lo principal para la marca en términos cuantitativos, “*Feedback* explícitos de mails con contenido como: “por cosas como ésta merece la pena vivir” después de un concierto de Sara Baras hacen que la acción ya no se piense en términos cuantitativos de forma exclusiva” (E. Cerrada & G. Esguevillas, comunicación personal, 4 de febrero de 2019).

Conclusiones del caso

Trabajar la fidelización de los clientes con estrategias de creación de intangibles puede significar un éxito a nivel de comunicación corporativa si la calidad de estas acciones es la adecuada. Desde Bankinter lo que nació como una iniciativa aislada se ha consolidado como un evento que genera una alta satisfacción en los clientes de la marca, clientes por lo general con un alto poder adquisitivo y para los que retribuciones en forma de obsequios pueden no ser interesantes o necesarias. Es por esto por lo que la música y el teatro se convierten en estrategias de fidelización mucho más sólidas que generan *engagement* con la marca y que contribuyen a crear sensación de exclusividad en los públicos al realizarse en espacios de prestigio y con figuras de talla internacional en la mayoría de los casos. Estas acciones pueden contribuir no sólo a generar exclusividad en la mente de los clientes, sino también a fomentar la sensación de pertenencia.

Acción: Patrocinio de uno de los Premios Lorca

Marca: Jaén, paraíso interior

La Asociación de las Artes Escénicas de Andalucía entrega en colaboración con la Fundación SGAE de forma anual los Premios Lorca de teatro andaluz, a las producciones y artistas y técnicos teatrales más reconocidos de esa Comunidad autónoma. Uno de estos premios es patrocinado por la Diputación de Jaén, bajo su marca Jaén, paraíso interior, según la web de la Diputación de Jaén, es una

marca creada y registrada en 1997 por la Diputación Provincial de Jaén con la finalidad de aumentar y unificar los mensajes que sobre la riqueza y los valores de la provincia se transmiten tanto dentro como fuera de sus límites geográficos (Diputación de Jaén, 2019).

Es una marca que también da nombre a otros premios relacionados con la cultura jienense y patrocina a su vez uno de los equipos de fútbol sala más conocidos del país, ganador en dos ocasiones de la Liga Nacional de Fútbol Sala. El patrocinio de los premios Lorca por parte de la marca se lleva efectuando desde la edición de 2016 y el premio consiste en la contratación de la obra premiada por parte de la Diputación de Jaén para la contratación de actuaciones en un circuito por los escenarios de la provincia, Jaén Escena. Se trata de un patrocinio por lo tanto institucional, que podría no entrar dentro del ámbito publicitario, pero hemos considerado su inclusión para ofrecer una perspectiva más amplia de los patrocinios en teatro y para no dejar de mencionar una de las bases financieras que hemos mencionado a lo largo de esta investigación: la ayuda institucional a las compañías.

José Lucas Chaves, actual Director de Música y Artes Escénicas de la Junta de Andalucía, profesor de diversos Másteres en gestión cultural y director también de los Baños Árabes de la ciudad, y jurado en las últimas ediciones de los Premios Lorca, pone en valor este premio gracias al alto número de representaciones que conlleva, para él,

la repercusión en la sociedad y en el ciudadano jienense está muy justificada, tenemos un reporte cultural y social muy importante (...). De forma directa o indirecta han podido llegar a unos 40.000-50.000 jienenses y potencialmente a los 97 municipios que conforman la Diputación (J. L. Chaves, comunicación personal, 13 de mayo de 2019).



Figura 23. La compañía ganadora del premio Jaén, paraíso interior, DanzaMobile, en el *photocall* de los Premios Lorca 2017. Fuente: ARESAN.

La variedad es la característica principal en los premios patrocinados por esta marca, ya que en 2016 el premio fue para una compañía de circo, en 2017 para la obra *En vano*, de la compañía Danzamobile que como su nombre indica trabajan la danza (EuropaPress, 2017) y en 2018 el premio fue para la compañía de teatro de calle, que realizan circo y danza, La Nördika por su obra *Rojo estándar* (ARESAN, 2019).

Conclusiones del caso

El apoyo desde las instituciones es clave para el desarrollo de las compañías de pequeño y mediano formato. El relacionar este apoyo con el patrocinio de unos premios concretos que además reciben el nombre de una marca de fomento del turismo y la cultura puede ser muy interesante para las instituciones. En este caso Diputación de Jaén, a través de su marca Jaén, paraíso interior, se relaciona con el apoyo al teatro andaluz mediante este patrocinio de los Premios Lorca-Fundación SGAE. Este patrocinio puede ser muy interesante para las compañías, ya que implican la contratación para la representación de la obra en distintos espacios de la provincia de Jaén, por lo que no se trata únicamente de unos premios de apoyo económico o de valoración o prestigio, sino que contribuyen a crear tejido empresarial en el ámbito del teatro en una Comunidad autónoma en concreto, en este caso la andaluza.

Acción: Obras de teatro de la iniciativa *Teatros con sabor*

Marca: Mahou Sin

La marca cervecera Mahou, a través de su producto sin alcohol Mahou Sin, perteneciente a la empresa Mahou-San Miguel, realizó entre octubre y diciembre de 2014 una iniciativa de contenido de marca denominada *Teatros con sabor*. Consistía en la representación de seis obras de teatro de formato corto en espacios que normalmente no acogen este tipo de representaciones: bares de la ciudad de Madrid. En total se realizaron seis piezas para doce funciones en otros seis bares de Madrid. La estrategia consistía en buscar el impacto a *untarget* que no esperaba este tipo de acciones y en todas ellas se efectuaba además un emplazamiento de producto activo perfectamente integrado en la narración debido a que las obras no se situaban en espacios imaginados, sino que se hacía uso de la propia escenografía del bar y de las características del espacio.

Las obras fueron escritas, dirigidas e interpretadas por la prestigiosa compañía de teatro madrileña Impromadrid, de gran trayectoria y prestigio en lo que a teatro de improvisación se refiere. Desde su más que establecida compañía han colaborado con marcas como Coca-Cola, la empresa de coches eléctricos Emove o la aseguradora ING en distintas acciones de teatro para eventos. Como indican en la propia web de la compañía, “desde su fundación en el año 2000 Impromadrid se ha especializado en aplicar sus conocimientos en improvisación teatral y experiencia en el mundo escénico al ámbito de la empresa” (Impromadrid, 2019). Para ello la compañía utiliza diversas fórmulas: creación de piezas teatrales concretas, realización e impartición de talleres de improvisación para ejecutivos y trabajadores de distintas compañías o “trabajando la puesta en escena y guion de sus presentaciones, reuniones o eventos” (Impromadrid, 2019). El propio Ignacio López, en entrevista realizada por Jaime Fernández Palacios para la web Teatro a teatro se muestra muy abierto a este tipo de colaboraciones:

Vivimos en buena parte de eso. Tanto presentaciones de productos como reuniones de departamentos en los que está el director de marketing con su charla de 20 minutos, el director general también con su charla de 20 minutos, luego el jefe de ventas, etc... entonces nosotros presentamos todo eso y entre medias hacemos escenas improvisadas que versan sobre lo que están hablando, pero desde el humor y la comedia de una forma amena y distendida (I. López, entrevista a J. Fernández Palacios, Teatro a teatro, 2017).

En la acción *Teatros con sabor*, enfocada hacia el contenido de marca, pese a ser el teatro de improvisación la especialidad de esta compañía, las obras tenían textos en gran parte cerrados

escritos para la ocasión y aprovechaban el éxito reciente del formato de microteatro que tanta repercusión estaba teniendo gracias a iniciativas como Microteatro por dinero. En palabras de Ignacio López, codirector de la compañía Impromadrid, junto a Ignacio Soriano y Jorge Rueda,

se trataba de hacer varias piezas teatrales originales de corta duración que sucedieran en diferentes bares y a las que pudiera acercarse el público convocado mediante redes sociales. Nuestro trabajo consistió en hacer la dramaturgia, dirección y puesta en escena de las piezas. Además, esas piezas se grababan y se subían a youtube de modo que tuvieran más recorrido. Las piezas versaban sobre "los cambios en la vida" que casaban con la imagen que quería dar la marca (I. López, comunicación personal, 28 de agosto de 2018).

Estas acciones pueden considerarse no sólo *branded content* teatral, sino también emplazamiento de producto pasivo, ya que en todos los vídeos de las acciones puede apreciarse la aparición de la marca en escena en forma de botellas, cartelería y grifo de Mahou Sin (figura 24). En casi todas las piezas este *product placement* posteriormente se convertirá en activo, ya que las actrices y actores de cada una de las obras piden un 'cañín' -nomenclatura que la marca menciona para una caña de cerveza Mahou Sin -y lo beben en escena.

Teatros con sabor nace como una iniciativa de Mahou y su agencia de medios y Relaciones Públicas BTOB, pero la ejecución fue realizada por completo por Impromadrid, si bien la agencia gestionó todas las acciones de apoyo en vídeo y redes sociales de la misma (I. López, comunicación personal, 28 de agosto de 2018). La acción tuvo una gran repercusión en redes sociales, especialmente en Twitter, y en algunas de las obras se pedía además la colaboración del público asistente, por ejemplo, en el caso del personaje de la chica que cumplía años antes mencionada el público debía gritarle "¡Sorpresa!" (Silver, 2014). Además, la interacción con el público se realizaba también de forma previa pues con la utilización del *hashtag* #teatrosconsabor los usuarios de Twitter podían colaborar con los textos de las obras, aportando distintas ideas (Figura 25) y reforzando el trabajo de improvisación que tradicionalmente ha llevado a cabo la compañía. Es interesante estudiar cómo la marca relacionaba el concepto de "cambios en la vida" con su propio producto, por ejemplo, con la introducción de personajes que acaban de tener hijos o bien otros que celebran sus cuarenta cumpleaños.

Las piezas llevaban los títulos #conamigos, #contigosiquiero, #vendomimoto, #comidadesuegros, #plandepadres y #40vuelvoamadrid. Los *hashtags* ante cada uno de los

títulos responden a una estrategia de la campaña: gracias al carácter improvisado de las acciones el *target* podía interactuar con las piezas a través de Twitter introduciendo cambios en la narración o aportando nuevos diálogos al texto de las obras (Consuegra, 2014; Impromadrid, 2019). La campaña *Teatros con sabor* obtuvo un éxito notable en redes sociales, especialmente en Youtube, donde algunos de los vídeos de las acciones han alcanzado un muy alto número de visitas.



Figura 24. Un momento de la representación de una de las acciones de *Teatros con sabor*. Fuente: Mahou.



Figura 25. Captura de pantalla de una impresión de Twitter con el hashtag de la acción y la solicitud de colaboración a los usuarios de esta red social. Fuente: Twitter de Mahou.

Para Ignacio López, la acción fue muy provechosa para la marca, debido a que

a mi parecer la inversión no era mucha en relación a todo lo que conseguían: presencia antes de las acciones, durante las acciones y a posteriori. Además, mucho más barato que grabar un anuncio al uso pues, al ser teatro, iba todo a una toma (I. López, comunicación personal, 28 de agosto de 2018).

Las acciones se vieron también reforzadas no sólo con la complementariedad de la grabación de las piezas en vídeo y su subida a Youtube, sino también con la presencia de algunos famosos que reforzaban la imagen de marca, así, Christina Rosenvinge aparecía en el vídeo de la acción denominada #contigosiquiero (Mahou Sin, 2014).

Además de esta acción, Mahou ha trabajado en otras estrategias de relacionar su marca con el teatro. En septiembre de 2017 por ejemplo, en el prestigioso teatro Kamikaze de Madrid, apoyó el estreno de la obra *El amante*, de Harold Pinter, dirigida y adaptada por Nacho Aldeguer a través de una cata de su producto Mahou Maestra. Los medios destacaron la iniciativa por lo original y por descubrirse como una “experiencia sensorial” (ABC, 2017). Del mismo modo, en las ciudades Salamanca, Valladolid y León, realizaron una degustación de sus cervezas, en acciones denominadas *Experimenta el sabor Mahou*. Lo que podía ser una simple cata de productos fue destacado sin embargo como una acción en la que tenía mucho peso el carácter actoral de los encargados de la acción, que contaban la historia de la marca y las características del producto mediante una breve narración teatralizada; de hecho, en Salamanca la acción tuvo lugar en la sala de microteatro por antonomasia de la ciudad, La Malhablada y fue interpretada por un actor de series como *La que se avecina*, *Instinto* o *Servir y proteger*, el televisivo Nicolás Gaudé (De Jesús, 2017).

A pesar de que la relación de la marca con el teatro en el caso de estas dos acciones es también evidente, podemos considerarla como más tangencial. En el caso de *Teatros con sabor* la iniciativa está relacionada con el teatro de forma mucho más directa y aprovechando todas las posibilidades de improvisación y cercanía con el público que brinda el mismo.

Conclusiones del caso

La campaña *Teatros con sabor* fue una iniciativa que aprovechaba distintos recursos de forma muy elaborada e inteligente. Por un lado, situaba la acción del contenido de marca en el propio espacio donde se consume el producto, en este caso los bares. Por otro lado, solicitaba la interacción del público tanto física –en los propios espacios- como virtual –mediante *hashtags* en Twitter los usuarios de esta red social podían colaborar con ideas para los textos teatrales-. A su vez, la estrategia también permitía la grabación de las piezas para su posterior difusión en plataformas como Youtube o en anuncios para televisión, trabajando la transmedialidad de la iniciativa y potenciando el uso de distintos medios.

El mensaje de la marca estaba muy bien trabajado gracias a un trabajo de *storytelling* elaborado que relacionaba muy bien la idea de la campaña con los valores del producto, así, se construyen para la narración teatral personajes que cambian sus estilos de vida para relacionarlos con un producto que quiere reposicionarse en el mercado.

La marca recurre además a una compañía con amplia experiencia en el teatro de improvisación, de probada valía en este campo, por lo que podía asegurar el éxito de la acción o al menos la calidad de la misma, así como la frescura con las interacciones con el público, que se daban a nivel virtual y presencial.

Por todos estos motivos podemos decir que *Teatros con sabor* fue una campaña exitosa, con algunos de sus vídeos con más de 350.000 reproducciones en Youtube y una amplia interacción en redes sociales, especialmente en Twitter, pero lo más interesante de la campaña es su construcción de narrativas dentro de los propios espacios de consumo del producto y relacionándolos con unos valores muy bien estudiados y muy vinculados con las necesidades de posicionamiento del mismo.

Acción: Obra *Monólogos*

Marca: Ligeresa

La marca Ligeresa, perteneciente a Unilever, produjo una acción de *branded content* consistente en una serie de monólogos interpretados por tres actrices, Alexandra Jiménez, Silvia Abril y Carolina Noriega, la acción recibió el nombre de *Monólogos* y la creación de la idea, producción y desarrollo de la misma fueron llevados a cabo por la agencia Ogilvy & Mather, a través de su director creativo Sergio Eransus.

En palabras de Ana Palencia, directora de comunicación y RSC de Unilever España, la obra habla de “la importancia de apoyar a la mujer en un entorno que, en ocasiones, puede hacerla dudar de sus propias decisiones” (ABC, 2014). Los temas que abordaron los monólogos de la acción fueron muy variados, pero todos tenían que ver con lo que podría ser el día a día de una mujer actual: el trabajo, los hijos, la conciliación familiar, el gimnasio, las dietas o las nuevas tecnologías y son tratados como no podía ser de otra forma al tratarse de monólogos tipo stand up, de un modo desenfadado y en clave de comedia.

Según María Beatriz Iglesias, directora de medios de Unilever, la marca efectuó esta acción por dos motivos principales, en primer lugar, porque *Monólogos*

nos permitía *targetizar* mejor, cuando tienes una temática específica, que va a un grupo objetivo muy específico lo puedes hacer en estos aforos más pequeños, (...) y te comunicas mucho más *uno a uno* con ellos, y lo segundo es que tienes un contacto con el público mucho más cualitativo, están una hora sentados hablando *contigo*, de algo, además, que les interesa, les es relevante o les hace gracia (María Beatriz Iglesias, comunicación personal, 28 de agosto de 2019).

Monólogos nace como una propuesta de la agencia Ogilvy & Mather, la marca no impone ningún requerimiento de mención a la misma en los textos de los monólogos, el único requisito es que aparezca el logotipo detrás de las actrices en el escenario, y la marca tampoco interviene en un proceso de *casting* realizado por la agencia. Según María Beatriz Iglesias, la acción

respondía al *briefing* que nosotros les habíamos pasado, muy basado en la parte de la relevancia antes comentada y en dejar de ser esa “marca *light*”, es cierto que nuestra marca tiene menos calorías, pero no queríamos que se viera, especialmente por la gente nueva que va a entrar a la marca, que se viese como una mayonesa sólo *light* (...), era un poco reírnos de eso

y ser más cómplices con las mujeres, queríamos salirnos de la comunicación tradicional (María Beatriz Iglesias, comunicación personal, 28 de agosto de 2019).

La acción fue estrenada el 20 de febrero de 2014 en el teatro Joy Slava de Madrid y pasó luego por el Teatro Bellas Artes de la misma ciudad y por el Barts de Barcelona.

Pese a ser gratuita para todas aquellas personas que siguiesen en redes sociales a la marca, se estableció un sistema de recogida voluntaria de fondos para la Fundación Ana Bella, en concreto para su programa Amiga, de ayuda a mujeres en riesgo de exclusión social por haber sufrido malos tratos (Murgich, 2014), lo que acerca esta acción no sólo al campo del *branded content*, sino también al de la Responsabilidad social corporativa. Finalmente, la acción recaudó 2.000 euros que fueron donados a esta asociación (Europa Press, 2014).

Monólogos fue considerada la segunda acción más exitosa en lo que a productos de Unilever se refiere según los responsables de la marca (Marketing directo, 2018) y se complementó con distintos cortes de sketches de los monólogos para ser emitidos en televisión e internet junto con las reacciones del público. Estos *spots* fueron dirigidos por la prestigiosa realizadora Laura Mañá (Laura Mañá, 2019).

Esta idea de transmedialidad ya estaba presente desde la concepción del proyecto, según María Beatriz Iglesias, “queríamos que algunos de estos *gags* pudiésemos luego ponerlos en la tele, trasladar eso que hizo tanta gracia a la gente en el teatro a televisión, para no limitarnos al aforo limitado del teatro” (M. B. Iglesias, comunicación personal, 28 de agosto de 2019).



Figura 26. Un momento de la representación de *Monólogos*. Fuente: Captura de pantalla del vídeo de la acción en Youtube.

Fue un éxito también como acción directa, ya que consiguió alcanzar a unas 3.000 espectadoras invitadas al espectáculo. Según Sergio Eransus, director creativo de la acción para Ogilvy & Mather, en este punto fue clave el uso del teatro, el cual puede ser efectivo para las acciones de comunicación comercial ya que implica “un impacto directo sobre el receptor, y éste está interesado ya que ha comprado su entrada o acepta estar dos horas recibiendo este *branded content*” (S. Eransus, comunicación personal, 10 de julio de 2018).

La acción además fue usada como herramienta de mejora de la comunicación interna de la marca, en palabras de Borja Herreros, responsable de la marca Ligeresa, recogidas por PR Noticias,

La mejor forma de mostrar lo que hacemos es que los propios trabajadores sean los primeros en verlo, en opinar y se conviertan en embajadores de la filosofía corporativa. Con esta iniciativa se pretendía crear interacción entre empleados de distintos departamentos, así como potenciar el sentimiento de pertenencia y de identificación con los valores de la compañía (B. Herreros, PR Noticias, 12 de marzo de 2014).

Conclusiones del caso

El formato de monólogos puede ser muy útil para la transmisión de contenido de marca y valores dado su carácter discursivo, pero a la vez narrativo y cómico. En palabras de Sergio Eransus, el teatro es tan válido como otros medios para la transmisión de esta estrategia de comunicación comercial, no distando demasiado de las posibilidades que aporta el audiovisual, “al final el teatro no varía mucho, es una “herramienta” para transmitir esa idea, como pueden ser otras, es algo ejecucional” (S. Eransus, comunicación personal, 10 de julio de 2018). Para María Beatriz Iglesias,

la acción fue muy buena, la traslación de esa acción a tele no estuvo tan bien, cuando tú utilizas el humor en la tele tienes o que hacer muchos gags de humor o se desgasta muy rápido, a la quinta vez que oyes un chiste en televisión ya no lo quieres volver a oír, y creo que había material suficiente de todo lo que era el monólogo en el teatro para poder hacer muchas más piezas de tele y que el consumidor lo siguiera encontrando relevante, para mí esa fue una gran enseñanza de esa campaña (M. B. Iglesias, comunicación personal, 28 de agosto de 2019).

La propia Unilever considera esta campaña como la segunda más exitosa en su historia, y reforzó la propia acción con campañas de vídeo encargadas a una de las más prestigiosas directoras de cine de nuestro país. Alguno de estos vídeos ha llegado a las 850.000 reproducciones en la plataforma Youtube, como es el caso del capítulo 1, interpretado por

Silvia Abril, por lo que podemos decir que la campaña trabajó de forma muy elaborada y exitosa la transmedialidad.

También podemos concluir que la campaña *Monólogos* puso el foco en el teatro como estrategia de comunicación comercial en una acción pionera en nuestro país, prácticamente en las mismas fechas que Mahou Sin ponía en marcha la campaña antes referida *Teatros con sabor*. Ambas pueden aprovechar el éxito a nivel cultural en nuestro país en las fechas indicadas (2014) de formatos teatrales como los monólogos o las piezas de microteatro representadas en espacios no convencionales.

Acción: Premios Ercilla de Teatro y Toros

Marca: Ercilla Hoteles

Los premios Ercilla de Teatro y Toros han cumplido 35 años de historia en la edición de 2019. Desde 1984 estos premios han reconocido la labor de profesionales de las tablas en el ámbito nacional, y unos años más tarde se sumaron a los premios teatrales los que se otorgan a las figuras del toreo que han triunfado en la Feria de Bilbao.

Fueron creados por el periodista e historiador bilbaíno Carlos Bacigalupe de la mano del hotel Ercilla para premiar a todos los actores y compañías que actuaban en Bilbao en la Semana Grande, que eran muy relevantes y numerosas, tal y como explica José Luis Martínez Caballero, responsable de Comunicación y Marketing del Hotel Ercilla (comunicación personal, 22 de octubre de 2018):

a finales del siglo XX Bilbao recibía a más de catorce compañías de teatro durante la Semana Grande de la ciudad, en el mes de agosto. Teatros como el Consulado, Astoria o Ayala, hoy ya desaparecidos, rodeaban la calle Ercilla donde se ubica el hotel, otros como el Arriaga o el Campos Elíseos tampoco están lejos. Las compañías se alojan prácticamente todas en el hotel Ercilla y el hotel programa durante toda la semana dos coloquios teatrales diarios (uno al mediodía y otro a las 02.00 de la madrugada, cuando acababa la última función). El público salía del teatro y venían al hotel para ver en persona a los actores que han visto sobre el escenario. En este contexto es cuando se inicia la historia de los hoy ya tan reconocidos premios Ercilla de Teatro.

Sin embargo, la vinculación del hotel Ercilla es previa a los premios que llevan su nombre, ya que desde 1980 se celebraban en él los mencionados coloquios teatrales de madrugada durante la Semana Grande con gran éxito de público. De hecho, una de las más llamativas anécdotas relacionadas con el teatro que ha vivido el hotel se dio durante una de estas charlas, cuando en 1981 se esperaba la intervención en ella de Antonio Gala: una hora antes del comienzo los asistentes superaban el triple del aforo, estimado en unas 500 personas, y para la hora que debía comenzar el encuentro, la sala donde debía celebrarse y todos los espacios de espera del alojamiento estaban repletos de público, por lo que hubo que reubicar el evento en el Teatro Astoria para darles cabida, con el consiguiente traslado de los asistentes por las calles bilbaínas a altas horas de la madrugada a causa de un coloquio teatral (Bacigalupe, 2015).

La empresa de los hoteles Ercilla, afincada en Bilbao desde 1972, quiso reconocer entonces la importancia de dos ámbitos muy cercanos a la vida del hotel con la creación de los premios de teatro y con el paso del tiempo se han convertido en unos galardones de importante renombre que premian a los intérpretes que han pasado por los escenarios de Vizcaya.



Figura 27. Foto de grupo de la edición de los Premios Ercilla correspondiente al año 1987. Fuente: Hotel Ercilla.



Figura 28. Invitación a la 35ª edición de los Premios Ercilla de Teatro y Toros. Fuente: Premios Ercilla de Teatro.



Figura 29. Amparo Larrañaga y José Luis Gil en los premios Ercilla 2010. Fuente: Hotel Ercilla.

A medida que se fueron consolidando se han ampliado las categorías de los mismos, entre las que se encuentran las de toda una vida de dedicada al teatro, al mejor actor de reparto, el

premio revelación y dos galardones, como son el de Mejor Labor Teatral o Mejor Producción Teatral Vasca, destinados al ejercicio de la profesión y su promoción dentro del País Vasco.

En la actualidad los Premios Ercilla de Teatro constan de las siguientes categorías:

- Mejor Intérprete Femenina
- Mejor Intérprete Masculino
- Mejor Trayectoria Artística
- Premio Revelación
- Mejor Creación Dramática
- Mejor Espectáculo Teatral
- Mejor Grupo Teatral Vasco
- Mejor Labor Teatral
- Mejor Intérprete de Reparto
- Menciones Especiales

Anualmente, entre los meses de febrero y marzo, tiene lugar la gala de entrega de los Premios en las instalaciones del hotel Ercilla de Bilbao, donde acuden más de cuatrocientos invitados a una gran cena de gala durante la cual se homenajea a los premiados.

Intérpretes de la talla de Concha Velasco, Mari Carrillo, Emilio Gutiérrez Caba, Juan Diego, Federico Luppi, Carmen Machi o Amparo Larrañaga han visto reconocida su labor con estos premios (Tablas 5 y 6).

Tabla 5

Premios Ercilla de Teatro 1984-2019 categorías Mejor intérprete Femenina, Mejor intérprete Masculino, Premio Revelación y Mejor Intérprete de Reparto.

Mejor Intérprete Femenina	Mejor Intérprete Masculino
1984- Mari Carrillo	1984- Ismael Merlo
1985- Magüi Mira	1985- Carlos Lucena
1986- Natalia Dicenta	1986- Rafael Alvarez “El Brujo”
1987- Verónica Forqué	1987- Jesús Bonilla
1988- Nuria Moreno	1988- Jesús Puente
1989- Charo López	1989- José Luis Gómez
1990- Amparo Rivelles	1990- José Sacristán
1991- Amparo Larrañaga	1991- Manuel de Blas

1992- Nina	1992- Juan Llaneras
1993- Esperanza Roy	1993- José Pedro Carrión
1994- Nuria Torray	1994- Gerardo Malla
1995- Magüi Mira	1995- Luis Merlo
1996- Amparo Baró	1996- Carlos Ballesteros
1997- EnmaPenella	1997- Emilio Gutiérrez Caba
1998- Nuria Espert	1998- Juan Echanove
1999- Berta Riaza	1999- Federico Luppi
2000- Ana Marzosa	2000- Carlos Hipólito
2001- Luisa Martín	2001- Pepón Nieto
2002- Concha Velasco	2002- Emilio Gutiérrez Caba
2003- María Fernanda D'Ocón	2003- Javier Cámara
2004- Rosa María Sardá	2004- José Sacristán
2005- María Botto	2005- José María Pau
2006- Concha Velasco	2006- Juan José Otegui
2007- Blanca Portillo	2007- José Pedro Carrión
2008- Carmen del Valle	2008- Asier Etxeandia
2009- Maribel Verdú	2009- Roberto Álamo
2010- Silvia Marsó	2010- José Luis Gil
2011- Julieta Serrano	2011- Carmelo Gómez
2012- Carmen Machi	2012- Antoni Comas
2013- Vicky Peña	2013- José Sacristán
2014- María Galiana	2014- Sergio Peris Mencheta
2015- Aitana Sánchez Gijón	2015- Adrián Lastra
2016- Nuria Mencía	2016- Eduard Fernández
2017- Alicia Borrachero	2017- Juan Echanove
2018- María Hervás	2018- José Luis Gómez
Premio Revelación	Mejor Intérprete de Reparto
1986- La Jarana	1998- José María Escuer
1987- Silvia Marsó y Luis Merlo	1999- Desierto
1988- Itziar Lezcano	2000- Alberto Alonso y Alicia Agut
1989- Casting	2001- Manuel Alexandre
1990- Paula Sebastián	2002- Manolo Andrés
1991- Cayetana Guillén Cuervo	2003- Francisco Piquer

1992- David Zarzo y César Lucendo	2004- Walter Vidarte
1993- Alicia León y JustiLarrínaga	2005- Juan José Otegui
1994- Maruchi León	2006- Alicia Hermida
1995- Lola Baldrich	2007- Elisenda Ribas
1996- Ana Garay	2008- Roberto Quintana
1997- Ainhoa Amestoy	2009- Julia Trujillo
1998- Annelgartiburu y Montse Puga	2010- Asunción Balaguer
1999- Arsenio León	2011- Emilio Gavira
2000- JofréBorrás	2012- Joan Crosas
2001- Toni Acosta	2013- José Hervás
2002- María Adán y Mónica López	2014- Fernando Sansegundo
2003- Carmen Morales	2015- Consuelo Trujillo
2004- Eloy Azorín	2016- Olga Hueso
2005- Leticia Martín	2017- Paco Obregón
2006- Claudia Giraldez	2018- Luis Bermejo
2007- Isabel Aboy	
2008- Lluvia Rojo	
2009- Rubén de Egea	
2010- Vicente Romero	
2011- Olaia Gil	
2012- Iratxe García Uriz	
2013- Mireia Aixalá	
2014- Lucía Quintana	
2015- YleniaBaglietto	
2016- Camila Viyuela	
2017- Samuel Viyuela	
2018- Natalia Huarte	

Fuente: Premios Ercilla de Teatro.

Tabla 6

Premios Ercilla de Teatro 1984-2019 categorías Mejor Trayectoria Artística y Menciones Especiales.

Mejor Trayectoria Artística	Menciones Especiales
1994- Concha Velasco y Mari Carrillo	1984- Julián Vinuesa (Cadena Astoria)

1995- Antonio Gala	1985- Empresa Trueba
1996- Adolfo Marsillach y Encarna Paso	1986- José Luis Fernández
1997- Florinda Chico	1987- Rafael Enrique
1998- Pedro Osinaga	1988- Aurora Redondo
1999- Arturo Fernández	1989- Concha de la Casa
2000- Paco Valladares	1990- La Cubana
2001- Lina Morgan	1991- Carmen Torres García
2002- Amparo Rivelles	1992- José Carpena
2003- Julia Gutiérrez Caba	1993- Aurora Redondo
2004- Amparo Baró	1994- La Fundación Danza Taller, Grupo Cobaya, Saturnino García
2005- Lola Herrera	1995- Asoc. De Profesores de Castellano Miguel Unamuno
2006- Nuria Espert	1996- Hegoa, Arturo Castilla
2007- Pepe Rubio	1997- José Tamayo y José Luis Baqué (póstumo)
2008- Fernando Guillén	1998- Luis Iturri y Rafael Enrique Uralde “Quiquito” (póstumo)
2009- María Luisa Merlo	1999- Grupo Cobaya y Teatro Baracaldo
2010- Charo López	2000- Jesús Puente (póstumo)
2011- Gemma Cuervo	2001-2007- Desierto
2012- Manuel Galiana	2008- Juan José Arteché
2013- Emilio Gutiérrez Caba	
2014- Rafael Álvarez “El Brujo”	
2015- Héctor Alterio	
2016- Magüi Mira	
2017- Juan Diego	
2018- José Sacristán	

Fuente: Premios Ercilla de Teatro.

Conclusiones del caso

En el caso del hotel Ercilla la creación de uno de los premios teatrales más prestigiosos en el contexto escénico español está vinculado a un formato de mecenazgo o patrocinio cultural a través del cual la propia empresa crea los galardones en el año 1984. Ya de forma previa organizaba coloquios teatrales durante la Semana Grande que atraían a gran volumen de público especializado a sus instalaciones, de forma que su nombre está vinculado al ámbito teatral desde hace cuarenta años, con la repercusión positiva que genera en la opinión pública especialmente en el ámbito de la ciudad en la que se enclava y donde es toda una institución.

Desde el punto de vista de la marca, su asociación a este ámbito artístico es más que beneficiosa ya que “el teatro como cultura aporta unos valores positivos para cualquier firma” (José Luis Martínez Caballero, comunicación personal, 22 de octubre de 2018). Además, en este caso los premios llevan el nombre del hotel, con lo que en la práctica se están ejerciendo derechos de nombramiento, con los beneficios que esto conlleva a nivel de generación de *publicity* para la marca, principalmente por la presencia en medios que acaparan las ediciones de los galardones y el prestigio profesional al que están asociados.

Acción: Obra de teatro *Homocrisis*

Marca: Toshiba

La marca Toshiba desarrolló en el año 2015 una campaña asociada a sus equipos de aire acondicionado bajo el nombre de *Homocrisis* que estuvo compuesta por diferentes acciones en las que el mayor peso lo tenían los contenidos digitales, sobre todo a partir de las redes sociales y de su página web, creadas para tal fin, pero también con algunas acciones en el entorno *offline*.

Una de estas acciones que pretendían trasladar al espacio físico parte del trabajo hecho en el plano digital a través de su página web fue una pieza de teatro corto titulada también *Homocrisis*. A través de ella se intentó desvirtualizar parte de la filosofía de la campaña al tiempo que se trabajaba en otro ámbito y se intentaba aumentar una repercusión que ya había sido muy buena en otros soportes (B. Escalonilla, comunicación personal, 10 de octubre de 2018).

El planteamiento de ERRES, la agencia de publicidad que conceptualizó la campaña, era que el sector del aire acondicionado no resultaba lo suficientemente atractivo para los públicos como para captar directamente una mayor demanda, por lo que crearon una marca y un concepto bajo el amparo de Toshiba, pero con los que trabajar con mayor libertad a través de acciones digitales, *crowdfunding*, literatura y teatro, entre otras. De este modo el lograr fidelización, *engagement* y una amplia base de simpatizantes y posibles futuros clientes generaría un aumento de las ventas a medio o largo plazo. Los buenos resultados obtenidos por otras acciones dentro de la propuesta global llevaron a la marca a apostar por la creación teatral (figura 30) como recurso para generar imagen.

El proceso comenzó cuando la agencia planteó una idea de guion a la marca y, tras su aprobación, contactó con Daniel Corpas Hansen, gestor y co-programador del espacio Microteatro por Dinero Málaga y cocreador de la serie de RTVE *Malaka*.

La fórmula creativa de las piezas de microteatro surgió en Madrid en el año 2009 en base a una experiencia teatral gestionada por Miguel Alcantud: el proyecto 4: *POR DINERO*. En él 13 grupos teatrales autónomos e independientes participaron en una experiencia teatral celebrada en Madrid en la que se convirtieron en otras tantas salas teatrales las habitaciones

de un antiguo prostíbulo de la capital que disponían de un aforo mínimo, ya que cada una de ellas tenía capacidad para albergar a tan solo 10 espectadores a la vez.

Así, de forma simultánea, en cada sala se representaba una obra corta diferente con una temática vinculada a la prostitución a través de diferentes sesiones consecutivas que se extendían durante tanto tiempo como demandara el público asistente. De hecho, algunas de las obras se llegaron a representar en siete ocasiones en una misma jornada, y durante la duración del proyecto, que se extendió a lo largo de dos semanas y contó con la participación de más de 50 artistas, se formaron colas que alcanzaron las 200 personas para poder acceder a las representaciones.

Sobre esta base se cimenta la iniciativa Microteatro por Dinero Madrid, que ofrece obras de teatro de 15 minutos con una misma temática mensual y que se representan de forma simultánea, con un aforo máximo de 15 personas, en salas que no superan los 15 metros cuadrados. De este modo los espectadores pueden ver varias obras en sesiones continuas. Derivado del éxito de la propuesta la iniciativa se convirtió en un movimiento teatral y en un género con características propias, además, Microteatro por Dinero se ha extendido a nivel nacional e internacional llegando a simultanear presencia en cinco países en los que ofrecía obras en un total de 11 ciudades diferentes.

Una de estas ciudades era Málaga, donde Microteatro permaneció abierto entre 2014 y 2019 ofreciendo cuatro salas de teatro, un gastrobar y diversas actividades culturales para todos los públicos. A lo largo de los 11 meses de actividad anual reunía unas 77 obras a representar y según las cifras aportadas por su programador artístico, Gonzalo Campos (comunicación personal, 18 de noviembre de 2018), alcanzaba una media de 20.000 espectadores por temporada.

Una vez que la agencia ERRES, a través de una idea de su director Benjamín Escalonilla, tenía planteado el hilo conductor de la obra *Homocrisis*, llegó a un acuerdo con Microteatro por Dinero Málaga para crear una pieza de teatro corto dentro de la campaña global de Toshiba empleando el formato de *branded content* al crear un contenido diseñado expresamente para la marca. Tanto el director de la obra, Luis Jiménez, como el guionista, que en este caso fue el propio Corpas Hansen, gozaron de total libertad creativa, aunque la agencia supervisó todo el proceso e introdujo alguna pequeña matización.

La única directriz de la marca era que, en un momento determinado de la acción se encendiera un aparato de aire acondicionado y la atmósfera general se calmara. Narrativamente, eso se traduce en plantear, alimentar y desarrollar un conflicto, introduciendo ese elemento catártico en el clímax del mismo, para resolver la historia (...) de forma que el reto no era buscar la oportunidad para la marca, sino generarla de forma orgánica dentro de la dramaturgia (D. Corpas Hansen, comunicación personal, 12 de octubre de 2018).

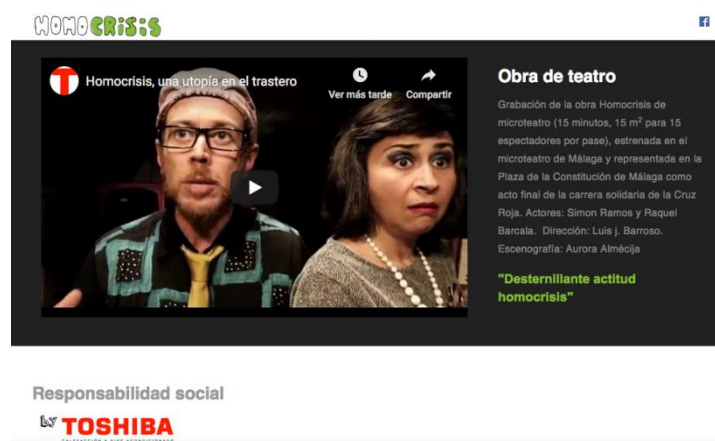


Figura 30. *Homocrisis*, la obra de microteatro, en la web de la iniciativa del mismo nombre.

Fuente: www.homocrisis.es



Figura 31. *Homocrisis* (2015). Fuente: D. Corpas Hansen.

Después de tener elaborado el texto, proceso que se extendió a lo largo de un mes, la pieza se incluyó en la programación de *Mayo (2015)-Por la Locura*, seleccionando esta fecha para hacerla coincidir con la época de comienzo de subida de las temperaturas, factor relevante al tratarse de una marca de aire acondicionado. Una vez que la primera versión del texto estuvo acabada se contactó con el director, Luis Jiménez, que junto con el guionista reescribió algunos

pequeños detalles para adaptarlos al formato que se pretendía y diseñó una escenografía acorde al proyecto y buscó a los actores, siendo seleccionados Raquel Barcala y Simón Ramos, quienes ya habían trabajado en diversas piezas en la iniciativa Microteatro por dinero Málaga. Con ellos se ensayó la obra durante un mes antes del estreno de la misma.

En este caso el *branded content* está conceptualizado de forma que la marca no aparece mencionada en el texto, pero sí cuenta con una presencia relevante en el diseño escénico, ya que un aparato de aire acondicionado Toshiba está en escena durante toda la pieza y los actores interactúan con el producto (figura 31). El protagonismo lo adquiere en un momento de la trama donde el personaje principal, que atraviesa una crisis existencial derivada de su mala situación económica, se ve muy agobiado por lo que el otro personaje, para calmar los ánimos, lo tranquiliza y le da ideas para poner en marcha un negocio. En ese momento el aire acondicionado se pone en marcha y los personajes agradecen el cambio de ambiente y lo trasladan a la acción empleando la frase “Con este fresquito parece que estoy en el paraíso” (texto *Homocrisis*, B. Escalonilla, comunicación personal, 10 de octubre de 2018).

De este modo el texto simplemente hace referencia de “de manera sutil y no invasiva a un elemento de la escenografía que era un aparato de aire acondicionado. Nada más” (S. Ramos, comunicación personal, 3 de octubre de 2018).

La presencia de la marca era sutil, implícita, y se articulaba a través de la sugerencia de unas sensaciones concretas. El objetivo no era insertar mensajes corporativos, sino generar un estado de ánimo. Se trataba de superar el típico, y ya un poco anticuado, *product placement*, diluyendo los valores de la marca en la propia historia (D. Corpas Hansen, comunicación personal, 12 de octubre de 2018).

Toshiba asumió el coste de la creación del guion, el diseño y elaboración de la escenografía y contrató a los actores y al director mediante el pago de un fijo por taquilla completa de la obra, además de financiar la creación de un audiovisual sobre la obra para su canal de Youtube. También generó todo el material gráfico promocional de la pieza, donde aparecía como promotora del proyecto en *flyers*, cartelería, contenidos para redes sociales y gráficos y textos tanto para la web de Toshiba y la de *Homocrisis* como para la de Microteatro por Dinero Málaga. En todos estos soportes se dio difusión al evento y en los medios digitales se realizaron sorteos de entradas para acudir a las representaciones de la pieza.

El estreno de la obra contó con la presencia de parte del equipo directivo de Toshiba y a algunas sesiones, además de clientes de la marca, asistieron grupos de empleados de esta.

La activación de la acción se basó en la transmisión de un mensaje positivo haciéndolo coincidir con una coyuntura económica y social complicada que afectaba a gran parte de la sociedad, por lo que decidió que la mejor estrategia para hacerlo era emplear el humor para llegar a los públicos de forma efectiva. En opinión de Corpas Hansen (comunicación personal, 12 de octubre de 2018), el crear una comedia mediante el Microteatro permitió a la marca llegar a nuevos públicos al usar un “formato fresco y moderno” para alcanzarlos.

Para el equipo artístico lo fundamental a la hora de encarar el proyecto fue la absoluta libertad creativa que les aportó la marca, además de su planteamiento de hacer llegar un mensaje positivo de forma natural sin que el contenido creado para ello hiciera alusiones muy evidentes al producto que pudieran ser interpretadas por el público como claramente publicitarias y desvirtuasen así el valor de la pieza teatral.

Y es que, aunque la marca supervisó el texto mediante la agencia de publicidad, aprobó la escenografía e influyó sobre las fechas de representación, el proceso creativo y de representación de la pieza fue el mismo que la de cualquier otra obra de Microteatro en la que los miembros del proyecto hubieran trabajado con anterioridad. “No intervinieron en absoluto en la forma artística y se delegó el trabajo totalmente, cosa que me pareció muy positiva” (R. Barcala, comunicación personal, 3 de octubre de 2018).

Además, aunque la obra sigue un formato interactivo, por ejemplo, la actriz se hace pasar por una espectadora antes de entrar a la sala o se interpela a los espectadores durante la representación buscando sus intervenciones, es el modo habitual de trabajar en este formato teatral, ya que el propio espacio de representación lo favorece, y no se trata de un enfoque extraordinario que se haya incluido de modo forzado por tratarse de una experiencia de marca. También es habitual que, si el público lo demanda o se muestra predispuesto, tras la representación haya un pequeño coloquio, en el que en algunos casos se explicó la colaboración de Toshiba en la pieza, pero únicamente si los actores lo consideraban adecuado en el contexto concreto.

En total unos 500 espectadores asistieron a los pases desarrollados en Microteatro por Dinero Málaga, que se sumaron a los 500 asistentes estimados a una representación posterior que se produjo en una céntrica plaza peatonal en el contexto de la Carrera Solidaria de la Cruz Roja en Málaga al mes siguiente (Figura 32).



Figura 32. Representación de *Homocrisis* en la Carrera Solidaria de la Cruz Roja en Málaga 2015. Fuente: D. Corpas Hansen.

Pese a que la marca no realizó una monitorización de los resultados exactos de la acción ni sobre la percepción de los espectadores “por considerarlo demasiado invasivo” (B. Escalonilla, comunicación personal, 10 de octubre de 2018), los resultados para ellos fueron muy positivos. Desde su punto de vista “el dinero destinado a acciones artísticas y sociales repercute en difusión y buena imagen de la marca; aspectos fundamentales para potenciales compras futuras” (B. Escalonilla, comunicación personal, 10 de octubre de 2018) por lo que consideran este tipo de actuaciones muy gratificantes e interesantes. Sin embargo, desde ERRES reconocen la dificultad para diseñarlas y llevarlas a cabo, además de comprometer a un espacio a su estreno, por lo que la campaña de *Homocrisis* se ha complementado en medios físicos con otro tipo de experiencias más sencillas de ejecutar, como un concurso anual de relatos.

Para el equipo artístico las reacciones fueron muy positivas y recibieron muchas felicitaciones por parte de la marca, con la que tuvieron una relación muy buena y cercana (Luis Jiménez, comunicación personal, 13 de octubre de 2018). También destacan los respetuosos que fueron con el trabajo creativo sin generar intromisiones: “Me gustó la manera en que la marca llevó a cabo su proyecto, por saber estar presente en la pieza sin que esto fuera en contra de la pieza en sí” (S. Ramos, comunicación personal, 3 de octubre de 2018).

Actores, director y autor destacan como ventajas de esta colaboración la posibilidad de abrir nuevas vías de financiación para los montajes teatrales, al correr la marca con parte de los gastos, y poner en cartel la obra pudiendo asegurar la taquilla de manera previa, con la reducción de riesgos que eso conlleva, además de obtener una mayor visibilidad al asociarse a una marca de prestigio que aprovecha sus propios soportes de comunicación para difundir la pieza. Por todo ello se trata de una fórmula a explorar dentro del campo teatral: “El *branded content* es una vía muy interesante tanto para narradores como para marcas. También el público lo agradece, pues no se le invade publicitariamente” (D. Corpas Hansen, comunicación personal, 12 de octubre de 2018).

Conclusiones del caso

El caso de *Homocrisis* de Toshiba en colaboración con Microteatro por Dinero Málaga constituye una práctica de *branded content* en su variante de *branded entertainment* o *advertainment*.

Consiste en un contenido ideado, promovido y diseñado por la marca, aunque contando con la colaboración del guionista y el director de la pieza. Se trata de un mensaje de contenido comercial pero que, mediante este formato híbrido, se configura en base al objetivo de transmitir un mensaje positivo sin que la marca aparezca mencionada de forma directa en el contenido. Así, en un contexto de crisis económica, se utiliza el humor para que el microteatro vehicule el mensaje de Toshiba al transmitir sensaciones positivas y argumentos esperanzadores en un periodo de recesión.

Mediante este formato la marca apuesta por eventos experienciales que aporten un valor diferencial de cara a sus públicos, al tiempo que aumenta su notoriedad y puede potenciar la base de futuros compradores de sus aparatos de aire acondicionado. La fórmula para lograrlo es transmitir de manera indirecta los valores de la marca utilizando tanto el texto de la obra como el diseño de la escenografía y una interpretación desenfadada que potencia la interactividad con los asistentes y rompe la cuarta pared de forma que el recuerdo de la pieza sea más vívido. Además, aunque en este caso no se ha aprovechado totalmente, este formato permite la posibilidad de incluir un coloquio posterior a la representación donde destacar los mensajes de interés para la marca.

Mediante esta asociación con el mundo del arte y de la cultura a través del teatro y, en especial, al emplear un formato poco habitual y alejado de la idea que el gran público suele tener de la dramaturgia, Toshiba puede aumentar la vinculación emocional con sus públicos ofreciendo una experiencia diferente que ayuda a construir su marca y su reputación de manera positiva.

Este formato permite también, aunque no se experimente con ello en esta ocasión en concreto, la presencia de la marca de manera más directa, así como su mención dentro del texto teatral. Sin embargo, y pese a no emplear todos estos recursos debido a la intención de que el mensaje no fuera percibido como excesivamente comercial y primara en él la naturalidad, el teatro se muestra como un medio con capacidad para complementar otro tipo de campañas más amplias o de fórmulas transmedia, como es la llevada a cabo por Toshiba de forma integral.

Como ventajas para las producciones teatrales se presentan la posibilidad de contar con un mayor presupuesto o de reducir costes de producción al poder negociar unos ingresos por taquilla o directamente recibir aportaciones por parte de la marca. Además del factor económico directo, también tienen influencia otros elementos como el aumento de visibilidad de la pieza al ser respaldada por los medios de comunicación que emplea de forma habitual la promotora del proyecto, que también asume el coste de las diferentes piezas publicitarias empleadas en la promoción de la obra y la posibilidad de insertar en la representación diferentes fórmulas y formatos publicitarios o híbridos.

La asociación con marcas también puede influir en la consecución de mayor número de pases o de representaciones excepcionales en contextos vinculados a eventos en los que se pretenda aportar experiencias diferentes de entretenimiento a los asistentes. Sin embargo, cabe destacar que la aplicación de fórmulas como el *branded content* requiere una planificación de las inserciones mucho más trabajada que la que se emplea en formatos publicitarios más clásicos y que pueden formar parte de circuitos preestablecidos. En este caso cada inserción es única y puede llevar aparejadas peculiaridades que no se den en el resto de las representaciones de la obra, por lo que el control sobre la reproducción de los mensajes debe flexibilizarse en comparación con otros formatos a los que está acostumbrada la industria publicitaria.

En cuanto a los factores que tienen peso en un resultado exitoso del formato destacan que el enfoque de la pieza de teatro no sea excesivamente comercial y que su mensaje sea natural para que el público no perciba que está siendo objeto de una comunicación excesivamente publicitaria, así como el respetar la libertad creativa y las pautas de trabajo propias del equipo artístico, que deben asegurarse durante el proyecto para que el resultado sea una obra de teatro profesional.

De este caso se desprende que el teatro, y en concreto los formatos de microteatro, son apropiados para acoger contenidos de marca bajo el formato de *branded content*, en especial si su enfoque se orienta al entretenimiento. De este modo se pueden insertar en ellas mensajes que transmitan los valores de una marca y su posicionamiento respecto a determinadas cuestiones, de forma que se impacte en los públicos constituyendo así una nueva forma publicitaria híbrida aplicada a las artes escénicas.

Acción: Obra de teatro *Sidra en vena*

Marca: Consejo Regulador Sidra de Asturias Denominación de Origen Protegida

Sidra en vena es una obra de teatro de la compañía española Montgomery Entertainment que se ha desarrollado contando con la colaboración principal del Consejo Regulador Sidra de Asturias Denominación de Origen Protegida y con el apoyo del Ayuntamiento de Gijón. El objetivo de esta pieza es mejorar la imagen de la sidra como producto y cambiar la idea que se tiene del mundo de la sidra fuera de Asturias.

Se trata de una pieza de una duración de 75 minutos que fue estrenada el 18 de septiembre de 2018 en el Teatro Lara de Madrid y permaneció en cartel en la sala Lola Membrives del mismo teatro hasta el 26 de abril de 2019. Surgió por iniciativa de la compañía teatral, que fue quien propuso al Consejo Regulador Sidra de Asturias, Denominación de Origen Protegida participar en la obra dentro de su iniciativa ‘Sidra de Asturias, Denominación de origen’. También se planteó al Ayuntamiento de Gijón, en concreto a través de su marca cultural Diversia, participar comocolaborador, aunque con un peso menor al ser su papel más emocional y al estar vinculado a su figura como enlace con el Teatro Jovellanos de Gijón (J. Pina, comunicación personal, 10 de marzo de 2018). Podemos considerar por lo tanto esta acción como *product placement* de tipo sectorial o mancomunado,

Esta variante, también denominada por algunos autores *concept placement*, consiste en que el objeto emplazado en el espacio narrativo no es una marca ni una empresa, sino todo un sector o categoría productivos: se defienden, por tanto, intereses colectivos. Todo un gremio, asociación o agrupación, se beneficia de la integración en el espacio narrativo (Del Pino & Olivares, 2007, p. 352).

En cuanto a la relación entre teatro y marcas, desde Montgomery Entertainment ya se contaba con una exitosa experiencia previa. Se trata de uno de los proyectos pioneros en este ámbito en España como es la obra *Lavar, marcar y enterrar*, de la que JuanMa Pina, candidato a autor revelación en los Premios MAX 2014, es dramaturgo. Esta pieza, que surgió en enero de 2014 y lleva más de cinco años en cartel en el mismo Teatro Lara, ya integra marcas y espacios comerciales en una pieza de teatro contemporáneo. Su origen fue una investigación doctoral realizada por Pina dado su interés en buscar espacios alternativos para la representación teatral y que dio lugar a que creara una obra ambientada en la cadena de peluquerías Corta Cabeza (Figura 33): “Nació en una peluquería real de Malasaña a raíz de su tesis doctoral

Dirección en el teatro visual contemporáneo: Robert Wilson y Robert Lepage (2010) en la que investiga las posibilidades dramáticas de diferentes espacios” (Palomino Arjona, 2018, p. 228).



Figura 33. Peluquería Corta Cabeza, Madrid. Fuente: Elaboración propia.

El éxito de esta iniciativa fue tal que también han desarrollado una precuela, *Rulos, el origen*, y una secuela, *No hay mejor defensa que un buen tinte*, que actualmente están en cartel en el Teatro Lara junto a la obra original.

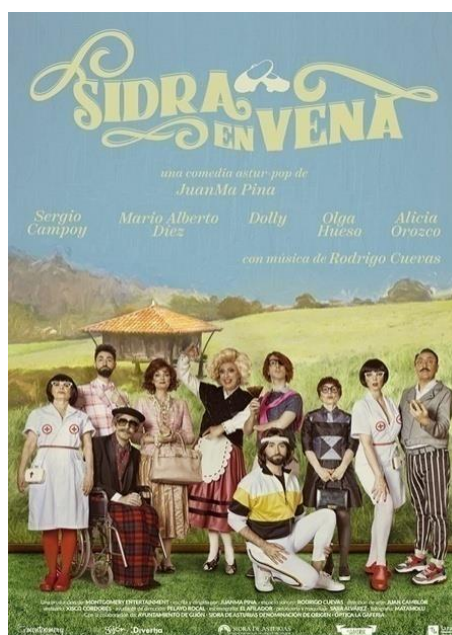


Figura 34. Cartel de la obra *Sidra en vena*. Fuente: Montgomery Entertainment.

Con este bagaje a sus espaldas, Juanma Pina, director y dramaturgo de *Sidra en vena* y Juan Cambor, responsable de comunicación y arte de la productora teatral, junto a todo el equipo de Montgomery Entertainment, pusieron en marcha *Sidra en Vena* (Figura 34). El objetivo era modernizar la imagen del mundo de la sidra y de la Asturias asociada a ella, por lo que se optó

por crear una pieza teatral coral en formato comedia que sirviera para transmitir de manera indirecta unos nuevos valores asociados a este producto y su entorno.

El hilo conductor es la historia que tiene lugar durante la cena de la noche de San Juan en la celebración que realiza en su casa la familia Pomarada, nombre que se utiliza en asturiano para referirse a un terreno plantado de manzanos. Y es que esta familia es dueña del lagar más importante del oeste asturiano y su apellido da nombre a una famosa marca de sidra (Montgomery, 2018a). Las situaciones, conspiraciones y situaciones cómicas que se darán durante el encuentro familiar sirven para enmarcar “una noche donde sangre y sidra correrán a partes iguales. Cachopos envenenados, gaitas rotas, orbayu constante y la Virgen de Covadonga ausente” (Telemadrid, 2018, 21 de septiembre).

Para la productora es una comedia que mezcla series de televisión y vodevil dando como resultado una inesperada mezcla; tal y como la definen en su dossier promocional: “Es *Dinastía*, un *Falcon Crest* del mundo de la sidra. Es fabada presentada en una lata de Campbell’s. *Sidra en vena* es una comedia astur-pop” (Montgomery, 2018b). Y es que pretendían evitar el costumbrismo y lo folclórico para huir de la imagen de Asturias más tradicional (La Nueva España, 2018, 21 de agosto).

De hecho, aunque en los cambios de escena también se interpretan bailes regionales, desde la productora se les quiso dar un aire muy moderno, para lo que contaron con el diseño musical del asturiano Rodrigo Cuevas. Cuevas es un conocido *showman*, músico y compositor asturiano, que ya ha colaborado en otras campañas de Sidra de Asturias (Figura 35) y que se encargó de adaptar temas tradicionales del folclore local para vincularlas a través de sus nuevas letras a la obra y así actualizar la ambientación a través de su acompañamiento musical.

Con este objetivo de modernizar la imagen de Asturias trabajó un equipo técnico (tabla 7) cuya misión de actualizar lo que se iba a ver en escena se tradujo en un vestuario moderno, múltiples y llamativas caracterizaciones que sorprenden al espectador y que aportan mucho dinamismo a la obra y un espacio sonoro de diseño muy cuidado.



Figura 35. Rodrigo Cuevas en colaboración con Sidra de Asturias en una imagen promocional. Fuente: Sidra de Asturias.

Tabla 7

Ficha técnica de Sidra en vena.

Puesto	Encargado
Autor y director	JuanMa Pina
Producción	Montgomery Entertainment
Espacio sonoro	Rodrigo Cuevas
Director de arte	Juan Camblor
Vestuario	Xico Cordobés
Ayudante de dirección	Pelayo Rocal
Escenografía	El Afilador
Peluquería y maquillaje	Sara Álvarez
Fotografía	Matamolu

Fuente: Montgomery Entertainment. Elaboración propia.

Por su parte, el equipo artístico está formado por cinco actores y actrices (Inma Isla, Sergio Campoy, Raquel Guerrero, Mario Alberto Díez, Dolly y Olga Hueso) que, mediante las caracterizaciones antes mencionadas dan vida a los 12 personajes diferentes que intervienen en la función. Otro recurso empleado por la producción en cuanto al reparto es la inclusión de manera puntual de intérpretes muy conocidos que participan en ella de forma esporádica,

como ocurrió con la famosa actriz Silvia Abril en noviembre de 2018, cuando intervino en una función (Figura 36).

La obra se presenta como un contenido de entretenimiento que se puede entender como *branded content* en su vertiente de *branded entertainment* pese a que no está promovida directamente por la marca, sino que la iniciativa fue propuesta en principio por la productora teatral. Sin embargo, pese a ello se ha llegado a un acuerdo que hace de esta pieza teatral un producto a través del cual se transmiten de manera positiva los valores de la marca y se comunican los mensajes que inciden sobre la nueva imagen del producto y de su entorno.

El modo en que se ha configurado la obra hace que en ella aparezca la sidra como producto y que se mencione directamente, al tiempo que los personajes interactúan con ella. Así se puede plantear también como una práctica de *product placement* en su modalidad verbal y activo.

Es relevante resaltar que, como la entidad que está detrás de esta colaboración es el Consejo Regulador Sidra de Asturias, Denominación de Origen Protegida, su pretensión es dar visibilidad a la sidra como producto y mejorar la percepción que se tiene de ella por parte de los públicos, sin incidir en marcas comerciales concretas. Este es el motivo de que en la pieza no se empleen nombres de marcas reales, sino que se utilice la categoría de producto o nombres de marcas ficcionadas.

Por otra parte, aún podría darse en este proyecto otro formato de nuevas formas publicitarias, ya que la referencia directa a la categoría de producto mediante el propio título de la obra consiste en la práctica en la aplicación de una fórmula de derechos de nombramiento.

Otras acciones de refuerzo de la comunicación de la obra son las propias que se emplean en artes escénicas para promocionar las funciones, como son acciones convencionales ligadas a cartelera, programas de mano y anuncios gráficos en prensa nacional. Por otra parte, también se ha gestionado una gran actividad a través de los perfiles sociales de la compañía de teatro, donde se han sorteado entradas con distintas colaboraciones y entidades y se han lanzado muchos mensajes sobre la obra y sus personajes protagonistas.



Figura 36. Colaboración de la actriz Silvia Abril en la obra *Sidra en vena*. Fuente: Montgomery Entertainment.



Figura 37. Contenidos de Montgomery Entertainment en redes sociales. Fuente: Página de Facebook de Montgomery Entertainment @Montgomeryes.

Los patrocinadores y colaboradores han acogido el proyecto de forma muy positiva y están satisfechos con los resultados, ya que la repercusión de la pieza fue notoria incluso antes de su estreno, pues tuvo presencia incluso antes de su estreno en la Semana de la Sidra de Gijón 2018 y una importante repercusión en prensa, lo que ayuda a promover una nueva imagen de la ciudad, de Asturias y de la sidra con denominación de origen (J. Pina, comunicación personal, 10 de septiembre de 2018).

Conclusiones del caso

Sidra en vena es una obra teatral creada por Montgomery Entertainment que ejemplifica diversas posibilidades de aplicación de fórmulas comerciales híbridas al campo de las artes escénicas. En ella aparecen varios elementos de comunicación comercial que contribuyen a los objetivos planteados, como son el *branded content*, el *product placement* y los *naming rights*. De esta forma se utiliza el *storytelling* que se desprende de una obra de teatro narrativo de texto como soporte de los mensajes pretendidos por una marca, en este caso del Consejo Regulador Sidra de Asturias, Denominación de Origen Protegida bajo su nombre comercial ‘Sidra de Asturias, Denominación de origen’ y del Ayuntamiento de Gijón.

Así los objetivos planteados consistentes en transmitir una imagen novedosa y moderna del mundo de la sidra y del propio producto se logran a través de una creación teatral cuidada hasta el máximo detalle y que en conjunto tienen en cuenta esta premisa, en la que papel esencial juega tanto el diseño de la ambientación sonora y musical, como el vestuario o las caracterizaciones. Además, se emplea la asociación de la obra con figuras conocidas, ya sea de forma permanente como es el caso de Rodrigo Cuevas o de manera esporádica a través de las participaciones de intérpretes de relevancia que dan visibilidad y proyección a la producción.

De esta forma un contenido de entretenimiento como es una obra de teatro, concebida de manera global a propuesta de la productora teatral para que contribuya a los objetivos de marca, incluye en escena el producto, que es mencionado por los protagonistas y con el que los actores interactúan de manera constante, de forma que se contribuye al reposicionamiento que pretende la marca como objetivo prioritario en la mente de los espectadores.

Cabe resaltar que en esta ocasión toda la producción juega, incluso en el propio nombre de la obra, con la categoría genérica de producto, pues por la naturaleza de la marca asociada se evita centrarse en algún nombre de marca comercial. Sin embargo, esto no resta potencia a la acción, que funciona en torno a la sidra como producto y a la imagen que se desprende de ella y de Asturias como zona productora de la denominación de origen.

Los espectadores disfrutan de la obra de teatro planteada como un evento en el que la experiencia es lo principal, de forma que no se transmiten comunicaciones comerciales mediante formatos tradicionales, sino que se vehiculan de forma sutil mediante elementos

que hacen disfrutar al espectador como público objetivo de la marca y posible futuro consumidor.

En este caso la iniciativa no parte, como es habitual, de la marca sino de la compañía, pero eso no impide que la supervisión en mayor o menor medida por parte de las entidades colaboradoras del proceso creativo y de la posterior representación de lugar a un contenido de marca en el que se transmiten de forma tractiva para el público sus valores y la imagen que pretende proyectar. Así se plantean a largo plazo relaciones entre los asistentes y otros públicos, ya que la obra se promociona también por otros canales que producen impactos indirectos incluso en los no espectadores, de forma que se favorezca una imagen positiva de la sidra y de su entorno que en un futuro pueda dar lugar a una prueba de producto o a un incremento de su consumo.

Mediante el trabajo en común de la productora teatral y de las marcas, en base a intereses que confluyen por todas las partes, se proyecta y pone en escena esta pieza teatral en formato comedia que se programa y difunde de forma ordinaria siguiendo el proceso habitual de los productos de artes escénicas.

Así, *Sidra en vena* ejemplifica las posibilidades de colaboración entre entidades que no pretenden introducir un producto con una marca comercial concreta, sino potenciar un posicionamiento y unos valores a los que pretenden asociarse.

Acción: Varias acciones desarrolladas por la marca en asociación con Microteatro por Dinero

Málaga

Marca: Cervezas Victoria

Cervezas Victoria es una marca malagueña fundada en 1928. Tras superar los estragos de la Guerra Civil como prácticamente única cervecera de la zona tras su reapertura a finales de la década de 1930 se convierte con la llegada del turismo en los años 60 en uno de los símbolos de la ciudad a través de un mítico cartel publicitario, el ‘alemán’ de Cervezas Victoria, cuya imagen pervive en la actualidad como parte de la marca (Cervezas Victoria, 2019).

Tras años de desarrollo inaugura su nueva fábrica en septiembre de 2017 que, además de como centro de producción, está concebida como un espacio cultural destinado a la ciudad. Allí se celebran multitud de eventos como encuentros, presentaciones, conciertos o actividades, en su mayoría de acceso gratuito, ligadas al mundo de la cultura que han convertido a este espacio en un referente en la zona. También Cervezas Victoria ha ejecutado acciones de patrocinio en el carnaval de Málaga (Cristófol-Rodríguez, Galmés-Cerezo, & Cristófol-Rodríguez, 2019).

Entre 2014 y 2019 la marca cervecera ha venido desarrollando una serie de acciones vinculadas al microteatro como parte de su actividad de apoyo cultural. Estas acciones se concretan en el patrocinio de la iniciativa Microteatro por dinero Málaga y en albergar dentro del espacio de uso social de su fábrica en la capital malagueña una actuación en formato de microteatro, además de la realización de un monólogo del artista Tomás García también en la fábrica. Las planteadas como implementación de marca y apoyo a las acciones culturales realizadas en el espacio de Microteatro por Dinero Málaga se realizan de diverso modo ya que además de proporcionar mobiliario se colaboró en la decoración del establecimiento con diseños de la agencia de publicidad malagueña Doctor Watson (Figura 38).

En palabras de Sergio Ragel, director de relaciones institucionales de Cervezas Victoria (comunicación personal, 12 de noviembre de 2018) existe

una vinculación directa de presencia de producto por tratarse de una sala de teatro con parte de barras/negocio de hostelería. Igualmente, ante la necesidad del cliente de realizar una decoración en su establecimiento, colaboramos en este sentido para una decoración relacionada con el teatro y con la propia marca Victoria (S. Ragel, comunicación personal, 12 de noviembre de 2018).



Figura 38. Patrocinio de Cervezas Victoria en Microteatro por Dinero Málaga. Fuente: Cervezas Victoria.

En este caso, además de barras y taburetes para el exterior de local y el interior de las salas de teatro, se desarrolló la personalización del espacio interior gastronómico y de bar del local de Microteatro por Dinero Málaga mediante el diseño de murales y cartelería (Figura 39).



Figura 39. Mural de Microteatro por Dinero Málaga y Cervezas Victoria. Fuente: Microteatro por Dinero Málaga.

Esta acción, aunque es aislada en el sentido de que únicamente se vinculaba a la iniciativa de Microteatro, se inserta en una estrategia amplia de Cervezas Victoria como es el apoyo a la

cultura y a los espacios culturales de la ciudad de Málaga (Sergio Ragel, comunicación personal, 12 de noviembre de 2018).

De este modo se vincula el consumo de la marca con propuestas culturales en las que el producto está presente de forma orgánica. Esto se debe tanto a las particularidades de las acciones como al ámbito en el que tienen lugar, que son aprovechadas por la marca para desarrollar formatos publicitarios que logran integrarse en el espacio sin resultar intrusivas.

“El hecho de mezclar un momento social y de consumo, eje primordial para una marca cervecera, con acciones culturales siempre es un buen reclamo para el público y especialmente interesante para la marca” (Sergio Ragel, comunicación personal, 12 de noviembre de 2018).

De este modo se generan eventos experienciales que potencian el recuerdo en los públicos de manera natural, sin que la presencia de la marca resulte excesivamente comercial y pueda perjudicar el modo en que el *target* la percibe.

En este caso la iniciativa partió del espacio de representación y contó con el conocimiento de Cervezas Victoria sobre el sector cervecero y de hostelería para realizar la implementación de la marca en el espacio. El resultado fue muy positivo porque “se asoció mucho al posicionamiento malagueño de la marca y al apoyo de Victoria por colectivos culturales en fase de inicio, momento en el que más ayuda necesitan” (Sergio Ragel, comunicación personal, 12 de noviembre de 2018).

Sin embargo, por el contexto de consumo de producto en el que se inserta resultó difícil estimar el retorno de la inversión: “Es difícil de medir porque no sólo hablamos de implementación de marca o comunicación, sino también un consumo vinculado al negocio por tener parte de negocio de hostelería. Sin poder valorarlo en cifras concretas, lo valoramos muy positivo” (Sergio Ragel, comunicación personal, 12 de noviembre de 2018).

Otra de las acciones llevadas a cabo por la marca en su vinculación a Microteatro por Dinero Málaga y al microteatro como formato escénico propio fue la representación de una pieza teatral que tuvo lugar en sus instalaciones con motivo del Día de Andalucía de 2018 bajo el comisariado de Microteatro por Dinero Málaga. Surgió como una propuesta de la marca tras

haber iniciado el patrocinio en el local del centro de la ciudad y se enfocó a desarrollar un evento en las instalaciones de la cervecera.

Durante la función, que al desarrollarse en la sala de actividades de la fábrica cuenta siempre con el logotipo de la marca como fondo del espacio escénico desde el punto de vista de todo el público, los actores interactúan con la misma marca y consumen el producto, de manera que se refuerza su mensaje positivo en el contexto de la representación.

En la página de Facebook de Cervezas Victoria (CervezasVictoriaMálaga, 2018) anunciaban así el álbum de fotos del evento (Figura 40): “Estos fueron algunos de los momentos de nuestro Día de Andalucía en la fábrica Victoria. Buen ambiente, excelente compañía y nuestra Victoria para brindar por todos los andaluces. Gracias al equipo de Microteatro Málaga por hacerlo aún más especial”.

A través de esta actividad, que vinculaba la obra al sentimiento andaluz y a la afición al fútbol malagueño, se creó un evento destinado a diferentes públicos, como clientes, personal interno o instituciones, a los que se les ofreció acudir a la representación mediante invitaciones. Además, como prácticamente todas las actividades que se desarrollan en la fábrica de la marca, la velada se acompaña con prueba de productos. De esta manera se reforzó el apoyo de Cervezas Victoria a la iniciativa de microteatro de la ciudad a través de la activación del patrocinio en este evento corporativo. Así lo explica Ragel (comunicación personal, 12 de noviembre de 2018):

Los momentos de patrocinios que incluyan un momento de consumo asociado a la marca y siempre dentro de una visión cultural son altamente positivos. Además, en el caso de la función en fábrica sumamos una experiencia para el consumidor en torno a Victoria.

También realizaron en las mismas instalaciones un monólogo a cargo de Tomás García (Figura 41) que se configuró también como un evento enfocado a los públicos de la marca y donde se mezcla un momento de consumo de producto con una experiencia asociada a la práctica teatral, en este caso la representación de monólogos humorísticos. La iniciativa también fue un éxito y el aforo se completó mediante invitaciones.



Figura 40. Representación de microteatro en la Fábrica de Cervezas Victoria. Fuente: Cervezas Victoria.



Figura 41. Imágenes promocionales de los *Monólogos con Victoria* de Tomás García. Fuente: Cervezas Victoria.

Conclusiones del caso

El patrocinio está ampliamente presente en muchas esferas y una de las que acapara más presencia es la que vincula a las marcas con el ocio y la cultura. Sin embargo, por lo general el patrocinio suele tener dos vertientes: por un lado, se vincula a actividades más lúdicas, como eventos musicales de todo tipo; y, por otro lado, se asocia a actividades artísticas enfocadas de forma tradicional, como pueden ser exposiciones o muestras de arte que se pueden definir como alta cultura destinada a un público que normalmente se entiende como elitista. A través de la fórmula estudiada en este caso, una marca, que además es una compañía cervecera, se asocia al teatro, pero con el factor diferencial de hacerlo mediante un formato novedoso como es el microteatro. Al mismo tiempo aprovecha una puesta en práctica más creativa y personalizada que la de aportar mero material promocional, tal y como se suele dar en otro tipo de establecimientos hosteleros y de restauración. La marca contribuye a crear todo el diseño interior del espacio de hostelería y de las salas, donde a la vez de produce el momento social y de consumo al que se asocia el producto. De esta forma el respaldo a la acción

promocional se integra de manera natural siguiendo la imagen y filosofía del espacio de representación teatral sin que la marca quede impostada o excesivamente comercial.

Por otra parte, la activación se refuerza con un evento experiencial en el que la marca está presente en el microteatro, ya que además de acoger la representación en sus instalaciones y con el logotipo siempre de fondo aparece en escena cuando los actores interactúan con el producto y lo consumen. Así se transmite de forma exclusiva un mensaje positivo a través de un contenido lúdico a los asistentes, que son públicos específicos invitados por la marca para celebrar el día de la comunidad, con el sentimiento positivo que ello conlleva a nivel colectivo. También como evento experiencial se idea la celebración de monólogos, actividad a través de la cual la marca vuelve a presentarse como un respaldo a la cultura malagueña y se asocia de manera positiva el consumo de producto a un contenido lúdico.

Además, los eventos que tienen lugar en la propia sede de la cervecera contribuyen a potenciar su imagen y el conocimiento de las instalaciones de cara a la sociedad malagueña.

Acción: *Product placement* en la obra *El rey de la colina*

Marca: Jameson (Pernod Ricard)

El rey de la colina es una obra de microteatro escrita y dirigida por Juanjo Mellado que se estrenó en Microteatro por Dinero Madrid, donde también es coordinador, y que contó con la presencia de la marca de bebidas espirituosas Jameson en un formato de *product placement*.

La escenografía de la obra recrea un bar y el planteamiento inicial era que sirviese también para compartirla con otra compañía que utilizaba la misma sala y que se había encargado de su diseño. Sin embargo, cuatro días antes del estreno, cuando Mellado vio la puesta en escena de la otra obra, se dio cuenta de que no encajaba con su propuesta y que iba a limitarla, por lo que decidió recurrir a Jameson:

Mi idea original era tantear al responsable de la marca de bebidas, pero no quise molestarle. Cuando sucedió que la escenografía de la otra compañía no nos cuadraba tuve que activar el plan original y me fascinó que en 24 horas me respondieron y tenía un bar montado en mi obra, *El rey de la colina*. Aprendí que no hay que tener vergüenza o miedo de pedir una colaboración porque a menudo puede ser tremendamente satisfactorio y efectivo. El “no” ya lo tienes así que... ¿por qué no probar? (J. Mellado, comunicación personal, 4 de julio de 2019).

La colaboración se concretó en muy poco tiempo y consistió en que la marca apareciera en varios elementos de la escenografía lo que, al simular un bar, no resultó complicado: “Nació por supervivencia, como a menudo sucede en el teatro, pero al ser un bar y encajar con la historia fue muy sencillo” (J. Mellado, comunicación personal, 4 de julio de 2019).

La participación de la marca únicamente consistió en una acción aislada de *product placement* durante cuatro jornadas, una por semana, con siete representaciones diarias en una de las salas de Microteatro por Dinero Madrid. La acción no contó con ninguna clase de material promocional adicional más allá de que la marca apareciera en la cartelería de la obra, aunque Mellado afirma que es una posibilidad si se repone en el futuro con el objetivo de ampliar la difusión (comunicación personal, 4 de julio de 2019).



Figura 42. Momento de la representación de la obra *El rey de la colina*. Fuente: J. Mellado.

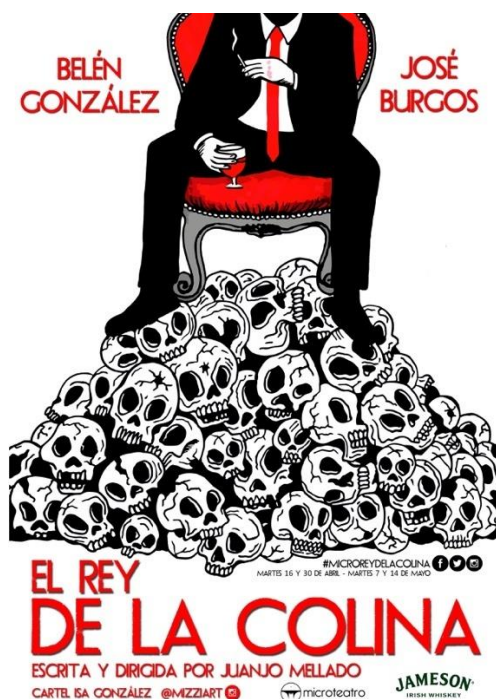


Figura 43. Cartel de la obra *El rey de la colina*. Fuente: J. Mellado.

El responsable del intercambio con la marca no limitó en ningún momento el trabajo artístico del autor-director, que contó con absoluta autonomía, y la aplicación del *product placement* resultó muy natural:

Jameson encajaba perfectamente en el texto e incluso le daba caché a la historia y el responsable de la marca me dio absoluta libertad, puesto que confiaba plenamente en la historia y en la imagen que ésta daba al producto. Por otra parte, que la marca nos proporcionara elementos fundamentales de la escenografía, propició que la producción ahorrara costes y que la puesta en escena fuera un personaje más de la obra que hacía que el

espectador viviera una experiencia más realista e inmersiva (J. Mellado, comunicación personal, 4 de julio de 2019).

Parte del éxito de esta acción se debe a que el *product placement*, que es activo ya que interactúa con los personajes, se inserta en un ambiente que puede resultar aspiracional para el espectador y la marca se asocia en este sentido de manera positiva, con lo que su imagen sale reforzada:

En nuestro caso, siendo Jameson la marca, si ves la obra y ofrece una gran imagen de elegancia, estilo y es un factor clave en ella... cuando subes al bar y ves la marca en la barra, pues porcentualmente es más probable que entre los cinco whiskys que hay te apetezca tomarte el mismo que beben el gánster y la *femme fatale*. Es una obra donde los personajes tienen un estilo refinado y elegante, ambicioso, con los estereotipos del cine negro de los años 50, así que probablemente el público quiere sentirse como un personaje atractivo que bebe esa marca (J. Mellado, comunicación personal, 4 de julio de 2019).

Así, el resultado de la acción ha sido muy bien recibida por el autor y director de la obra, que se muestra dispuesto a repetir la colaboración:

La experiencia fue maravillosa. Ha sido inmensamente positiva y satisfactoria porque ha habido una gran sintonía con PernodRicard, en este caso con Jameson, y con la persona que hizo de intermediaria o ya casi de pequeño mecenas. Se portaron genial. Nos fue realmente útil solo con este patrocinio tan sencillo pero efectivo y repetiría a ciegas con la misma persona que lo gestionó y con esta marca (J. Mellado, comunicación personal, 4 de julio de 2019).

Además, Mellado también opina que la iniciativa a su vez resultó bastante positiva para la marca:

Ellos estuvieron encantados. No esperaban mucho a cambio. Solo que se moviera su marca en un local referente en la cultura en Madrid y que el público saliera feliz y satisfecho y lo conseguimos con creces. Creo que, al haber un público joven, que consumía, moderno y hablaba maravillas de la obra y de la puesta en escena se aportaba una buena imagen para la marca. Que vinieran amigos famosos y muy respetados en diferentes gremios e interactuaran en redes promocionándola y compartiendo el cartel con el logo de Jameson también sumaba mucho (comunicación personal, 4 de julio de 2019).

Conclusiones del caso

En esta acción la experiencia de *product placement* aplicada a las artes escénicas es limitada en el tiempo, ya que su aplicación se extiende únicamente durante la representación de una obra

de formato de teatro corto en 28 sesiones, y aun así ha resultado exitosa tanto para la marca como para la compañía.

Se configura como un caso de emplazamiento de producto activo donde los personajes interactúan y consumen el whisky Jameson, que adquiere relevancia dentro de la obra, por lo que la misma repercute de forma positiva en la imagen del producto.

La colaboración se fraguó de manera rápida y efectiva y no hubo intervención por parte de la marca a nivel creativo, que confió en el texto y en su dirección artística.

Además, la empresa de bebidas colaboró de forma determinante para lograr una puesta en escena que contribuyera de manera relevante a la calidad del montaje, con la consecuente reducción de costes para la producción.

El acuerdo consistió en que la marca tuviera presencia en el cartel de la obra, que fue difundido tanto por los promotores como por espectadores que asistieron a la representación, algunos de ellos bastante conocidos, lo que aumentó su visibilidad.

Por otra parte, en el caso de una representación de microteatro, donde el mismo local cuenta con un espacio de bar, una asociación positiva de la marca con los personajes de una obra supone un refuerzo comunicacional dentro del mismo contexto de consumo, lo que es beneficioso para la marca a largo plazo. También la vinculación de la misma con un espacio de renombre en el ámbito cultural madrileño resulta beneficiosa en cuanto a la imagen que proyecta.

Además, para la obra el contar con la presencia de la marca también le aportó cierto estatus en cuanto a la caracterización de los personajes, lo que resulta positivo para la trama.

La marca no es ajena a las acciones de comunicación comercial relacionadas con el teatro, en 2016 efectuó a través de la agencia de eventos Señor Goldwind y con la contratación de la prestigiosa compañía Yllana, la realización de *Jameson Apartment*, una obra de teatro que se representaba en los domicilios de aquellas personas que se inscribiesen en la web de la marca, en una acción muy novedosa y que tuvo una excelente acogida (Savirón, 2016).

Acción: +Teatro con Diamante

Marca: Bodegas Franco-Españolas

Bodegas Franco-Españolas nació en 1890 en La Rioja y en la actualidad tiene presencia, además de en importantes capitales europeas, en Argentina, Cuba, Venezuela y Estados Unidos. Sus vinos insignia son Diamante y Bordón y tras más de un siglo de actividad se ha convertido en un referente en enoturismo en La Rioja, ya que entre otros premios ha recibido en dos ocasiones el 'The Best of' de Turismo Enológico en la categoría de Experiencias Innovadoras (Bodegas Franco-Españolas, 2019a). En los últimos años ha desarrollado un intenso programa para vincular la bodega a actividades culturales y de ocio con las que dinamizar su presencia en la región. Sus instalaciones, ubicadas en el centro de Logroño, permiten acoger actividades de distinta índole, bien organizadas por la propia marca o por otras entidades que optan por la bodega como sede de sus eventos.

Entre sus múltiples propuestas de ocio destaca la iniciativa *+Teatro con Diamante* que consiste en un certamen teatral promovido por la bodega. La idea, según explica Elena Pilo, responsable de Enoturismo de Bodegas Franco-Españolas (comunicación personal, 14 de abril de 2019) la desarrolló una accionista de la bodega, Noemí González Eguizábal, hace casi una década con el objetivo de crear una actividad cultural diferente en la ciudad de Logroño: convertir una bodega centenaria y sus espacios más singulares en varios escenarios teatrales diferentes al tiempo que se daba visibilidad a compañías emergentes, profesionales o de aficionados.

Está configurado como un certamen de teatro corto, en formato microteatro, donde se insertan a modo de *product placement* los productos de la bodega:

Los participantes no crean un contenido a medida de nuestro producto, o no lo hacen por imposición, pero sí que necesitamos que el producto esté presente y la filosofía de marca también. El vino tiene que estar presente en la escena, pero no necesariamente girar [la acción] en torno a él (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019).

La idea creativa del certamen parte de la bodega y las diferentes compañías teatrales que se postulan al concurso elaboran propuestas según las bases estipuladas, principalmente que la obra contenga *product placement*, pero en todo caso la idea y contenido de las piezas que se postulan a los premios han de ser originales de cada agrupación participante (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019).



Figura 44. Representación teatral en +Teatro con Diamante. Fuente: Bodegas Franco-Españolas.

Las obras han de ser de una duración que oscile entre los 10 y los 15 minutos y tener en cuenta que los espacios de representación se limitan aproximadamente a 8 metros cuadrados, por lo que la organización recomienda un máximo de tres actores y que la sencillez prime en el diseño escenográfico. Aunque el tema del concurso es libre, el vino y la mención a la marca deben estar presentes en la obra, incluyendo como atrezzo de forma obligatoria al menos una botella de vino Diamante; también se valora que el tema trate de alguna forma el concepto de ser pionero, ya que el vino Diamante se identifica con ser el ‘vino blanco pionero de La Rioja’ (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019). Para los ganadores se estipulan unos premios de 2000 euros, 1000 euros y 500 euros para el primer, segundo y tercer clasificado, respectivamente, y un lote de productos para el cuarto y quinto participante.



Figura 45. Imagen promocional de la VIII Edición +Teatro con Diamante. Fuente: Bodegas Franco-Españolas.

Las bases de la VIII Edición del certamen de teatro corto en sesión continua *+Teatro con Diamante* recogen las siguientes indicaciones:

Dirigido a compañías profesionales o aficionadas, de ámbito nacional e internacional, que quieran interpretar sus obras en lugares únicos como son los diferentes espacios centenarios de la bodega: salas de depósitos, barricas y botelleros que se transforman en 5 escenarios donde el vino se convierte en hilo conductor de 5 micro obras de teatro. El vino Diamante, pionero de Rioja, deberá formar parte de la escena de las obras presentadas, y se valorará positivamente incluir en el argumento algún concepto ‘pionero’, elegido libremente por las compañías participantes. El 9 de marzo la bodega dará a conocer las 5 compañías finalistas que representarán sus obras en Bodegas Franco-Españolas en sesión continua (hasta 6 pases por día) los días 4, 5 y 6 de abril. El público asistente será el encargado de, con sus votos, elegir al ganador (Bodegas Franco-Españolas, 2019b).

De esta forma la bodega selecciona cinco obras que serán representadas los días estipulados en las instalaciones de la marca ante un aforo máximo de 35 personas en cada sala por sesión, y tras la realización de todos los pases el público, que adquiere las entradas para las representaciones, selecciona por votación a los ganadores. Desde la bodega admiten la dificultad para medir el retorno de la inversión de este tipo de acciones, que entienden como a largo plazo y generalmente intangible, sin embargo, están completamente satisfechos con una iniciativa que consideran muy positiva (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019):

El *feedback* tanto de respuesta de medios, como público, como compañías es muy positivo. Tras ocho ediciones la participación es muy valorable, destacando cada año la mejora en la calidad de las obras presentadas y la expectación que tienen en las escuelas de teatro por participar (recibimos compañías de todas partes de España y de las principales escuelas de teatro Corazza, Rota, RESAD...). Ha dejado de ser una actividad de interés para compañías únicamente locales.

Los medios de comunicación se hacen eco sólo de la celebración de la fase final, sino también de la convocatoria a participantes, así como de los premios otorgados, ayudando también a la difusión del trabajo de las compañías finalistas. El público se ha fidelizado y ha dejado de ser un público meramente local y recibimos espectadores desde todas partes de España que, de año en año, vienen a disfrutar de microteatro de calidad en un escenario totalmente diferente.

+Teatro con Diamante supuso, además, el punto de partida para crear la agenda cultural de las bodegas, a la que se han sumado múltiples actividades a nivel local, regional y nacional. Elena Pilo (comunicación personal, 14 de abril de 2019) explica que la creación de actividades

culturales vinculadas a la marca ha influido en la percepción de la bodega por parte de sus públicos:

Con la agenda cultural no sólo conseguimos aportar valor a la vida cultural de una ciudad como Logroño, sino que poco a poco, la imagen de la bodega, algo anticuada, fue cambiando. Con el cambio en la arquitectura de marca, nuestras marcas principales Bordón y Diamante, pasan a tomar un protagonismo superior a la de la propia bodega, y es entonces cuando toda la comunicación de estas actividades comienza a girar entorno a una marca en concreto y a sus atributos.

El cambio de posicionamiento llevado a cabo por el mundo del vino, que intenta buscar “otros canales de comunicación y marketing a través de los cuales consiga generar un cambio en los hábitos del consumidor” (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019), también ha tenido influencia en esta estrategia de comunicación que permite vincular el teatro y la cultura con la propia marca “con *+Teatro con Diamante* no sólo hablamos de marca, sino que creamos un contexto de consumo diferente al tradicional (bar, restaurante)” (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019).

De este modo han conseguido un cambio en el marco tradicional del consumo de vinos, logrando un acercamiento al consumidor a través de fórmulas más jóvenes y desenfadadas y permitiesen una aproximación más informal a sus públicos finales.

Fuimos pioneros como bodega en la realización de eventos culturales como herramienta para comunicar la cultura del vino y fuimos pioneros en hacerlo de forma desenfadada y cercana, acercándonos al consumidor sin prejuicios y sin “postureos”, como reza uno de nuestros slogans de marca. Hoy en el enoturismo en España ofrece de manera generalizada actividades diferentes y vinculadas con el arte, hace 8 años no sucedía y hemos marcado una tendencia. Ese rejuvenecimiento de nuestra imagen como bodega y esa agenda experiencial innovadora nos ha llevado a ser la bodega más recomendada de Logroño y por nuestras instalaciones pasan al año más de 50.000 visitantes. Nos hemos convertido en el segundo punto de interés turístico de la ciudad después de la calle del Laurel y en una de las 10 bodegas más visitadas y reconocidas de España por nuestro nivel de innovación enoturística. Las actividades culturales nos ayudaron a hacer un cambio de contexto real en el consumo de vino, en una sociedad realmente tradicional como lo es la riojana y *+Teatro con Diamante* como primera actividad de nuestra agenda, ayudó a abrir la mentalidad de todos los trabajadores de la empresa, y dio paso a una agenda cultural avalada por todos. Sin *+Teatro* el resto de actividades no hubieran venido detrás (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019).

Bodegas Franco-Españolas actúa como organizador de eventos culturales en unos casos y como patrocinador en otros, pero cada uno, principalmente los que tienen lugar en sus instalaciones y de los que son promotores, se desarrolla “bajo un paraguas de marca diferente en función el público objetivo” (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019). Tanto es así que la agenda se ha consolidado mediante eventos culturales anuales

para la proyección de la bodega como espacio de celebración de eventos y escenario de arte y cultura, pero estas actividades no forman parte de la estrategia global de comunicación y marketing de nuestras marcas, ya que para proyectar nuestras marcas llevamos a cabo otras acciones (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019).



Figura 46. Instantánea de una de las representaciones de microteatro en *+Teatro con Diamante*. Fuente: Bodegas Franco-Españolas.

Todas las actividades que integran la agenda cultural se comunican a través de diversos canales, como son medios digitales, página web, redes sociales, *blog* o *newsletter*, sin olvidar la comunicación a través de medios tradicionales.

El éxito de las propuestas culturales de la bodega ha hecho a la marca merecedora en dos ocasiones, 2013 y 2019, de uno de los premios más relevantes a nivel internacional que reconoce la innovación enoturística, los Best Of Wine Tourism (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019).

Y es que, además del concurso teatral y de otras actividades como el VI Día de la Moda, Wine Fashion Market, son patrocinadores principales de dos eventos musicales internacionales que se celebran en Logroño, el Actual Festival y MUWI, Festival de Música y Vino.

Nuestro patrocinio es fundamentalmente en especie (cesión de espacios, disposición de medios técnicos, vino...) Además, este año patrocinaremos, también en especie mediante cesión de espacios, recursos técnicos, apoyo en difusión, etc. las dos representaciones que tendrán lugar en Logroño de *El Banquete* de la Compañía Nacional de Teatro Clásico (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019).

En todos los casos se trata o bien de *product placement*, como en *+Teatro con Diamante*, o de formatos de patrocinio, ya que por el momento la marca está enfocada a las actividades culturales, propias o promovidas por terceros, que se desarrollan en sus instalaciones. Y es que desde el punto de vista de la bodega las empresas tienen “responsabilidades para con nuestro entorno y aportar valor a la vida cultural de la ciudad nos pareció una buena estrategia para reconectarnos con ella” (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019). Tanto es así que trabajan la agenda cultural desde la premisa de aumentar el *engagement* con sus públicos, especialmente los locales, pero no en exclusiva, mediante la transferencia de los valores culturales a sus productos:

+Teatro con Diamante, como todos los eventos que conforman la agenda cultural de Franco-Españolas, han ayudado indiscutiblemente a reconectar la bodega con la ciudad, a acercar a los ciudadanos de Logroño a nuestras instalaciones y a posicionarnos como espacio de celebración de eventos, que es una de nuestras líneas de negocio (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019).

Conclusiones del caso

La iniciativa *+Teatro con Diamante* se configura como una acción de *product placement* activo a través de la cual Bodegas Franco-Españolas plantea un concurso teatral en formato de obras cortas que se representan en sus instalaciones, de forma que además de fomentar y apoyar la creación escénica atrae asistentes y clientes externos a sus bodegas.

De esta forma obtiene un impacto que fomenta el compromiso con sus públicos al aportar una relación con ellos que cambia el paradigma tradicional de consumo asociado al vino y lo plantea con un enfoque más joven e informal, ampliando su área de influencia. Además, el concurso teatral ha servido como punto de partida para crear toda una agenda cultural de actividades, bien organizadas por la propia marca o bien bajo el formato de patrocinio cultural, que ha servido para reposicionar la bodega y convertirla en un referente en La Rioja, así como obtener reconocimiento a nivel internacional en el área de enoturismo.

Acción: Microteatro de calle por el 10º Aniversario de IKEA Málaga

Marca: IKEA

En el marco de la celebración del 10º Aniversario de IKEA Málaga, una campaña que incluía una promoción comercial, talleres en el propio establecimiento o visitas guiadas a socios IKEA FAMILY, se desarrolló una acción de comunicación híbrida para potenciar la imagen de la marca. Esta iniciativa consistió en promover obras de teatro corto que se celebraron el 1 de octubre de 2017 en una de las zonas más concurridas de Málaga, la calle Alcazabilla. Se ejecutaron bajo un formato de *branded content* y de *product placement*, ya que el requisito para su montaje era la interacción con los productos de la marca, que estaban presentes como decorado y atrezzo.

Para ello la marca, de la que parte la idea y que estuvo involucrada en todo el desarrollo de las obras, preparó un *briefing* con los objetivos de la acción y con algunos mensajes clave que se querían transmitir y que estaban muy en línea con los valores de IKEA. “Otro aspecto que teníamos claro desde el principio era que no queríamos que la acción fuese muy comercial y que tenían que aparecer unos determinados productos de IKEA”, asegura Miguel Puerto, director de Comunicación y Marketing en IKEA Málaga (comunicación personal, 15 de marzo de 2018).

Samuel Pinazo, dramaturgo y guionista cocreador junto al también entrevistado en esta investigación Daniel Corpas Hansen de la serie de RTVE *Malaka*, se encargó de la dirección artística del proyecto a través de Microteatro por Dinero Málaga y explica así la iniciativa:

La idea nació en el departamento de marketing de IKEA: producir un espectáculo teatral que contaría con tres escenarios montados de la noche a la mañana en una de las calles principales de la ciudad (calle Alcazabilla), donde se representarían tres espectáculos escénicos correlativos durante todo un domingo, coincidiendo con el décimo aniversario de IKEA en Málaga. Puertas abiertas; todo el mundo que se quisiera acercar estaba invitado. Decidieron no anunciar el evento; se prefirió coger a la ciudad por sorpresa, y resultó un éxito absoluto; se fue corriendo la voz y asistieron miles de personas (S. Pinazo, comunicación personal, 15 de marzo de 2018).

La acción, aunque se reforzó con el envío de una invitación a algunos *influencers* malagueños y mediante el envío de una *newsletter* informativa a los socios IKEA FAMILY, no contó con apoyo promocional debido a la intención de mantener el efecto sorpresa para el público general, que debía verse impactado al encontrarse el espectáculo en plena calle. Por ello también se pidió al

equipo artístico que no compartiera ningún tipo de información sobre la acción en redes sociales hasta después de su realización. Miguel Puerto (comunicación personal, 15 de marzo de 2018) indica que el planteamiento era llamar la atención de los públicos de la marca:

El objetivo era salir a la ciudad de Málaga a transmitir el mensaje de lo importante que es tener nuestra casa bien preparada y decorada para poderle sacar el máximo partido en todos los aspectos, pero, sobre todo, desde el punto de vista emocional. Y más concretamente pusimos el foco en una estancia de nuestros hogares, el salón-comedor, que es la estancia en la que más nos relacionamos y socializamos con las personas que más queremos.

Para desarrollar la acción se crearon diversos sets en calle Alcazabilla que hicieron las veces de escenografías para cada una de las piezas, y se contó con una compañía teatral local, un requisito que la marca tuvo claro desde el principio ya que parte de la intencionalidad de la acción fue “mostrar nuestro apoyo como compañía a la cultura y, más concretamente, al teatro en Málaga” (M. Puerto, comunicación personal, 15 de marzo de 2018).

El autor y director artístico contó con absoluta libertad para el desarrollo de los textos, que sí debían estar vinculados en su temática a la ciudad de Málaga y al concepto de hogar:

Me dieron también total libertad para realizar el casting y escogí a 20 artistas entre actores/actrices y bailarines/bailarinas. Realizamos un ensayo general en la misma tienda de IKEA, de madrugada, con la tienda cerrada, quince días antes del estreno; el departamento de marketing y los directivos de la marca quedaron encantados, y nosotros también (S. Pinazo, comunicación personal, 15 de marzo de 2018).

Los tres decorados montados por IKEA eran completamente originales en el sentido de que las piezas de decoración y mobiliario que los componían no estaban a la venta en ese momento, pues no llegarían a las tiendas ni siquiera al catálogo hasta 30 días después de la celebración del evento. De este modo se aprovechó la acción como prelanzamiento para crear expectación sobre los nuevos productos de la marca que llegarían poco después a los establecimientos:

Más allá de la celebración del décimo aniversario, esta acción por parte de IKEA tenía realmente el objetivo de presentar el sorprendente mobiliario de la temporada que estaba por llegar, un mobiliario de una calidad estética y unos materiales visiblemente superiores a todo lo que normalmente asociamos con IKEA. Por eso, era importante que la acción en sí misma cogiera al espectador por sorpresa. Este mobiliario, con el que compusieron las tres salas de estar de los tres escenarios donde se desarrollarían las piezas teatrales, iba claramente dirigido a llamar la atención de sectores de la población que no forman parte de la clientela habitual de IKEA, como son las personas mayores de alto nivel adquisitivo, y los jóvenes exitosos con un

buen poder adquisitivo que se dedican a profesiones artísticas o creativas (S. Pinazo, comunicación personal, 15 de marzo de 2018).



Figura 47. Decorados de las obras de microteatro de IKEA Málaga. Fuente: IKEA Málaga.

El retorno de la inversión de la acción no se midió de modo aislado más allá de la repercusión en medios locales y redes sociales, que resultó bastante satisfactorio: “Personalmente valoro la iniciativa como muy positiva en el sentido de que creo que conseguimos impactos cualitativamente muy altos y fuimos capaces de sorprender a los malagueños” (M. Puerto, comunicación personal, 15 de marzo de 2018).



Figura 48. Una de las obras representadas en la acción de microteatro de IKEA Málaga. Fuente: IKEA Málaga.

También los resultados de cara a los públicos fueron muy positivos al conseguir impactar a la ciudadanía malagueña en un entorno distinto del que suele presentar la marca, esto es en su propia tienda. Así, al desarrollar la acción en las calles de Málaga

pudimos comprobar cómo impactaba el hecho de que IKEA hubiera salido de la ‘caja azul’ y estuviera presente en el centro de la ciudad ya que causaba sorpresa y despertaba la atención de los asistentes. El público mostró un gran interés ya que hicimos 16 pases de cada una de las escenas y en todo momento conseguimos que el aforo estuviese completo (M. Puerto, comunicación personal, 15 de marzo de 2018).

Para Samuel Pinazo (comunicación personal, 15 de marzo de 2018) y el resto del equipo artístico la experiencia

fue fabulosa y el *feedback* fue excelente en todos los sentidos. Miles de personas asistieron al evento y, al mirar el mobiliario entre el que se movían los actores, las lujosas vajillas, las alfombras y los objetos de decoración, se preguntaban: ¿pero esto es de IKEA?

Esta acción se suma a otras en las que IKEA ha utilizado el teatro como fórmula de llegar a sus públicos. Por ejemplo, la representación de la obra de teatro *El amor del gato y el perro* de Jardiel Poncela por parte de alumnos de la Escuela de Arte Dramático de Sevilla con la particularidad de que el patio de butacas estaba compuesto por sillones de la marca (Evento Plus, 2008) o el reciente emplazamiento de producto y contratación de la obra *Una corona para Claudia* para ser representada en distintas tiendas de la Comunidad de Madrid, tal y como referimos en el marco teórico de esta investigación.

Conclusiones del caso

Con estas obras de teatro de calle apoyadas en un escenario móvil construido con elementos de la marca se desarrolla una acción de *branded content* que incluye *product placement* activo, ya que los actores interactúan con los productos de IKEA. Así se logra reforzar una campaña más amplia organizada para celebrar el 10º aniversario de la apertura de la sede malagueña de la compañía y se realiza una presentación de los nuevos productos a través de los decorados empleados para desarrollar las diferentes narrativas, ambientadas en escenarios designados por la marca y que giran en torno al concepto hogar como hilo conductor. La configuración de la intervención como una acción sorpresa, sólo anunciada a *influencers* de la zona y a miembros del club de la marca, desarrollada en una transitada calle peatonal contribuye a

aumentar su impacto tanto en medios como hacia el público en general, que podía sumarse a las representaciones y observar de cerca los nuevos productos de IKEA.

A nivel creativo la propuesta parte de la marca, con un formato clásico de *branded content* vinculado al entretenimiento, y como promotora supervisa la implementación de la idea contenida en el *briefing*. Sin embargo, también deja libertad creativa al autor tanto en la escritura de los textos como en la dirección artística. Como parte del proceso se realizó un pase previo en las instalaciones de la entidad ante el departamento de marketing y la dirección del centro, de forma que se pudiera conocer con antelación el contenido exacto de las representaciones.

Los resultados de esta acción fueron muy positivos tanto para el equipo artístico, que valora la colaboración de manera excelente, como para la marca, que resultó muy satisfecha con su vinculación al mundo de la cultura a través de una acción sorpresa que le sirvió para impactar a sus públicos fuera del espacio habitual de compra y promoción en el que trabaja la compañía.



Figura 49. Trabajadores de IKEA con el equipo artístico de las obras de microteatro. Fuente: IKEA Málaga.

Acción: Apoyo a las artes escénicas de la Fundación Caja Mediterráneo

Marca: Fundación Caja Mediterráneo

La Fundación Caja Mediterráneo, perteneciente a la antigua Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM) después asumida por el Banco Sabadell, tiene una fuerte presencia en la Comunidad Valenciana, donde centra su actividad. Entre los fines fundacionales de esta institución se encuentra el de la preservación, fomento y difusión de la cultura, por lo que realiza un amplio número de actividades de este tipo. La entidad dispone de variadas y numerosas instalaciones entre las que destacan nueve centros culturales, bibliotecas y salas de exposiciones.

En esta tipología variada de centros desarrollan principalmente programación propia de actividades u otras en colaboración con diferentes instituciones y entidades, así como también propuestas externas que alquilan los diferentes espacios pertenecientes a la Fundación.

José María Pallarés, miembro de la Unidad de Desarrollo de Proyectos de la Fundación Caja Mediterráneo (comunicación personal, 23 de febrero de 2018) resume del siguiente modo la relación que ha establecido la entidad con diferentes iniciativas teatrales:

De manera significativa, nuestras Aulas de Cultura han apostado y siguen haciéndolo por dar cabida a proyectos escénicos con arreglo a la gestión que se concierte, como ciclos de programación teatral en colaboración -como la *Campaña de Teatro no Profesional del Mediterrani*- o compañías que llevan a cabo representaciones para público familiar, escolar (Teatro Educativo en inglés), etc. que utilizan nuestros espacios mediante un contrato sea de alquiler bonificado o por porcentaje de taquilla.

En términos generales, la mayoría de las actividades que vienen desarrollando no se han traducido aún en una estrategia de comunicación propia ni cuentan con entidades patrocinadoras externas, pero es una posibilidad que no descartan en el futuro debido a la exitosa experiencia que desde 2016 vienen desarrollando con el FICIE (Festival Internacional de Cine Independiente de Elche), un proyecto ya consolidado que sí trabaja mediante alianzas con entidades y empresas en formato de patrocinio. Es por ello por lo que se sitúan

en una buena predisposición para empezar a diseñar de qué manera podríamos también establecer colaboraciones en otras actividades de la Fundación, especialmente en lo que se refiere a las programaciones teatrales de las aulas que antes mencionaba. Y, llegados a ese punto, analizaríamos las condiciones, siendo clave lograr que se entrelacen los intereses comerciales y valores de las marcas con nuestras líneas de fuerza (J. M. Pallarés, comunicación personal, 23 de febrero de 2018).

Una de las infraestructuras más emblemáticas es el Aula de Cultura de Alicante de Fundación Caja Mediterráneo (Figura 50), que constituye el auditorio del Centro Cultural Alicante. Se trata de un espacio de 344 metros cuadrados que dispone de un escenario de más de 100 metros cuadrados y de un aforo para 512 espectadores sentados, distribuidos en un patio de butacas con 420 localidades en planta baja y un anfiteatro en la primera planta con capacidad para 92 espectadores. Este auditorio se diferencia de los demás espacios que alberga el Centro Cultural Alicante, en funcionamiento desde 1974, no sólo por su capacidad, sino también porque se trata de uno de los pocos ejemplos en España de derechos de nombramiento asociados a espacios escénicos (Díaz-Morilla, Castro-Martínez, & Victoria Mas, 2019).



Figura 50. Aula de Cultura de Alicante de Fundación Caja Mediterráneo, auditorio del Centro Cultural Alicante. Fuente: Fundación Caja Mediterráneo.



Figura 51. Cartel de la Campaña de Teatro Amateur del Mediterrani, año 2018. Fuente: Fundación Caja Mediterráneo.

En él se desarrolla una de las propuestas en las que la Fundación se vincula a las artes escénicas, como es la *Campaña de Teatro no Profesional del Mediterrani* (Figura 51). Se trata de un ciclo de programación teatral que comenzó en el cuarto trimestre de 2017 y que ha tenido continuidad en 2018 y 2019 y que está enfocado a grupos no profesionales de la provincia de Alicante, que pueden presentar sus obras tanto en castellano como en valencià, y que son seleccionados por un jurado en cada convocatoria para formar parte de las piezas de la campaña.

La tercera edición de esta iniciativa comprende a 15 compañías no profesionales y tendrá lugar entre los meses de octubre de 2019 y abril de 2020 y puede incluir representaciones para público adulto y juvenil, que tendrán lugar los miércoles noche, o para un público infantil y familiar, que se desarrollarán durante el fin de semana. Las obras pueden pertenecer a cualquier género siempre que pertenezcan a teatro de sala y su duración máxima será de 90 minutos. Según las bases de la convocatoria (Fundación Caja Mediterráneo, 2019)

los grupos seleccionados recibirán una ayuda económica de 300 euros, impuestos incluidos, en concepto de caché, traslado, dietas, montaje y desmontaje. A esta ayuda se añadirá el 50% de la taquilla neta recaudada en la obra que representen, siempre y cuando se supere el número de 100 asistentes.

Esta propuesta cultural está desarrollada por la Fundación en colaboración con el Área de Cultura de la Diputación Provincial de Alicante y con el diario *Información* para dar cabida en sus instalaciones y en el escenario del Aula de Cultura de Alicante a este programa de teatro amateur. De este modo, además de poner en cartel sus obras, los grupos

obtienen ingresos directos por la venta de entradas sin apenas deducir los gastos técnicos que deberían sufragar por el uso del espacio, debido a una aportación económica de la Diputación que realiza parte del pago a proveedores, junto con nuestra contribución al no aplicarles tarifas de alquiler, etc. (J. M. Pallarés, comunicación personal, 23 de febrero de 2018).

Otras de las actividades que se han desarrollado de forma temporal en el Aula de Cultura de Alicante son las iniciativas *Teatro Mediterráneo*, junto a Escenalia, y *Auditorio Mediterráneo*, junto a Horizonte Musical, a través de las cuales se organizó por un periodo determinado una programación externalizada continua para la que se cedía la explotación del espacio a empresas del sector a través de distintos acuerdos de no-exclusividad, lo que permitía a la Fundación poder compatibilizarlos con programación y eventos propios. El mismo esquema se

siguió con *Espacio Patente*, en el Aula de Cultura de Murcia, aunque en este caso en forma de asociación o cooperativa.

Desde el punto de vista de la Fundación, estas propuestas, aunque no se han mantenido en el tiempo porque la organización ha apostado por potenciar las actividades propias, sirvieron para situar a la entidad en el ambiente cultural de la zona: “son ejemplos de una programación que logró posicionar de nuevo ambos centros en la oferta cultural de Alicante y Murcia” (J. M. Pallarés, comunicación personal, 23 de febrero de 2018).

En el caso de *Teatro Mediterráneo* y *Auditorio Mediterráneo* desde la Fundación, al hacer referencia a parte del nombre de la Caja de Ahorros mediante el término ‘Mediterráneo’, los consideran “ejemplos de *namings rights*” donde el nombre o denominación comercial que la empresa adjudicataria utilizaba procurábamos que sintonizara con nuestra estrategia de *branding*” (J. M. Pallarés, comunicación personal, 23 de febrero de 2018).

Por su parte, otras instalaciones de la entidad como el Aula de Cultura de Elche también siguen esta línea de apoyo a las artes escénicas mediante el trabajo con compañías, grupos o asociaciones no profesionales. Allí mensualmente se reúne para trabajar y ensayar un grupo de teatro formado por alumnos y profesores del *Centro de Formación de Personas Adultas Mercè Rodoreda* de Elche, que a final de curso presentan de forma pública sus representaciones. La cesión gratuita del espacio responde a política que sigue la Fundación ante peticiones de infraestructuras por parte de asociaciones o entidades sin ánimo de lucro, como las que suelen realizar para representaciones teatrales con fines solidarios.

En el caso del Aula de Cultura de Cartagena se llevan a cabo, a través de un acuerdo de alquiler bonificado de gestión externalizada, “representaciones de teatro destinado a público mayoritariamente de personas con discapacidad por medio de la Compañía de Teatro Blanca Marsillach (Varela Producciones) y con el apoyo de la Fundación Repsol” (J. M. Pallarés, comunicación personal, 23 de febrero de 2018).

Conclusiones del caso

La Fundación Caja Mediterráneo desarrolla dentro de su línea de trabajo en la que contribuye a la difusión cultural una amplia serie de actividades relacionadas con las artes escénicas, la

mayoría de ellas asociadas al teatro amateur. Así, bien a través de la cesión de espacios o de la organización de iniciativas como la *Campaña de Teatro Amateur del Mediterrani*, que se viene desarrollando durante los últimos años, ha hecho efectiva su colaboración como patrocinador de diferentes iniciativas.

Además, como parte de su política de infraestructuras, aplica una estrategia de derechos de nombramiento sobre sus aulas de cultura y sobre algunas de las colaboraciones que desarrolla con promotores independientes, de forma que su marca esté presente en las actividades, normalmente si no de forma directa sí a través de la mención al concepto Mediterráneo, que también aparece en el nombre comercial de la Fundación Caja Mediterráneo.

Acción: Diversas iniciativas de apoyo a las artes escénicas

Marca: Fundación Unicaja

La Fundación Bancaria Unicaja tiene su origen en la transformaciónen banco de Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Ronda, Cádiz, Almería, Málaga, Antequera y Jaén (Unicaja) que tiene lugar en 2014 y es heredera de la actividad que esta entidad venía desarrollando durante más de 130 años. Trabaja en ámbitos como la solidaridad, la educación, el medio ambiente, el deporte y la cultura, donde desarrolla actividades vinculadas a museos, diversos certámenes y premios, arte y restauración, actividades literarias, cine, música, danza y teatro, entre otros campos (Fundación Unicaja, 2019).

En cuanto a las artes escénicas una de las fórmulas a través de las que suele apoyar la Fundación Unicaja la creación y representación teatral es mediante la aplicación del patrocinio, aunque siempre bajo la premisa del apoyo y la difusión de la creación cultural. Gema Domínguez Medina, responsable de artes escénicas y espacios culturales de Fundación Unicaja (comunicación personal, 8 de diciembre de 2018), señala que para la entidad es importante la visibilidad de nuestro apoyo, pero no es la misión final. Entendemos que se debe dar a conocer el patrocinio, pero con el fin de nuestro empeño en la divulgación y fomento del teatro”.

Las iniciativas vinculadas a la promoción de las artes escénicas se extienden en el tiempo y en el caso del año 2018 se han traducido en el apoyo a “varios proyectos teatrales tanto patrocinando alguna obra de teatro dentro de festivales o bien como organizadores de giras teatrales de obras concretas” (Gema Domínguez Medina, comunicación personal, 8 de diciembre de 2018). Algunos ejemplos de la vinculación de la Fundación con el teatro el pasado año han sido:

- Patrocinio de la obra teatral *Lazarillo de Tormes* dentro de las Jornadas de Teatro del Siglo de Oro de Almería.
- Gira teatral de la obra *Jácara de Pícaros* de Hiperbólica Producciones.
- Gira teatral de la obra *Souvenir* de FeelGood Teatro.
- Patrocinio del ciclo didáctico del Teatro Cánovas.
- Patrocinio con el Club de Teatro Martia.
- Patrocinio con el Teatro Aficionado de Nerja.

El proceso que se sigue para colaborar con las propuestas teatrales es en primer lugar un estudio de las iniciativas por parte de un comité técnico y, si resultan aprobadas, por parte de un comité presupuestario.

En algunos casos son colaboraciones que se extienden en el tiempo dado que venimos de las antiguas obras sociales de las cajas de ahorro, y que estaban vinculadas al negocio de las mismas. No obstante, se estudia el número de personas que se beneficia de este patrocinio, tanto la propia compañía o asociación teatral, como los asistentes a las actividades que pueden organizar gracias a ese patrocinio (G. Domínguez Medina, comunicación personal, 8 de diciembre de 2018).

En la actualidad la Fundación Unicaja goza de un “carácter más independiente” (Gema Domínguez Medina, comunicación personal, 8 de diciembre de 2018) e intenta llevar a cabo actividades propias y proyectos de mayor envergadura, aunque siempre en base a una alta calidad de las propuestas.

Las contraprestaciones publicitarias dependen del importe concreto de cada colaboración, pero lo habitual es que la Fundación Unicaja solicite que su marca aparezca en toda la publicidad de la actividad, así como en sus comunicaciones, como pueden ser relaciones con medios, presencia en redes sociales o participación en ruedas de prensa.

Uno de los patrocinios desarrollados en 2018 fue el de la obra *Souvenir* (Figura 52), de FeelGood Teatro y dirigida por Fran Perea con texto de Pablo Díaz-Morilla y que consistió en la representación de la obra en la Sala Unicaja de Conciertos María Cristina y en el Teatro Falla de Cádiz:

se trataba del patrocinio de dos representaciones en distintas ciudades de Andalucía (Málaga y Cádiz) de una obra que fue producida por una entidad de la corporación local dedicada al apoyo de artistas noveles y que además está girando por otras localidades gracias al apoyo de otras entidades públicas. Se hizo rueda de prensa y se lanzó nota a medios de comunicación y la obra tuvo bastante repercusión en medios, donde se nos nombraba como patrocinadores y como un apoyo en valor a las artes escénicas, a compañías de nueva creación y al talento local (G. Domínguez Medina, comunicación personal, 8 de diciembre de 2018).

Tanto la Fundación Unicaja como la compañía teatral madrileña FeelGood Teatro quedaron muy satisfechas con la colaboración, hasta el punto de que han iniciado nuevos proyectos en común. Además de su actividad en espacios propios como la Sala Unicaja de Conciertos María Cristina de Málaga, donde aplican una estrategia de derechos de nombramiento, o en los

distintos Centros Culturales Unicaja (CUC), la Fundación desarrolla el patrocinio de la Temporada Lírica del Teatro Cervantes (Europa Press, 2018) y de una de las salas de Microteatro por Dinero Málaga. En el caso de Microteatro por Dinero Málaga la Fundación Unicaja da nombre a una de sus cuatro salas, a través de un acuerdo al que llegó con la iniciativa de teatro corto para apoyar las creaciones desarrolladas en la ciudad de Málaga. Así se fraguó una acción de *naming rights* al dotar la Fundación de su nombre a una de las salas de teatro.



Figura 52. Presentación de la obra *Souvenir* en la Sala Unicaja de Conciertos María Cristina. Fuente: Fundación Unicaja.



Figura 53. Cartelera Microteatro por Dinero Málaga, Sala Fundación Unicaja. Fuente: Microteatro por Dinero Málaga.

Conclusiones del caso

La Fundación Unicaja, dentro de su actividad de apoyo y difusión de la cultura, desarrolla múltiples iniciativas relacionadas con el patrocinio del teatro y de espacios de representación. Lo más habitual es que ejerza como patrocinador de diferentes piezas, que pueden ser montadas en los espacios de los que dispone, como la Sala Unicaja de Conciertos María Cristina, a través de una contraprestación que normalmente se estipula en términos de imagen, como participación en las comparecencias ante los medios y la presencia en cualquier tipo de material promocional o de comunicación. También ha trabajado con el formato de derechos de nombramiento, no limitándose únicamente a espacios que son de su propiedad, como la ya mencionada sala de conciertos situada en Málaga, sino también de instalaciones ajenas como es una de las salas de Microteatro por Dinero Málaga, a la que la Fundación da nombre (Figura 53).

Aunque todas las propuestas de colaboración deben pasar un detallado estudio previo por parte de la entidad, su actividad es muy amplia y abarca diferentes producciones teatrales e iniciativas de artes escénicas cada año, de forma que se trata de una línea de trabajo con continuidad temporal para poner en valor proyectos de calidad a través de los cuales la Fundación Unicaja hace efectivo su apoyo a la difusión artística y cultural.

Acción: Acciones asociadas al teatro

Marca: Safamotor

El grupo Safamotor surge en Málaga en 1969 y en la actualidad cuenta con los concesionarios oficiales en la ciudad de las marcas Audi, Volkswagen, Seat, Skoda, BMW, Mini, Porsche, Nissan, Mitsubishi y Suzuki. En 2015 estableció un acuerdo anual con el Teatro Cervantes para patrocinarla temporada anual de Festival de Teatro, Lírica y Jazz, que venía a extender la colaboración previa que desde 2013 venía desarrollando la marca con el Festival de Cine Español de Málaga celebrado en este espacio. En esta estrategia se incluyen acciones especiales para dar protagonismo a alguna de sus marcas, según explica Alicia Martín, directora de marketing y comunicación del grupo Safamotor (comunicación personal, 13 diciembre de 2018):

Además de patrocinar toda la temporada, hay una noche concreta que según la marca con que la patrocinemos (vamos rotando según intereses) en la que cobramos especial protagonismo, denominándola: La noche Porsche, La Noche Audi, etc. Esa noche además de colocar un vehículo en el exterior del recinto, invitamos a un grupo reducido de nuestros clientes al salón Rossini para un cóctel privado y posterior palco en el teatro.

En estas ocasiones también se aplica la proyección de la marca a través del gobo en la parte superior del escenario, en el previo al comienzo de la obra y durante la misma, donde aparece proyectado 'La noche (marca que corresponda en esa ocasión)' (A. Martín, comunicación personal, 3 de julio de 2019).

El acuerdo con el Teatro Cervantes incluye la cesión de un volumen importante de entradas, el disponer de espacios para organizar eventos en el interior y el exterior del teatro y la inclusión de la marca en todo el material de comunicación y en las acciones promocionales.

Los requisitos fueron disponer de un pack de entradas para nuestros clientes y así poder realizar acciones de fidelización, así como disponer del salón Rossini para eventos concretos con dichos clientes, asociación de nuestra marca en todo lo relacionado con el Cervantes (web, programas impresos, etc.), colocación de vehículos en exterior de recinto, aparición en entradas y acciones de *street marketing* diversas. Una de ella fue, por ejemplo, en el Festival de Jazz realizado con Mini, donde una banda de jazz iba dando vueltas por el centro de Málaga con Mini Country Man, haciendo paradas y shows en directo (A. Martín, comunicación personal, 3 de julio de 2019).

Además de estas campañas continuadas, Safamotor desarrolló en febrero de 2017 una acción de patrocinio puntual de la marca Nissan de la obra de Manolo Medina y Javier Vallespín *Qué mala suerte tengo pa to*, exhibida en el Teatro Alameda de Málaga, donde también se introdujo emplazamiento de producto. La idea surgió a través de una propuesta de cadena SER para hacer un pack de cuñas vinculadas a la obra, pero finalmente la empresa automovilística se convirtió en patrocinador oficial del evento.

Me pareció interesante apostar por este patrocinio por el éxito anterior de la marca Kia con la obra de Manolo Medina *Dos hombres solos sin punto com ni ná*. Fue muy sonada y pegadiza a nivel radio. Al ser un público muy afín y similar al de Kia decidimos apostar por esta acción, que consistía en una *cross-promotion*. Nosotros abonamos el 100% de la campaña publicitaria de la obra a cambio de aparecer en ella como protagonistas destacados: *spots*, cuñas, etc. (A. Martín, comunicación personal, 3 de julio de 2019).

La acción estuvo relacionada con la apertura del segundo establecimiento en Málaga de Nissan y con el registro de una pequeña bajada en las ventas, además de con la pretensión de aumentar la fidelización de los clientes (A. Martín, comunicación personal, 3 de julio de 2019):

En el caso de Manolo Medina para nosotros era muy importante negociar un gran volumen de entradas para nuestros clientes, en total más de 500. (...) Queríamos realizar acciones de fidelización a nuestros clientes de postventa y durante un mes, a todo cliente que pasaba por taller le regalábamos entradas al evento.

En cuanto a los requisitos que deben darse para poder llevar a cabo este tipo de colaboraciones se centran principalmente en la coincidencia entre los espectadores de la obra y el público objetivo de la marca que desarrolla la acción, para que la segmentación sea así muy clara:

Las circunstancias que deben darse para encajar una u otra de nuestras marcas, es la similitud de nuestro público objetivo con el de la obra. Por ejemplo, para un festival de lírica, contamos con marcas como Porsche, por ser un perfil económico, social y educativo más alto. En el festival de teatro de igual manera solemos apostar por marcas Premium como Audi, BMW y Porsche. Es perfil con un nivel cultural alto, afín a las obras, al teatro Cervantes y a nuestra marca.

Para obras como *Qué mala suerte tengo pa to*, recurrimos a nuestras marcas generalistas como Nissan, destinadas a un perfil masivo y medio (A. Martín, comunicación personal, 3 de julio de 2019).

La acción se configuró a través de varias reuniones de representantes de la marca con el cómico y protagonista de la obra Manolo Medina en la que ambas partes aportaban ideas creativas. El emplazamiento de producto se acordó para que fuera verbal, aunque no estaba pautado con la marca, pues se dejó a criterio del equipo artístico: “No hubo un guion pactado de cuándo introducir Nissan en la narración, el propio Manolo Medina cuando consideraba que encajaba hablaba de vehículos y en concreto de Nissan, no sólo la noche del estreno, sino toda la temporada” (A. Martín, comunicación personal, 3 de julio de 2019).

Finalmente, la acción se reforzó también con *spots* en Canal Sur, cuñas de radio, mupis, autobuses, redes sociales y *emailing* (A. Martín, comunicación personal, 3 de julio de 2019) de forma que abarcara a la mayor cantidad de público posible, no sólo de la región sino también públicos internos y externos asociados al producto, de forma que se obtuviese una presencia masiva de la marca, vinculada además a personajes conocidos.



Figura 54. Emailing a clientes de Safamotor promocionando la acción. Fuente: Safamotor.



Figura 55. Campaña en autobuses de Nissan y *Qué mala suerte tengo pa to*. Fuente: Safamotor.

En concreto, algunas de las acciones que se realizaron fueron:

- Emisión de cuñas en *Cadena SER* y *Canal Sur Radio* desde el 15 de mayo hasta el 15 de septiembre de 2017.
- Emisión del *spot* publicitario en *Canal Sur* desconexión Málaga del 15 de mayo al 1 de septiembre de 2017.
- 2 líneas de autobuses urbanos con publicidad Nissan Safamotor y la obra *Qué mala suerte tengo pató* durante cinco meses.
- 500 entradas para clientes de ventas y posventa con el fin de fidelizar.

La noche del estreno de la obra se denominó *La Noche de Nissan Safamotor*, aplicando así un formato de derechos de nombramiento, y la marca acordó emplazar un vehículo en el exterior del recinto de la representación, además de colocar otros soportes publicitarios como lonas o *photocalls*.

En el patrocinio del Teatro Cervantes la medición se realiza por número de asistentes y por la satisfacción de los clientes de la marca, pero al ser una acción a largo plazo no disponen de cifras precisas sobre el retorno de la inversión, lo que es una desventaja de esta acción (A. Martín, comunicación personal, 3 de julio de 2019). Sin embargo, en el patrocinio concreto de esta obra de teatro los datos sobre retorno de la inversión fueron medibles, no sólo en cuanto al número de espectadores, sino también en cifras de mercado:

El ROI se midió con respecto al número total de espectadores del evento porque sabemos que hubo lleno absoluto en muchas de las funciones y que por tanto fue un éxito. Asimismo, supuso la satisfacción de 500 de nuestros clientes añadiendo un valor diferencial al traer el vehículo al taller. Nuestra cuota de mercado aumentó un 0,25 tras esta acción (A. Martín, comunicación personal, 3 de julio de 2019).

El *feedback* fue muy positivo en todos los aspectos ya que la satisfacción de los clientes fue alta según los datos globales recabados en las encuestas de calidad de la marca, que fueron más elevados que en ocasiones anteriores, y se consiguió una gran repercusión mediática, además de “concursos internos de entradas, lo que nos ayuda a mejorar la comunicación interna y suele ser muy exitoso con nuestros empleados” (A Martín, comunicación personal, 3 de julio de 2019).

Desde la perspectiva de Alicia Martín (comunicación personal, 3 de julio de 2019), de este modo la marca trabaja en diferentes niveles, como son imagen, captación, fidelización de clientes y mejora de comunicación interna a través de los citados sorteos de entradas entre empleados.

Conclusiones del caso

Las acciones asociadas a la pieza *Qué mala suerte tengo pa tó* en su exhibición en un teatro malagueño consistieron en diversos formatos que se aplicaron de forma conjunta durante el periodo previo a la representación y durante el tiempo que ésta permaneció en cartel. Además del patrocinio general de toda la obra mediante apoyo publicitario y de comunicación, se realizó emplazamiento verbal en la representación durante todos sus pases, emplazamiento pasivo en el recinto de la representación en el día del estreno y *naming rights* en el evento del estreno de la pieza. Se trata de una acción puntual adicional a la campaña de patrocinio que la marca desarrolla de forma habitual en colaboración con el Teatro Cervantes de Málaga, a través de la cual su marca está presente utilizando diferentes formatos como el emplazamiento o acciones de *street marketing*.

Los resultados de la acción fueron muy satisfactorios ya que además de generar una propuesta creativa resultó interesante para los públicos, pues sus niveles de satisfacción, medidos a través de encuestas de calidad, fueron más altos que en otras ocasiones. La cuota de mercado también se vio beneficiada y se aprovechó la iniciativa para incluir acciones de comunicación interna destinadas a los empleados. La campaña se reforzó con presencia en medios convencionales y no convencionales, lo que aumentó la visibilidad de la acción, que obtuvo una repercusión en prensa muy elevada.

Acción: *Naming rights* en teatros españoles

Marca: Varias marcas

Los derechos de nombramiento son una acción poco habitual en España fuera del ámbito deportivo. En el campo de las artes escénicas son muy escasos los ejemplos que se pueden encontrar de recintos de exhibición que cuenten con una marca en su nombre.

A partir del registro de espacios que posee el Centro de Documentación Teatral (CDT) en septiembre de 2018 en la base de datos Guiarte de entidades y actividades en la categoría de teatros con un aforo superior a las 500 butacas aparecían 389 registros.

El CDT depende del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música del Ministerio de Cultura y Deporte de España y su finalidad prioritaria es “recoger, conservar y poner a disposición de investigadores y profesionales cuantos materiales artísticos, gráficos, estadísticos, etc. genera la actividad escénica” (CDT, 2018).

Una vez analizados todos los espacios los resultados indican que el empleo de este formato en los teatros de gran aforo es muy reducido, ya que su presencia no llega al 2%. En 2018 únicamente había siete marcas que daban nombre a un recinto escénico con capacidad superior a los 500 espectadores, que son:

- Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM)- Aula de cultura de la CAM de Alicante.
- Caja de Burgos- Cultura Caja de Burgos
- Bilbao Bizkaia Kutxa (BBK)- Sala BBK Bilbao
- Afundación (nombre de la Obra Social de Abanca)- Teatro Afundación Vigo
- Fundación de Ávila (nombre de la Fundación de la Caja de Ávila)- Teatro Fundación Ávila
- Cofidis- Teatro Cofidis Alcázar
- Philips- Teatro de la Luz Philips Gran Vía

Estos datos revelan que todos los teatros son de titularidad privada, por lo que ningún espacio escénico público de gran aforo aplica los derechos de nombramiento dentro de su estrategia de comunicación. Además, el 71% de los teatros privados que aplican esta opción están gestionados sin intermediarios por la marca que le da nombre y pertenecen a una obra social de una entidad o toman el nombre de ella.

De los espacios que sí emplean esta técnica destaca que la gran mayoría (86%) se sitúan en capitales de provincia, y aunque Madrid y Castilla y León superan en número al resto de localidades la distribución geográfica de espacios con derechos de nombramiento está bastante repartida por todo el país, sin que se produzca una pauta estructurada de presencia por regiones. Hay teatros de gran aforo que aplican los *naming rights* también en la Comunidad Valenciana, el País Vasco y Galicia.

En cuanto a la capacidad de estos recintos es variada, pues no hay ningún teatro con aforo entre 601 y 700 espectadores, ni entre 801 y 900 espectadores que aplique este método, y, sin embargo, sí ocurre con los que poseen entre 500 y 601 butacas (43%), entre 901 y 1000 butacas (43%), y, aunque en menor medida, entre 701 y 800 (14%).

El sector económico con mayor presencia en cuanto a las marcas que aportan su nombre a un espacio teatral de gran aforo destaca el financiero-banca, ya que se vincula al 86% de los recintos, mientras que un único ejemplo, el Teatro de la Luz Philips Gran Vía, está vinculado a otro sector, el tecnológico. Los únicos dos teatros que no se encuentran en este caso, el teatro Cofidis Alcázar y el Teatro de la Luz Philips Gran Vía pertenecen al Grupo Smedia, única empresa del sector teatral que aplica los derechos de nombramiento a través de acuerdos con marcas externas al espacio.

Es destacable asimismo que entre 2012 y 2017 se produjo una acción de derechos de nombramiento sobre el Teatro Goya de Barcelona, que pasó a denominarse Teatro Goya Codorníu (La Vanguardia, 2012) en la primera acción de *naming rights* aplicada al teatro llevada a cabo en Cataluña.

Conclusiones del caso

Se puede observar que la incidencia de los derechos de nombramiento sobre los espacios escénicos de gran aforo, es decir de más de 500 butacas, es muy limitada, pues son puntuales los casos en los que se da a lo largo de la geografía española.

Como características unificadoras destacan la titularidad, que es privada en todos los casos, la localización mayoritaria en capitales de provincia y la preeminencia de espacios que pertenecen a la misma marca comercial que les da nombre.

En cuanto al aforo no hay una homogeneidad, ya que puede ser aplicado a instalaciones de capacidad muy variada, sin que exista una preferencia por una capacidad determinada; tampoco existe concentración en cuanto a su distribución, ya que, aunque Madrid y Castilla y León disponen de dos ejemplos cada una, los otros tres casos se encuentran diseminados por la geografía española.

Las marcas generalistas que no están vinculadas a ninguna región ni pertenecen a una fundación o entidad con filiación geográfica se decantan por Madrid para establecer sus acuerdos, además de seleccionar para ello teatros con amplio recorrido en la aplicación de estas acciones y con un prestigio reconocible.

La fórmula más habitual es poseer la titularidad del espacio sobre el que se aplican los derechos de nombramiento, aunque existe la posibilidad de llegar a acuerdos con entidades de gestión de artes escénicas para aplicarlas sobre espacios de los que no se posea la propiedad. Además, aunque no existe ningún caso, también sería aplicable a teatros de titularidad pública, siempre y cuando los acuerdos de gestión de *naming rights* no perjudiquen la imagen del espacio y sirvan para promover su actividad de forma visible, con el objetivo de evitar los posibles escollos que pueda suponer la colaboración con marcas comerciales en cuanto a la privatización de los nombres de los recintos públicos.

En cuanto al sector que más está empleando esta fórmula se trata del financiero-bancario y lo suele vehicular a través de sus fundaciones o de la obra social que ejecutan en recintos que son de su propiedad.

Por todo ello se puede decir que las artes escénicas suponen un ámbito donde la aplicación de los derechos de nombramiento goza de amplias posibilidades de expansión, pues son pocos los recintos que aplican nombres de marcas comerciales a sus espacios teatrales. Además de las marcas que poseen infraestructuras que puedan dedicarse a la exhibición teatral también es posible llegar a acuerdos con gestores de espacios y gestores culturales de forma que se establezcan colaboraciones para incluir los nombres de marcas comerciales en diversos espacios. Esta práctica no tiene necesidad de limitarse únicamente a espacios de gran aforo, sino que es posible implementarla en recintos teatrales con capacidades variadas, desde salas pequeñas a grandes auditorios.

Como novedades a este caso que se han producido en 2019 se pueden añadir el cambio de nombre del teatro Teatro de la Luz Philips Gran Vía a Teatro EDP Gran Vía, a través de un nuevo acuerdo de derechos de nombramiento entre EDP Energía y el grupo Smedia. Además, en Málaga se ha abordado un nuevo proyecto, cuya inauguración está prevista para septiembre de 2019, como es el caso del Teatro Soho Caixa Bank (CaixaBank, 2018), una iniciativa que cuenta a la cabeza con una figura internacional de la talla de Antonio Banderas.

En Madrid abrirá sus puertas en 2020 el Gran Teatro Bankia Príncipe Pío dentro del proyecto La Estación, un recinto con capacidad para 1100 butacas en su aforo a la italiana y 2500 espectadores para eventos, que ya venía desarrollando una actividad escénica previa pero que se renovará por completo para ampliar sus actividades y eventos (La Estación, 2019).

Acción: Premios Buero de Teatro Joven de Coca-Cola

Marca: Coca-Cola, a través de su Fundación

Fundación Coca-Cola patrocina, organiza y gestiona desde 2003 los Premios Buero (también conocidos como Premios Buero Vallejo) de teatro. Este certamen toma su nombre del conocido dramaturgo autor de *Historia de una escalera* fallecido en el año 2000 y son gestionados por la Fundación en colaboración con el Ministerio de Cultura y Deporte. También cuentan con el apoyo del Centro Dramático Nacional (CDN) y del INAEM y la colaboración de distintas entidades, entre otras el Ayuntamiento de Toledo, la Junta de Extremadura, la Xunta de Galicia, la Generalitat de Catalunya, el Ayuntamiento de Zaragoza o la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. Se celebran con periodicidad anual y sus obras llegan a unos 100.000 espectadores de media al año (Fundación Coca-Cola, 2019b). Según la web del Ministerio de Cultura y Deporte,

En su larga trayectoria, los galardones, que suman más de 78.000 participantes en más de 3.800 montajes teatrales, se han convertido en una inagotable cantera de prodigios en la que se han descubierto a reconocidos profesionales como Natalia Huarte, Nacho Sánchez (que acaba de ganar el Premio Max como Mejor actor protagonista por *Iván y los perros*), Aida Flix, Cristina García o Fabio Arrante (Ministerio de Cultura y Deporte, 26 de junio de 2018).

Estos Premios, como su nombre indica, están destinados a participantes jóvenes, con grupos que estén formados por entre 2 y 30 personas de entre 14 y 21 años. En la edición de 2019 se han presentado un total de 395 grupos, récord de la convocatoria de los Premios. Los grupos se dividen en dos categorías, por un lado, la categoría destinada a participantes escolares, orientada a miembros de colegios e institutos, y por otro la categoría de No escolares, en la que pueden participar asociaciones, Colegios Mayores, Universidades o escuelas de teatro. Los participantes compiten en una primera fase autonómica y los que superen la misma ingresan en una segunda fase en este caso de carácter nacional. A esta fase llegan cada año más de 100 alumnos, los cuales tienen la oportunidad de representar su trabajo en teatros de la entidad del María Guerrero o el Valle-Inclán (Fundación Coca-Cola, 2019b).

Los Premios han acumulado un importante prestigio debido a la alta calidad de los grupos y al nivel profesional de los Jurados que los integran cada año. Entre otros, se ha contado con la presencia de profesionales de la talla y el reconocimiento de Luis María Anson, María Adán, Luis del Val, Emma Suárez, Anabel Alonso, Juan Echanove o Carlos Hipólito. Estos tres últimos también han ejercido como docentes en los distintos talleres que tienen lugar en el entorno de

los Premios, en una acción complementaria en la que también participan un alto número de alumnos.



Figura 56. Participantes de los Premios Buero de Fundación Coca-Cola. Fuente: Fundación Coca-Cola.

La acción es gestionada por elmuro, empresa que lleva trabajando desde 1995 en tareas de asesoría y gestión cultural y producción teatral con una amplia y consolidada trayectoria. Ha trabajado entre otras para empresas como Repsol o Fundación Telefónica (elmuro, 2019). Su socio fundador es Robert Muro, toda una institución en nuestro país en lo que a gestión cultural se refiere. Para él, la acción de Fundación Coca-Cola no es un simple patrocinio, “El patrocinio clásico cada vez está más en desuso en el mundo artístico. Las marcas quieren contar cosas con arte al servicio de sus mensajes y productos” (R. Muro, comunicación personal, 1 de junio de 2019).



Figura 57. El autor y director teatral Ernesto Caballero recoge el Premio de Teatro Valle-Inclán en la edición de 2017. Fuente: Fundación Coca-Cola.

Siguiendo esta línea y profundizando en la importancia del teatro a nivel social y cultural que manifiesta desde la propia filosofía de su empresa, Muro matiza las dos ventajas diferenciales que según su punto de vista tiene el teatro:

una, la profundidad de foco: lo que ocurre en escena se ve muy cercano y te afecta porque es muy experiencial y lo que se asocie a esa experiencia permanece en la memoria; y dos, el tipo de espectador de artes escénicas es “culto” y funciona de hecho como un embajador al que se le escucha con cierta atención porque su opinión pesa. Entendamos esto de un modo matizable, pero cierto. A quien lee, a quien va al teatro, a quien va mucho al cine (no ocasionalmente) se le pregunta qué leer, que ver, se le tiene en cuenta... Y esto tiene un enorme valor. Decir que Coca-Cola apoya el teatro juvenil y se gasta el dinero en una actividad que con toda seguridad no incrementa sus ventas, tiene mucho poder de cambio en la percepción de un crítico de ese refresco (R. Muro, comunicación personal, 1 de junio de 2019).

Hay que destacar además que Fundación Coca-Cola complementa esta acción con otras de apoyo al teatro que ha ido desarrollando de forma posterior a la creación de los Premios. Por ejemplo, el apoyo a la obra de teatro *Caídos del cielo*, de Paloma Pedrero, interpretada por personas sin hogar y actores profesionales en el Festival de Otoño de Madrid en 2008 o la acción *Rapsodas en el barrio*, en la que jóvenes del barrio de Orcasitas (Madrid) grabaron un disco con letras de Calderón de la Barca y Shakespeare a ritmo de hip-hop (Fundación Coca-Cola, 2019a).

También es destacable que, al contrario, a lo que suele ocurrir en otros certámenes, en éste el premio “adulto” fue creado de forma posterior al de los jóvenes, pues Fundación Coca-Cola patrocina también el Premio de Teatro Valle-Inclán en colaboración con el suplemento *El Cultural* del diario *El Mundo*. Este certamen se entrega desde 2007 pero Fundación Coca-Cola empezó a ejercer como patrocinadora en la edición de 2010 (Coca-Cola España, 2017).

Conclusiones del caso

El impacto a nivel comunicacional de estos Premios es altísimo, por factores muy diversos y sólidos:

- En primer lugar, los premios están muy consolidados, tras 16 ediciones se han demostrado como una apuesta sólida por parte de la Fundación, llenando un hueco social y cultural en un panorama español en el que escasean los Premios al teatro joven y también al aficionado, por lo que puede entenderse el apoyo a los mismos

desde un alto número de instituciones, por ejemplo, el propio Ministerio de Cultura y Deporte.

- En segundo lugar, relaciona a los jóvenes con el teatro como espectadores y como creadores. Para ello realizan una labor también de educación desde la base, con importante vocación docente gracias a una amplia serie de talleres y actividades patrocinadas por la Fundación.
- En esa misma línea, introducen la educación y el gusto por el teatro desde estrategias activas y de participación en los jóvenes. Un simple vistazo a la web de los Premios sirve para identificar cómo la propia Fundación pone a disposición de los participantes numerosa información sobre textos clásicos de Calderón de la Barca, Valle-Inclán, Mihura o Jardiel Poncela o de dramaturgos actuales consolidados como José Sanchis Sinisterra, Juan Mayorga o Yasmina Reza.
- Es destacable el nexo de unión que establecen entre creadores teatrales veteranos y jóvenes estudiantes de escuelas, en algunos casos aficionados, pero que han podido despertar en ellos una gran vocación. Como ya hemos mencionado, algunos de los participantes de estos talleres se han decantado luego por el teatro como campo profesional con gran éxito.
- Por último, a un nivel comunicacional el impacto para la Fundación, y por extensión, para la marca es muy alto. Hemos aportado el dato de 100.000 espectadores de media, pero también hay que incidir en el hecho de que el inicio de cada edición suele tener un gran impacto mediático en prensa, radio y televisión.

En resumen, esta acción está muy consolidada dentro del panorama cultural español, llegando a un amplio *target* y relacionando la Fundación y por extensión la marca con la cultura y la juventud a través de unos valores muy positivos de educación a través del teatro.

Acción: *Las Noches de la Suite*

Marca: NH Hotel Collection

La iniciativa *Las Noches de la Suite* consiste en una serie de representaciones teatrales y actuaciones musicales que se desarrollan en un espacio muy reducido: las suites de distintos hoteles de la cadena NH Collection, el Gran Hotel Calderón de Barcelona, el Palacio de Avilés, el Finisterre de A Coruña, el Villa de Bilbao y el Gran Hotel de Zaragoza, así como la sede principal de la iniciativa, la suite presidencial del NH Collection Madrid. La acción es ideada y gestionada por el productor teatral y musical Juan García. Según la propia web de *Las Noches de la Suite* “presenta un nuevo concepto de Espacio Escénico y de Espectáculo, innovador, genuino y vanguardista que acerca al artista a su público dando vida a experiencias únicas, mágicas e inolvidables” (Las Noches de la Suite, 2019).

Este nuevo concepto escénico con espacios tan reducidos como una habitación de hotel implica una cercanía total de los artistas con el público, que, por otro lado, nunca supera un aforo máximo de 50 personas. En palabras del productor Juan García, “es como estar en el salón de casa con amigos (...) Queremos generar un espacio para que el artista y el público se sientan cerca y así se genere un vínculo especial” (Santos, 2017). Esta cercanía es trabajada desde los inicios del proyecto, según Sara Sálamo, actriz de la pieza *Felicidad a domicilio*, representada en la iniciativa en marzo de 2017: “Es un guion que se escribió específicamente para esta suite. Primero se vio el lugar y luego se escribió el texto” (Santos, 2017).

Las Noches de la Suite relaciona el teatro con esta experiencia de espacios reducidos de la misma forma que iniciativas previas realizadas en nuestro país como el espacio La Malhablada de Salamanca, La Casa de la Portera o Microteatro por dinero, pero ampliando el concepto y llevándolo además a espacios de hostelería también existen iniciativas similares a *Las Noches de la Suite*.

Así, la serie de obras de formato corto denominada de forma genérica *Hotel* que la compañía A telón cerrado creó para el XXX Festival de Teatro de Málaga luego continuó como acción comercial en el hotel AC Málaga Palacio (Sotorrío, 2013) y posteriormente se desarrolló en otros espacios de restauración. También en 2013 se representó *Inside*, una obra que se desarrolló en el hotel Intercontinental de Madrid y que adaptaba una idea del grupo teatral neoyorquino Pop Up Theatrics (Bravo, 2013).

De forma posterior a *Las Noches de la Suite* también han surgido iniciativas similares como el certamen en forma de concurso *Lo tuyo es puro teatro*, organizado por la Asociación de Empresarios de Hoteles de Zaragoza y la Cámara de Comercio de la misma ciudad, que lleva desde 2018 representando distintas piezas de microteatro en los *halls* y restaurantes de los hoteles zaragozanos del grupo HORECA (Aragón Cultura, 2019).

Las Noches de la Suite es pionera en llevar esta acción a distintos escenarios de la misma cadena hotelera de España y en hacerlo además contando con algunas de las figuras más representativas y conocidas de la música y los escenarios teatrales de nuestro país. En el ámbito que nos ocupa, el teatral, se ha contado con obras interpretadas por Canco Rodríguez, Neus Sanz, Manuel Manquiña, Pablo Rivero, Dafne Fernández, Andrea Duro o Marta Torné, así como con la dirección de Pepa Rus o Fran Perea. Todos ellos son rostros muy conocidos del cine y la televisión en nuestro país. Según el productor de *Las Noches de la Suite*, Juan García, el acuerdo con la entidad hotelera resulta muy positivo:

NH está encantado de que *Las Noches de la Suite* tenga sede en sus instalaciones entre otras cosas, por tratarse de un Espacio conceptual innovador, pionero y único en el mundo, que ha abierto un nuevo camino en el sector de las Artes Escénicas” (J. García, comunicación personal, 30 de agosto de 2019).

El éxito de la iniciativa es muy grande, con distintas obras prorrogadas y con el cartel de *No hay entradas* colgado en varias de las actuaciones tanto teatrales como musicales. El propio Fran Perea, director de la pieza teatral *Cuando menos lo esperas* (abril y mayo de 2019) dentro de la iniciativa, argumenta que

Las Noches de la Suite es un ejemplo de un sistema que puede funcionar muy bien, de una manera diferente de hacer teatro que además tiene gran éxito. No tengo idea de hasta qué punto es rentable a nivel económico, pero desde luego es rentable para la marca en sí y para todo el que la hace, pues genera además un movimiento muy interesante durante todo el año, con una programación estable y de calidad (F. Perea, comunicación personal, junio de 2019).

Las Noches de la Suite cuenta además con la colaboración de Schweppes y con un aliciente para el público, varias de sus acciones están acompañadas o bien de cenas (en lo que denominan “Experiencias gastroescénicas”) o bien de cócteles creados para la ocasión por el chef Luis Bartolomé (Las Noches de la Suite, 2019).

Conclusiones del caso

En primer lugar, hay que destacar que en este caso de estudio la acción no consiste únicamente en una estrategia de comunicación comercial de la marca para atraer público o construir imagen de marca, sino que las entradas a los espectáculos tienen un coste, no estamos hablando por tanto de un caso de *branded content*, sino que la marca atrae al público a través de una cesión de espacios en un acuerdo comercial con la productora que gestiona la iniciativa. Se introduce por tanto una reflexión acerca de si este tipo de acciones son convenientes como estrategia económica para los espacios o únicamente como estrategia de relacionar a los mismos y por consiguiente a la marca con la cultura.

Poniendo el foco en esta segunda opción llevar representaciones teatrales a un hotel puede repercutir de forma muy beneficiosa a la imagen de marca de este al relacionar la marca con la cultura de forma tan directa como ejerciendo de escenario anfitrión de la misma. El éxito de *Las Noches de la Suite* se demuestra con el amplio número de sus acciones que han agotado las entradas o con el hecho de que varias de sus piezas hayan prorrogado funciones.

Este éxito no es exclusivo de esta iniciativa, también otras acciones similares tuvieron repercusión en prensa como podemos ver en la propia bibliografía aportada, y, por ejemplo, *Hotel de A telón cerrado* Málaga o el certamen *Lo tuyo es puro teatro* (Horeca Zaragoza) han vivido distintas ediciones en los años 2013 a 2015 y 2018 hasta la actualidad respectivamente.

Estos puntos pueden indicarnos que hay un público deseoso de ver teatro en espacios reducidos y no habituales, lo que puede ser una oportunidad de negocio o, en el caso que nos ocupa, de creación de imagen de marca para muy distintas empresas, centrando nuestro análisis en el campo de la restauración y la hostelería y la iniciativa *Las Noches de la Suite* concretamente. La personalización de la experiencia también puede ser un punto muy positivo a favor del éxito de la iniciativa, el escaso público y la cercanía a los artistas hace que, como indica la web de la acción, sea una experiencia enfocada en la satisfacción del espectador.

El cierre reciente de distintos espacios de la prestigiosa franquicia Microteatro por dinero, por ejemplo, Almería (2015), Valencia (2017) o Málaga (2019), puede significar una oportunidad de captar al público interesado en este formato teatral en distintas ciudades, lo que puede ser aprovechado por distintos espacios de restauración para asociar su marca al teatro a través de iniciativas similares a *Las Noches de la Suite*.

Como marca NH Collection ha efectuado anteriormente acciones de *branded content* interesantes hasta el punto de que el experto en la materia Javier Regueira –entrevistado también en esta investigación– los ha incluido como ejemplo representativo de un *branded content* de tan alta calidad que se han permitido el lujo de cobrar entrada, algo extraordinariamente poco habitual en el caso del *branded content* (Regueira, 2018). La marca a través de su sucursal NH Collection Suecia de Madrid utilizó esta estrategia de cobrar entrada para el evento de Seagram's *New York Hotel*, celebrado en sus instalaciones en marzo de 2018 (Regueira, 2018).

Acción: *Product placement* en la obra *Playoff*, de La Joven Compañía

Marca: Kelme

La marca de ropa, calzado y accesorios deportivos Kelme realizó una acción de emplazamiento de producto en la obra *Playoff*, escrita por Marta Buchaca para La Joven Compañía. La obra trata de un equipo de fútbol femenino y sitúa casi la totalidad de su acción en el transcurso de un partido muy importante para su carrera.

La Joven Compañía es una de las compañías teatrales con más fuerza en nuestro país. Desde 2014 ha actuado para un público de más de 200.000 espectadores y en la temporada teatral en la que se redacta esta investigación (2019) ha contado con más de 180 representaciones en 40 ciudades distintas. Su trabajo le ha servido para ser merecedora de premios como la Cruz Orden del Dos de Mayo de la Comunidad de Madrid 2018 o el Premio El Ojo Crítico de Teatro de RNE 2014 (La Joven Compañía, 2019). Se definen como algo más que una compañía, como

un proyecto teatral profesional que une a profesionales de las artes escénicas con la comunidad docente y sirve como espacio profesional para jóvenes. Nuestra misión es extender el amor por la cultura y el teatro a través de la creación de futuros profesionales, artísticos y técnicos, fomentando la investigación dramática, y buscando la incorporación de los públicos jóvenes al teatro a través de la dramaturgia contemporánea (La Joven Compañía, 2019).

Esta investigación e incorporación de nuevos públicos es trabajada por la compañía en todas sus obras, pero en *Playoff* tiene gran importancia al buscar la obra en palabras de la autora generar un debate acerca del papel del deporte femenino en la sociedad. Además, la compañía organiza debates y coloquios con las actrices en la práctica totalidad de sus funciones y genera material didáctico para centros escolares como cuadernos pedagógicos sobre el contenido de la obra (Romo, 2018b). La compañía ofrece desde su web paquetes pedagógicos en los que se incluye el acceso a la obra, pero también a encuentros con los actores y a material didáctico creado por profesores, pedagogos y miembros de la compañía. Por este tipo de acciones obtiene además el apoyo de grandes entidades, por ejemplo, el Ministerio de Cultura y Deporte, la Fundación SGAE, la Comunidad de Madrid o la Fundación social La Caixa (La Joven Compañía, 2019).



Figura 58. Coloquio posterior a la representación de *Playoff* en el Auditorio Edgar Neville de Málaga, el 28 de octubre de 2018 en la que se cuenta con futbolistas del Málaga C. F. femenino junto a las actrices y donde hace aparición la marca Kelme mediante proyección. Fuente: Elaboración propia.

La Joven Compañía trabaja de forma habitual con algunos de los mejores profesionales del teatro en nuestro país, por citar algunos nombres Juan Gómez-Cornejo (Premio Nacional de Teatro 2011) en iluminación, Miguel del Arco o José Luis Arellano en dirección o nombres de la talla de Alberto Conejero, Denise Despeyroux, Juan Mayorga, José Sanchis Sinisterra, Guillem Clua, Yolanda García Serrano o Lucía Carballal en dramaturgia (La Joven Compañía, 2019).

La marca tiene una gran presencia a lo largo de toda la duración de la obra, ya que todo el material deportivo que aparece en la misma es de esta marca y las protagonistas están vestidas durante la práctica totalidad de la representación con equipaciones de esta marca. Además, en un momento muy poderoso de la narración aparecen de forma sorpresiva en el escenario unos balones en los que figura la marca con una acción escenográfica muy bien trabajada y que impacta al público.



Figura 59. Las actrices de *Playoff* vestidas con equipaciones de la marca. Fuente: La Joven Compañía.

El emplazamiento de producto es completamente orgánico debido a que toda la acción se desarrolla en un entorno deportivo y las protagonistas interactúan con el producto, visten la equipación y juegan con balones de la marca.

Conclusiones del caso

La compañía trabaja en un proyecto didáctico de gran valor social y cultural, al llevar su trabajo a un público joven que en contadas ocasiones acude al teatro y que en esta ocasión disfruta de obras de teatro creadas expresamente para ellos y por ellos, pues la totalidad de los actores de la compañía son jóvenes. La acción es muy inteligente también por parte de la marca debido a que apostaron por un producto cuya temática tiene un gran impulso mediático en la actualidad. La marca Kelme es patrocinadora en las últimas temporadas de equipos de fútbol femenino como Rayo Vallecano, Espanyol o Alavés. Kelme también patrocina a sus homónimos masculinos. El fútbol femenino ha visto cómo en diez años ha aumentado en casi 20.000 el número de fichas federativas de jugadoras (Pedraza, 2018, citando datos de la Federación Española de Fútbol) y el interés mediático por el mismo ha aumentado también de forma notable, con el patrocinio además de Iberdrola, que ha adquirido los *naming rights* de la Liga de fútbol femenina profesional (Pedraza, 2018). Kelme parece haber situado su producto en un espacio que puede tener mucho interés por su temática para un amplio público, pero, sobre todo, para un público joven e interesado no sólo en la cultura, sino también en el deporte, lo que puede ser muy interesante para la marca.

Se trata además de un *product placement* totalmente orgánico, integrado de forma plena en la narración, al ocurrir toda la representación en un ambiente relacionado con el deporte y al vestir las actrices de la obra vestuario provisto de la marca simulando equipaciones deportivas integradas en la narración. Esta acción de *product placement* es interesante de cara a la marca además por establecer una clara relación con valores positivos, en primer lugar, los deportivos, muy consolidados en la marca, pero también aquellos que implican una lucha por la igualdad de género, tema principal de la obra y valor que pone como referencia la compañía en sus coloquios. Esta iniciativa complementa por tanto de forma extraordinaria el patrocinio de los equipos de fútbol femenino antes mencionados por parte de la marca. La obra tuvo una enorme repercusión en medios, su estreno se vio reflejado en *El Mundo*, *El País*, *ABC* o *TVE*, pero sobre todo en medios que en principio no suelen destacar este tipo de estrenos, diarios deportivos de gran tirada como *Marca* o *As*. En este último incluso se hace referencia directa a la marca en el texto de la noticia (Cazón, 2018).

3.1 Comentarios generales de los casos de estudio

Se han analizado un total de 24 casos de estudio, de los cuales 17 conforman una única acción y los otros 7 se componen de varias acciones realizadas por un mismo emisor.

Una clasificación de los casos de estudio atendiendo a los tres principales formatos híbridos estudiados en nuestra investigación quedaría configurada de la siguiente forma:

- 13 casos de patrocinio, que son los siguientes: Patrocinio de Mercedes-Benz a la Fundación Siglo de Oro, CaixaEscena, La Líquida con diversas marcas relacionadas con la enología y la gastronomía, el Teatro Gran Vía EDP, el Premio Lorca entregado por Jaén, *Paraíso interior*, los Premios Ercilla de Teatro y Toros, los premios Buero de Fundación Coca-Cola, la acción *+Teatro con Diamante*, de Bodegas Franco-Españolas y las distintas acciones de SafaMotor, Fundación Caja Mediterráneo y Fundación Unicaja.
- 9 casos de *branded content*, los cuales son: *El teatro de sus Mercedes*, del concesionario *Aplausos por energía* de EDP, *Hijos del entendimiento* de Campofrío, *Homocrisis* de Toshiba, *Teatros con sabor* de Mahou, *Monólogos* de Ligeresa (Unilever), las Giras Bankinter, Teatro en la calle de IKEA y *Las Noches de la Suite*, de NH Collection.
- 7 casos de *product placement*, donde podemos incluir la aparición de Bodegas Vertijana en *Oh Vino* de La Líquida, *El Rey de la colina* con Jameson, *Afterwork* con Cervezas La Virgen, *Sidra en vena* con Denominación de Origen Protegida de Sidra de Asturias, *+Teatro con diamante* de Bodegas Franco-Españolas y *Playoff* de Kelme.

Como se puede comprobar, algunas de estas acciones utilizan una o más de estas formas híbridas al mismo tiempo, al realizar acciones de patrocinio combinadas con *product placement*, por ejemplo. Es el caso de *+Teatro con Diamante*, que consiste en un patrocinio de un certamen de teatro corto por parte de Bodegas Franco-Españolas pero a su vez las propias bases del certamen exigen la presencia de acciones de emplazamiento de la marca. También el caso de EDP es contado en dos ocasiones al realizar la acción de *branded content Aplausos por energía*, pero también su ejercicio de *naming rights* del teatro Gran Vía EDP como forma de patrocinio. Del mismo modo, la marca Mercedes-Benz realiza a su vez acciones diversas de

patrocinio y de *branded content*, por lo que podemos enumerar algunos anunciantes en varias de estas categorías.

Aquellos que implican a varias acciones desde un mismo emisor son los siguientes:

- Mercedes-Benz
- EDP
- Cervezas Victoria
- SafaMotor
- Fundación Unicaja
- Fundación Caja Mediterráneo

También debemos incluir en este apartado un último estudio de caso genérico en el que se han agrupado las acciones de *naming rights* aplicadas al teatro en España.

El sector más representado en estos casos de estudio es el de las bebidas alcohólicas, con 6 casos analizados -Cervezas Victoria, Jameson, Cervezas La Virgen, Denominación de Origen Protegida de Sidra de Asturias, Bodegas Franco-Españolas y los distintos patrocinios a las acciones de la compañía La Líquida- seguido de los bancos y Cajas de Ahorro, con 4 casos de estudio -Bankinter, Fundación Unicaja, Fundación Caja Mediterráneo y Fundación La Caixa- y por último la alimentación y nutrición, la automoción y la hostelería con dos casos de estudio por sector.

De entre las marcas y entidades analizadas, encontramos cuatro Fundaciones, Fundación Unicaja, Fundación La Caixa, Fundación Caja Mediterráneo y Fundación Coca-Cola. Las acciones realizadas por estas entidades son en todos los casos de patrocinio. También podemos encuadrar dentro de este apartado a *Jaén, paraíso interior*, marca de la Diputación de Jaén que no obtiene beneficios económicos con su labor, sino que trabaja por la promoción de la provincia jienense como destino de interés turístico.

Entre los casos de patrocinio podemos encontrar el apoyo de marcas a cuatro premios en forma de patrocinios. Son los siguientes:

- *Premios de Teatro para Autores Noveles Agustín González* por parte de Mercedes-Benz.
- *Premios Buero de Teatro Joven* por parte de Fundación Coca-Cola.

- Premio *+Teatro con Diamante*, organizados y gestionados por Bodegas Franco-Españolas.
- Patrocinio de uno de los Premios Lorca por *Jaén, paraíso interior*.

Encontramos dos casos de *product placement* sectorial o mancomunado, el caso de *Sidra en Vena* y el patrocinio de Sabor a Málaga en determinadas acciones de la compañía La Líquida.

4. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS

Se han efectuado 36 entrevistas a profesionales expertos de perfiles diversos relacionados con el teatro, las marcas comerciales y la publicidad, de forma que el análisis de sus respuestas y comentarios pueda incluir la mayor amplitud posible de puntos de vista sobre la relación entre marcas comerciales y teatro. Todos los entrevistados son expertos en sus respectivos campos y poseen experiencia profesional en el mercado español. Además, algunos de ellos han publicado diversos libros sobre las nuevas formas publicitarias (Daniel Solana), el contenido de marca (Javier Regueira), la producción y distribución teatral (Jesús Cimarro) o la relación entre el entretenimiento y el contenido comercial (José Martí Parreño).

Por otra parte, cabe destacar que muchos de ellos han trabajado con acciones que relacionan teatro y marcas comerciales, con el fin de aportar un punto de vista experimentado de las posibilidades que esta relación ofrece en ambos sentidos. Dadas las características de las entrevistas en profundidad, que hemos combinado en nuestra investigación con las semiestructuradas siguiendo un planteamiento creado *ad hoc* tal y como mencionan Wimmer y Dominick (1996), no se ha seguido una pauta de orden establecida ni se han abordado en la mayoría de los casos las mismas cuestiones, sino que las mismas preguntas se han ido realizando a los entrevistados según se producía el desarrollo lógico de la conversación.

También se han realizado unas cuestiones determinadas y se ha profundizado en una materia u otra según las características profesionales del entrevistado, así como la experiencia previa que ha tenido en relación a estos temas. El nivel de extensión de las respuestas ha sido muy variado, algunas de ellas han sido escuetas, otras se han extendido mucho, pero, dado el carácter de estas, el entrevistado ha podido desarrollar las cuestiones que han sido solicitadas por el entrevistador, profundizando en la medida de lo posible en aquellos puntos más interesantes para la investigación.

EXTENSIÓN DE ESTOS FORMATOS EN EL MEDIO TEATRAL

Al abordar la cuestión de los motivos por los que consideran que no se ha extendido el uso del patrocinio, el emplazamiento de producto o el *branded content* en teatro las respuestas son muy variadas. Para Daniel Solana cada una de estas fórmulas es muy distinta y requiere de un análisis propio. Así, el patrocinio posee un retorno de la inversión a largo plazo y su aplicación al teatro puede relacionar a la empresa con la cultura, lo que puede vincularla con valores

positivos. El emplazamiento de producto es mucho más complicado de introducir en teatro debido a que en el cine el propio lenguaje audiovisual permite una aparición más sutil y menos invasiva. Y en lo que al *branded content* se refiere las posibilidades de su aplicación pueden ser muy altas, pero aún están por ver ya que su aplicación a este campo es un terreno aún muy novedoso. Según el experto publicista e investigador,

El *product placement* tiene más sentido en un medio de comunicación que llegue a grandes audiencias. Las películas o series, emitidas por TV, en cine o a través de plataformas digitales, pueden conseguirlo. Una obra de teatro no tiene esa capacidad, o muy raramente la tiene. Además, tiene más sentido que el *product placement* viva en una pieza audiovisual porque cuenta una historia a partir de un montaje de planos en el que se puede ver un producto que pasa fugaz, como un automóvil, o visualizar algo pequeño, como una lata de refresco, con un primer plano e incluso darle cierto *appetite appeal* o belleza visual y sin alterar el guion. Pero podría ser forzado ver un automóvil en un escenario, no tan fácil darle belleza estética, y en el caso de un producto pequeño sería difícil que no pasara desapercibida. Aun proyectándolos en pantallas en el escenario se tendría que forzar el guion, el decorado y la puesta en escena, cosa que no ocurre en el cine. El patrocinio es una apuesta a largo plazo, no tiene un retorno inmediato, y también adquiere valor si es masivo. El *branded content*, en cambio, puede tener más posibilidades, aunque es un territorio todavía muy nuevo (D. Solana, comunicación personal, mayo de 2019).

Sergio Ragel insiste en la necesidad de diferenciación entre estos formatos, y en que quizás el emplazamiento podría tener más desarrollo en nuestro país del que tiene actualmente, atribuye razones claras para ello:

Sin duda es curioso el escaso desarrollo de estas estrategias en teatro cuando el público está incluso más cautivo hacia la representación que en otro tipo de espectáculos. Personalmente creo que parte del escaso uso puede tener que ver con la perspectiva que damos al *placement* en España. Si comparamos con otros países como EEUU, el uso del *placement* es mucho más elegante, menos invasivo en el espectáculo. En España, sin embargo, se buscan primeros planos o planos detalle que en ningún caso podremos conseguir en el teatro. Imagino a muchos responsables de marketing pensando en que la visibilidad del producto será nula a partir de la tercera fila... Creo que posiblemente sea cierto que no todas las marcas pueden funcionar en un *placement* en el teatro. El *branded content* sí puede realizar una mejor integración de la marca a nivel de visibilidad por reconocimiento (S. Ragel, comunicación personal, noviembre de 2018).

Javier Regueira por otro lado cuestiona que estas fórmulas no se hayan extendido y plantea dudas acerca de la concepción del teatro como recurso poco exitoso en relación con las marcas. Para él, diversas acciones como *Enajenatorium* de Hendrick's o la analizada como caso

de estudio en esta investigación *Hijos del entendimiento* de Campofrío sí han resultado acciones que han generado impacto, por lo que considera que el uso del teatro en este tipo de acciones sí está extendido, pero encuentra efectivamente un problema, y es que “en teatro construir audiencias es lento e implica una apuesta largoplacista; los clientes no siempre tienen esa paciencia” (J. Regueira, comunicación personal, mayo de 2019). También Ignacio López manifiesta que no son técnicas que se hayan aplicado poco, y lo ejemplifica con los distintos teatros madrileños sobre los que se han ejercido derechos de nombramiento. Sí que considera que el *product placement* en teatro es poco frecuente, y que el *branded content*, que considera una técnica con grandes posibilidades de aplicación en el futuro, nace más de las marcas que de propuestas efectuadas por compañías (I. López, comunicación personal, agosto de 2018).

Carlos Zamarriego insiste en que son técnicas muy distintas y por lo tanto debe medirse su aplicación de distintas formas. Considera que el *product placement* aplicado al teatro tiene poco margen de implantación, ya que el *product placement* es una modalidad agresiva de enseñar un producto con resultados poco claros, ya que, bajo su punto de vista, “hace perder credibilidad a la ficción y puede generar frustración. No es una inmersión natural, casi es una interrupción”. Sin embargo, para él, el *branded content* sí es una técnica con muchas posibilidades de arraigo en el medio teatral, ya que

no habla de la marca sino de sus valores. Es un contenido propio, no se introduce en otra historia y no interrumpe ni promociona. Simplemente intenta conectar. Creo que este formato es muy válido para el teatro, porque puede convertirlo en una experiencia. Si no se ha arraigado creo que es más por un problema de audiencia: es más rentable crear una experiencia digital porque puede llegar a mucha más gente y puedes consumir cuando quieras, mientras que el teatro siempre tiene la limitación del tiempo y el espacio (C. Zamarriego, comunicación personal, mayo de 2019).

Para José Martí Parreño,

es cierto que, frente al uso extenso del *product placement* en cine o televisión, los ejemplos en el ámbito teatral son más bien escasos. De hecho, apenas conozco un par de casos de este tipo de emplazamiento: el de los móviles de Lucent Technologies (AT&T) en el musical de Broadway *Rent*, y el caso español de las zapatillas Converse AllStar en el musical *Hoy No Me Puedo Levantar*. Quizás pueda deberse a la división entre “alta cultura/baja cultura” que ha dividido tradicionalmente a medios como el cine y la televisión (baja cultura) del teatro y la literatura (J. Martí Parreño, comunicación personal, septiembre de 2019).

Profundiza en esta idea Rocío Vidal cuando afirma que para las marcas puede ser muy interesante “establecer una sintonía entre la filosofía de la marca y el espectáculo en sí, con todos los nombres que éste arrastra consigo (productora, actores principales, ideario del texto representado...)” (R. Vidal, comunicación personal, junio de 2019). Además, en opinión de Jesús Cimarro (comunicación personal, junio de 2019) el éxito de este tipo de colaboraciones no debe medirse sólo en términos económicos. Incluye varias referencias acerca de cómo diversas marcas apoyan el Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida que él mismo dirige con acciones orientadas al patrocinio a través de pago en especies. Por ejemplo, los transportes son suministrados a través de distintos acuerdos con Iberia, Renfe o Avanza Bus. Para Cimarro

no hace falta que la marca te dé recursos económicos, si te da producto eso también es un recurso económico, por ejemplo, cabezales de trenes anunciando un evento. Sí que es cierto que es más fácil hacerlo en el mundo audiovisual, por llegar a más público, (...) pero sí que hay marcas que están interesadas en las artes escénicas, por ejemplo Mercedes-Benz, que implica no sólo el posicionamiento de su marca en el cartel del espectáculo, por ejemplo, sino que dentro del contenido del acuerdo se pueden llevar a cabo distintas fórmulas, por ejemplo, las entradas diarias que pueda recibir la marca o si se hace una gira que los concesionarios de la marca tengan prioridad para conseguir entradas o invitaciones. Lo que sí estamos haciendo son propuestas *ad hoc* de la marca, hacemos un trabajo con ellas para que se sientan identificadas. [Gracias a este tipo de propuestas] en el Festival hemos pasado de no tener apenas marcas apoyando a tener 25 patrocinios (J. Cimarro, comunicación personal, junio de 2019).

José María Pallarés considera que el teatro es un medio en el que las marcas pueden trasladar sus mensajes comerciales, pero que si no se ha hecho hasta ahora es porque el cine y el audiovisual en general han aglutinado las propuestas de emplazamiento de producto y de *branded content*, el uso de estas estrategias en teatro “implica una lectura distinta que fuera disruptiva y que se fijara objetivos menos ambiciosos comercialmente pero probablemente más innovadores y que, a medio plazo, lograrían captar la atención de la audiencia” (J. M. Pallarés, comunicación personal, febrero de 2018). Según Carmen Fernández, “las marcas estamos buscando experiencias diferenciadoras y el teatro está sabiendo aprovechar esa ventaja diferencial que tiene este momento, diferenciándose y aprovechando el momento en el contexto actual en el que las audiencias están más fragmentadas” (C. Fernández, comunicación personal, junio de 2019).

Para JuanMa Pina el que estos formatos no se hayan extendido en otros medios como el teatro no es sólo cuestión de su uso en el audiovisual, es en parte por las marcas, las cuales piensan

en exceso en impactos numéricos y “no tienen en cuenta otros beneficios que puede aportar que una marca se relacione con un hecho cultural que algunas veces llega a un público muy concreto al que no hay otra manera de llegar” (J. Pina, comunicación personal, agosto de 2018), pero el entrevistado no cree que las marcas sean las únicas responsables de la poca extensión de estas técnicas, ya que, según él

parte de la culpa también recae en las compañías. Debemos aprender a comunicarnos con las marcas y buscar patrocinios. Debemos aprender a vender nuestros proyectos a empresas que no son de nuestro mundo, pero con las que se puede llegar a una colaboración beneficiosa para ambos (J. Pina, comunicación personal, agosto de 2018).

En este sentido, Jesús Cimarro considera que a las marcas hay que aportarles datos reales, bajo su punto de vista es imprescindible que se efectúen informes del impacto mediático de las obras. Manifiesta que Kantar Media trabaja en ese sentido para el Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida y que este impacto significará para la empresa unas posibilidades u otras (J. Cimarro, comunicación personal, junio de 2019). Profundiza en esta idea también Enrique Aguirre de Cárcer desde el punto de vista de las marcas, cuando asegura que, desde Mercedes-Benz, “nos basamos principalmente en los resultados obtenidos de nuestros estudios de mercado sobre las preferencias de nuestros clientes. Intentamos, en la medida de lo posible, acercarnos a sus aficiones buscando eventos en los que se sientan identificados” (E. Aguirre de Cárcer, comunicación personal, abril de 2019).

Además, Marcos Ottone distingue entre acciones de patrocinio y *branded content*, que no considera muy habituales en teatro, y acciones mucho más habituales como aquellas en las que las compañías son contratadas para trabajar en eventos, por ejemplo, en el caso de Yllana menciona que suelen trabajar de forma frecuente con la agencia Señor Goldwind, por ejemplo, en el evento de celebración del 125 aniversario de San Miguel (M. Ottone, comunicación personal, julio de 2019).

Por último, debemos destacar el punto de vista de Javier Portillo, para quien las marcas no deben valorar unos formatos de forma positiva o negativa previamente a las ideas, sino que éstas determinarán qué soporte son los mejores para llevar a cabo las mismas,

[En Campofrío] No hacemos la construcción de las marcas en base al soporte, sino en base a la idea. ¿Por qué hicimos una obra de teatro para *Hijos del entendimiento*? (...) Porque teníamos una temática real y nos explicaron sus historias, y cuando lo hicimos, nos dimos cuenta de que teníamos un activo (...) con el que podríamos haber escrito un libro, hecho píldoras en digital...

pero donde pensamos que el mensaje podría calar de una manera más creíble y con un punto de vista más realista, era el teatro, y por eso contratamos a un guionista [Daniel Sánchez Arévalo], que además era director (...). Sí que es cierto que fue bastante nuevo y muy rupturista, pues no recuerdo que nadie construyese antes una obra de teatro a partir de un anuncio. Eso nos solventó también la cobertura mediática, conseguimos mucho impacto al tratarse de una acción muy novedosa (J. Portillo, comunicación personal, julio de 2019).

BENEFICIOS PARA LAS MARCAS

Para Daniel Solana los beneficios de relacionar las marcas con el teatro existen y son amplios,

En el caso del *product placement* la calidad del impacto en una obra de teatro podría ser muy alta, convertirlo en una experiencia casi inolvidable, algo que resulta más difícil de conseguir en una película. También la realidad de la obra teatral podría aportar valores de autenticidad que el cine no tiene, y la proximidad de la gente ayudar a darle cercanía a la marca, o vincularlo con intereses locales, ya no solo de la ciudad sino incluso del barrio. Para una cadena de restaurantes, por ejemplo, podría ser interesante tener presencia en una obra u obras de una zona concreta de la ciudad si su objetivo es potenciar esa zona o una franja horaria de noche.

En el caso del patrocinio el valor podría ser interesante para ciertas marcas comerciales, porque perceptivamente el teatro tiene un componente cultural mayor que el cine o la televisión, más cercanos al entretenimiento, lo cual permitiría a la marca reforzar su carácter social. Además, no hay muchas marcas en ese territorio, y eso es una ventaja porque permitiría una estrategia diferencial (D. Solana, comunicación personal, mayo de 2019).

Según José Luis Martínez, el teatro “te garantiza un público muy determinado y característico al que se le puede llegar de forma inmensamente más cercana y diría yo que más humana. Más de verdad” (J. L. Martínez, comunicación personal, octubre de 2018). Para Gemma González, el teatro “imprime un sello de calidad y a las marcas les interesa asociar sus valores a la cultura, cosa que en cine no se produce de forma tan directa, ya que para muchas marcas el fin es únicamente comercial” (G. González, comunicación personal, mayo de 2019). También insiste en esta línea Robert Muro, para quien la relación de las empresas con los valores de apoyo a la cultura es fundamental en los tiempos actuales:

El beneficio principal es el que se genera por la vinculación de una marca a una actividad -arte o cultura- que la mayoría de la población ve como positiva y digna de admiración, incluso aunque no sea espectador habitual. Pero además las marcas pueden asociarse al arte para “contar” mejor lo que tengan que contar. Comunicar desde el arte añade valores que las gentes agradecen. De hecho, hay auténticas joyas comunicativas realizadas por los mejores guionistas y realizadores cinematográficos y acciones teatrales al servicio de una marca, servicio o

producto que son fantásticas creaciones escénicas (R. Muro, comunicación personal, junio de 2019).

Relacionar a la marca con la cultura es otro punto que valora como muy positivo JuanMa Pina, una colaboración con un proyecto teatral aportaría a una marca la imagen de mecenas, de estar apoyando un producto cultural (el teatro aún tiene ese aspecto que lo une a la literatura), de ser pionera (liderar una estrategia convierte a la marca en una empresa moderna) y de ser innovadora (J. Pina, comunicación personal, agosto de 2018).

Ángela Segura enfatiza que algunas de estas acciones no tienen que ver sólo con el apoyo a la cultura, sino que pueden incluso ayudar a la sociedad en la que se desarrollan. Así, menciona que el proyecto de Fundación La Caixa que ella representa, CaixaEscena, es

es un proyecto transversal que va más allá del enfoque puramente cultural porque entiende el teatro como una fuente de beneficios sociales. Desde su creación, se ha dirigido a la comunidad educativa y se plantea involucrar también a otros sujetos de atención de la Fundación, como gente mayor, personas con discapacidad o presos (Á. Segura, comunicación personal, diciembre de 2018).

Varios entrevistados mencionan la cercanía que el sector teatral en general practica para y con su público, Juanjo Mellado defiende que una acción de marketing aplicada al teatro “es más tangible en el día a día, el boca a boca, (...) el *feedback* es algo más lento, pero a los clientes y al gremio se les queda grabado a fuego” (J. Mellado, comunicación personal, mayo de 2019). José Lucas Chaves incide en que en el audiovisual es imposible que series o películas consigan el nivel de cercanía con el público que puede conseguir el teatro”. Esta cercanía aporta bajo su punto de vista “un marchamo de calidad, de repercusión y la posibilidad de llevar acciones interesantes de teatro a una relación con las marcas” (J. L. Chaves, comunicación personal, mayo de 2019). También habla de cercanía Javier Regueira cuando menciona que la aparición de ésta es imprescindible en una de las estrategias que están implementando las marcas en la actualidad con más frecuencia, el paso del *storytelling* al *storydoing*. Para esta transición el teatro puede ser una herramienta muy útil:

Creo que un medio como el teatro, que aporta cercanía y autenticidad, puede encajar como un guante con una demanda cada vez más presente en los consumidores: pasar del *storytelling* (formulación de la promesa de una marca) al *storydoing* (concretar ese *storytelling* en acciones que aportan un valor concreto al usuario). Las marcas tienen la oportunidad de liderar la innovación teatral explorando rutas como la personalización / participación del público / integración con disciplinas digitales, etc. (J. Regueira, comunicación personal, mayo de 2019).

En una línea similar se posiciona David Barreiro, para quien

el impacto, digamos, numérico es muy difícil de justificar y de vender, hay que acudir a intangibles (...) Hay una cercanía, se vive una experiencia, se transmiten unas emociones... todo eso es lo que se puede aportar a la marca. Por otro lado, es un público cautivo, que está allí noventa minutos “con su marca”, disfrutando con ella, y además si se acierta en el *target* el nivel de receptividad puede ser enorme (D. Barreiro, comunicación personal, diciembre de 2018).

Es clave esta selección del público también en el análisis que efectúa María Beatriz Iglesias,

en este momento en el que la relación con los consumidores está tan atomizada, dicen que es fácil llegar al público a través del digital, pero no es tan fácil, de mil personas seguro que no consigues encontrar a dos que entren exactamente a las mismas webs en un día, no hablemos ya de la televisión, donde se produce el fenómeno que nosotros llamamos *cherry picking* aplicado a la televisión: “yo veo este programa, éste otro y éste, no veo nada más”. Nosotros [Unilever] trabajamos mucho en la relevancia, ser relevante es lo que llama la atención del cliente actualmente, conseguir que se gire y te mire, eso es algo que hay que trabajar mucho más ahora (M. B. Iglesias, comunicación personal, agosto de 2019).

Y ahonda en esta idea Carmen Fernández, para quien

la ventaja diferencial del teatro respecto a cualquier otro medio es la experiencia única. En cine y televisión ves una y otra vez la misma cosa, en el teatro quizás sea muy distinta, la simple interacción con el público en forma de aplausos ya produce una bidireccionalidad, que es lo que buscamos actualmente las empresas, buscando ese punto de experiencia (C. Fernández, comunicación personal, junio de 2019).

Gema Esguevillas y Enrique Cerradas también mencionan que la segmentación es una herramienta muy útil para las marcas, y que el teatro aporta un acceso a un público que en ocasiones puede tener unas características socio-económicas muy concretas, a través del departamento de comunicación y marketing que dirigen utilizan la estrategia de patrocinio de giras teatrales para llegar a sus clientes después de un análisis muy detallado de las características de los mismos: “[El patrocinio de las *Giras teatrales Bankinter*] surge como herramienta de fidelización al cliente de alta gama de banca privada y es además una estrategia para llegar a nuevos clientes potenciales del segmento alto” (E. Cerradas & G. Esguevillas, comunicación personal, febrero de 2019).

Lo explica con otras palabras David García-Intriago, para quien el público asistente al teatro quizás no lo haga en un número alto, pero sí que es un público “predispuesto”:

Quizás en el teatro no haya un número alto de clientes potenciales entre los espectadores, pero sí que los que asisten suelen hacerlo porque les gusta mucho, entonces están mucho más predispuestos a que les guste todo aquello que ven sobre el escenario. Por un lado, están predispuestos a que les guste la experiencia teatral y por otro, consideran muy positivo que se apoye aquello que les gusta a través de empresas (D. García-Intriago, comunicación personal, mayo de 2019).

Y destaca también esta idea Jesús Cimarro, para quien el público de las artes escénicas es un público

por lo general de clase media-media alta, alta o muy alta (...) sobre todo es un *target* que las marcas quieren, y gracias al cual se pueden establecer sinergias con las marcas, dependerá de lo que quieras ofrecer con cada una de las propuestas. Tengo muy claro que dependiendo de conocer bien la marca podemos hacer que se interese por lo que estamos ofreciendo y puede haber sinergias e intercambios (J. Cimarro, comunicación personal, junio de 2019).

José Martí Parreño también sostiene que el teatro puede ser un buen soporte para el *branded entertainment* dado el nivel de aceptación del espectador. En primer lugar, lo compara con la literatura, mencionando el caso de la novela *The Bulgari Connection*, de Fay Weldon, y cómo podría visualizar perfectamente la acción de esta novela que incluye contenido de marca transformada en una obra de teatro, es más, podría llegar a verlo como una tendencia. En segundo lugar, bajo su punto de vista, lo compara con el emplazamiento en videojuegos y destaca que el mismo puede ser aceptado como positivo siempre y cuando el consumidor perciba una ventaja.

En los videojuegos hay un segmento de jugadores que manifiestan que estarían dispuestos a aceptar el emplazamiento de producto siempre y cuando implique un beneficio para ellos, por ejemplo, una reducción en el precio del mismo. Yo no tengo dudas de que esta técnica funcionaría en teatro si los precios de las entradas se redujesen considerablemente o fuesen gratuitas, puesto que el público puede ser consciente incluso desde el propio título que el contenido va a estar relacionado con una marca (...). Saben que esto las marcas no lo hacen gratis, quieren la atención del público, y ellos, en contrapartida, saben que pueden ver un espectáculo teatral gratuito. Estoy convencido de que habría mucha gente que lo aceptaría sin problema” (J. Martí Parreño, comunicación personal, septiembre de 2019).

Alicia Martín también destaca la posibilidad de segmentación que proporciona realizar este tipo de acciones aplicadas al teatro. Ella lo ejemplifica con las propias acciones que lleva a cabo

su marca y cómo, dentro del público concreto de la ciudad en la que efectúa su labor comercial el concesionario donde trabaja, tiene la posibilidad de apoyar el teatro en distintos eventos y llegando a un *target* muy distinto en cada uno de ellos:

Las circunstancias que deben darse para encajar una u otra de nuestras marcas, es la similitud de nuestro público objetivo con el de la obra. Por ejemplo, para un festival de lírica, contamos con marcas como Porsche, por ser un perfil económico, social y educativo más alto. En el Festival de teatro de igual manera solemos apostar por marcas Premium como Audi, BMW y Porsche. Es perfil con un nivel cultural alto, afín a las obras, al teatro Cervantes y a nuestra marca. Para obras como (...) *Qué mala suerte tengo pa to*, recurrimos a nuestras marcas generalistas como Nissan, destinadas a un perfil masivo y medio (A. Martín, comunicación personal, julio de 2019).

Para Sergio Eransus otro beneficio de cara a las marcas es que la disponibilidad del espectador en teatro es mayor, por lo que suele estar más receptivo ante la acción de comunicación comercial (S. Eransus, comunicación personal, julio de 2019). De modo parecido piensa Javier Portillo, para quien

el teatro es un entorno que incita a la reflexión, cuando acudes al teatro me parece que *estás mucho más metido en ese momento* y eso ahora mismo es un factor muy valorado, la gente ya no le dedica tiempo a nada, no lee, todo lo que tenga más de 120 caracteres ya le parece que es un lío, hay muy poco tiempo para la reflexión, y sin embargo el teatro te puede llevar a reflexionar sobre muy diferentes temáticas, de hecho, nuestra obra de teatro [*Hijos del entendimiento*] tenía esa voluntad, la gente que la vio reflexionaba en un entorno sosegado y fértil, queríamos dar un punto de vista sobre una idea de una importancia social en España, que la gente efectuase una reflexión (J. Portillo, comunicación personal, julio de 2019).

José Díaz, continuando con la anécdota de la marca cervecera que se negó a incluir emplazamiento de producto en su obra, manifiesta que la misma marca insistió en que el teatro siempre iba a perder contra los formatos audiovisuales en términos de número de *target* sobre el que se ha incidido y nivel de control sobre el emplazamiento, sin embargo, existe un punto en el que siempre ganaría el teatro: la experiencia del espectador.

El teatro siempre estará en desventaja contra el cine en lo que a emplazamiento de producto se refiere en términos cuantitativos, pero en este sentido según Díaz, también podrá ofrecer ejemplos de prueba de producto, una interactividad que el audiovisual muy difícilmente podrá conseguir (J. Díaz, comunicación personal, junio de 2019). Fran Perea también indica este hecho como una ventaja notable del teatro, para él “si la marca se asocia con una obra teatral

que genere una experiencia auténtica y un recuerdo positivo en el espectador, el mismo también recordará esta marca vinculada a valores positivos” (F. Perea, comunicación personal, junio de 2019). El carácter experiencial de las acciones es mencionado también por David García-Intriago, para quien el teatro puede aportar al espectador

una sensación de estar viviendo una experiencia, y además personalizada. Yo personalizo el espectáculo y lo adapto al producto que aparece en escena, y que en ocasiones el público degusta, realizo una personalización de cada espectáculo. El cual es el mismo, pero las marcas que colaboran con él, no, por lo que me adapto a cada una de las características de éste y de la zona geográfica donde lo realizo. Busco el tú a tú con el espectador (D. García-Intriago, comunicación personal, mayo de 2019).

Continúa el actor y productor haciendo hincapié en el carácter experiencial, que considera que ha sido clave para el éxito de las fórmulas que está trabajando en sus acciones que relacionan marcas comerciales y teatro,

El carácter experiencial fomenta mucho el boca-oreja, por eso gran parte de las iniciativas que he realizado luego han sido contratadas por otras marcas, e incluso los propios gestores de marcas [Cita a Francis Robles, de Bodegas Robles] me han presentado a gestores de otras marcas, creyendo que podríamos iniciar vinculaciones similares a las que tenía con ellos y gracias a eso he obtenido la contratación de muchas otras funciones (D. García-Intriago, comunicación personal, mayo de 2019).

Para Carmen Fernández es básico este matiz del teatro como “vivencia de una experiencia”, y ésta es la ventaja diferencial que puede ofrecer como soporte a las marcas,

ya pasaron unas décadas en las que se lo consideraba un medio elitista y menos eficiente para llegar a ciertos públicos, y poco a poco el teatro ha conseguido reivindicar su espacio en este campo (...). La experiencia de ir al teatro es algo mucho más bonito y mucho más experiencial que cualquier otro lugar donde puedas colocar tu marca o tu publicidad. (C. Fernández, comunicación personal, junio de 2019).

Según Carlos Zamarriego este carácter experiencial provocará el tan buscado por las marcas *engagement* con los públicos, bajo su punto de vista lo mejor que puede ofrecer el teatro como soporte de comunicaciones comerciales es “La experiencia. Tener una física satisfactoria con una marca siempre es mucho mejor que cualquier otro impacto, porque provoca *engagement* real, ese vínculo que es muy difícil de romper” (C. Zamarriego, comunicación personal, mayo de 2019).

Javier Regueira incide en este carácter experiencial del teatro, focalizando su reflexión en el *branded content* al ser la especialidad con la que trabaja en su día a día profesional:

El teatro permite una inmersión más profunda en el universo propio de la marca, gracias a su carácter presencial. El reto, como en cualquier *branded content*, es encontrar la intersección de lo que la marca desea comunicar con el teatro que la audiencia está interesada en ver (J. Regueira, comunicación personal, mayo de 2019).

De forma similar habla Ignacio López, para él, las marcas pueden encontrar en el teatro

Una notoriedad y posicionamiento claro y exclusivo. Quiero decir, la experiencia teatral es diferente a la cinematográfica o audiovisual, requiere más participación por parte de la audiencia y tengo la sensación de que el recuerdo es "superior" en el teatro. (No asistimos a tantas piezas teatrales como a piezas audiovisuales...) (I. López, comunicación personal, agosto de 2018).

Profundiza en esta idea José Martí Parreño cuando dice que “el teatro es “en directo” y la relación entre actores y audiencia es siempre más intensa. Por este motivo las interacciones entre productos y actores pueden ser percibidas también como más intensas por parte de los espectadores” (J. Martí Parreño, comunicación personal, septiembre de 2019). Y amplía de forma extensa esta vertiente José María Pallarés cuando dice que el teatro

puede generar en el espectador una experiencia con mayor valor que la que ofrece el audiovisual. Es decir, si se lleva a cabo una buena acción de marca vinculada a una representación teatral de calidad, podremos generar en el público que asiste a dicha representación, un impacto superior al de un producto audiovisual desde el punto de vista sensorial, emocional, vivencial, en definitiva. Si bien no obtendremos la inmediatez y el alcance que el sector audiovisual proporciona, en el teatro entran en juego otras variables que, bien evaluadas y gestionadas, pueden resultar más ventajosas en pro de alinear nuestra estrategia (de marca, producto, ...) con un *target* más definido, con una acción que será percibida como apoyo al sector teatral y que tiene ante sí más oportunidades de involucrar a su público (al ser en directo, situación escenario-público...) en el espectáculo y en el contenido de marca que se está presentando, revirtiendo en un refuerzo positivo de la marca y por consiguiente, en la identificación del cliente (público) con la marca (producto o servicio), es decir, generando *engagement* (J. M. Pallarés, comunicación personal, febrero de 2018).

Para Pallarés estas posibilidades de identificación se amplían por el carácter original del medio, en el que tradicionalmente el espectador no espera encontrar mensajes comerciales,

apostar por un ámbito menos “concurrido” para acciones publicitarias conlleva un margen más amplio para la originalidad y para sorprender a la audiencia e implicarla en la misma

representación, lo cual, de realizarse bien, puede dar un buen resultado comercial, etc. acorde a los intereses de las marcas y su posicionamiento (J. M. Pallarés, comunicación personal, febrero de 2018).

Efectúa un planteamiento parecido Miguel Puerto al afirmar que el teatro puede producir “un impacto altamente cualitativo en un entorno de ocio en el que el público está relajado y probablemente más permeable” (M. Puerto, comunicación personal, marzo de 2018). Incide en este punto David García-Intriago cuando dice que el contexto teatral suele implicar la construcción de una historia -el *storytelling* mencionado por Javier Regueira- y por lo tanto el público se mostrará más cautivo inmerso como está en esa historia, “al final se trata de contar una buena historia, y que el público viva esa buena historia como una vivencia” (D. García-Intriago, comunicación personal, mayo de 2019).

El análisis de Daniel Solana incluye más beneficios de los que ya hemos referido anteriormente que menciona este experto, entre ellos, este carácter de *originalidad*. Según él, el teatro dadas sus características de medio conocido tradicionalmente por no albergar ninguna publicidad, puede constituirse en un soporte original y no invasivo que llame la atención del espectador de forma diferencial en un mundo saturado de mensajes comerciales,

Hoy en día es difícil destacar. Como decía Michael Goldhaber, vivimos en una sociedad en la que hay más información de la que podemos asumir. Los emisores de información reclaman constantemente nuestra atención, pero no tenemos atención para todos, de modo que hemos de seleccionar. Siendo la atención un bien cada vez más escaso, los publicitarios hemos de reinventar continuamente las maneras de captarla. En la calle, en la tele, en la prensa, estamos asediados de mensajes publicitarios que eludimos de manera automática, así que es difícil. En cambio, en el teatro el mensaje de marca podría destacar porque es un entorno habitualmente libre de publicidad y la publicidad, por tanto, llamaría nuestra atención. Deberíamos ir con mucho cuidado de no molestar a la gente con ella, pero ese es un reto más fácilmente asumible si la agencia actúa con inteligencia. Además, hoy en día ya no solo es lanzar una campaña, muchas veces es necesario lanzar la campaña de la campaña, a través de PR, es decir, convertir la campaña en noticias, y esta sería una manera de hacerlo (D. Solana, comunicación personal, mayo de 2019).

Al tratar las ventajas para las marcas comerciales que supone establecer una relación con el teatro, Montserrat Antolí menciona la vinculación al mundo de la cultura a través del teatro, que aporta un valor añadido de calidad y la posibilidad de ofrecer una experiencia a los trabajadores o clientes de la marca con las invitaciones a los estrenos o a las funciones. En su

caso particular como teatro público -el Teatro Nacional de Catalunya- vinculado al Gobierno de la Generalitat, destaca también como ventaja la posibilidad de fomentar el *networking* por parte de los patrocinadores con los cargos públicos (M. Antolí, comunicación personal, mayo de 2019).

Una ventaja para las marcas según Elena Pilo es el hecho de que, mediante el empleo de acciones teatralizadas, pueden “buscar otros canales de comunicación y marketing a través de los cuales consiga generar un cambio en los hábitos del consumidor”. Y refiere el hecho de que en el transcurso de la acción de apoyo al teatro efectuado a través de la marca que ella representa -+Teatro con Diamante, de Bodegas Franco-Españolas- no sólo *hablan* de marca, sino que se crea un contexto de consumo diferente al habitual para el producto, como pueden ser bares o restaurantes (E. Pilo, comunicación personal, abril de 2019).

DESVENTAJAS PARA LAS MARCAS

Muchos entrevistados consideran que el motivo principal por el que no se ha extendido el uso de estas estrategias en teatro es que el mismo no suele tener un público amplio. Para Fran Perea son pocas las marcas interesadas en invertir en cultura, les interesa más conseguir una exposición mucho más alta, y para ello recurren a la televisión (F. Perea, comunicación personal, junio de 2019). También ahonda en esta idea María Beatriz Iglesias, para ella, el que el teatro no haya llegado a ser usado como estrategia comercial es debido a

una cuestión de cobertura, especialmente en el mercado de gran consumo necesitamos conseguir cobertura lo más rápida posible, por lo tanto, necesitamos acciones masivas que construyan cobertura de la forma más rápida. El teatro, por otro lado, aunque al final de la temporada haya sido masivo, en cada función tiene la capacidad que tiene el patio de butacas, por lo que no construye esa cobertura de forma tan rápida (M. B. Iglesias, comunicación personal, agosto de 2019).

Al referir este tema son varios los entrevistados sin embargo que no sólo consideran que estas acciones tengan un impacto reducido, sino que además implican una dificultad, tanto de gestión de las mismas como de medición de su impacto. José Díaz refiere ejemplos concretos de conversaciones con marcas; al tratar de efectuar una acción de emplazamiento de producto con su compañía Voadora en una obra en la que un personaje se pasaba la función completa bebiendo cerveza y ofreciendo este producto al público ninguna de las cerveceras con las que contactó -Estrella Galicia, Super Bock- se mostró interesada en la acción. Las propias cerveceras le aseguraron que por el doble de lo que podría costar una acción en teatro, podían

emplazar su producto en una teleserie gallega que veían 200.000 personas y además con un emplazamiento muy controlado (J. Díaz, comunicación personal, junio de 2019). Para Elena Pilo “la mayor parte de las representaciones teatrales tienen lugar en pequeños teatros o salas, con un número de público reducido y con posibilidades de difusión en medios de comunicación, en muchos casos, escasas”, lo que lastra el poder llegar a un público mayoritario (E. Pilo, comunicación personal, abril de 2019). José Luis Martínez extiende el desarrollo de esta idea, para él,

Si no han arraigado estas formas de participación comercial en el teatro entiendo que puede ser por la “permanente” crisis del mismo, el mensaje que recibe la empresa es que no es rentable económicamente y también porque no es un espectáculo masivo. Los espectadores de una obra teatral normal, no grandes producciones, no llegan a 500 espectadores por función, mientras que en otros campos audiovisuales las cifras se cuentan por millones al menos en televisión. Por otra parte, caso de querer enviar un mensaje o producir una obra teatral sin ánimo de lucro, la repercusión del esfuerzo empresarial es bastante relativa (J. L. Martínez, comunicación personal, octubre de 2018).

Con relación a esta idea profundiza José Martí Parreño, que no sólo es cuestión del número de espectadores del teatro, sino también de las características de recepción en uno u otro medio, bajo su punto de vista

El hecho de que el emplazamiento de un producto, como una bebida de cola que pueda beber un actor en el escenario, pueda pasar más desapercibido para los espectadores en un escenario frente a la prominencia otorgada por un primer plano televisión puede que también tenga algo que ver con esta situación (J. Martí Parreño, comunicación personal, septiembre de 2019).

Rocío Vidal menciona que el teatro posee un carácter efímero, al no quedar registro de la acción -en la mayoría de los casos las obras no son grabadas- no puede aportarse una prueba de cómo se ha efectuado esta comunicación comercial del teatro, lo que sí pueden aportar los formatos audiovisuales (R. Vidal, comunicación personal, junio de 2019). Alicia Martín también menciona otra problemática de estos formatos, y es que en su opinión la medición de la eficacia también supone un problema, la dificultad de medir el retorno de la inversión hace que muchas empresas no apuesten por el teatro como medio de comunicación de sus mensajes comerciales (A. Martín, comunicación personal, julio de 2019).

Para Robert Muro, el carácter imprevisible del teatro es a su vez una ventaja como fórmula de comunicación original para las marcas y un riesgo, pues entre estos riesgos para las marcas manifiesta que

el más notable es el de la imprevisibilidad: el teatro, por ser en directo es imprevisible por ser de creación, y por tanto solo se ven los resultados cuando está todo el proceso de producción terminado, lo que dificulta mucho que una empresa prevea contar con esa producción cuando tan solo es un sueño en papel. Es pedirles que confíen en un sueño, cuando están acostumbradas al cálculo y los números (R. Muro, comunicación personal, junio de 2019).

Juanjo Mellado desarrolla esta idea estableciendo que respetar todo lo posible los acuerdos es fundamental para el buen desarrollo de la relación, un riesgo grande según él es

que alguna de las partes improvise o quiera aprovecharse injustamente de esa relación, que el buen negocio donde los dos salen beneficiados quede descompensado por una imprudencia, una improvisación o un error de cálculo. Siempre tiene que haber buena sintonía, diálogo y transparencia (J. Mellado, comunicación personal, julio de 2019).

Javier Regueira también incide en que no debería haber problema si los términos de la relación están absolutamente claros,

No veo riesgos siempre y cuando se definan con claridad los términos de la relación. El productor y el autor teatral deben mantener su libertad creativa, que es lo que nos garantizará el pálpito de lo que audiencia desea ver. Pero al mismo tiempo, las marcas no deben limitarse a ser meros patrocinadores, sino que deben ocupar un espacio como coproductores para asegurar que esas obras constituyen una comunicación estratégica (J. Regueira, comunicación personal, mayo de 2019).

Para Samuel Pinazo, el problema no radica sólo en la apuesta de las marcas por el teatro, sino que también “para gran parte del sector teatral actual tampoco resulta especialmente atractiva la idea de vincular producciones teatrales a grandes marcas, pienso que por temor al “sometimiento” de mensajes publicitarios” (S. Pinazo, comunicación personal, mayo de 2019). Elisa Sanz también apunta en esa dirección, pero en este caso por el desconocimiento de los profesionales del teatro, quienes cree que no poseen excesiva información acerca de estas técnicas, sólo del patrocinio, la cual considera que puede ser muy efectiva para efectuar acciones concretas en espacios o acciones puntuales como pueden ser apoyo a festivales teatrales (E. Sanz, comunicación personal, julio de 2019).

Sergio Eransus plantea que “el teatro es bastante minoritario dentro de la cultura actual, y funcionan mejor otros medios más digitales” (S. Eransus, comunicación personal, julio de 2019). Para Javier Portillo,

La televisión aporta una cobertura muy amplia y el teatro no, eso es claramente una barrera muy grande para que las marcas quieran hacer una acción de manera continuada, ya que el riesgo de estas acciones es hacer algo puntual, con poca cobertura y con poca continuidad, y el tener un rango de acción más limitado que la televisión impacta de forma negativa en que las marcas apuesten por el teatro (J. Portillo, comunicación personal, julio de 2019).

Para Daniel Solana el poner en marcha estas acciones implica una problemática estructural, lo que no casa con la tendencia de la publicidad de estandarizar procesos, lo que podría implicar una mayor necesidad de esfuerzos económicos y de tiempo,

El problema es que este tipo de proyectos suelen ser complejos de idear, producir y medir. La publicidad tiene a estandarizarse para facilitar y agilizar los procesos y reducir la posibilidad de error, y este tipo de proyectos suelen ser trajes a medida con un alto coste de tiempo y recursos, y con los que se asume cierto riesgo. El coste de implementar una estrategia de este tipo sería más alto que en otros casos, posiblemente podríamos tener falta de control por ser un entorno más nuevo, careceríamos de datos comparativos históricos que nos facilitarían el argumentario de venta, y dificultades en la escalabilidad de la campaña, porque no es lo mismo aparecer en redes de cines, que ya están establecidas, que crear una red de salas de teatro de alcance nacional a partir de cero (D. Solana, comunicación personal, mayo de 2019).

José Luis Martínez también manifiesta un punto que deben cuidar especialmente las marcas al asociarse con determinadas acciones teatrales, “actualmente hay que tener mucho cuidado con no herir sensibilidades políticas, animalistas o machistas, por ejemplo” (J. L. Martínez, comunicación personal, octubre de 2018). En esa línea se pronuncia también José Lucas Chaves, para él,

Cuando estás tratando con una marca tratas con una filosofía, y por supuesto también con unos objetivos, y cuando tratas con teatro, tratas con un mensaje, esta filosofía, objetivos y mensajes puede que tengan problemas a la hora de relacionarse, hay que estudiar muy bien las ideas de ambas (J. L. Chaves, comunicación personal, mayo de 2019).

Según David Barreiro, otro riesgo común que deben asumir tanto las marcas como las compañías es

el posible rechazo del espectador. Por eso ante todo tiene que primar la calidad: texto, interpretación, puesta en escena. Lo otro ha de ser aledaño y nunca solapar esto y siempre sabiendo qué producto se tiene entre manos, para quién y cuál es el objetivo (D. Barreiro, comunicación personal, diciembre de 2018).

BENEFICIOS PARA LAS COMPAÑÍAS

JuanMa Pina es muy claro cuando menciona los beneficios que el relacionarse con marcas comerciales puede tener para las compañías teatrales:

El primero y más importante: el económico. Los proyectos teatrales requieren de una inversión inicial al que tienen que hacer frente las compañías en solitario y que supone un enorme esfuerzo que muchas veces resta calidad a la propuesta. Además, al relacionar una obra con una marca con unos valores ya conocidos, podemos estar informando de una manera más rápida de características del proyecto al público al que va dirigida, que se puede encontrar este y ahorrar tiempo en la comunicación (J. Pina, comunicación personal, agosto de 2018).

De forma prácticamente idéntica se pronuncia Ignacio López: “La primera y *sine qua non*: el beneficio económico. La segunda, el ampliar público y dar a conocer tu trabajo. Las marcas no sólo quieren realizar acciones, también quieren que esas acciones se llenen” (I. López, comunicación personal, agosto de 2018). También introduce argumentos en esa línea Rocío Vidal, desglosando estos beneficios para las compañías según la técnica que se ha llevado a cabo. Para ella, la gran ventaja para las compañías

es obviamente la económica, ya que permite reducir los costes totales sin reducir la calidad o incluso mejorándola en el caso de los patrocinios en especie (vestuario y elementos escenográficos principalmente, fungibles como alimentos que se consumen en escena como ocurre muchas veces con el vino). Los costes pueden reducirse considerablemente con los patrocinios (cesión de espacio para ensayos, de equipo técnico por parte de escuelas u otras salas...). Para el *branded content* la principal beneficiaria sería la propia marca (R. Vidal, comunicación personal, junio de 2019).

En la opinión de Fran Perea, esta colaboración puede ser fundamental a nivel económico para las compañías, ya que “en España hay pocas compañías que puedan vivir de su trabajo, desgraciadamente, esta relación permitiría que las compañías tuviesen una estabilidad. Tener un proyecto y poder pensar en el siguiente sin necesidad de hacer auténticos malabares para sobrevivir” (F. Perea, comunicación personal, junio de 2019). Incide en este punto Juanjo Mellado, para quien “es interesante que las marcas entiendan que hay muchos espacios y compañías a las que solo les falta un empujoncito para poder tirar hacia delante. Que gastan muchos millones en marketing que un porcentaje se diluye por el camino” (J. Mellado, comunicación personal, julio de 2019).

Para Gemma González esta cesión de elementos también puede ser muy beneficiosa para las compañías y los teatros privados, bajo su punto de vista, “es interesante estudiar

colaboraciones, incluso en especies porque la falta de inversión requiere de nuevas fórmulas, porque los teatros públicos no les han hecho falta, y las compañías pequeñas no se han visto apoyadas hasta ahora por falta de visibilidad” (G. González, comunicación personal, mayo de 2019).

INCONVENIENTES PARA LAS COMPAÑÍAS

JuanMa Pina e Ignacio López, como veteranos profesionales que trabajan en el ámbito de la dirección de compañías teatrales, señalan dos inconvenientes notables. En primer lugar, Pina destaca que quizás la marca no sea la adecuada para la acción o que no efectúe un planteamiento correcto de la misma, y cita como ejemplo “que una marca de dulces quiera patrocinar un *Hamlet* llenando de galletas el palacio de este príncipe: eso sería negativo para ambas partes y en ese caso sí comenzarían los problemas que ya se dan en el mundo audiovisual” (J. Pina, comunicación personal, agosto de 2018). López sin embargo argumenta que pueden existir ciertos dilemas éticos con según qué tipo de colaboraciones, para él como creador teatral es imprescindible que las marcas “respeten tu libertad artística y, eso sí, haya sinergias entre sus productos y nuestra forma de hacer (...). Siempre hay algún límite, no trabajaríamos para la Fundación Francisco Franco, por ejemplo” (I. López, comunicación personal, agosto de 2018).

Profundiza en esta idea Marcos Ottone, cuando valora que para él como gestor de una de las compañías más potentes de España, le sería difícil en términos éticos trabajar en comunicaciones comerciales que pusiesen en valor ideas a las que se muestra contrario como el uso de armas o la tauromaquia, pero considera que no cree que sea necesario llegar a ese punto de análisis, pues “este tipo de acciones son efectuadas por lo general por marcas a las que les gusta exponerse y por lo tanto no son controvertidas” (M. Ottone, comunicación personal, julio de 2019).

Desde el punto de vista de las marcas este punto de incidencia no es tal, de hecho tanto Javier Portillo (comunicación personal, julio de 2019) como María Beatriz Iglesias refieren que se recomendó incluso por parte de la marca la no mención a la misma y la propia Iglesias asegura que la marca no participó ni siquiera en un proceso tan importante para el éxito de la acción como es el *casting* de las actrices protagonistas de la misma, “estuve en la presentación y eran bastantes más actrices, no participé en la selección pero estoy muy satisfecha con la misma” (M. B. Iglesias, comunicación personal, agosto de 2019).

Participa de esta idea también Jesús Cimarro cuando menciona que las compañías que no están abiertas a trabajar con marcas deberían replantear su postura, “la compañía que quiera marcarse un motivo negativo para trabajar con marcas es porque tiene perjuicios”. En su experiencia personal, las sinergias son tan positivas que “casi todas las marcas repiten, con algunas llevo trabajando más de 8 años, por lo que el resultado de la acción para ambos siempre ha sido bueno” (J. Cimarro, comunicación personal, junio de 2019).

RECELOS DE LAS COMPAÑÍAS

En palabras de Montserrat Antolí “cabe destacar que los creadores son bastante celosos con sus creaciones y no están muy receptivos” (M. Antolí, comunicación personal, mayo de 2019). Carlos Zamarriego por ejemplo considera que las posibilidades de establecer un buen *feedback* entre marcas y compañías son muy altas, pero, dentro de su faceta de dramaturgo y *copy* en agencias, cree que sería beneficioso trabajar sólo con uno de estos formatos:

Sería muy interesante, pero siempre para hacer *branded content*, es decir, que la historia este por encima de la marca. Cualquier otro tipo de formato donde la marca aparezca la marca monopolice la experiencia sería contraproducente. Ya estamos suficientemente saturados como para encima desplazarte a un teatro y recibir más anuncios. Las cualidades de una compañía que yo destacaría para una colaboración serían todas aquellas que enfatizaran la experiencia: improvisación, inmersión, flexibilidad a espacios no convencionales... (C. Zamarriego, comunicación personal, mayo de 2019).

Rocío Vidal por otro lado, menciona que sería el propio público el que podría rechazar este tipo de acciones, porque según su punto de vista,

estamos sobrepasados e inundados de publicidad en todas las áreas de nuestra vida y todavía el teatro sigue siendo uno de los pocos reductos donde podemos ir a desconectar de lo cotidiano sin que intenten de paso vendernos nada. La introducción masiva de publicidad –en el escenario y de manera evidente- desvirtuaría a mi parecer esa protección comercial y capitalista que aún mantenemos. O de manera resumida, podría decirse que el escenario no es lugar para la publicidad, a menos que lo relacionemos con espectáculos de marcado carácter comercial donde la propia marca sea un extra añadido al interés del público (R. Vidal, comunicación personal, junio de 2019)

CAPTACIÓN DE PATROCINADORES Y COLABORACIONES CON EMPRESAS

Según Marcos Ottone, no existe una figura en su compañía Yllana dedicada en exclusiva a la búsqueda de patrocinios o a establecer relaciones con marcas (M. Ottone, comunicación

personal, julio de 2019). Se pronuncia en el mismo sentido Fran Perea indicando que muchas veces el día a día de una compañía, con muchos profesionales realizando tareas diversas, no permite la configuración y reflexión de una estrategia a largo plazo que es lo que requeriría trabajar con marcas en ese sentido (F. Perea, comunicación personal, junio de 2019).

Robert Muro, a pesar de mostrarse en la misma línea de pensamiento relativo a que falta tejido empresarial con agente aportando relación con las marcas a las compañías, amplía este análisis, extendiéndolo no sólo a la captación de colaboraciones, sino a la gestión posterior de estas colaboraciones y a establecer parámetros de control sobre el respeto a esos acuerdos y, sobre todo, medir la efectividad de las acciones. Así, uno de los principales puntos a cuidar bajo su punto de vista de esta relación marcas-comerciales-compañías teatrales es

la capacidad de las compañías de hacer frente a los compromisos de colaboración con las empresas y marcas. En general las compañías no tienen conocimientos avanzados ni disponen de personal formado en esta tarea, y las marcas lo que quieren es saber lo que la otra parte ofrece, lo que puede dar más allá del arte: las contrapartidas, digamos. Esto mejorará con un mayor desarrollo empresarial del teatro, es decir, siendo más consciente de que si quiere trabajar con marcas y empresas ha de conocer su lenguaje y ofrecerle aquello que necesita (sin alterar la esencia artística), y también incorporando el concepto de trabajo conjunto arte-marcas, al momento de diseño de producción del espectáculo escénico. No se debe ir con un producto cerrado hasta los últimos detalles a buscar colaboraciones, ni a buscar compañeros de viaje cuando has decidido a dónde vas y has comprado los billetes (R. Muro, comunicación personal, junio de 2019).

De igual manera se manifiesta David Barreiro,

el teatro no tiene el tejido industrial profesional que tiene la industria audiovisual ni por asomo. Las compañías no tienen departamento de marketing o desarrollo de negocio y ni siquiera se plantean estas posibilidades que, bien utilizadas y con criterio, podrían dar enormes ventajas y favorecer la creación de un tejido industrial en el teatro, algo muy importante (D. Barreiro, comunicación personal, diciembre de 2018).

A la hora de establecer el contacto con la marca el propio David Barreiro ve imprescindible que haya una voluntad de diálogo por ambas partes, planteando distintas opciones de colaboración si existe el interés mutuo, “Les hicimos tres propuestas diferentes con una implicación distinta, de menor a mayor. Se quedaron con la del medio y no pusieron ningún

requisito, simplemente hemos cumplido punto por punto las dos partes con lo especificado en la propuesta” (D. Barreiro, comunicación personal, diciembre de 2018).

Juanjo Mellado, como coordinador de Microteatro por dinero y director teatral ha debido asumir esa función de búsqueda de relación con las marcas entre sus muchas otras funciones dentro del ámbito teatral. Su experiencia con las marcas es positiva, manifestando que en algunas ocasiones ha tenido una cautela previa excesiva que finalmente superó y se vio recompensado al conseguir sus objetivos de establecer una relación con marcas, por ejemplo, en el reciente caso de colaboración de Jameson-Pernod Ricard con Microteatro por dinero (J. Mellado, comunicación personal, julio de 2019).

Desde el punto de vista de teatros y compañías es muy interesante el aporte de Montserrat Antolí acerca de cómo afronta la búsqueda de este tipo de relaciones la entidad donde trabaja, el TNC. El planteamiento es el siguiente:

primero a puerta fría desde el TNC a las empresas. Una vez realizado el primer contacto, saber a qué persona hay que mandar el dossier (presidentes, directores generales, CEO, directores de comunicación y marketing y si las empresas son muy grandes directores de patrocinio), hacer el seguimiento del dossier, buscar una primera visita, invitarles a conocer el Teatro... hasta la firma del contrato. A partir de ahí hay que cumplir lo prometido y mimar al patrocinador para que cada temporada continúe renovando su compromiso con el Teatro (M. Antolí, comunicación personal, mayo de 2019).

Elisa Sanz insiste en esta idea de que las marcas no suelen acudir a los profesionales del teatro, sino que ocurre más bien al revés, son las compañías o los profesionales teatrales los que acuden a las marcas. En algunos casos para establecer relaciones comerciales y en otros para cesiones que podrían dar lugar a emplazamiento de producto, mucho más en el caso del campo al que se dedica nuestra entrevistada, la escenografía. En numerosas ocasiones refiere haber tratado de encontrar “posibilidades de un tipo de patrocinio teniendo una necesidad en un diseño y a veces me han cedido muebles o ropa o zapatos a cambio de publicidad en programa de mano. Pero las marcas no vienen a ti” (E. Sanz, comunicación personal, julio de 2019).

Robert Muro introduce un nuevo elemento al análisis propuesto por Elisa Sanz. Para él el problema no es que muchas veces las compañías sean las que propongan de forma directa la

acción, sino que no piensen en lo que él llama “el compañero de viaje” desde el primer instante:

La mayor parte de propuestas artísticas de colaboración que les llegan a las empresas, son propuestas elaboradas íntegramente por las compañías y los creadores. No es en principio un obstáculo... si ha sido elaborado teniendo en cuenta los intereses y necesidades de las marcas a las que se les propone el maridaje. (Es lo que pasa en la vida) Pero no es frecuente que las compañías piensen en el posible compañero de viaje desde el primer impulso.

A las empresas y marcas les encanta sentir que aportan algo al proyecto creativo, pero no suelen intervenir porque saben que no conocen esas claves. A menudo fían en intermediarios, es decir, agencias, que asumen la representación de la marca ante las compañías y los creadores (R. Muro, comunicación personal, junio de 2019).

Apoya esta idea Javier Portillo, para quienes fundamental en este tipo de acciones que la marca esté presente desde el estado embrionario del proyecto, para poder integrar de forma correcta a la marca en la misma y que tenga un rol, que no sea una simple inserción (J. Portillo, comunicación personal, julio de 2019). Esta idea también es apoyada por Fran Perea, para quien “lo ideal es que el proyecto se empiece a diseñar ya con marcas dentro, para que el diálogo sea más interesante y se pueda llegar a acuerdos, todo esto es muy difícil conseguir, pero se debe trabajar en ello” (F. Perea, comunicación personal, junio de 2019).

A la hora de buscar patrocinios, Gemma González, como representante del Teatro Español, también se muestra “abierta a fórmulas imaginativas, aunque cree que lo mejor sería que el contrato de patrocinio “fuese anual, contratos anuales para marcas anuales. Las producciones propias, además, con este apoyo económico, podrían girar, cosa que ahora es difícil”. Para ella es fundamental también que no se seleccione cualquier patrocinador, sino que es muy importante desde el punto de vista tanto de las empresas patrocinadoras como de las compañías y espacios teatrales “estudiar bien los patrocinios para relacionarlos con unos valores de marca concretos” (G. González, comunicación personal, mayo de 2019).

DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS

En opinión de Rocío Vidal, cada una de las técnicas referidas es distinta y requiere por tanto de enfoques diferentes, en el caso del *branded content*

debería diseñarse el producto de manera conjunta. No de manera comercial, pero sí de difusión de principios y valores, se realizan muchos proyectos bajo este marco en áreas como el ecologismo, la violencia de género o la convivencia, orientados en su mayoría a la comunidad

educativa y a menores de edad para entornos escolares (R. Vidal, comunicación personal, junio de 2019).

En la opinión de José Martí Parreño, podría llegar a darse incluso la posibilidad de que el *branded content* teatral fuese de tanta calidad que el público podría aceptar el pago por el mismo, y lo compara dos acciones, una serie de películas de *branded entertainment* efectuada como *cobranding* por Procter & Gamble y Walmart y que llegaron a ser puestos a la venta en los supermercados de esta cadena y la acción consistente en un *advergame* creado por Suzuki cuya versión *premium* obtuvo más de 100.000 descargas de pago. “Hay ejemplos en muchos medios, démosle tiempo, no veo por qué en el teatro no podría ocurrir algo similar” (J. Martí Parreño, comunicación personal, septiembre de 2019).

OBJETIVOS DE LAS MARCAS

Para Gema Domínguez, el objetivo principal de las acciones de patrocinio de su Fundación es el apoyo en general al teatro “pero siempre supervisando el contenido, la calidad y el mensaje de la obra, especialmente las que van dirigidas a un público más joven”. Resume los objetivos de su Fundación en su relación con el teatro en tres:

- Poder participar en proyectos de gran calidad artística que por nuestros propios medios no podríamos poner en marcha.
- Apoyar a compañías de nueva creación con pocos recursos, pero con proyectos de calidad
- Dar a conocer nuestro compromiso con la cultura.

(G. Domínguez, comunicación personal, abril de 2019).

Ángela Segura también menciona que el *target* de sus acciones es ese público joven que señala Domínguez, si bien ella lo enfoca directamente en chicos y chicas que se encuentran en edad escolar debido al programa para el que trabaja, CaixaEscena:

Las prácticas escénicas de creación y deconsumo dentro del horario escolar o como actividad extraescolar son oportunidades excepcionales para crear interés para las artes escénicas gracias a la existencia de mediadores educativos que acompañan y dinamizan las actividades escénicas y a través de ellas transmiten valores, gustos y preferencias. Los docentes que promueven y sostienen prácticas escénicas, convencidos de los valores educativos que desarrollan, a veces lo hacen en solitario sin el soporte del equipo docente ni del entorno social. Aquí es donde quiere incidir el programa CaixaEscena (Á. Segura, comunicación personal, diciembre de 2018).

Sergio Ragel también establece tres objetivos de las marcas al apoyar acciones vinculadas con el teatro. Las focaliza en el carácter de apoyo a la cultura local que trabaja de forma elaborada su marca:

El principal es un apoyo o reconocimiento intangible a la cultura de la zona, que el público que moviliza este tipo de actividades reconozca el apoyo de la marca. Además, este tipo de fórmulas puede facilitarnos una segunda vertiente que es la de relaciones públicas. Es decir, utilizar los recursos del teatro para trabajar relaciones con clientes o instituciones, por ejemplo, invitaciones. No hay que olvidarse de esta parte tan importante como la visibilidad a público potencial (S. Ragel, comunicación personal, noviembre de 2018).

REQUISITOS DE LAS MARCAS A LAS COMPAÑÍAS

En el caso de Fundación Unicaja, Gema Domínguez manifiesta que los requisitos son “que nuestro logo aparezca en toda la publicidad relativa a esa actividad. Participar en las ruedas de prensa que se realicen. Nombrarnos en todas las comunicaciones a medios. Etiquetarnos en redes sociales” (G. Domínguez, comunicación personal, abril de 2019).

La pérdida de libertad que han referido como una posible problemática varios de los entrevistados no es tal cuando la marca confía en la compañía o grupo teatral que efectúa la acción. En estos términos habla por ejemplo Samuel Pinazo sobre la acción que llevó a cabo con IKEA:

Me dieron absoluta libertad para la elaboración de los textos, siempre y cuando la temática tuviera que ver con la ciudad de Málaga y el concepto de “hogar”. Me dieron también total libertad para realizar el casting (escogí a 20 artistas entre actores/actrices y bailarines/bailarinas). Realizamos un ensayo general en la misma tienda de IKEA, de madrugada, con la tienda cerrada, quince días antes del estreno; el departamento de marketing y los directivos de la marca quedaron encantados, y nosotros también (S. Pinazo, comunicación personal, mayo de 2019).

En opinión de Sergio Ragel, las marcas deben estudiar perfectamente las necesidades de cada una de las acciones a nivel logístico, y saber adaptarlas a sus objetivos de comunicación,

Sí es cierto que en este caso el *placement* tiene que adaptarse a la propia logística del teatro y habrá que valorar en cada categoría de productos si puede o no estar inserta en función de la preparación que requiera el producto. Por ejemplo, en el caso de una cerveza tomamos atención a la cantidad de crema vs líquido, estado del vaso, estado de las etiquetas si es botella, sensación de frío, etc. Esto implica un trabajo previo de preparación del producto que debería considerarse a la hora de llevarlo a cabo en teatro. También el comisariado de la obra u

organización debe garantizar ese trato del producto tal y como la marca necesita. [Y desde el punto de vista de la marca] Hay muchos factores a analizar, desde visibilidad, importancia en la zona, orientación estratégica de la marca hacia la cultura, etc. Creo que la presencia de la marca depende de los objetivos. Si buscamos notoriedad o ruido en prensa seguramente la mejor opción a seleccionar fuera el patrocinio; mientras que si queremos una integración de producto en la escena deberíamos seleccionar el *placement*. Creo que antes de definir qué acción llevar a cabo hay que partir de una estrategia y de la persecución de unos objetivos. (S. Ragel, comunicación personal, noviembre de 2018).

REFUERZO Y REPERCUSIÓN DE LAS ACCIONES

Varios entrevistados consideran que el valor de la *publicity* generada con este tipo de acciones es alto. Los medios suelen hacerse eco de este tipo de iniciativas, tal y como destaca Elena Pilo, para quien además la acción generada por su marca, + *Teatro con Diamante*, consigue atraer a un público que en principio la marca no esperaba:

Los medios de comunicación se hacen eco, no sólo de la celebración de la fase final, sino también de la convocatoria a participantes, así como de los premios otorgados, ayudando también, a la difusión del trabajo de las compañías finalistas. El público se ha fidelizado y ha dejado de ser un público meramente local y recibimos espectadores desde todas partes de España que, de año en año, vienen a disfrutar de microteatro de calidad en un escenario totalmente diferente (E. Pilo, comunicación personal, abril de 2019).

Jesús Cimarro menciona también el alto número de impactos que pueden generar ciertas acciones. En su opinión los programas de mano son un elemento comercial muy interesante porque el *target* de las artes escénicas por lo general “es un *target* de clase media-media alta o muy alta que está leyendo el programa 10-15 minutos antes de la función” y destaca que el Festival que dirige, el Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida, lanza cada año 400.000 de estos programas de mano (J. Cimarro, comunicación personal, junio de 2019).

Los entrevistados hablan en muy distintos términos acerca de qué estrategias se utilizan para dar a conocer las acciones efectuadas. Enrique Aguirre de Cárcer mantiene que “la utilización de las redes sociales ha permitido reforzar la comunicación a un coste relativamente bajo y además con gran eficacia por poder trasladar los mensajes a un público muy próximo a la marca” (E. Aguirre de Cárcer, comunicación personal, abril de 2019).

Para Fran Perea el refuerzo de estas acciones para poder tener más calado entre el *target* implicaría una mayor extensión de estas en el tiempo,

Hemos visto, además recientemente, acciones de un presupuesto muy alto que se han desarrollado en apenas un fin de semana, considero mejor una inversión de ese presupuesto en una acción a largo plazo. Mi compañía con las colaboraciones de marca vamos buscando colaboraciones más a largo plazo, por ejemplo, un apoyo a una gira, o en el caso de un espacio teatral, apoyar un proyecto largo concreto. ¿Cómo? Aquí entra lo complicado, porque las marcas si ponen dinero quieren a veces tener el control, y eso choca con los contenidos o con la visión del productor. (F. Perea, comunicación personal, junio de 2019).

RETORNO DE LA INVERSIÓN

José Martí Parreño menciona que la labor de investigación y análisis sobre este tipo de acciones “es dificultosa porque la mayoría de los contratos son lo que los americanos denominan *undisclosed*”, contratos secretos en los que en muchas ocasiones no se proporcionan datos públicos sobre la inversión (J. Martí Parreño, comunicación personal, septiembre de 2019).

Para Enrique Aguirre de Cárcer “el principal retorno que se recibe es aquél de los propios invitados de la marca que acuden a los eventos, que, en el 100% de los casos es muy positiva” (E. Aguirre de Cárcer, comunicación personal, abril de 2019). En palabras de Montserrat Antolí las marcas no requieren un retorno de la inversión en términos cuantitativos, sino que el principal interés es vincular sus valores de marca con la cultura,

El *feedback* de la marca va más relacionado con la vinculación con la institución o la temporada. Hay que tener en cuenta que no llegan a un público masivo, sino a un público reducido a las salas de teatro. El interés real de la marca para vincularse con nuestra institución está más relacionado con la vinculación al mundo de la cultura, no tanto con la búsqueda del ROI o al *feedback* que pueda recibir de un producto (M. Antolí, comunicación personal, mayo de 2019).

En este apartado es importante señalar también que algunos entrevistados que no trabajan con marcas o agencias manifiestan que no conocen los datos exactos de este retorno de la inversión, pero que no es sólo este factor el que se debe tener en cuenta a la hora de analizar los resultados de la acción, sino por ejemplo también el coste de esta. Por ejemplo, el teatro suele abaratar costes con respecto a medios como el audiovisual. Ignacio López hace hincapié en esta idea en su análisis *Teatros con sabor* que llevó a cabo su compañía ImproMadrid:

Sinceramente, no sé qué decirte, habría que preguntarle a Mahou. A mi parecer la inversión no era mucha en relación a todo lo que conseguían: presencia antes de las acciones, durante las acciones y a posteriori. Además, mucho más barato que grabar un anuncio al uso pues, al ser teatro, iba todo a una toma... (I. López, comunicación personal, agosto de 2018).

OTROS TEMAS:

TEATRO PRIVADO – TEATRO PÚBLICO

José Lucas Chaves considera oportuno que los patrocinios no provengan únicamente desde iniciativas privadas,

Abogo porque la comunión entre lo público y lo privado sea cada vez más abierta, más clara, la *banda ancha* que le puedan llegar a esos productos finales sea cada vez más fuerte, (...) y para ello deberíamos crear estrategias a medida, residencias, patrocinios, coproducción... Nosotros desde Diputación de Jaén no sólo patrocinamos uno de los premios Lorca a través de la marca Jaén, paraíso interior, sino que hemos coproducido la obra *El ascensor*, de Alfonso Zorro, con una compañía de Jaén y también junto al Centro Dramático Nacional *La geometría del trigo*, de Alberto Conejero. Desde aquí se aboga por dar salida al teatro a través de coproducciones, algo que cada vez está más extinguido (J. L. Chaves, comunicación personal, mayo de 2019).

También realiza una reflexión sobre la necesidad de una mayor ayuda pública Ángela Segura cuando afirma que bajo su punto de vista algunas marcas –en su caso, Fundación- están proporcionando un apoyo al sector teatral necesario actualmente ya que

En el contexto de crisis actual, la alta morosidad de las administraciones públicas en el pago de funciones contratadas, la reducción de las ayudas a la producción y las enormes dificultades para obtener financiación para nuevas producciones, han reducido la oferta escénica en cantidad y diversidad (Á. Segura, comunicación personal, diciembre de 2018).

LEY DE MECENAZGO

Fran Perea, David García-Intriago, Rocío Vidal y Carlos Zamarriego refieren la posibilidad de creación de una Ley de Mecenazgo, sólida y bien establecida, que implicaría un mayor desarrollo del sector teatral y que beneficiaría a las marcas.

NAMING RIGHTS

De las respuestas de los entrevistados a cuestiones relativas a los derechos de nombramiento podemos observar que es un campo en pleno crecimiento y que aún no está asentado de forma extensa como fórmula de patrocinio. Este hecho se debe en parte a que los teatros de titularidad pública, los más conocidos por lo general por los públicos, no son receptores de esta estrategia. También debido a que los beneficios comunicacionales que esta técnica aporta no han sido lo suficientemente estudiados como para ofrecer garantías de un eficiente retorno de la inversión.

Montserrat Antolí valora como interesante la aplicación de derechos de nombramiento en el teatro, pero cree que, del mismo modo que en otros ámbitos como el deportivo, se ha demostrado su éxito, en el teatro parece que la aplicación de esta técnica no aporta excesivos beneficios comunicacionales a las empresas. En cualquier caso, en la entidad para la que trabaja este tipo de acciones no pueden efectuarse: “en una ocasión nos propusieron poner un nombre al TNC, pero como institución pública vinculada a la Generalitat, no pudimos aceptarla, aunque la cuantía económica tenía una magnitud considerable” (M. Antolí, comunicación personal, mayo de 2019).

José María Pallarés determina que la estrategia de derechos de nombramiento puede ser una muy eficaz técnica de *branding*, ayudando a configurar a través del patrocinio de un determinado espacio y/o su programación una consolidación o creación de imagen de marca (J. M. Pallarés, comunicación personal, febrero de 2018). Esta conclusión se sustenta también sobre algunos comentarios de Carmen Fernández. Para ella, el simple apoyo de un espacio a través de derechos de nombramiento no tendría sentido si el mismo no realizase acciones o efectuase una determinada programación que tenga alguna relación con la imagen de marca que desea transmitir la empresa (C. Fernández, comunicación personal, junio de 2019).

Podemos considerar por tanto que para realizar una acción de derechos de nombramiento efectiva no es suficiente con estudiar las características de aforo del espacio o su impacto comunicacional y social, sino que en cualquier acción de este tipo debe implementarse un plan de seguimiento de esta. También por supuesto una estrategia de análisis de las posibilidades de esta relación para que pueda identificarse con los valores de la marca y sus características definitorias. Volviendo a EDP podemos afirmar que la acción *Aplausos por energía* es un caso de éxito relativo a esta idea de unión de los valores de marca y el espacio al que se presta apoyo. De igual modo apoyar a través de acciones de derechos de nombramiento puede ser una muy buena estrategia de potenciación de la identidad local de una marca. Esta conclusión se extrae de distintas acciones de Fundación Caja Mediterráneo o Fundación Unicaja, así como del propio apoyo de Fundación Unicaja a una sala de Microteatro por dinero Málaga o el patrocinio de Cervezas Victoria a este mismo espacio.

ORIGINALIDAD DE LOS ESPACIOS DE REPRESENTACIÓN

Además, este tipo de acciones no tiene visos de que este tipo de estrategias estén dando síntomas de debilidad según varias entrevistas, así, para José Martí-Parreño, “seguirán

existiendo, se trata de mercado y de oferta y demanda, mientras la gente lo acepte, y en principio la realidad nos dice que la gente no tiene actitudes negativas hacia este fenómeno, incluso creo que es un fenómeno creciente” (J. Martí Parreño, comunicación personal, septiembre de 2019).

Rocío Vidal, Carlos Zamarriego, Juanjo Mellado y Sergio Ragel plantean que una tendencia actual seguida por distintas marcas y compañías es la creación de acciones en espacios no convencionales, así, Rocío Vidal menciona algunas acciones efectuadas en Metro Madrid, como pueden ser Crono-teatro (certamen de microteatro en formato contrarreloj dirigido por César Barló para Metro Madrid) o algunas de las campañas de Yolanda Domínguez efectuada para Médicos del mundo. Ella también ha trabajado en la realización de obras cortas sobre personajes españoles de relevancia histórica en espacios no convencionales con un valor cultural y/o arquitectónico para Fundación Zuloaga.

También Carlos Zamarriego, Juanjo Mellado y Sergio Ragel mencionan ejemplos de acciones en Microteatro por dinero, en la propia fábrica de Cervezas Victoria cuya comunicación y marketing gestiona Ragel o la iniciativa *Jameson Apartment*, de teatro en apartamentos como acción de *branded content* de esta marca de whisky. Todas estas acciones implican espacios originales, aunque en algunos casos sean de aforo reducido o muy reducido, lo que conlleva un número de público muy limitado. En el caso de Cervezas Victoria el público acude incluso al lugar de fabricación del producto.

TRANSMEDIALIDAD

Varios entrevistados refieren la posibilidad de realizar un uso de transmedialidad a través del empleo de narrativas en distintos medios (Martí Parreño, Javier Portillo, Javier Regueira), formatos o soportes, algunos de ellos también explican que no es suficiente con desear llevar a cabo una acción de este tipo, sino que para efectuar un correcto uso de esta transmedialidad es importante entender que cada medio o soporte exige un lenguaje completamente distinto. En este sentido María Beatriz Iglesias pone como ejemplo que fue una gran enseñanza para ella saber que la campaña que llevó a cabo su empresa fue un éxito pero que la traslación a la televisión de la misma no lo fue tanto, pues habría requerido de una mejor extensión y de no repetir los mismos mensajes, sino usar muchos más como utilizaba la versión teatral (M. B. Iglesias, comunicación personal, agosto de 2019).

CAPÍTULO IV.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio de las nuevas formas publicitarias aplicadas al teatro confirma que este campo se encuentra inmerso en un escenario posmoderno y líquido, coincidiendo con lo teorizado por Lipovetsky (1997), Rodríguez Magda (1998) y Bauman (2007). En este sentido, son relevantes las aportaciones previas de Balasubramanian (1994), Victoria Mas (1999), Méndiz Noguero (2000) y De Aguilera & Baños (2016).

Los resultados concuerdan con lo estudiado en cuanto a la estructura económica y organizativa del teatro en España como industria cultural (Alcón y Quiñones, 2001; Colomer, 2011, 2016; Herrera-Usagre, 2011; Koch, 2018), cuyas características sociales, económicas y culturales lo configuran como medio con una idiosincrasia propia, en la línea de las aportaciones previas de autores como Bourdieu (1998), Pavis (2000), Torres Godoy (2001) o Schechner (2006).

La publicidad se ha visto influenciada por su relación con el arte debido a este factor de liquidez tanto del arte como de la propia publicidad (Barthes, 1990), que ha difuminado los límites entre ambos conceptos (Pérez Gaudi, 1998, 2000). Del mismo modo, en la actualidad la frontera entre relaciones públicas y publicidad también ha perdido precisión por la búsqueda nuevas fórmulas para conseguir el *engagement* de los públicos. La importancia de conseguir este compromiso es muy alta debido principalmente a la alta saturación publicitaria (Mattelart, 1991) a la que estos públicos se enfrentan día a día, lo que genera la necesidad de construir mensajes más relevantes y originales (Levine et al., 2009), así como menos invasivos, por parte de las marcas (Costa, 2003; Victoria Mas, 2005; Roberts, 2005; Solana, 2010). Del mismo modo, la narratividad a través del uso de la técnica del *storytelling* está cada vez más presente en el contexto publicitario (Salmon, 2005; Vizcaíno-Alcantud, 2007), que bebe de forma frecuente de referencias procedentes de otros medios (Covaleski, 2009). El teatro ofrece numerosas posibilidades para generar narratividad, vehiculando la presencia de marcas en sus obras de forma natural, sin que se produzca una percepción de invasión publicitaria del espacio narrativo por parte del espectador.

El patrocinio es una técnica de comunicación que comparte objetivos con la publicidad y las relaciones públicas (Palencia-Lefler, 2007) y que tiene amplias posibilidades de expansión en el campo del teatro (Elliott, 2005, 2013). Pese a no estar aún asentada como tendencia (Losada &

Rey, 2015) es notorio el incremento del interés de las marcas por los espacios teatrales, sobre todo en el campo del mecenazgo y de los *naming rights* (Viñarás Abad, Herranz de la Casa, & Cabezuelo Lorenzo, 2013; Diaz-Morilla, Castro-Martinez, & Victoria Mas, 2019).

El emplazamiento de producto como técnica nace prácticamente en los inicios del cine (Newell, Salmon, & Chang, 2006, citados por Victoria Mas, Méndiz Noguero, & Arjona Martín, 2013) e implica notables ventajas para la producción del producto audiovisual en muy diferentes ámbitos (Karrh, 1998; Gupta, Balasubramanian, & Klassen, 2000; Bressoud & Lehu, 2007, 2009). No está exenta de críticas (Lindstrom, 2010), pero también de análisis que ponen el foco en la veracidad que aporta la aparición de marcas en una narración audiovisual (Tiwsakul, Hackley, & Szmigin, 2005). El emplazamiento de producto aplicado al teatro ha sido un campo prácticamente inexplorado en el ámbito académico (Delattre, 2008), si bien investigaciones como la de Schweitzer (2009, 2011) ponen en valor la utilidad de esta técnica, que puede ser beneficiosa tanto para la producción teatral como para la marca (Nelli & Bensi, 2007; Schiller, 2007).

El *branded content* es una técnica de comunicación híbrida que se encuentra en proceso de expansión (Segrave, 2004; García, 2014; Grandi, 2015; Sánchez Cobarro, 2018) y que ofrece a las marcas posibilidades de transmisión de mensajes mucho más amplias que la publicidad tradicional (Ramos, 2006; Regueira, 2011; Álvarez, 2015). Cada vez es más frecuente la aplicación de esta fórmula en el campo de las artes escénicas debido a su efectividad en cuanto a la transmisión de mensajes (Victoria Mas, 2001; Lorán Herrero, 2017) y generar entretenimiento configurado como contenido de marca (Pulizzi, 2012; Costa-Sánchez, 2014; De Aguilera & Baños, 2016; Diaz-Morilla, & Castro-Martinez, 2018).

1. CONCLUSIONES DE LOS CUESTIONARIOS

Las conclusiones de los cuestionarios están estructuradas de modo que se abordan de manera diferenciada las que corresponden a los distintos tipos de cuestionarios efectuados: cuestionarios a autores, cuestionarios a compañías y cuestionarios a agencias.

1.1 CONCLUSIONES SOBRE EL CUESTIONARIO A AUTORES

La importancia de las conclusiones derivadas de este cuestionario es que se extraen de las respuestas que plasman la perspectiva de este colectivo profesional, que incluyen algunas de las pertenecientes a las figuras más destacadas de la dramaturgia española contemporánea. Estas conclusiones se corresponden con el objetivo específico 1, consistente en analizar la perspectiva que los autores y autoras teatrales españoles tienen sobre el empleo de nuevos formatos publicitarios en el campo del teatro.

1.1.a Existen muchas reticencias en cuanto a la implantación de estrategias de relación de marcas comerciales y teatro por parte de aquellos autores que nunca han trabajado con las mismas.

1.1.b Sin embargo, aquellos que sí han trabajado en ocasiones previas en acciones que fomenten esta relación se muestran satisfechos en general con la colaboración en todos los aspectos.

1.1.c Los autores y autoras teatrales manifiestan tener una alta estima a la independencia de su libertad creativa. Es destacable del mismo modo que gran parte de ellos ni siquiera se haya planteado previamente una posible relación con marcas en su trabajo, de lo que se extraen dos conclusiones: lo poco conocidas que son las posibilidades de esta relación y el que una parte de la profesión dramática considera su trabajo una expresión artística libre de relaciones con marcas, pese a que incluso el emplazamiento de producto literario, es decir, un trabajo previo de relación con marcas que el autor podría haber desarrollado antes incluso de que el texto iniciase el camino de la producción, es un campo estudiado a nivel académico (Brennan, 2008; Martí Parreño, 2015; Nelson, 2004) y que podían haber trabajado los autores de teatro en España, pero el porcentaje de los que reconocen tener constancia de este hecho es residual. Por lo general, este tipo de fórmulas son buscadas y gestionadas por la propia compañía, lo que incide en el escaso uso de este tipo de fórmulas gestadas desde la escritura del proyecto, especialmente en lo que a emplazamiento de producto se refiere.

1.1.d Se produce una gran diferenciación por parte de los autores entre trabajos comerciales y trabajos de expresión creativa o artística propia. Para el trabajo en este ámbito los autores reclaman una retribución económica adecuada, y se producen menciones frecuentes en el análisis de resultados no sólo a la retribución del autor, sino también a la de las compañías, lo que incide en el factor de la necesidad de búsqueda de fórmulas de financiación para el sector teatral.

1.1.e Numerosos autores refieren que han trabajado en acciones de patrocinio y mecenazgo con frecuencia, por lo que podemos extraer la conclusión de que los autores perciben el patrocinio y el mecenazgo como tradiciones asentadas en el teatro que paradójicamente han perdido fuerza en los últimos tiempos una vez analizados los comentarios. A la vista de las respuestas y porcentajes los autores y autoras en general verían con buenos ojos un mayor asentamiento de esta tendencia, siempre con condiciones, pues en las respuestas abundan los comentarios relativos a la importancia de respetar la libertad creativa del autor/a.

1.2 CONCLUSIONES SOBRE EL CUESTIONARIO A COMPAÑÍAS

El objetivo específico 2 de esta investigación consiste en examinar la opinión que a las compañías teatrales españolas merece el uso de formatos híbridos de comunicación en los montajes teatrales.

1.2.a El hecho de que la valoración de las acciones de relación con marcas es por lo general positiva, con un alto porcentaje de respuestas afirmativas y ni una sola respuesta negativa en cuanto a valoración final, nos permite extraer la conclusión de que las compañías han tenido por lo general buenas experiencias con la realización de este tipo de acciones.

1.2.b La no injerencia en su libertad artística es un factor determinante a la hora de efectuar acuerdos entre compañías y marcas, las compañías valoran esta no injerencia como un hecho muy positivo y a tener en cuenta. Este dato es muy relevante y podemos extraer del mismo la conclusión de que buena parte de las compañías consideran su trabajo como una profesión, pero también opinan que tiene un alto grado de expresión artística, a la que no desean renunciar. Las compañías distinguen de forma muy clara aquellas producciones en las que no

les importaría sufrir una injerencia en su libertad creativa por parte de las marcas a cambio de beneficios económicos o de producción y aquellas otras obras, más relacionadas con el teatro como arte, en las que no admitirían en ningún caso esta injerencia.

1.2.c Las compañías valoran como un hecho positivo la relación con marcas comerciales debido principalmente a que se encuentran en permanente búsqueda de soluciones financieras y herramientas de producción de su trabajo. La valoración de esta relación es positiva siempre y cuando implique una mejora en las condiciones de financiación, producción y/o distribución del producto teatral. Se extrae además la conclusión secundaria a este apartado de que las compañías consideran que este tipo de relaciones pueden fomentar la producción a largo plazo, el establecimiento de estructuras sólidas, lo que beneficiaría al sector y promovería un nuevo tipo de producción, alejado del actual en el que prima el carácter inmediato de las producciones.

1.2.d En un sentido parecido al anterior, las compañías ven como positiva esta relación con marcas si este hecho beneficia a un sistema de producción excesivamente basado en la contratación pública, dependiente de este tipo de contrataciones y por tanto muy fluctuante en su actividad.

1.2.e Ahondando en las dos conclusiones anteriores y teniendo en cuenta la gran cantidad de referencias a colaboraciones que tienen que ver con el pago en especies ante este tipo de acciones podemos establecer la conclusión de que, pese a que las compañías valorarían como algo muy positivo establecer relaciones financieras a largo plazo con marcas comerciales que supongan un apoyo económico, en ocasiones se conforman con estrategias inmediatas que solucionen carencias de producción concretas. La solución a las necesidades de producción del día a día encubren habitualmente la verdadera necesidad de muchas compañías: conseguir establecer una estrategia de ayuda a la producción sólida, constante y bien asentada.

1.2.f Las compañías valoran de forma muy positiva la generación de los impactos comunicacionales que puede suponer el establecimiento de una relación con marcas comerciales, la conclusión por tanto referente a este punto es la necesidad de las compañías de aumentar el número de espectadores a través de nuevas fórmulas y esta relación con marcas comerciales puede ser una de ellas; la generación de *publicity* puede ser positiva no

sólo para la marca sino también para la producción teatral y por tanto también para la compañía.

1.2.g Las compañías que han trabajado en este tipo de acciones relacionadas con marcas refieren un muy escaso *feedback* y conocimiento de los beneficios que para la marca ha tenido la acción por parte de las marcas comerciales o agencias a través de las cuales han sido contratadas. Es necesario por tanto un análisis de los motivos de este bajo conocimiento del *feedback* de la marca y del posible retorno de la inversión de las acciones, por lo que se recomienda para este tipo de acciones el estudio de la inclusión en los acuerdos de patrocinio, emplazamiento de producto o *branded content* el compromiso de reuniones de valoración posteriores a la acción para el conocimiento de todos los afectados acerca de los puntos a mejorar o a potenciar en posibles futuras acciones o acuerdos de colaboración.

1.2.h Existe una muy considerable diferencia entre el porcentaje de los encuestados que indican que las marcas tienen reticencias a colaborar con el teatro en el formato de patrocinio. En el sentido contrario, un porcentaje muy bajo considera que es el sector teatral el que tiene reticencias a colaborar con las marcas bajo esta fórmula. Este dato permite sacar la conclusión de que las compañías teatrales piensan que no hay un interés de las marcas en invertir en comunicación comercial debido a estas reticencias, y que el formato que más reticencias provoca es el del patrocinio, que, por el contrario, las compañías es el que más abiertas se muestran a llevar a cabo. Ahondando en este sentido y atendiendo a los comentarios de esta pregunta se extrae que las compañías teatrales demandan mayores ventajas fiscales o exenciones para las marcas que realicen inversiones en el campo de la comunicación comercial aplicada al teatro.

1.2.i Las compañías destacan la necesidad de establecer unas pautas de aplicación tanto de los formatos híbridos como de la gestión de los acuerdos que implica su inserción en acciones teatrales, es decir, una estandarización en los modelos de colaboración. La falta de estandarización e incluso profesionalización en algunos aspectos es una realidad que podría acarrear problemas futuros en este tipo de colaboraciones pero que a su vez sirve para fomentar fórmulas de acuerdos muy diversos y creativos. También extraemos en este punto la conclusión secundaria de que el soporte teatral puede verse beneficiado por otro tipo de acciones de apoyo al mismo que lo complementen y generen del mismo modo recuerdo de la acción y que no se limite a fórmulas publicitarias convencionales.

1.2.j La práctica totalidad de las compañías se muestra a favor de efectuar relaciones de patrocinio o mecenazgo. Las referencias a la Ley de Mecenazgo son constantes en las respuestas y valoraciones de las compañías, extraemos en este sentido la conclusión de que la demanda de una Ley de Mecenazgo sólida y que pueda llegar a todo tipo de empresas –una de las demandas más efectuadas por las compañías- tiene mucho peso en el sector teatral actual. La necesidad de una Ley de Mecenazgo amplia y consistente, que abarque muy distintas posibilidades de efectuar esta acción, es una de las demandas que pone de acuerdo a autores y compañías.

1.2.k Se concluye la necesidad de que las compañías realicen una labor de networking con marcas comerciales y agencias de publicidad y relaciones públicas para gestionar de manera más adecuada toda la información acerca de las propuestas de las diversas acciones. Otro aspecto a destacar es lo habitual del pago en especies en este tipo de acciones, que tienen mayor presencia que los acuerdos que implican un pago económico. Esto puede ser indicativo de la falta de un tarifario concreto y la poca profesionalización en general de este campo, que aún carece de gran presencia en nuestro país.

1.3 CONCLUSIONES SOBRE EL CUESTIONARIO A AGENCIAS

En cuanto al objetivo específico 3 de esta investigación, se trata de determinar el posicionamiento de las agencias de publicidad en España sobre el uso del teatro como medio publicitario a través de la aplicación de nuevos formatos de comunicación comercial.

1.3.a La primera conclusión que se extrae del dato de la frecuencia con que los representantes de agencias han visto este tipo de iniciativas aplicadas al teatro es que el margen de crecimiento de esta aplicación es muy amplio, ya que un muy escaso número de representantes de agencias han visto estas técnicas aplicadas al teatro de forma frecuente o muy frecuente. Esta conclusión nos hace valorar las grandes posibilidades de expansión de esta relación, ya que ni siquiera los profesionales de agencias las han observado con asiduidad.

1.3.b Del mismo modo, la valoración como potencialmente beneficiosa de gran parte de las agencias hacia esta relación nos permite llegar a la conclusión que el sector publicitario vería

con buenos ojos la extensión de este tipo de fórmulas aplicadas al ámbito teatral, si bien se hace necesario un mayor conocimiento de las posibles sinergias, debido a que en otras respuestas las agencias refieren desconocimiento de las características del sector teatral.

1.3.c Las agencias de publicidad consideran que el teatro no es usado de forma más frecuente como medio o soporte de acciones de comunicación comercial por el bajo número de impactos en lo que a número de espectadores se refiere puede conseguir. Esto indica que el alcance de un público lo más amplio posible continúa siendo el principal condicionante para la elección del medio, sobre todo si se establecen comparaciones con el campo audiovisual cuyo público potencial supera con creces al del teatro. Desde el punto de vista de compañías y creadores teatrales es necesario por tanto poner en valor las posibilidades expresivas del teatro como transmisor de mensajes y sus capacidades para segmentar grupos de público que resulten de interés para acciones concretas, de modo que el foco para optar por el teatro como fórmula de comunicación comercial no sea únicamente el número potencial de espectadores, sino el perfil de los asistentes y la calidad de la experiencia que se les ofrece.

1.3.d El hecho de que una parte notable de las agencias considere que la implantación de este tipo de estrategias no es fruto de momentos de crisis circunstanciales, en contraposición con el alto número de respuestas de compañías y autores que así lo señalan, indica que para las agencias se trata de formatos en auge mientras que el sector teatral aún no es plenamente consciente de su relevancia. La conclusión en este caso es clara: las compañías y autores deben estudiar de forma amplia las posibilidades económicas de esta relación mencionadas anteriormente pero también sin duda la cuestión de tratar de consolidar relaciones a largo plazo y estrategias más ambiciosas con marcas y agencias, que puede dar lugar a interesantes beneficios para las compañías.

1.3.e Al haber un porcentaje muy alto de representantes de agencias que mencionan desconocer las posibilidades del teatro como medio de comunicación comercial se extrae la conclusión de que es necesaria la gestión de mecanismos de información acerca del funcionamiento de este tipo de estrategias aplicadas al teatro, sus posibilidades y sus requerimientos, así como un análisis de acciones previas realizadas por otras agencias y compañías para que los agentes relacionados con el campo de la comunicación comercial conozcan todas las características de estas acciones o estudien nuevas fórmulas para llevarlas a cabo.

1.3.f En cuanto a los requisitos que impusieron los anunciantes en el caso de las valoraciones de las agencias es muy sintomático el hecho de que ninguna respuesta mencione una exigencia de presencia de la marca en el espacio de la representación. Extraemos de ello que las marcas no requieren hoy en día tanto de una presencia directa en este tipo de acciones como de una transmisión de los valores de marca a los que se asocian, lo que puede ser muy interesante para la expansión de la comunicación comercial aplicada al sector teatral.

1.3.g Para la investigación que nos ocupa es fundamental el dato de que entre los encuestados representantes de agencias que han realizado previamente este tipo de acciones todos refieren que el *feedback* del cliente ha sido positivo, por lo que podemos llegar a la conclusión que la satisfacción de las agencias y clientes con la realización de este tipo de acciones es plena.

1.3.h Tomando en consideración estos datos podemos afirmar por tanto que las posibilidades de expansión de estas acciones son muy amplias dado el alto grado de satisfacción de los anunciantes y de las agencias. Sin embargo, ante el desconocimiento mutuo entre el sector publicitario y el teatral son necesarias fórmulas de estudio entre ambos sectores, para conocer de qué modo establecer sinergias que permitan estrategias de colaboración.

1.3.i Existe un desconocimiento notable sobre el trabajo de las compañías teatrales por parte de las agencias publicitarias, pero en los últimos años han proliferado acciones que relacionan estos dos sectores. A nivel prospectivo podemos establecer que este campo puede estar en crecimiento debido al número de iniciativas recientes que han ido abriendo camino en la colaboración entre estos dos ámbitos.

1.3.j Por último, destacar lo interesante de que las compañías de teatro consideren en un porcentaje mucho mayor que las agencias de publicidad que este tipo de estrategias aplicadas al teatro son una moda o bien una consecuencia de la crisis. Esto indica que para las agencias este tipo de fórmulas de comunicación comercial híbrida han llegado para quedarse, mientras que desde el punto de vista de las compañías teatrales pueden ser más una fórmula efímera fruto de las necesidades de los tiempos actuales. La conclusión que extraemos es que las agencias parecen apostar más por esta fórmula como proyecto de comunicación comercial válido en el futuro que lo que lo hacen las compañías teatrales.

2. CONCLUSIONES DE LOS CASOS DE ESTUDIO

En cuanto a los casos de estudio analizados se extraen diferentes conclusiones sobre aspectos como la segmentación, la representación en espacios no convencionales, la generación de *publicity*, la relación con figuras conocidas del mundo del espectáculo, el respeto a la libertad creativa o la preminencia del pago en especies entre otras cuestiones. Este apartado se corresponde con el objetivo específico 4, formulado como describir las prácticas que se han desarrollado en España durante los últimos años y que han empleado el teatro como medio publicitario.

2.1 La primera conclusión de peso que se extrae del análisis de los casos de estudio es que se produce una apuesta por públicos reducidos. Con muchas de estas acciones no se pretenden impactos a gran escala, sino epatar a un público concreto. Puede tratarse de público completamente aleatorio -los asistentes a los bares donde se representaba *Teatros con sabor de Mahou* o los viandantes que se topaban con la acción de IKEA en calle Alcazabilla del centro de Málaga- o bien un público muy seleccionado por la marca -las *Giras Bankinter*-. En cualquier caso, es clara la intencionalidad de las marcas con el uso de esta técnica de relacionar su producto con el teatro el no buscar un impacto masivo, sino llegar con sus acciones a un público concreto y generar una experiencia a través de la representación, sea este público capaz de llenar los más grandes teatros de España -*Giras Bankinter*- o apenas dos personas en los asientos traseros de un coche de alta gama -*El teatro de sus Mercedes*-.

2.2 Del mismo modo que el teatro carece de la capacidad de la televisión o el cine a la hora de llegar a un público masivo, también aporta un alto nivel de segmentación de los públicos. Así, analizando distintas acciones de los casos de estudio se extrae la conclusión de que varias de las acciones apuestan por la focalización sobre un público objetivo concreto. Son ejemplificadores los casos de Las giras Bankinter o el apoyo de Mercedes a la Fundación Siglo de Oro hacia un público objetivo de alto poder adquisitivo. También Kelme, Fundación Coca-Cola a través de los premios Buero o Fundación La Caixa a través de CaixaEscena posicionan sus acciones para un público joven. Del análisis del caso de estudio de *Monólogos* también se extrae que, pese a que la acción podría haber sido dirigida a cualquier espectador, desde la concepción de los textos ya se planteó un interés por epatar a un *target* principalmente femenino.

2.3 Por otra parte, esto también está relacionado con el hecho de que las marcas intentan acercarse al teatro en ocasiones a través de la representación en espacios no convencionales. Varios de los casos de estudio analizados se han llevado a cabo en este tipo de espacios, alejados por lo general del concepto de espacio teatral clásico. Podemos incluir como ejemplos los bares en los que se ha representado *Teatros con sabor* o los propios espacios de la marca como en el caso de Las Noches de la Suite, el patrocinio de las obras de la compañía La Líquida que han tenido lugar en distintas bodegas como Vertijana o las Bodegas Franco-Españolas con *+Teatro con Diamante*. Tres de los casos tienen lugar también en el espacio de la iniciativa Microteatro por dinero, como es la acción de *naming rights* de una de las salas de Microteatro por Dinero Málaga patrocinada por Fundación Unicaja, el *product placement* de Jameson en *El rey de la colina* en Microteatro por dinero Madrid o bien la acción *Homocrisis* de Toshiba de nuevo en Microteatro por dinero Málaga. IKEA realizó una acción de teatro de calle en el centro de Málaga y Toshiba también sacó a la calle su iniciativa *Homocrisis* una vez fue representada en el espacio de Microteatro por dinero. Este factor es muy interesante pues resulta indicativo de la búsqueda por parte de la marca de aspectos como impactar a un público que no espera la acción, tener presencia en espacios muy reducidos en los que se pueda amplificar su impacto o sorprender al público convirtiéndolo en espectador en espacios en los que no está habituado a ver teatro.

El caso más destacable de este interés por la representación en espacios no convencionales y por utilizar la propia marca como espacio de representación es la acción *El teatro de sus Mercedes*, llevada a cabo por Mercedes-Benz a través del concesionario AutoTrak en el marco del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro. Esta acción implica una alta originalidad al tratarse de una representación teatral efectuada en un vehículo en movimiento, es decir, el propio producto que vende la marca. Resulta interesante observar cómo no sólo se pretende una búsqueda de espacios de representación no convencionales, sino que puede ser muy significativa la búsqueda de espacios orgánicos, que el público presencie la acción en espacios donde se consume el producto -*Teatros con sabor*, patrocinio de Cervezas Victoria en Microteatro por dinero Málaga, Jameson en Microteatro por dinero Madrid- en la propia fábrica donde se produce el mismo -Cervezas Victoria- o incluso en el interior del mismo producto -*El teatro de sus Mercedes*-. Hay varias acciones que poseen además la certeza de generar un producto de alta calidad hasta el punto de, pese a ser una acción de comunicación comercial, implicar un coste para el espectador. Podemos extraer de esta idea otra conclusión, y es la posibilidad de pago por consumo de un *branded content* de tipo teatral si el mismo es

de una alta calidad. Puede afirmarse que es una tendencia de cierto peso en la actualidad, pero para que se produzca de manera exitosa las acciones deben tener el alto nivel de calidad ya mencionado y aportar experiencias que produzcan un verdadero impacto en el espectador.

2.4 En distintas acciones de las analizadas se produce una relación cercana con el espectador. *Las Noches de la Suite*, por ejemplo, o *Teatros con sabor*, introducen esta idea. Esta estrategia se produce como consecuencia además lógica a la realización de piezas teatrales en lugares no convencionales como hemos mencionado. En algunos de los casos de éxito analizados, *Oh Vino* o *Hambre*, por ejemplo, se producen frecuentes rupturas de la cuarta pared, lo que fomenta aún más la cercanía con el espectador y la sensación de estar asistiendo a una experiencia que puede proporcionar el teatro. Esta cercanía con el espectador, en la que se profundizará más adelante, implica necesariamente la vivencia de una experiencia directa altamente impactante para el público que puede establecer una relación muy estrecha tanto con la representación como con las marcas que aparecen vinculadas a ella.

2.5 Se produce una clara apuesta por la creación de un contenido de calidad. Quizás una de las claves de la generación de este contenido de calidad es un hecho que podemos afirmar que se ha convertido en tendencia debido al alto número de acciones en las que se aprecia: se trata del respeto a la libertad creativa del equipo artístico. Esto se traduce no sólo en una mayor predisposición por parte de los profesionales del teatro a trabajar con marcas, sino también en aspectos prácticos que tienen que ver con la concepción de las propias piezas teatrales. Es el caso, por ejemplo, de una menor presencia o incluso la desaparición a las menciones a la marca en algunos textos. Ejemplos muy representativos de esta tendencia son *Hijos del entendimiento* y *Homocrisis*, reflejos de la creación de un contenido poco invasivo y que el espectador puede no identificar como publicitario, por lo que el *branded content* y el emplazamiento de producto afectarán de forma mucho más eficaz a aquellos sujetos escépticos o reticentes hacia el contenido publicitario o de marca. La aplicación de estrategias de *storytelling* en estas obras favorece la traslación de unos valores de marca concretos y el análisis de estos casos concluye que ésta es la principal intención de la marca a la hora de abordar su producción.

2.6 Debido al contexto de hibridación amplio en el que se mueven la mayoría de estas acciones en muchas ocasiones es difícil delimitar con exactitud el formato al que pertenecen. También es interesante observar cómo algunas de las acciones parten de las compañías como entidades

productoras y generadoras de la idea y son posteriormente ofrecidas a las marcas, incluso en formatos de *branded content* donde tradicionalmente la iniciativa es propuesta y desarrollada por los anunciantes. Quizás el caso más representativo de esta hibridación sea *Sidra en vena*, que se trata de una propuesta creativa de Montgomery Entertainment en base a un patrocinio con inclusión de emplazamiento de producto de tipo sectorial o mancomunado en el que no se produce intervención de la marca en el aspecto artístico. El producto se integra en la narración de manera orgánica e incluso llega a dar nombre a la obra a través de un formato de derechos de nombramiento a cambio de ayudas a la producción.

2.7 El pago en especies se produce de forma frecuente en la aplicación de estos formatos híbridos al teatro, especialmente en el caso del emplazamiento de producto, donde su gestión es mucho más sencilla. Esto tiene un aspecto negativo y uno positivo para las compañías: por un lado, supone un ahorro en los costes de producción en lo que a creación de escenografías se refiere, sin embargo, por otro lado, al tratarse de pago en especies están dejando de obtener ingresos económicos directos que destinar a la producción. Es por ello que este tipo de intercambio puede ser beneficioso en el caso de compañías pequeñas, a las que cualquier aporte puede ayudar a poner en marcha una obra, o bien en el caso de obras cuya escenografía y atrezzo requiera de un gran desembolso. En cuanto a la marca, este pago en especies resulta siempre beneficioso teniendo en cuenta que se trata del aporte o incluso la cesión temporal de elementos de los que generalmente ya disponen. Dos de las marcas que realizan acciones analizadas en estos casos de estudio, Mercedes y Mahou, son colaboradoras habituales de la producción de cine en España a través del emplazamiento de producto con intercambio en especies. Así, Mercedes efectúa préstamos de vehículos de automoción con asiduidad para facilitar el coste de distintas producciones audiovisuales españolas y Mahou realiza acuerdos de emplazamiento de producto con la prestación de prestar servicios de promoción a la producción, en forma de *spots*, por ejemplo.

En teatro también se producen emplazamientos de producto con pago en especies, por ejemplo, el caso de *Playoff* de La Joven Compañía en el que la marca Kelme realiza un emplazamiento de producto del vestuario deportivo que lucen las actrices o hace aparición en escena material deportivo de la marca. En el caso de *Las Noches de la Suite* la productora recibe como pago de la marca NH Collection el uso de los espacios de representación y la generación de comunicaciones a través de sus canales. Es necesario tener en cuenta que en

acuerdos que aborden formatos de *branded content* o patrocinio el pago en especies no es recomendable y debe producirse en la medida de lo posible una compensación económica.

2.8 Independientemente de que se produzca una contraprestación económica o a través del pago en especies uno de los beneficios más habituales para las compañías derivado de establecer acuerdos con marcas comerciales es la obtención de presencia en los medios de comunicación. Y es que muchas de estas iniciativas han tenido un importante impacto en lo que a *publicity* se refiere, consiguiendo numerosas impresiones en medios convencionales e incluso altos impactos en redes sociales. Algunos de los factores distintivos que han podido ocasionar este hecho son: que la acción cuente con la implicación de anunciantes de peso, lo que puede ser un factor muy relevante a la hora de ser incluidos en la agenda informativa; que se trate de acciones novedosas que puedan ser noticiables por lo original de la propuesta; que cuenten con rostros populares del mundo del espectáculo; que se asocien a ámbitos de especialización en los que puedan tener cierta repercusión; o que supongan acciones de comunicación comercial con un alto grado de creatividad que resulten interesantes para la prensa especializada en el sector publicitario. Por ejemplo, *El teatro de sus Mercedes* es una acción muy original, pionera, en la cual toda la acción de la adaptación de *El perro del hortelano* se desarrolla en el interior de un vehículo, lo que hace que la acción pueda generar un amplio valor informativo y cultural por lo novedoso de su propuesta. *Aplausos por energía* utiliza esta misma estrategia de contenido novedoso y además lo relaciona con una estrategia de Responsabilidad social corporativa. En el caso de *Playoff* de La Joven Compañía, que posee emplazamiento de producto de Kelme, consigue generar impactos en medios poco habituales a hacerse eco de estrenos teatrales, como prensa deportiva, pudiendo llegar a nuevo público desde el punto de vista de la compañía, pero sobre todo a un público segmentado de alto interés para la marca. A esto hay que sumar que casos como los Premios de Teatro Joven Buero de Fundación Coca-Cola y los Premios Ercilla de Teatro y Toros han conseguido establecerse en la agenda informativa anual gracias a su continuidad en el tiempo, su esfuerzo comunicacional y el prestigio ganado con el alto número de ediciones celebradas.

2.9 Del análisis de los casos de estudio se extrae también la conclusión de que a través del teatro se puede establecer una relación de las marcas con figuras reconocidas, rostros conocidos del propio teatro o que han hecho su aparición también en cine o televisión. Se pueden producir por tanto estrategias de *endorsement* que pueden ser interesantes para la marca. En el caso de NH con la iniciativa *Las Noches de la Suite* se relaciona a la marca con

rostros muy reconocibles de la televisión o el cine. Esta relación se establece de forma directa al actuar los intérpretes en las propias instalaciones del hotel y en un espacio muy reducido. Algunas de estas figuras no asumen tareas de interpretación sino de dirección, como es el caso de Fran Perea o Pepa Rus. Otras iniciativas que trabajan acciones de *endorsement* con personalidades del mundo de la cultura, el teatro, el cine o la televisión son los Premios Ercilla y Fundación Coca-Cola a través del prestigioso jurado que suele configurar para sus premios Buero. Todas estas acciones indican que las marcas se muestran muy receptivas a asociarse con figuras conocidas ya que se trata de iniciativas que pueden reportarles grandes beneficios a nivel de imagen. Esto se debe a que en el ámbito teatral la relación de la marca con la figura conocida no se limita a la simple asociación por presencia, sino que se efectúa en términos de su actividad profesional y creativa.

2.10 Continuando con la idea de los beneficios a nivel de imagen que la vinculación con el teatro puede reportar a las marcas, destaca la relación de algunas de ellas con estrategias que podrían considerarse dentro del ámbito de la responsabilidad social corporativa o de apoyo social. Es el caso de CaixaEscena, que plantea desde sus inicios el que la acción sirva para cubrir lo que Fundación La Caixa considera una carencia en nuestra sociedad: el escaso apoyo que se ofrece por parte del sistema educativo de las distintas comunidades autónomas a los docentes que desean instaurar el teatro en sus aulas. También los Premios Buero de Fundación Coca-Cola realizan una acción de apoyo social ofertando cursos, actividades y talleres a todos los centros educativos que lo solicitan. La propia Fundación Coca-Cola, tal y como referimos en el caso de estudio, ha efectuado otras acciones de apoyo social a través del teatro, por ejemplo, con el apoyo a la iniciativa *Caídos del cielo*, de Paloma Pedrero, interpretada por personas sin hogar en compañía de actores profesionales o la acción, relacionada de forma más tangencial con el teatro, *Rapsodas en el barrio*. El análisis de la acción *Aplausos por energía*, con la cesión de una parte de los beneficios a organizaciones no gubernamentales, también puede encuadrarse dentro de esta tendencia de apoyo a la sociedad a través del teatro. Este tipo de acciones pueden consolidarse en el futuro como una tendencia, de modo que el teatro pueda formar parte importante de las estrategias de responsabilidad social corporativa de las marcas de manera estable.

2.11 En este sentido, se percibe también la tendencia entre las marcas a incluir una vocación didáctica en algunas de sus acciones. Se produce principalmente entre las Fundaciones en aspectos relacionados con la educación. Es el caso de Fundación Caja Mediterráneo, Fundación

Unicaja, CaixaEscena y Premios Buero de Fundación Coca-Cola. Estas iniciativas están orientadas a un apoyo a los jóvenes a través del teatro con una clara vocación didáctica. Las acciones de estas fundaciones pueden llegar a un número de impactos directos muy alto. De este modo, CaixaEscena registra la participación no sólo de público estudiante sino también de un alto número de docentes y profesores y las distintas representaciones de los Premios Buero impactan a unos 100.000 espectadores de media al año según datos de la Fundación Coca-Cola. Hay que destacar también en este apartado la generación de *publicity* que ocasiona el apoyo a este tipo de iniciativas, las cuales suelen tener una alta presencia en medios, como ya hemos referido. Además de esta clara vocación didáctica podemos hablar de una intencionalidad secundaria por parte de estas acciones, y es la obvia de conseguir a través de las mismas llegar a un *target* joven. En este aspecto podemos señalar también el emplazamiento de producto de Kelme en *Playoff* de La Joven Compañía.

2.12 Una conclusión también muy interesante es que el sector más representado en los casos de estudio es el de las bebidas alcohólicas. Esto puede deberse al hecho de que la normativa de publicidad aplicada a este sector tenga importantes restricciones de presencia en espacios, por lo que iniciativas relacionadas con las fórmulas híbridas de *branded entertainment* pueden ser muy útiles para estas marcas a la hora de llegar a su público.

3. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS

El quinto objetivo específico planteado en esta investigación persigue identificar el posicionamiento de expertos de los ámbitos publicitario, teatral y académico acerca de las posibilidades de incorporación de las nuevas formas publicitarias al teatro de texto en España y sus efectos. Del análisis de las entrevistas a expertos extraemos distintas conclusiones relacionadas con el punto de vista de estos acerca de temas como la segmentación, la vinculación de las marcas a la cultura, la generación de impactos en prensa, el poder del teatro como transmisor de valores de marca, la vinculación de las mismas con figuras de prestigio social o el riesgo de perder el control sobre el mensaje, entre otros asuntos.

3.1 El teatro permite a las empresas realizar acciones enfocadas a un público muy concreto. Llegamos por tanto a la conclusión de que este medio permite unas altas posibilidades de segmentación en los públicos, lo que resulta muy útil para alcanzar a un *target* específico. Esto se puede lograr por ejemplo haciendo coincidir el público en el que está interesada la marca con el espectador natural de ciertas compañías o ciertas temáticas teatrales o mediante estrategias como el reparto de invitaciones entre segmentos de públicos de la marca. Las posibilidades por tanto de emitir mensajes comerciales orientados a un público muy concreto a través del teatro son muy altas, debido a que la marca y sus valores pueden llegar a este *target* con un esfuerzo en ocasiones no muy amplio en términos económicos comparado con otros medios como, por ejemplo, el audiovisual. Al igual que ocurre en otros medios, cuanto más definidos estén los objetivos de la acción más fácil será realizar una adecuada microsegmentación. El que el número de espectadores sea muy reducido también se asocia a la exclusividad y a la vivencia de experiencias únicas, lo que se traduce en una ventaja para la marca porque suele conllevar un mayor recuerdo por parte del espectador.

3.2 Además, no sólo existe esta posibilidad de *escoger* al público mediante el envío de invitaciones, sino que el propio público que acude de forma habitual al teatro ya cuenta con unas características concretas. Esto implica que con sólo efectuar acciones relacionadas con el teatro ya podremos llegar a un público muy segmentado, pues el espectador teatral suele tener unas características muy concretas. De las entrevistas se extraen algunas de estas características, como son que pertenecen a la clase media, media-alta, alta o muy alta y que tienen un interés notable por la cultura. El perfil de este *target* es muy interesante para las marcas ya que implica en muchas ocasiones alto poder adquisitivo. Este perfil, según varios

entrevistados, como Gema Esguevillas, Enrique Cerradas, Carmen Fernández o Javier Cimarro, es un público fiel a las artes escénicas y puede ejercer fácilmente además como cliente recomendador, ya que suelen ser usuarios frecuentes de redes sociales y poseen un alto nivel cultural. En el caso de las acciones de *product placement* o *branded content* esta segmentación puede ser muy útil a nivel de selección del *target*, pero en el caso del patrocinio esta selección se convierte en fundamental, ya que tal y como hemos mencionado en nuestro marco teórico uno de los objetivos principales que definen al patrocinio es acceder a un colectivo concreto con unos intereses muy definidos que puede tener unas características socio-económicas muy determinadas (Camarero Izquierdo & Garrido Samaniego, 2004). Relacionando este factor con nuestra investigación observamos varios ejemplos interesantes en las entrevistas, como las marcas patrocinadoras del Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida, el estudio del *target* de SafaMotor y Mercedes o la acción de *naming rights* ejercida por EDP. La acción Giras Bankinter quizás sea la que más claramente es concebida como un evento destinado a un *target* de patrimonio adquisitivo alto y gran sensibilidad por la cultura. El acceso a este público suele ser difícil para las marcas y el teatro puede ser una herramienta para conseguirlo, ya que puede proporcionar a la marca herramientas para llegar a un público difícilmente accesible y que quizás no se encuentre en otros medios más generalistas.

3.3 Como ya se ha apuntado, la realización de acciones comerciales en el ámbito teatral implica un acercamiento a estrategias de marketing experiencial. Surge en las conversaciones con los entrevistados con mucha frecuencia la idea de que el factor diferencial del teatro con respecto a otros formatos o medios es que se producen grandes posibilidades de interacción con el espectador, y, sobre todo, la concepción por parte del mismo de estar asistiendo a una *vivencia*. El carácter experiencial se ve reforzado además por el reducido número de espectadores, lo que hace que en ocasiones pueda percibirse la asistencia al teatro como una experiencia única. En parte por ese carácter reducido del aforo y en parte también porque cada vez son más frecuentes la interacción directa con el público y la ruptura de la cuarta pared, el acudir al teatro puede tener un hálito de exclusividad para el asistente.

3.4 Por tanto, llegamos a la conclusión de que, en un entorno comunicacional en el que se intenta llegar a un público lo más numeroso posible, puede ser una estrategia muy útil el conseguir que este tipo de mensajes se alejen de esta meta y consigan generar exclusividad a través de un trato directo con el público, una alta segmentación y un mensaje destinado a

grupos de espectadores reducidos. Este hecho es muy valorado por los distintos agentes que ejecutan o contratan la acción de comunicación comercial aplicada al teatro.

3.5 Por otra parte, el espectador teatral agradece recibir un mensaje más personalizado y no lanzado de forma masiva, sino tratado por lo general con mimo y enfocado a un grupo de individuos concreto. Este mensaje además es muy bien valorado desde el punto de vista de la comunicación comercial por su adaptabilidad, es decir, la posibilidad de ser modificado en cualquier momento según sea la respuesta del público.

3.6 Precisamente por su carácter presencial y moldeable, el teatro puede constituirse como un excelente transmisor de ideas y de valores de marca. En teatro pueden funcionar de forma muy efectiva narrativas que permitan relacionar a la marca con unos valores concretos. En este sentido es un buen ejemplo el caso de la acción teatral de Campofrío *Hijos del entendimiento* y cómo las directrices de la marca fueron únicamente las de relacionar el producto con unos valores concretos, hasta el punto de que la marca no intervino en las decisiones ni de guión ni creativas de la acción, la única exigencia consistía en relacionar la marca con esos valores, ya que ni siquiera aparece mencionada. Los valores de marca que se refieren en las entrevistas están relacionados con la positividad, la solidaridad o la superación, y en numerosas ocasiones se comenta a lo largo de las mismas que el teatro es un medio muy poderoso para transmitirlos. Esto se debe a que el teatro, fundamentalmente aquel en el que prima el carácter narrativo, permite transmitir de forma fluida mensajes y sensaciones que pueden estar relacionados con la positividad.

Un ejemplo en el que los valores de marca son transmitidos a través de la narración es el apoyo de distintas bodegas a la obra de teatro *Oh, vino* de La Líquida. La obra es concebida como un canto a las características positivas del vino, pero en ningún momento tuvo un cariz comercial en su concepción. Posteriormente sin embargo ha sido contratada por distintas bodegas para ser representada en sus espacios. También se han efectuado en ella acciones de emplazamiento de producto gracias a una presencia orgánica de estas marcas en la narrativa. Relacionar los valores de marca del vino presentes en la obra -felicidad, exclusividad, tradición histórica del consumo del producto- puede ser muy interesante para cualquier bodega ya que la obra ensalza todas las características positivas de este producto desde una narrativa muy cuidada y que frecuenta el uso de la ruptura de la cuarta pared, promoviendo la interactividad con el espectador.

Sin embargo, no es imprescindible el uso del *storytelling* para la transmisión de valores de marca en teatro. Algunas entidades no sólo vehiculan sus valores a través de la narración, sino que, por ejemplo, la Fundación BBVA apoyó la obra de la compañía Feelgood *La estupidez* con el préstamo de una réplica de una obra de El Bosco o con la gestión de la grabación de una promoción de la producción en el Museo del Prado. Este tipo de vinculaciones relacionan a la marca con valores como el apoyo a la cultura sin necesidad de intervenir en la narrativa de la obra y pueden ser muy positivos de cara a su impacto en la mente de los consumidores.

3.7 Otra conclusión a la que podemos llegar es, precisamente, que relacionar una marca con el teatro implica por extensión relacionarla con la cultura. Este punto puede ser fundamental para algunas entidades en su búsqueda de una imagen de marca sólida y preocupada por el valor de la cultura en la sociedad en la que se inserta. Vincular una marca con la cultura implica valores positivos y un mayor estatus.

3.8 En cuanto al apoyo al teatro por parte de las fundaciones, éstas optan por apoyar por lo general el teatro de base, no necesariamente profesional. Los representantes de estas fundaciones refieren en numerosas ocasiones que este segmento del sector teatral tiene carencias en España y de ahí el apoyo que este tipo de entidades prestan al mismo. Se extrae como conclusión que el apoyo al teatro por parte de estas fundaciones tiene un cariz más social y menos cultural, su intencionalidad primera es la ayuda a través de cesión de espacios, formación y compra de material técnico para aquellas personas que deciden hacer teatro pero que quizás no tienen acceso a los primeros pasos para efectuarlo ni un presupuesto para la producción del mismo.

3.9 En general, se puede afirmar que el establecer esta relación con la cultura conlleva una serie de beneficios para las marcas, algunos de ellos son:

- Acceso a un público de alto poder adquisitivo general. Volvemos a destacar que éste es un *target* además al que es muy difícil acceder, por lo que la cultura puede ser una herramienta de acceso al mismo.
- Prestigio social implícito por el apoyo prestado a la cultura, no sólo percibido por el público al que están dirigidas las acciones, sino también por el público en general.
- Construcción de una imagen de marca como *mecenas*, así como apoyo a la mejora del tejido cultural del país.

- En el caso de los patrocinios teatrales se establece una relación a largo plazo con la cultura, a través de un apoyo que además suele implicar numerosos beneficios en términos de relaciones públicas.

3.10 En relación con el último punto, hay que destacar la importancia de la generación de *publicity* que puede aportar este tipo de acciones. Los impactos en medios suelen ser numerosos y las marcas conocen estas posibilidades de repercusión. Esta generación de impactos se produce en base a dos factores principales. Por un lado, a través de acciones innovadoras. Es destacable el impacto en prensa por poner un ejemplo de la acción *Aplausos por energía*, de EDP, referida por Carmen Fernández, por lo novedoso de la misma o el de *Hijos del entendimiento*, de Campofrío, referida por Javier Portillo, al tratarse del primer caso de *spot* que posteriormente es adaptado al formato teatral. Por otro lado, la relación de la marca con la cultura suele traducirse ya por sí misma en forma de mención en medios de comunicación. Por ejemplo, el ejercicio de *naming rights* de un espacio teatral conlleva la mención a la marca cada vez que se produzca un hecho de relevancia en ese espacio. Esta generación de impactos en medios de comunicación es siempre beneficiosa, tanto para las marcas como para los agentes teatrales que trabajan en las acciones, puesto que les aporta visibilidad y repercusión.

3.11 Otra conclusión clara que se extrae de las respuestas de los entrevistados es que en algunos casos el apoyo al teatro puede significar relacionar la marca con figuras de amplio prestigio social, como pueden ser creadores o artistas. Este tipo de figuras suelen gozar del apoyo del público general por sus méritos interpretativos o creativos. También puede ocurrir que estas figuras sean muy conocidas a nivel popular, por lo que se producirán ejercicios de *endorsement* con la marca. Esta vinculación puede conllevar algunos riesgos, pero las marcas y agencias suelen estudiar de forma detallada previamente el *target* al que van dirigidas para relacionarse sólo con aquellas figuras famosas que realmente puedan tener vinculación con los valores de la marca. El apoyo a este tipo de acciones puede vincular también a la marca de forma tangencial con otras figuras del tejido cultural o social, pues por ejemplo los estrenos suelen convocar a distintas figuras relacionadas con este tejido, que pueden aportar un apoyo no esperado a la marca o el producto. La presencia de logotipos en *photocalls* y elementos diferenciales de la marca es habitual en estrenos y eventos sociales derivados de las obras, por lo que se llega a la conclusión de que relacionar a la marca con este tipo de figuras puede generar un impacto comunicacional notable.

3.12 La mayor parte de estas acciones surgen de las agencias o de las marcas. En la mayoría de las ocasiones nacen de un *briefing* que no tiene porqué tener en cuenta el teatro como soporte, sino que estudia unos objetivos concretos y posteriormente surge la idea referente a que el teatro es el soporte más adecuado para llegar a esos objetivos. Esto indica que el teatro se está posicionando como un medio a tener en cuenta por parte de los planificadores publicitarios en el contexto específico de determinadas acciones o campañas.

Como excepción que confirma la regla Montgomery Entertainment es un caso muy representativo de compañía que efectúa la idea creativa de acciones que luego pueden resultar ser muy interesantes de apoyar por parte de marcas. Podemos afirmar que Montgomery es una empresa pionera en España en lo que a relación con marcas comerciales se refiere, ofreciendo un producto cultural ya formado a marcas, consiguiendo el apoyo de éstas, pero a su vez manteniendo en todo momento su independencia artística.

3.13 A pesar de que el nacimiento de la idea surge casi en todos los casos de la agencia o marca, es interesante destacar que posteriormente la injerencia de las mismas es mínima. Una vez seleccionados los profesionales escénicos que llevarán a cabo la acción suele confiarse por lo general en su experiencia profesional y dejar en sus manos el proyecto. Esto se suele traducir en que para la contratación de este tipo de acciones las marcas suelen confiar en equipos completos, por ejemplo, a través de la contratación de toda una compañía y no de distintos profesionales por separado. Esta confianza viene otorgada por un estudio previo del trabajo de las compañías, a las que acuden las marcas una vez conocen su trabajo. Se han estudiado numerosos ejemplos de esta falta de injerencia general, por ejemplo, con el análisis de algunos trabajos de ImproMadrid, Yllana o La Líquida o en el caso de la obra promovida por Campofrío *Hijos del entendimiento*. La confianza de las marcas hacia las compañías suele producir además a posteriori que la colaboración sea fructífera y se repita en el tiempo.

3.14 Si bien es cierto que las marcas suelen conceder gran libertad creativa a compañías y creadores teatrales como hemos destacado en las últimas conclusiones, también puede observarse cómo parten con un temor previo relacionado con perder el control del mensaje debido a los factores de imprevisibilidad y adaptabilidad que aporta el teatro. Este factor diferencial, que puede ser muy beneficioso para transmitir el carácter experiencial y exclusivo del teatro como hemos mencionado antes, también puede significar pérdida del control del mensaje por parte de los anunciantes. El teatro puede ser muy útil para lanzar mensajes

relacionados con los valores de marca o para ejercicios didácticos o informativos, pero para mensajes en los que la marca no admita posibles modificaciones en el mensaje original puede ser un formato muy arriesgado. Como refieren numerosos entrevistados, cada función de teatro puede ser distinta a la anterior o posterior y por tanto el mensaje o la forma de llegar a los públicos podrían sufrir pequeñas variaciones debido a este carácter moldeable, por lo que el control sobre la forma de mostrar el mensaje final nunca llega a ser total.

3.15 Atendiendo a la anterior conclusión hay que señalar que este posible afán de las marcas por mantener el control sobre el proceso creativo también genera a su vez temor en los agentes ejecutores de la acción, como pueden ser agencias o compañías teatrales, que pueden ver afectada su libertad creativa. Esto produce ciertas reticencias por parte del sector teatral, que se ven además acentuadas en el caso de algunos formatos comunicacionales concretos. Asumen que en acciones de *branded content* puede haber una mayor injerencia de las marcas, pero tienen cierto temor a esta injerencia en acciones de emplazamiento de producto o patrocinios. Se extrae la conclusión de que en ocasiones ese miedo puede ser excesivo, ya que como hemos mencionado por lo general la marca suele confiar en los equipos artísticos principalmente porque ya tienen referencias de sus trabajos previos, y se pretende efectuar acciones que vayan en la misma línea pero que estén relacionadas con los valores de marca de la empresa.

3.16 Se llega a la conclusión de que el emplazamiento de producto aplicado al teatro puede contar con algunas características similares al emplazamiento audiovisual, pero a su vez guarda importantes diferencias. Es el caso de la dificultad de establecer un claro grado de prominencia en los objetos que son emplazados en el escenario o de la falta de control sobre la aparición del producto. Sin embargo, también permite emplazamientos que pueden implicar una alta interacción de actores o incluso del público con el producto, o que no se vean limitados al espacio de la representación como pueden ser elementos de la obra que se trasladan al patio de butacas o al *hall*, así como realización de pruebas de producto. Se llega por tanto a la conclusión de que el emplazamiento de producto en teatro tiene unas características propias y requiere de un análisis muy distinto al del emplazamiento audiovisual. Estas características ocasionan que, por ejemplo, sea difícil analizar factores como su prominencia, pero a su vez aporta características novedosas que parecen encontrarse en pleno periodo de asentamiento y de las que aún no existe un desarrollo que permita observar qué grado de implantación van a tener en el futuro.

3.17 También es importante resaltar que en términos de conceptualización se hace complicado el análisis de algunas acciones, ya que lo que, para una compañía, por ejemplo, puede ser considerado un patrocinio para una marca puede tratarse de una acción de *branded content*. Se extrae como conclusión la necesidad de asentar conceptos y de especificar muy bien el tipo de acción efectuada. Sin embargo, debemos destacar que esta dificultad aparece sólo en el ámbito académico. Esto puede complejizar el estudio de las acciones, pero por lo general los agentes que encargan y ejecutan las mismas no suelen dar importancia a su terminología. Dentro de estos formatos híbridos es muy difícil efectuar una distinción entre colaboraciones esporádicas en eventos y acciones de mayor calado. La liquidez de estos formatos, la dificultad de establecer fronteras entre ellos, hace que no sea únicamente complejo distinguir entre patrocinios y *branded content* o entre este último y emplazamiento de producto, sino que por ejemplo es habitual que muchas compañías no establezcan una clara diferenciación entre su participación en eventos y en acciones de *branded content*.

3.18 Los entrevistados refieren que es palpable la carencia de una figura en el ámbito teatral cuya función consista en localizar, negociar y gestionar relaciones de acuerdos comerciales con marcas. Las estructuras actuales de la gran mayoría de compañías teatrales en España no permiten a sus miembros tener mucho tiempo para efectuar una búsqueda y análisis de estas colaboraciones, por lo que esta tarea o bien no llega a ser ejecutada o bien suele estar repartida entre distintos miembros de la compañía. En las entrevistas es frecuente la mención a que este tipo de acciones pueden ser muy interesantes de llevar a cabo, sin embargo, también se menciona con frecuencia que la mayoría de las compañías teatrales en España están compuestas por un número reducido de miembros que además ejercen numerosas funciones distintas, por lo que se hace difícil llevar a cabo además tareas comerciales. Se hace visible la necesidad de crear en las compañías teatrales una figura dedicada a establecer relaciones con las marcas, si bien las estructuras actuales de las compañías en la mayoría de las ocasiones no lo permiten. Esta figura también podría crearse fuera de las compañías a título de intermediario entre el ámbito teatral y el sector publicitario, como es el caso de la práctica profesional desarrollada prácticamente en exclusiva en España por la empresa elmuro.

3.19 El principal interés de las compañías a la hora de firmar contratos con marcas podría ser conseguir una estabilidad generada a través de establecer relaciones a largo plazo. El sector teatral está en crisis permanente y las necesidades estructurales de las compañías suelen implicar la realización de una producción anual para su supervivencia. Hay varios factores que

posibilitan este hecho. Uno de los más referidos por los entrevistados es la excesiva dependencia de la contratación pública; muchas compañías basan su trabajo en la relación con estos centros públicos o en entrar en circuitos creados por los mismos. La necesidad de conseguir esta estabilidad es mencionada en varias entrevistas, así como la idea por parte de las compañías de que esta relación con marcas podría aportar beneficios económicos y posibilidad de gira del producto teatral, lo que a día de hoy se antoja complicado en cualquier producción teatral media. Extraemos por tanto la conclusión de que las compañías buscan fórmulas para hacer continuada su labor y que la relación con marcas comerciales podría ser beneficiosa en este sentido, por ejemplo, con un apoyo económico determinado que ayude a la producción o incluso con el patrocinio de la compañía en giras determinadas.

3.20 Por otra parte, el uso de espacios no convencionales puede ser una gran herramienta de acceso a nuevos públicos por parte de las marcas. En el análisis de las entrevistas varios agentes (Rocío Vidal, Samuel Pinazo, Juanjo Mellado, Sergio Ragel y María Beatriz Iglesias, por ejemplo) mencionan las posibilidades que aportan este tipo de espacios en cuanto a generar cercanía con el espectador. Llevar el teatro al público en su día a día en espacios que no espera como pueden ser centros de trabajo o educativos, medios de transporte pueden ser acciones muy efectivas y que han sido utilizadas en acciones con intenciones comunicacionales muy concretas que se han demostrado exitosas por su carácter novedoso. El público valora muy positivamente la originalidad de este tipo de espacios en los que la cercanía con el espectador suele ser muy alta y el carácter experiencial de la acción suele verse incrementado.

3.21 Como conclusión final de este apartado es necesario señalar que el sector teatral mejoraría notablemente en el caso de que en nuestro país contase con una Ley de Mecenazgo consolidada. Existe una gran demanda principalmente por parte del sector teatral, pero también por parte de los representantes de las marcas comerciales, de una Ley de Mecenazgo sólida. Esta iniciativa mejoraría de forma notable la relación entre las marcas comerciales y el sector teatral, puesto que serviría de marco para acoger muchos de los acuerdos que se cerrasen entre ambos.

4. CONCLUSIONES GENERALES

Esta investigación se plantea dos objetivos generales: por un lado, el objetivo general 1 consistente en conocer las fórmulas de aplicación que existen de los nuevos formatos publicitarios o fórmulas híbridas al medio teatral y, por otro lado, el objetivo general 2, concretado en estudiar las posibilidades de implementación que tienen los nuevos formatos publicitarios o fórmulas híbridas en el teatro en España. Como se detalla en este apartado de conclusiones generales, ambos se han alcanzado de manera exitosa, ya que se ha profundizado tanto en las estrategias de aplicación de las fórmulas híbridas al medio teatral como en sus posibilidades de cara al futuro.

Se puede afirmar que tanto la hipótesis como las subhipótesis planteadas se cumplen en su totalidad. La hipótesis enuncia que *El teatro es un medio adecuado para insertar nuevos formatos publicitarios o fórmulas híbridas de comunicación comercial de modo que contribuyan a alcanzar los objetivos establecidos por las marcas que en ellas aparecen*. Ha quedado demostrado en base a los numerosos ejemplos que han sido expuestos, a las respuestas a los cuestionarios y a las diferentes entrevistas realizadas a los expertos que es posible incluir de manera exitosa nuevos formatos publicitarios y fórmulas híbridas de comunicación comercial en piezas teatrales para contribuir a los objetivos fijados por las marcas.

La primera subhipótesis plantea que *Los profesionales relacionados con las artes escénicas en España no están aprovechando al máximo las posibilidades que puede ofrecer al sector el establecimiento de una relación con marcas a través de la inclusión en sus trabajos de fórmulas comunicacionales híbridas*. Esta afirmación también se cumple ya que, aunque comienza a ser relativamente habitual la presencia de marcas en el entorno teatral, especialmente de formatos como el patrocinio, aún se revela como escasa y queda patente su amplia capacidad de expansión. Es por ello por lo que podemos asegurar que los profesionales de las artes escénicas a nivel general están desaprovechando los beneficios que les puede generar establecer relaciones con marcas a través de fórmulas híbridas que faciliten la inclusión de las mismas en las producciones teatrales.

La segunda subhipótesis, por su parte, establece que *Las marcas comerciales tienen la posibilidad de emplear el medio teatral en sus trabajos publicitarios y de comunicación*

mediante la aplicación de formatos híbridos para llegar a sus públicos de manera diferenciada y novedosa. A lo largo de esta investigación ha resultado debidamente acreditado que el uso del teatro como medio para insertar formatos híbridos de comunicación constituye una estrategia que permite a las marcas alcanzar a sus públicos a través de fórmulas poco habituales y con altas posibilidades de generar *engagement*. Estos impactos tienen lugar en un contexto caracterizado por la exclusividad, la diferenciación y la novedad que supone que la recepción de los mismos se produzca en un entorno relacionado con las artes escénicas, lo que los vincula a la comunicación de mensajes de marca a través de experiencias.

La tercera subhipótesis indica que *En España se están produciendo experiencias exitosas que emplean el teatro de texto como vehículo para insertar mensajes comerciales mediante el empleo de nuevos formatos publicitarios o fórmulas híbridas de comunicación.* A través del estudio de los diferentes casos de éxito se demuestra que en España se están desarrollando distintas acciones cuyos resultados han sido muy positivos y constituyen un ejemplo del modo en el que el teatro puede albergar la presencia de marcas o ser transmisor de los valores de las mismas mediante el empleo de patrocinio, *branded content* o *product placement* entre otros formatos híbridos.

La cuarta y última subhipótesis de esta investigación señala que *La aplicación de nuevas fórmulas publicitarias o formatos híbridos al medio teatral es un campo de estudio novedoso y que ha sido abordado por escasas investigaciones previas, por lo que las posibilidades para profundizar en esta nueva perspectiva desde el ámbito académico son amplias.* Podemos afirmar que la relación entre marcas comerciales y teatro a través del empleo de fórmulas híbridas de comunicación es un tema de investigación que ha centrado un número muy limitado de estudios académicos hasta el momento, tal y como se ha podido comprobar en el desarrollo del marco teórico de este trabajo. Aunque existen algunos trabajos sobre ello, son muy escasos y el alcance de sus resultados es muy restringido al centrarse en aspectos muy concretos de esta relación o por abordar el tema únicamente de forma tangencial. Esto indica que se trata de un campo de estudio que posee amplias posibilidades de desarrollo desde el punto de vista académico.

El estudio de la relación entre marcas comerciales y teatro nos lleva a una primera conclusión: las posibilidades de expansión de este ámbito son amplias y establecer este tipo de relaciones puede ser beneficioso tanto para las marcas comerciales como para el sector teatral. Con el fin

de aportar el mayor número de puntos de vista del campo que nos ocupa y también con la intención de ser lo más pragmáticos posible hacia el estudio de aplicación de esta relación agruparemos una serie de conclusiones iniciales bajo los siguientes puntos: beneficios para las marcas comerciales (4.1), beneficios para el sector teatral (4.2) y riesgos que implica la relación entre marcas comerciales y teatro (4.3).

4.1 Los beneficios que esta relación puede aportar a las marcas comerciales pueden resumirse en los siguientes:

- Las marcas comerciales pueden encontrar en el teatro nuevas fórmulas al servicio de la comunicación comercial.
- El teatro resulta un medio adecuado para la transmisión de imagen y valores de marca.
- Los formatos teatrales ofrecen grandes posibilidades de segmentación de sus públicos.
- El teatro, dadas sus características definitorias como medio, puede ser aprovechado para estrategias relacionadas con el marketing experiencial.
- Estos formatos abren nuevas vías que permiten establecer relaciones de las marcas con el ámbito de la cultura.
- La vinculación de las marcas comerciales con acciones teatrales resulta una estrategia efectiva de generación de *publicity*.
- El teatro se constituye en un medio útil para la comunicación comercial de sectores cuya presencia esté limitada en otros medios publicitarios, como puede ser el caso de las marcas de bebidas alcohólicas.
- Se trata de una estrategia que permite una relación orgánica de las marcas con figuras conocidas de sectores como la televisión, el cine o el teatro.
- El teatro aporta grandes posibilidades de generar transmedialidad a los mensajes comerciales.
- La aplicación de fórmulas como los *naming rights* aplicados al teatro constituyen un recurso con grandes posibilidades de expansión y que permiten a las marcas comerciales amplificar su imagen de marca.
- El espacio de representación teatral puede aportar novedosos soportes complementarios para la inclusión de marcas comerciales en el entorno en el que se desarrollan las producciones, tanto para las marcas patrocinadoras como para acciones de emplazamiento de producto.

4.1.a Las marcas se encuentran en una permanente búsqueda de nuevas fórmulas para trasladar su mensaje a un *target* cansado de la publicidad y que en muchas ocasiones la rechaza por intrusiva y carente de originalidad. Por este motivo se produce un ascenso de los conocidos como mensajes híbridos como son el *branded content*, el *product placement* o el patrocinio. Dentro de la industria del entretenimiento el teatro puede ser además un medio original y efectivo para la transmisión de mensajes comerciales. Puede ser usado como medio, soporte y herramienta aplicable a las estrategias de comunicación comercial principalmente por los siguientes motivos:

- El carácter de participación en el acontecimiento (Pavis, 2000) que posee el teatro como formato, lo que genera altas posibilidades de inmersión en la narración o en la *performance*.
- El prestigio social del hecho de acudir al teatro, (Boorsma, 2006) del que en cierta medida carecen otros medios de entretenimiento como pueden ser el cine o la televisión.
- El carácter casi místico de los espacios teatrales, que les confiere un hálito de calidad y prestigio profesional (Sito Alba, 1987).
- La necesaria acción del espectador de realizar un ejercicio de participación en la narración para leer los significantes de la misma, la semiología del teatro no puede entenderse sin este paso (Bobes Naves, 1987; Ubersfeld, 1997).
- Su doble estadio de arte literario y escénico, performativo y narrativo, que puede generar también empatía en el espectador gracias a su uso del *storytelling*, muy efectivo en formatos relacionados con la comunicación comercial (Méndiz Noguero & García Avis, 2017; Salmon, 2008).
- Si, como decimos, el teatro narrativo implica *storytelling*, el uso de esta técnica conlleva amplias posibilidades de establecer relaciones con el marketing experiencial, materializando ejemplos de sus narrativas en acciones concretas (De Miguel Zamora & Cuervas-Mons, 2018; Regueira, 2018). Esta aplicación podría ser muy efectiva en teatro.
- Al contrario que la televisión o el cine, el teatro puede modificar su narrativa para adaptarse al diálogo con el consumidor, imprescindible en el paradigma comunicacional de la sociedad actual (Victoria Mas, 2008).
- El teatro permite la transmedialidad (Scolari, 2013), al ser su discurso adaptable a otros medios y formatos. También permite generar diálogo intertextual (Covalesski, 2009) a través de sus acciones. En el estudio de casos incluimos algunos ejemplos muy

significativos del uso de esta transmedialidad: Ogilvy & Mather creó contenido audiovisual en forma de fragmentos de las intervenciones teatrales de *Monólogos* para usar como píldoras en televisión, *Homocrisis* de Toshiba no es únicamente una obra de teatro sino que es también la denominación de una campaña de la marca que incluye acciones como concursos de relatos o interacción con redes sociales y McCann en colaboración con la productora La Joya realizó la primera adaptación de un *spot* a teatro con su obra *Hijos del entendimiento*, dirigida por Daniel Sánchez Arévalo (2017) para Campofrío. Los responsables de comunicación de la marca manifiestan que es el primer caso de traslación de un *spot* audiovisual al medio teatral.

- El teatro es un hecho inmediato, lo que puede confluir con la tendencia de la publicidad en directo (Stanley, 2018) como una de las estrategias a implementar por parte de las marcas.
- La inmediatez y el carácter efímero del teatro se pueden aprovechar en los productos de consumo creados en el contexto de la realidad postmoderna, en la que cuenta más la experiencia que el recuerdo.
- El teatro es considerado por numerosos autores un arte, y relacionar a las marcas con el arte acerca a las mismas a valores como la responsabilidad con la sociedad en la que vive, la actualidad y el prestigio social y cultural (Gibbons, 2011). Además, el apoyo al teatro permite a las marcas no sólo tener presencia en el contexto teatral sino también apoyar el fomento de la cultura, lo que entra dentro del concepto de la responsabilidad social corporativa.
- El teatro como formato emplea estrategias narrativas propias y difícilmente extrapolables a otros ámbitos, como la ruptura de la cuarta pared o la capacidad de improvisación y adaptación a las circunstancias de recepción, lo que puede ser aprovechado en estrategias de comunicación comercial que requieran de interacción con los usuarios.

En el ámbito académico y de la divulgación, marcas que se han estudiado en esta investigación como Campofrío, Mercedes o La Caixa son descritas por teóricos y divulgadores como De Salas Carola (2016) como ejemplo de las denominadas por el autor *Brand soul*, concepto base de su análisis y que se refiere a aquellas marcas que poseen características positivas respecto al contexto social en el que se desarrollan. La mayoría de ellas utiliza estrategias narrativas para trasladar al *target* sus valores de marca. El teatro puede ser un medio muy útil para esta tendencia del uso de la narrativa aplicada a los mensajes de tipo comercial, ya que el hecho de

que aplique en gran parte de sus producciones la narratividad puede ser muy provechoso para que este tipo de empresas utilicen estrategias de *storytelling* con las que trasladar sus valores de marca a historias concretas a través del teatro.

4.1.b Hay que destacar además en relación a esta última conclusión que en muchos de los casos analizados y en numerosas referencias mencionadas en entrevistas o cuestionarios los contenidos que tienen relación con los valores de marca no son creados expresamente por la misma, sino que se produce un apoyo a aquellos contenidos teatrales preexistentes que las empresas creen que pueden encarnar de forma correcta sus valores de marca. Algunos ejemplos podrían ser el apoyo de RENFE al musical *Quisiera ser*, cuya acción está situada en un AVE, la obra de La Joven Compañía *Playoff*, con un emplazamiento de producto por parte de Kelme y que transmite unos valores de marca que tienen que ver con la superación y la búsqueda de la igualdad a través del deporte o bien *Oh vino* o *Hambre*, obras de La Líquida que ensalzan los valores positivos del vino y la buena gastronomía. La presencia de las marcas en muchas producciones se concreta una vez puestas en marcha las obras o incluso de forma posterior a su estreno, a través de distintas acciones de emplazamiento de producto o patrocinio.

4.1.c Por otro lado, destacan las posibilidades de segmentación del medio teatral. El bajo número de espectadores en una obra de teatro puede ser negativo en lo que a número de impactos se refiere, pero la posibilidad de llegar a un *target* muy concreto, realizando incluso acciones de microsegmentación, puede ser muy atractiva para las marcas que busquen un mensaje comercial distinto enfocado a un público muy concreto. Tal y como es valorado en distintos cuestionarios y entrevistas realizadas en esta investigación, puede ser muy útil, por ejemplo, para epatar en clientes de alto poder adquisitivo que no desean recibir mensajes comerciales masivos, sino que se muestran satisfechos si saben que la acción es realizada o producida de forma *ad hoc* para ellos.

4.1.d En varias de las acciones de emplazamiento de producto y *branded content* estudiadas la marca ha decidido estar presente en obras teatrales representadas en espacios de aforo muy limitado, en algunos casos de quince espectadores como en los ejemplos referidos al formato de microteatro. Este hecho nos lleva a la conclusión de que las marcas en su apuesta por el teatro no requieren de un alto número de impactos, sino que estudian las condiciones de los mismos y deciden utilizar el formato teatral para asegurar la cercanía con el espectador y la

calidad de este impacto. En el caso del patrocinio, esta técnica permite acceder a un colectivo concreto con unos intereses muy definidos, su aplicación al teatro permite por tanto lograr una alta segmentación. El análisis de los distintos elementos de valoración de nuestra investigación nos permite concluir que este formato está siendo especialmente aprovechado por las marcas relacionadas con el sector bancario y la automoción. En este último caso además se produce un apoyo al teatro por parte de este sector principalmente con acciones enfocadas al *target* de marcas de alta gama, como hemos estudiado en casos como los patrocinios efectuados por Mercedes o las distintas acciones de concesionarios de Audi. Podemos extraer la conclusión de que el teatro puede ser un medio muy útil para acceder a un cliente de alto poder adquisitivo, interesado en muchas ocasiones por la cultura y al que es muy difícil acceder con impactos de los denominados como tradicionales. El patrocinio de las Giras Bankinter también es un ejemplo representativo de esta tendencia y se consolida como una herramienta de fidelización muy útil para un cliente al que se considera exclusivo, de ahí el interés de las marcas en lanzar un mensaje también de tipo exclusivo para ellos, por ejemplo, cerrando acuerdos con teatros para la realización de espectáculos para sus clientes.

El hecho de que algunas de estas acciones estudiadas en los casos de estudio o en el marco teórico hayan establecido desde su presentación a medios su carácter de acción exclusiva que se realiza en un tiempo y lugar determinado y que no va a volver a repetirse, como es el caso de *Hijos del entendimiento*, de Campofrío, *La vida imaginaria de Bonnie & Clyde*, de Barbour o *De repente*, de J&B, sustenta aún más esta conclusión.

Más allá del perfil más tradicional del espectador de teatro, este medio también permite alcanzar otras tipologías de públicos más específicas segmentando las acciones en base a elementos como el género de la obra, su formato, el lugar de representación e incluso el estilo definitorio que posee cada compañía.

4.1.e Otra de las ventajas que el uso del medio teatral aporta a las marcas es la concepción del teatro como experiencia. Si el marketing experiencial está adquiriendo cada vez más fuerza gracias a conseguir crear en el público experiencias vívidas (Schmitt, 1999) el teatro puede llevar al espectador a formar parte activa de esas experiencias, bien interviniendo de forma directa en las mismas a través de la ruptura de la cuarta pared o bien a través del hecho antes mencionado de vivir una experiencia (Pavis, 2000). Esta característica que posee el teatro y que le diferencia de otros medios permite a marcas y compañías poder crear obras que

rompan la cuarta pared o eventos experienciales en los que, por ejemplo, se produzcan, entre otras posibilidades:

- La realización de pruebas de producto, lo que podría estar relacionado con la tendencia del *sampling* del marketing actual.
- La producción de contenidos didácticos para explicar cómo funciona el uso de un producto determinado o que sirvan para generar concienciación de cambios de actitudes.
- La producción de obras de teatro en las que la interacción sea amplia y por lo tanto, la sensación de estar interviniendo en la creación por parte del espectador se incremente.

4.1.f En cuanto a la vinculación entre marcas comerciales y cultura, la relación con el teatro como soporte de mensajes comerciales o a través del patrocinio es un modo de relacionar a la marca con la cultura, lo que puede ser muy beneficioso para la misma en varios aspectos:

- Puede ser usado para consolidarse en la mente de los públicos como marca que apoya la cultura, con el prestigio social que eso conlleva y que puede ser muy interesante para las marcas cuyo *target* demuestre un alto interés por el ámbito cultural.
- El apoyo a la cultura puede relacionarse también con el campo de la responsabilidad social corporativa, lo que puede ser muy provechoso para la consolidación de una imagen de marca sólida y preocupada por la sociedad en la que desarrolla sus actividades.
- A nivel local, las marcas pueden erigirse a través de esta vinculación en sustentadores de los agentes culturales de la ciudad. Un ejemplo es el apoyo de Cervezas Victoria a distintas acciones teatrales en la ciudad de Málaga. Por otro lado, las marcas pueden no sólo apoyar a estos agentes, sino incluso establecerse ellas mismas como agentes culturales de la propia ciudad, como es el caso de los premios Ercilla, situados en la mente de los bilbaínos como referente cultural de la ciudad.

4.1.g En cuanto a los beneficios que la realización de formatos híbridos aplicados al teatro tiene en el ámbito de la generación de *publicity* se puede afirmar que son muy amplios. La realización de acciones de marca relacionadas con el teatro genera impactos en medios de comunicación y redes sociales. Los distintos modos en los que puede darse este impacto mediático son en forma de generación de noticias, críticas teatrales, o, en el caso de los *naming rights*, la referencia al espacio o la acción a través del nombre de la marca. Como

hemos visto en conclusiones previas, esta generación de *publicity* puede ser muy beneficiosa al ofrecer la posibilidad de establecer la marca en la mente de los públicos como entidad que presta apoyo a la cultura o se asocia a determinados valores a través del teatro. En el caso de los *naming rights* además asegura una serie de impactos en medios de comunicación a través de la simple mención del espacio.

4.1.h En un sentido similar al anterior, la realización de acciones de marca relacionadas con el teatro o el apoyo al mismo en forma de patrocinio sirve a las marcas para generar distintos grados de *endorsement* con figuras populares del teatro, pero también del cine o la televisión. Esta conclusión se extrae del alto número de acciones estudiadas en las que participan rostros populares y también en numerosas apariciones en los cuestionarios y entrevistas de menciones a este tipo de relación, que las marcas en ocasiones valoran como muy provechosas. En este caso la acción de *endorsement* puede darse en grado muy alto debido a la cercanía con el público que aporta el teatro en comparación con otros medios y al concepto de estar asistiendo a una vivencia en la que también participa este personaje famoso que interpreta o dirige la acción para la marca.

4.1.i Las posibilidades del teatro para aportar transmedialidad se hacen evidentes desde el momento en que su discurso puede ser adaptable a otros formatos o medios. Concluimos que este hecho aporta numerosos beneficios a las marcas ya que pueden situar su mensaje en distintos formatos y a su vez es útil para llegar a diferentes tipos de espectador mediante acciones que formen parte de campañas más amplias. El teatro puede ser un soporte complementario muy efectivo para realizar acciones concretas dentro de campañas que incorporen otros medios y soportes de comunicación, por ejemplo, para trasladar determinados beneficios de un producto o comunicar cómo se efectúa el uso de este. A su vez, estas acciones complementarias pueden ofrecerse a grupos de espectadores segmentados a los que la marca considere que sea más útil trasladar una información concreta. Por tanto, el teatro puede ser un excelente medio no sólo para generar mensajes comerciales a nivel general sino también como medio complementario a campañas de comunicación amplias.

4.1.j Esta utilidad ante determinadas necesidades comunicacionales de las marcas se hace muy evidente en el caso concreto de productos que vean limitadas sus posibles apariciones. El uso del teatro a través de la contratación de acciones de comunicación comercial puede ser muy interesante para productos restringidos por la legislación publicitaria o audiovisual y que no

puedan acceder a otros medios debido a estas restricciones. Las marcas de bebidas alcohólicas, por ejemplo, han encontrado en el teatro un medio con el que transmitir sus mensajes a un público muy determinado y en los distintos elementos de análisis de esta investigación han surgido diferentes casos que han evidenciado esta cuestión. Acciones como *Jameson Apartments* o el apoyo de algunas bodegas a la obra de teatro *Oh vino* demuestran que el sector de las bebidas alcohólicas puede verse muy beneficiado por estos tipos de comunicación comercial. En ocasiones además estas representaciones pueden producirse en entornos que favorecen el consumo del producto, lo que puede ser especialmente interesante para las marcas, es el caso de la propia Jameson y su acción de emplazamiento de producto en la obra de microteatro *El rey de la colina* o Cervezas Victoria programando una serie de monólogos en las instalaciones de su fábrica.

4.1.k Otra fórmula de explotación del teatro como vehículo para los mensajes comerciales es la aplicación de los derechos de nombramiento. Uno de los objetivos principales del patrocinio es tratar de aumentar el grado de conocimiento del consumidor con respecto a la denominación del patrocinador o bien de sus marcas (Palencia-Lefler, 2007). El hecho de establecer una relación con el teatro en forma de derechos de nombramiento concluimos que es beneficiosa para las marcas por los siguientes motivos:

- Permite relacionarlas con los valores de apoyo a la cultura, y, a pesar de tratarse de una acción de comunicación comercial, se acerca como concepto a la Responsabilidad Social Corporativa.
- Las marcas pueden aumentar su visibilidad a través de este ejercicio de derechos de nombramiento tanto a nivel local, como es el caso de aquellos espacios vinculados a la obra social de una entidad, situándose como agentes generadores de cultura a nivel local, como, en el caso de aquellas marcas que buscan un impacto de tipo más generalista, en apuestas por espacios teatrales situados en Madrid y conocidos a nivel nacional.
- Se trata de una técnica aún escasamente empleada a nivel general, por lo que podemos considerarla infrautilizada, disponiendo de un amplio margen de crecimiento e implementación como estrategia publicitaria.

4.1.l La posibilidad de combinar estrategias de comunicación a través de soportes complementarios como pueden ser *displays* externos o publicidad en las entradas está siendo infrautilizada en el sector teatral. En el desarrollo de la investigación se han analizado acciones

que sí complementan sus acciones con estos formatos de forma novedosa y llamativa para el espectador, pero el éxito de estas acciones y la presencia limitada de las mismas permite concluir que es recomendable una mayor aplicación de estas fórmulas. En este sentido, el teatro ofrece la posibilidad de situar emplazamientos de producto en espacios ajenos al propio escenario, así como el patrocinio también posibilita la colocación de la marca en butacas, a través de gobos o en los distintos elementos decorativos del teatro, por poner sólo algunos ejemplos. Este tipo de acciones pueden desarrollarse con más intensidad y dar lugar a fórmulas más imaginativas para impactar sobre los públicos.

4.2 En lo que a beneficios para el sector teatral se refiere extraemos las siguientes conclusiones:

- La relación con marcas comerciales implica una nueva fórmula de financiación a explotar por las compañías y espacios teatrales.
- Los acuerdos con marcas comerciales también proporcionan estabilidad al sistema de producción, al constituirse como una fuente de ingresos que puede llegar a consolidarse a largo plazo.
- El origen de la idea de la colaboración comercial en ocasiones parte de la propia compañía teatral, lo que permite mantener la libertad artística y creativa, que es una de las mayores reticencias por parte del sector a la hora de iniciar estas prácticas.
- La relación con marcas comerciales repercutirá por lo general en beneficios en taquilla debido a una mayor repercusión de la acción.

4.2.a Como se acaba de mencionar, no son sólo los beneficios para las marcas comerciales y para el sector publicitario lo que ha provocado esta expansión de los mensajes híbridos, ya que esta colaboración también resulta muy positiva para el tejido profesional vinculado al teatro.

Mas Iglesias y Cervera Fantoni (2012) ya indicaron que uno de los factores por los que el *advertainment* se ha consolidado como una técnica idónea para la construcción de discursos comerciales en la actualidad es la necesidad de financiación de la industria del entretenimiento, lo que les hace buscar nuevas fórmulas para la misma. En el campo del teatro esto es aplicable a todos los formatos híbridos. Establecer relaciones de creación de mensajes comerciales entre la industria del entretenimiento y las marcas puede ser por tanto muy beneficioso para ambos sectores. Se pone el foco en muchas ocasiones en la necesidad de la ideación de nuevas fórmulas por parte de las marcas y anunciantes, pero un punto muy

importante a tener en cuenta es que la industria del entretenimiento está en permanente búsqueda de fórmulas de financiación, por lo que se puede mostrar abierta a este tipo de colaboraciones. Numerosos autores señalan que esta necesidad mutua entre marcas comerciales e industria del entretenimiento ha tenido como consecuencia en algunos campos, como por ejemplo el audiovisual, la implantación de estas fórmulas híbridas. Esto podría ser extrapolable al teatro por los siguientes motivos:

- Es necesario un replanteamiento de nuevas fórmulas de financiación para las compañías.
- Las compañías teatrales tienen un alto nivel de dependencia de las subvenciones públicas.
- La constante búsqueda por parte de compañías, distribuidores y exhibidores de ampliar el rango de público mediante el aumento de número de funciones.

La expansión de fórmulas de comunicación comercial aplicadas al teatro puede suponer una inyección económica muy necesaria para el sector, además de contribuir como mecanismo de ayuda contra la dependencia de las fórmulas basadas en la producción a través de subvenciones. Las marcas comerciales pueden colaborar en romper la dependencia de las compañías teatrales españolas hacia el sector público y generar nuevas formas de financiación de estas. El establecimiento de este tipo de relaciones a largo plazo también puede contribuir a la posibilidad de contratación de giras y a generar en las compañías una mayor estabilidad económica, sobre todo si la relación se establece en términos de patrocinio.

4.2.b Y es que el establecimiento de relaciones a largo plazo a través de contratos por patrocinio o creación de acciones de contenido de marca puede ser muy beneficioso para los estamentos teatrales al aportar una estabilidad muy requerida por parte del sector. Un análisis de los elementos de estudio de la investigación como cuestionarios o entrevistas permite concluir que una de las demandas que con más frecuencia realiza este sector es la falta de una producción estable. La relación con marcas comerciales puede ser una herramienta para generar esta estabilidad en forma de apoyos económicos a largo plazo que permitan una producción continuada por parte de compañías o espacios teatrales.

4.2.c La búsqueda de financiación por parte de compañías y productoras teatrales hace que en algunas ocasiones sea la propia compañía la que ofrezca el producto teatral ya escrito y desarrollado a la marca comercial. Esta acción rompe uno de los preceptos del contenido de

marca, que en su definición básica establece que es contenido cuya creación es determinada por una marca comercial. Sin embargo, en teatro se producen acciones que, una vez producidas y en ocasiones estrenadas, son contratadas por ciertas marcas para ser usadas como *branded content*. Es el caso ya mencionado de *Oh vino* y las distintas bodegas que han optado a su contratación como espectáculo para la representación en sus propios espacios, pero también dentro de los casos de estudio y aquellos analizados a través de cuestionarios o entrevistas encontramos numerosos ejemplos de no incidencia de la marca en el texto. Podemos poner como muestra de esta tendencia *Homocrisis* o *Hijos del entendimiento*, acciones de *branded content* en las que sin embargo la injerencia de la marca según los agentes encargados de la realización de las mismas ha sido nula. Esta tendencia no se circunscribe únicamente al formato del *branded content*, sino que también ocurre en el patrocinio y el emplazamiento de producto.

4.2.d Otro de los beneficios que aporta la relación con marcas comerciales a los agentes teatrales es la generación de *publicity*, así como el impacto comunicacional que puede conllevar la relación con las marcas, lo que puede repercutir en mayores beneficios en taquilla. Todo esto es provechoso para compañías, espacios e instituciones teatrales a nivel económico, ya que puede aportar más público al espacio o a la representación teatral, así como aumentar su visibilidad.

4.3 Sin embargo, la relación entre marcas comerciales y sector teatral no sólo conlleva beneficios para ambos, sino que también implica una serie de riesgos que las dos partes deben conocer y gestionar para que el resultado de la colaboración sea exitoso. Los principales riesgos que pueden identificarse son los siguientes:

- El reducido aforo del teatro en comparación con otros medios.
- El no poseer un control total sobre el mensaje publicitario, tal y como sí ocurre en otros ámbitos, debido a las características propias del teatro y de sus espacios de recepción.
- La inexistencia de una figura profesional específica que se encargue de la gestión de estos acuerdos.
- La falta de recursos profesionales como tarifarios o referencias informativas sobre la implementación de acciones híbridas en diferentes contextos y espacios teatrales.
- La escasa medición del retorno de la inversión que producen estas acciones.
- El rechazo de los públicos a acciones mal ejecutadas o intrusivas.

- La pérdida de la independencia artística por parte de los agentes teatrales, que deriva en recelo por parte de este sector hacia las marcas y que puede ocasionar una pérdida de calidad de las piezas teatrales.

4.3.a El aforo reducido del teatro, que en algunos aspectos que ya han sido señalados constituye una ventaja, puede ser también un riesgo si el interés de la marca es llegar a un público masivo. El teatro tiene lógicas limitaciones de aforo y por lo tanto el número de impactos se verá reducido a la capacidad de albergar el número de espectadores de que disponga cada espacio de representación. Bien es cierto que algunas obras pueden tener un largo recorrido y llenar distintas salas de alta capacidad, también el número de sesiones puede ser un dato a estudiar y por ejemplo encontramos dentro de los elementos de nuestro estudio casos como los 100.000 espectadores de la última edición de los premios Buero patrocinados por Fundación Coca-Cola, pero aún así el teatro no puede ser considerado en ninguna circunstancia un medio para la traslación de mensajes comerciales a nivel masivo.

4.3.b En cuanto a la pérdida de control por parte de las marcas sobre el mensaje, es imprescindible tener en cuenta que el teatro es un arte vivo. Esto implica que el contenido de marca o la intervención en escena de un emplazamiento de producto puede sufrir variaciones de una función a otra. Así, por ejemplo, los emplazamientos de tipo verbal pueden ver el texto acordado inicialmente modificado o la redistribución de los elementos escenográficos o de movimiento en escena pueden influir en la transmisión del mensaje comercial de forma correcta. Esta idiosincrasia del teatro también puede afectar a la forma en que se muestra el mensaje publicitario. Por ejemplo, la prominencia en un emplazamiento de producto es mucho menos fácil de medir en un emplazamiento teatral que en uno de tipo audiovisual. En cine o televisión pueden controlarse las condiciones en las que el producto va a aparecer en pantalla, por ejemplo, a través del establecimiento de un tipo de plano o el uso de una iluminación concreta. En teatro este control es mucho más difícil de ejercer por parte de las marcas, quienes deben confiar más en el criterio de las compañías a la hora de efectuar el emplazamiento o de trasladar los valores de marca en acciones de *branded content* de la manera más correcta y efectiva posible. Las condiciones en general de los emplazamientos de producto y *branded content* tienden siempre a ser menos controladas en teatro que en medios como el audiovisual. Esto no sólo se debe al modo en que el producto o la marca son tratados en escena, sino también a las condiciones de recepción que se dan en cada caso y que dependen de la percepción particular de cada espectador.

4.3.c Por otra parte, el análisis de los distintos elementos de la investigación arroja la conclusión de que existe la carencia de una figura profesional que ambos sectores echan en falta: la de agentes que pongan en relación teatro y marcas. En varios de los casos analizados esta función la cumplen agencias publicitarias, algunas de las cuales trabajan en la ideación y producción de las acciones, mientras otras se limitan a gestionar el encargo de la puesta en marcha de la acción con compañías teatrales. El sector teatral principalmente reclama la creación de una figura que gestione esta relación con las marcas con el fin de obtener nuevas vías de financiación. Esta labor es hasta ahora asumida en la mayoría de los casos por el personal de la compañía que realiza habitualmente labores de producción. En ocasiones son también los propios actores o directores de la compañía los que se encargan de esta tarea. En conclusión, podemos destacar la necesidad de la creación de una figura dedicada a esta labor y el hecho de que no haya surgido como tal debido a las necesidades de afrontar tareas muy distintas al tiempo por parte de los distintos miembros de las compañías, así como al desconocimiento de las posibilidades que ofrecen este tipo de acuerdos.

El análisis de los resultados de la investigación arroja también otro aspecto vinculado al anterior: la necesidad de estipular una serie de referencias relacionadas con la colaboración marcas comerciales-teatro. Existe la necesidad de la creación de tarifarios que estipulen una orientación acerca del coste de las distintas acciones, para que tanto el sector teatral como el de las marcas tengan una guía con la que estudiar la posibilidad de ejecutar este tipo de acciones. El que ni las marcas, ni las agencias ni las compañías dispongan de referencias claras sobre el modo en que se pueden afrontar este tipo de acciones híbridas implica una inconsistencia formal en el modo en que se desarrollan a nivel individual, ya que no existe una referencia profesional clara que pueda ser utilizada como ejemplo y que contribuya a la estandarización de la gestión de este tipo de acciones. Esto se traduce en un aumento de la dificultad tanto en la negociación como en la ejecución de estas prácticas, que vienen a sumarse al desconocimiento que aún existe en gran parte del sector teatral y que como resultado dificultan la implementación de las mismas. Por el contrario, también hay que destacar que esta falta de homogeneización de las acciones híbridas en el sector teatral ha permitido un desarrollo inicial caracterizado por unas altas cotas de creatividad y por la multiplicidad de fórmulas de colaboración entre marcas y teatro.

4.3.d Por otra parte, es relevante resaltar que se produce una escasa medición del retorno de la inversión de estas acciones. En muchos casos esta medición ni siquiera se produce, ya que los promotores de la acción están más interesados en los resultados a nivel cualitativo que cuantitativo. En las ocasiones en las que sí se cuantifica es muy poco habitual que estos resultados se compartan con las compañías teatrales, por lo que existe un desconocimiento por su parte de los resultados concretos de las acciones. Sería positivo incrementar la transparencia hacia las compañías teatrales sobre el retorno de la inversión y sobre la valoración que anunciantes y agencias hacen de cada una de las acciones para posibilitar así la mejora de la calidad de futuras intervenciones.

4.3.e Otro riesgo a tener en cuenta es el rechazo que producen en los públicos las acciones mal ejecutadas o que posean un carácter intrusivo. Del mismo modo que hemos mencionado que el teatro puede ser útil para las marcas como medio para trasladar mensajes comerciales y que puede ser un buen modo de financiación para las compañías, también debemos tener en cuenta que ambas partes deben asumir el principal riesgo derivado de esta relación: el rechazo de los públicos por percibir la presencia de marcas comerciales en el teatro como una acción intrusiva en el espectáculo al que desean asistir. Tanto compañías como marcas deben afrontar esta cuestión y de hecho algunas de las acciones estudiadas en esta investigación lo tienen en cuenta hasta el punto de que no se produce ninguna mención ni aparición de la marca en la obra teatral. Volvemos por tanto a incidir en que, desde el punto de vista tanto de los públicos como de los propios creadores teatrales, el teatro es un arte muy relacionado con la expresión personal y artística y por lo tanto la injerencia de las marcas sobre el mismo debe ser analizada y tratada con mucho cuidado para que no sea rechazada por los públicos. De hecho, éste es uno de los principales miedos del sector teatral y está vinculado a la pérdida de libertad creativa, ya que interpretan que las marcas comerciales pueden en algún momento pretender la transformación de una creación teatral en un mensaje puramente comercial. Este recelo de sacrificar la propia esencia del teatro a través de su mercantilización no sólo es un riesgo real que las marcas deben sortear para encontrar fórmulas que transmitan sus mensajes de forma orgánica en este medio, sino que es un requisito prácticamente imprescindible para que los agentes teatrales accedan a incorporarlas a sus creaciones.

4.3.f La profesión teatral está muy relacionada con la creación artística y la expresión personal. Este dato se desprende del alto número de elementos de investigación en los que se destaca el hecho de que no se establecería ningún tipo de relación con marcas comerciales si ésta

implicase una renuncia a la libertad artística por parte de los creadores teatrales a los que se ha preguntado. Concluimos, por tanto, que la profesión teatral valora de forma muy alta su independencia artística y desea seguir conservándola. Sin embargo, dado que una parte importante de compañías y creadores han trabajado de forma continuada con marcas parece que en gran medida el sector teatral ha asimilado que la relación con marcas comerciales no tiene necesariamente que implicar una renuncia a la libertad de creación. Esta conclusión se sustenta también en que en muchos de los elementos de estudio se destaca el hecho de que la marca acuda a los creadores confiando en su trabajo previo para llevar a cabo acciones de marca, lo que puede generar confianza en la profesión acerca de que su trabajo es muy bien valorado.

No podemos finalizar las conclusiones sin hacer referencia a los cambios que la crisis de la COVID-19 ha motivado en la producción, gestión y difusión de actividades culturales. El teatro ha sido uno de los campos más golpeados por esta situación debido al carácter presencial de la práctica totalidad de las propuestas escénicas y a la muy considerable reducción por imperativo legal del aforo de los espacios destinados a la representación.

Esta situación de crisis, no obstante, puede generar nuevas oportunidades para los creadores escénicos. Los formatos en los que necesariamente se cuente con un número reducido de espectadores pueden ser interesantes ante la posibilidad de que la generación de *engagement* con las marcas sea más alta, tal y como se ha valorado en diversos puntos de la investigación. Por otra parte, en el marco teórico de este proyecto se ha profundizado en propuestas que han proliferado en los últimos años y que pueden ser consideradas no presenciales. También se ha mencionado el surgimiento de plataformas dedicadas a la emisión de teatro en directo o en vídeo bajo demanda, lo que puede repercutir en el acceso a un mayor público potencial y ser beneficioso para el impacto de la presencia de productos comerciales o la transmisión de sus valores de marca. Por tanto, y pese a la lógica situación de inestabilidad generada por esta crisis, el sector teatral español puede adaptarse y adoptar nuevas estrategias para hacer frente a la crisis de espectadores de esta situación de pandemia, generando nuevas propuestas escénicas que deriven en nuevas formas de impacto y *engagement* en el público teatral.

5. TENDENCIAS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, una vez analizados los beneficios y riesgos para el sector teatral y para las marcas comerciales de establecer relaciones entre ambos, pasamos a agrupar una serie de conclusiones que podemos denominar como tendencias relacionadas con esta relación. Se trata de puntos en común que se han encontrado en varias de las acciones analizadas, en las entrevistas y en los cuestionarios usados como elementos de investigación, y que pueden servir para ofrecer una visión más amplia de esta relación. Estas tendencias se resumen en las siguientes:

- Se produce una dificultad de establecer tipologías y definiciones de acciones concretas debido a la variedad de las mismas y al alto grado de hibridación que contienen.
- Proliferan las acciones desarrolladas en espacios no convencionales.
- Existe una tendencia al pago en especies en lugar de a la retribución económica directa como fórmula de establecer transacciones en relación con el formato del *product placement*.
- En numerosos casos se produce una implementación intuitiva de las fórmulas híbridas ante la carencia de referencias en el sector.
- Uno de los objetivos más habituales en cuanto al uso de fórmulas híbridas aplicadas al sector teatral consiste en emplearlas para mantener el recuerdo de productos que ya han sido lanzados al mercado o para generar reposicionamiento.
- Destaca el apoyo por parte del sector de las fundaciones al teatro *amateur* y aquel creado por niños y jóvenes.
- Son frecuentes las acciones que utilizan un emplazamiento orgánico del producto, relacionando la temática de las obras con el mismo.
- El uso de las redes sociales por parte de las marcas y de las compañías constituye una fórmula habitual para complementar las campañas de comunicación en las que se hace uso del teatro.
- Los derechos de nombramiento en el ámbito teatral están siendo explotados de manera preminente por el sector bancario.
- La presencia de las marcas en el sector teatral es cada vez más amplia y forma parte de un proceso lógico de expansión de las marcas en todos los ámbitos de la sociedad.
- Tal y como se demuestra de la cantidad de iniciativas llevadas a cabo en los últimos años podemos determinar que esta relación entre marcas comerciales y teatro es en sí una tendencia de la comunicación comercial.

5.1 Una de las principales tendencias es que la permeabilidad de estos formatos híbridos hace que se incremente la dificultad para clasificar las diferentes prácticas dentro de definiciones o categorías estancas. Una de las conclusiones que puede resultar muy interesante a nivel académico es el pragmatismo que muestran la mayoría de los agentes que efectúan o contratan las acciones, quienes no se preocupan por la terminología de las mismas, restando importancia a si son denominadas emplazamiento de producto, fórmulas de contenidos de marca o patrocinio, por ejemplo. Además, es muy difícil establecer clasificaciones compartimentadas sobre los nuevos formatos ya que la mayoría de las experiencias revelan una implementación que utiliza un *mix* de formatos híbridos para alcanzar a los públicos de forma orgánica y menos intrusiva, lo que recalca el carácter líquido de estos formatos.

Aunque obviamente existan clasificaciones compartimentadas a nivel teórico, lo más habitual es que en la práctica los formatos rompan las fronteras entre sí, superando los márgenes de las clasificaciones teórico-académicas y ampliando sus fórmulas de aplicación incluso de manera inconsciente para los agentes que las ejecutan ya que no necesariamente distinguen en las experiencias que están llevando a cabo el tipo de acción que están ejecutando; no se ciñen a las pautas teóricas de los formatos que emplean sino que los utilizan con una gran libertad exenta de condicionamientos teóricos. La capacidad de hibridación de estos formatos aumenta exponencialmente en el ámbito teatral, al poder estar compartido el espacio de representación con el espacio de recepción y ambos a su vez con el espacio para la inserción de las marcas. Un ejemplo muy sencillo pero muy ilustrativo es que un actor puede interpelar directamente al espectador para informarle de que una marca ha dejado un obsequio debajo de los asientos o realizar alguna referencia al emplazamiento de producto. En este caso existirían combinaciones de *product placement* con patrocinio, al emplear en el texto o mediante la capacidad de improvisación de los actores la contraprestación al patrocinio de manera activa dentro de la representación. En este sentido, el teatro puede ser una buena herramienta de traslación de mensajes comerciales a través de un medio novedoso como estrategia.

Las fórmulas seguidas por compañías, autores y agencias a la hora de aplicar estas técnicas son muy variadas e incluyen acciones de todo tipo, desde importantes acuerdos económicos a numerosos acuerdos por emplazamiento de producto o patrocinio que implican un pago en especies, pero en pocos casos son definidas con la terminología estudiada. Esta multiplicidad de iniciativas puede dar lugar a diversas conclusiones:

- Han surgido numerosas fórmulas distintas a aplicar, que además pueden generar diferentes variantes.
- Surge la posibilidad de crear acciones *ad hoc* dada la versatilidad y el tamaño de muchas de las compañías, así como su apertura a nuevas fórmulas de colaboración, bien por iniciativa propia o de marcas, agencias o anunciantes.
- Las necesidades financieras y de distribución hacen que los acuerdos de colaboración sean creados de forma específica en muchos casos para cada una de las acciones.
- También los acuerdos sobre las fórmulas de acompañamiento a la acción son muy variados, y, por ejemplo, no todos los anunciantes exigen los mismos tipos de acuerdo de aparición en prensa, programas de mano, cartelería, televisión o radio.

Se abre incluso la posibilidad de que la acción realizada por la compañía y ejecutada por la marca no incluya ningún tipo de contraprestación complementaria más allá de la realización de la propia acción. Así, *Hijos del entendimiento*, obra de *branded content* para la marca Campofrío, no requirió de ningún tipo de mención ni aparición del producto, la propia marca recomendó esta ausencia de mención directa, ya que no se pretendía un impacto comercial, sino una relación con unos valores e historia determinados. El sector teatral puede abrirse aún más a estas estrategias, ya que, aunque el mantenimiento de la libertad creativa era uno de los requerimientos que con más frecuencia se realiza por parte de los creadores queda demostrado que la injerencia de la marca puede ser mínima, con lo que se salvaguarda la autonomía creadora.

5.2 Otra de las tendencias a destacar es el uso de espacios no convencionales para acoger representaciones escénicas. Las marcas comerciales valoran como muy positivo que la acción teatral no tenga porqué ser realizada en un espacio clásico. Los espacios que rompen la concepción escénica clásica del teatro a la italiana pueden ser muy útiles para las marcas comerciales al acercar la acción teatral al espectador. Este acercamiento puede deberse a la propia concepción de espacios muy reducidos como es el caso de las numerosas acciones analizadas relacionadas con lugares donde se representa microteatro, por ejemplo, o puede producirse porque el propio teatro se acerque al público a través de producirse la representación teatral en espacios donde el público no espera encontrarla, por ejemplo, en la calle o en medios de transporte. La proliferación en los últimos años de formatos teatrales que permiten acercar el teatro a espacios más pequeños y que promueven la interactividad con el público ha fomentado esta tendencia. Esta aparición en espacios no convencionales puede ser

del mismo modo muy útil para comunicaciones relacionadas con el tercer sector vinculadas a ONGs o iniciativas sociales. Ante este tipo de acciones los espectadores pueden sentir menos rechazo en cuanto a lo que puede implicar la ocupación de espacio público que ante las relacionadas con marcas comerciales clásicas.

5.3 Por otra parte, se detecta una propensión al pago en especies en este tipo de acciones. La mayoría de las retribuciones no se hacen a través de un intercambio económico sino facilitando productos, espacios o algún tipo de colaboración no remunerada. La mayoría de las compañías no acogen esta colaboración con marcas como una fórmula de financiación asentada, en primer lugar, por esta abundancia del pago en especies, pero también por la ya mencionada ausencia de una figura profesional especializada en su gestión. De esta falta de retribución extraemos la conclusión de que la relación del teatro con las marcas comerciales es aún un campo que está en desarrollo y que requerirá de un tiempo hasta la consolidación de iniciativas que demuestren para ambos sectores las ventajas económicas de este intercambio.

5.4 La carencia de referencias y tarifarios mencionada con anterioridad indica que la implementación de este tipo de acciones se está gestionando de forma intuitiva, por lo que constituye una tendencia en la actualidad. Los distintos agentes requieren de una guía que pueda establecer distintas referencias hacia este campo y que a su vez pueda ejercer de punto común entre ambos sectores, facilitando las posibilidades de colaboración entre ambos. Sólo en este caso el carácter improvisado de este tipo de gestión se convertiría en un procedimiento más consolidado y extendido.

5.5 En cuanto a los objetivos con los que las marcas suelen emplear los formatos teatrales se aprecia la inclinación del sector a aplicarlos como herramientas para generar recuerdo de marca en productos ya conocidos, así como para asentar el relanzamiento de productos o reposicionamiento de marcas a través de acciones relacionadas con el mismo. Pese a que estas son las funciones más habituales, esto no excluye que el teatro pueda ser empleado en campañas de lanzamiento de producto. Un ejemplo de esto último es la acción de IKEA Málaga de trasladar la presentación de los nuevos modelos a la calle a través de la realización de un espectáculo teatral.

5.6 Por otra parte, existe una propensión por parte de las fundaciones a asociarse con el teatro no profesional y con acciones protagonizadas por niños y jóvenes. El apoyo al teatro infantil y

juvenil se concibe en muchas ocasiones como parte de la estrategia de responsabilidad social corporativa, considerándolo como una acción necesaria a nivel social. De este modo, es común que las fundaciones vuelquen buena parte de sus acciones orientadas al teatro en este apoyo a la educación a través del mismo y al fomento de formatos no profesionales necesitados de inyecciones económicas y acciones de formación.

5.7 Otra tendencia clara es el uso de emplazamiento orgánico dentro de las creaciones teatrales. El potencial para incluir emplazamiento de producto es mucho más alto en aquellas obras de teatro que guarden relación con algún tipo de sector o producto. La inclusión de emplazamientos de producto en estas obras será más orgánica y el público lo percibirá como menos intrusivo. Los casos ya referidos de *Afterwork*, *Oh vino*, *Hambre* o *Playoff* permiten ejemplarizar el éxito de estos emplazamientos de producto no intrusivos.

5.8 En cuanto al uso complementario de otros medios para apoyar las acciones teatrales por parte de las marcas destaca, además de los formatos clásicos como programas de mano o cartelería, el uso de las redes sociales. Las marcas comerciales y agencias realizan un uso frecuente de las redes sociales para promocionar las acciones relacionadas con el teatro que han llevado a cabo. Se produce un apoyo frecuente a estas acciones a través de promociones comunicadas en redes en forma de sorteos de entradas o realización de acciones experienciales. Esta complementareidad es positiva tanto para las marcas como para el sector teatral, ya que la comunicación de la acción a través de redes sociales puede generar más público y a su vez la marca utiliza esta comunicación para mejorar la relación con el *target* mediante sorteos o promociones. En algunas de las acciones estudiadas en el marco teórico y en los casos de estudio hemos podido comprobar cómo la interacción del público en la narración a través de las redes sociales es tal que incluso pueden determinar o influir en el texto o en las acciones que ocurren en el mismo, fomentando la experiencia del espectador hasta el punto en que puede llegar a influir en el mensaje. Es el caso de *Teatros con sabor* de Mahou, *First Teatro Tuits* dentro de la campaña Vodafone Firsts o la obra *De repente* protagonizada por Brays Efe para J&B.

5.9 Otra tendencia a destacar es que el sector económico que más está aprovechando el ejercicio de los derechos de nombramiento como herramienta para aumentar su visibilidad es el financiero-bancario. Esto puede ser debido a la reinversión social a la que tradicionalmente han estado obligadas las cajas de ahorros, pero también es un factor a tener muy en cuenta la

necesidad de mejorar la imagen pública de las entidades bancarias y financieras después del escenario de crisis económica en el que la imagen del sector se enfrentó a grandes dificultades. Las posibilidades de expansión de esta técnica en el ámbito teatral son muy amplias ya que aún existen numerosos espacios y acciones como festivales o encuentros teatrales que requieren de inversión económica y una relación con marcas en forma de derechos de nombramiento podría ser beneficioso para ambas partes, institución teatral y marca. Además, se puede aplicar *title naming* a acciones teatrales concretas o a giras teatrales, lo que permitiría la ejecución de esta técnica en requerimientos puntuales cuando no se considere necesario establecer acuerdos a largo plazo.

5.10 La presencia de las marcas en teatro es cada vez más amplia y en los últimos años se aprecian algunas acciones, especialmente relacionadas con el *branded content*, en las que son las compañías las que se acercan a las marcas comerciales para poder establecer colaboraciones. Este proceso es en cierta medida lógico debido a cómo, en el contexto de la transmodernidad, los autores hacen suyas a las marcas y la presencia de las mismas es habitual en todos los aspectos de la sociedad y la cultura. Destacamos en esta conclusión a su vez dos conclusiones secundarias que nos parecen fundamentales en la investigación:

- Al contrario que en el caso del *branded content* audiovisual y en otros medios, que tiene como una de sus características definitorias el hecho de que la creación de la iniciativa parte de la marca, en el caso del teatro se han encontrado en los últimos años diversos casos (La Líquida, Montgomery o Producciones La Corona) en la que la idea de colaboración parte de la compañía, lo que podemos concluir, si esta tendencia continúa, que será un rasgo distintivo del *branded content* aplicado al teatro. Esta tendencia recuerda al acercamiento de las productoras a las marcas en lugar de en el sentido contrario en los primeros años de aplicación de los formatos híbridos al cine de Hollywood (Victoria Mas, 1999) y responde a la presencia cada vez más orgánica y lógica de las marcas en todos los ámbitos de la sociedad y la cultura.
- El hecho de que cada vez se produzcan más relaciones entre las marcas comerciales y el sector teatral se sustenta en la aparición, desde 2017, de un Premio a Mejor obra teatral para marcas, establecido por el FIAP, Festival Iberoamericano de Publicidad.

Por último, algunas de las futuras líneas de investigación que pueden abordarse en este campo serían las que se detallan a continuación:

- Establecer una clasificación de los distintos formatos híbridos aplicados al teatro

teniendo en cuenta sus particularidades como medio.

- Estudiar los casos en los que se ha producido transmedialidad entre otros medios publicitarios y teatro.
- Profundizar en las posibilidades que ofrece a las marcas cada uno de los géneros teatrales.
- Analizar los datos económicos derivados de este tipo de acuerdos comerciales.
- Establecer estudios comparativos entre diferentes países.

En la actualidad y con la pretensión de continuar la línea de investigación de esta tesis, están en proceso de desarrollo por parte del autor varios trabajos que abordan aspectos como una propuesta de clasificación de los tipos de emplazamiento de producto teatral, la incidencia de los nuevos formatos publicitarios en el ámbito del teatro francés, las experiencias del teatro en *streaming* y en varios estudios de caso sobre la aplicación de mensajes híbridos en las artes escénicas.

Por lo expuesto en este apartado de conclusiones de la investigación y por las posibles líneas futuras de trabajo que pueden derivarse de ella, se considera que se trata de un ámbito de estudio con amplias posibilidades de desarrollo y que presenta un gran interés tanto para el campo académico como para el profesional.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CAPÍTULO V.

BIBLIOGRAFÍA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CAPÍTULO V. BIBLIOGRAFÍA

1. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press, Simon & Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/3151897>
- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. A. (2012). *Relevancia de la marca: hacer a los competidores irrelevantes*. Madrid: Pearson España.
- ABC (22 de febrero de 2014). «Monólogas», un espectáculo para reír, disfrutar y apoyar a las mujeres. España: ABC. Recuperado de <https://www.abc.es/cultura/20140222/abci-ligeresa-monologas-201402220223.html>
- ABC (22 de enero de 2016). *El Teatro Gran Vía pasa a llamarse Teatro de la Luz Phillips*. España: ABC. Recuperado de https://www.abc.es/cultura/teatros/abci-teatro-gran-pasa-llamarse-teatro-phillips-201601221548_noticia.html
- ABC (8 de septiembre de 2017). «El amante» llega al Teatro Kamikaze, con un acompañamiento muy especial. España: ABC. Recuperado de https://www.abc.es/espana/madrid/abci-amante-llega-teatro-kamikaze-acompanamiento-especial-201709081509_noticia.html
- ABC (22 de julio de 2018). *Antonio Banderas abrirá su teatro en Málaga gracias a CaixaBank*. España: ABC. Recuperado de https://www.abc.es/estilo/gente/abci-antonio-banderas-abrira-teatro-malaga-gracias-caixabank-201807211355_noticia.html
- Abuín González, A. (2008). Teatro y nuevas tecnologías: conceptos básicos. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 17, 29-56. Recuperado de <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:signa-2008-17-0002/Documento.pdf>
- Abuín González, A. (2012). *El teatro en el cine*. Madrid: Cátedra.
- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Actúaempresa, elmuro (2019). *Actas del Foro Cultura & Empresa & Sostenibilidad, Madrid, marzo 2019*. España: actúaempresa-elmuro. Recuperado de <http://www.foroculturaempresa.com/el-foro/>
- AdBlock Bristol (2018). *Adblock Bristol for a city free from corporate outdoor advertising*. Reino Unido: Adblock Bristol. Recuperado de <https://adblockbristol.org.uk/>

- Agencia Telling (11 de julio de 2019). "The Runaway Pub" canjea tus kilómetros de running por cervezas. España: Agencia Telling. Recuperado de <https://www.agenciatelling.com/runaway-pub-de-new-balance/>
- Aguado Guadalupe, G. (2008a). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Enlaces: revista del CES Felipe II*, (8), 1-8. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2578682>
- Aguado Guadalupe, G. (2008b). Licensing en la programación infantil: un negocio internacional al margen de la regulación de contenidos publicitarios. *Sphera Pública*, (8), 145-155. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/297/29713032010.pdf>
- Aguado Guadalupe, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(1), 105-124. DOI: 10.7195/ri14.v13i1.741
- Allan, D. (2010). They're Playing My Brand. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(1), 40-46. Recuperado de <http://www.dyane.net/linked/8.1.%20Product%20Placement%20in%20Popular%20Music.pdf>
- Allen, R. C. (1996). As the world turns: television soap operas and global media culture. En E. G. McAnany & K. T. Wilkinson (coords.), *Mass media and free trade: NAFTA and the cultural industries*, 110-127. Austin, Texas: University of Texas Press.
- Alonso Asenjo, J. (2010). Bases y despegue del teatro como instrumento educativo en la Edad Moderna. *TeatrEsco*, 4, 29-62. Recuperado de https://parnaseo2.uv.es/Ars/teatresco/Revista/Revista4/02_Alonso_julio.pdf
- Alston, A. (2012). Funding, product placement and drunkenness in Punchdrunk's The Black Diamond. *Studies in Theatre and Performance*, 32(2), 193-208. DOI: http://dx.doi.org/10.1386/stap.32.2.193_1
- Alston, A. (2013). Audience Participation and Neoliberal Value: Risk, agency and responsibility in immersive theatre. *Performance Research*, 18(2), 128-138. DOI: <https://doi.org/10.1080/13528165.2013.807177>
- Altschwager, T., Conduit, J., & Goodman, S. (2013). Branded marketing events: facilitating customer brand engagement. En *AWBR 2013: Wine enrichment through experience: Proceedings of the 7th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, 1-11. Academy of Wine Business Research and Brock University, Ontario, Canadá. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jodie_Conduit/publication/264935657_Brande

[d Marketing Events Facilitating Customer Brand Engagement/links/544591100cf22b3c14dde8f0/Branded-Marketing-Events-Facilitating-Customer-Brand-Engagement.pdf](https://www.marketingevents.com/links/544591100cf22b3c14dde8f0/Branded-Marketing-Events-Facilitating-Customer-Brand-Engagement.pdf)

Álvarez, P. (12 de marzo de 2012). *Sol, primera estación con patrocinador*. España: *El País*.

Recuperado de

https://elpais.com/ccaa/2012/03/12/madrid/1331581839_273393.html

Álvarez, M. (29 de septiembre de 2015). *Teatro para prevenir las enfermedades del corazón*.

España: *Cuidate Plus Marca*. Recuperado de

<https://cuidateplus.marca.com/familia/nino/2015/09/29/teatro-prevenir-enfermedades-corazon-88994.html>

Álvarez Barrientos, J. (1988). Aproximación a la incidencia de los cambios estéticos y sociales de finales del siglo XVIII y comienzos del XIX en el teatro de la época: comedias de magia y dramas románticos. *Castilla: Estudios de literatura*, (13), 17-34. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/136132.pdf>

Álvarez-Nóvoa, C. (2018). *La ficción contada desde un escenario puede reflejar la realidad más profunda. Textos dramáticos y escritos sobre teatro de Carlos Álvarez-Nóvoa*. Alicante:

Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado de

<http://www.cervantesvirtual.com/obra/la-ficcion-contada-desde-un-escenario-puede-reflejar-la-realidad-mas-profunda-931729/>

Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.

An, S. & Stern, S. (2011). Mitigating the effects of advergames on children. *Journal of*

Advertising, 40(1), 43-56. DOI: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400103>

Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar. Nociones básicas para la investigación social*.

Córdoba: Editorial Brujas.

Andersen, R. & Gray, J. (Eds.). (2008). *Battleground: The Media*. Londres: Greenwood Publishing

Group. Recuperado de <https://newmediagr.files.wordpress.com/2009/10/17171370-battleground-themedia.pdf>

Anderton, C. (2015). Branding, sponsorship and the music festival. En G. McKay (ed.), *The Pop Festival: history, music, media, culture*, 199-212. Londres: Bloomsbury publishing.

Andioc, R. (1976). *Teatro y sociedad en el Madrid del siglo XVIII*. Barcelona: Fundación Juan March, editorial Castalia.

Angelopoulos, C. (2010). Product placement in European audiovisual productions. *IRIS plus*, 3, 2012-3, 1-21. Recuperado de

https://www.researchgate.net/profile/Christina_Angelopoulos/publication/228218961

[Product Placement in European Audiovisual Productions/links/00b7d519cea69518a1000000.pdf](https://www.repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3496/Product%20Placement%20in%20European%20Audiovisual%20Productions/links/00b7d519cea69518a1000000.pdf)

Antolín Prieto, R. (2017). Un nuevo y eficiente enfoque de storytelling para las ONGD: caso de estudio de la campaña publicitaria “# cierraUNICEF”. *Sphera Publica*, 2(17), 194-208.

Recuperado de <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/3497>

Aparici, R. & Silva, M. (2012). Pedagogía de la interactividad. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (38), 51-58. DOI:

<http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-05>

Aragón Televisión (30 de mayo de 2019). *El teatro inunda los hoteles de Zaragoza*. España:

Aragón Televisión. Recuperado de <https://www.cartv.es/aragoncultura/nuestra-cultura/el-teatro-inunda-los-hoteles-de-zaragoza>

Araiza, E. (2014). La puesta en escena teatral del rito, ¿una función metarritual? *Alteridades*, (20), 75-83.

Araujo, T. & Kollat, J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research*, 28(2), 419-431. DOI:

<https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>

Arbaiza Rodriguez, F.& Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista De Comunicación*, 17(1), 9-33. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>

Arellano, I. (1995). *Historia del teatro español del siglo XVII*. Madrid: Anaya.

ARESAN (2019). *Nominaciones VII Premios Lorca del Teatro Andaluz*. España: ARESAN.

Recuperado de <http://arteseszenicasdeandalucia.com/index.php>

Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID Editorial.

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*.

Barcelona: Editorial Episteme.

Arroyo Cabello, M. (2018). Perfumería Floralía: un caso de contenido de marca a principios del siglo XX. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12, 91-108. Recuperado de

<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3496/Pensar%20la%20Publicidad.pdf?sequence=1>

Artaud, A. (1969). *El teatro y su doble*. La Habana: Instituto del Libro.

Ashbrook, S. J. (2011). *Will Work for Shoes: The Business Behind Red Carpet Product placement*.

Austin: Greenleaf Book Group.

- Ashley, G. C. & O'Hara, M. J. (2001). Valuing naming rights. En 76ème conférence annuelle de l'Academy of Legal Studies in Business, Albuquerque, New Mexico. Recuperado de <http://cba.unomaha.edu/faculty/mohara/web/ALSB01ValuingNamingRights.pdf>
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Asociación Miguel Romero Esteo (15 de julio de 2019). *Ya está disponible el trabajo editado por Miguel F. Gil Palacios, «Generación Romero Esteo», en la Revista «reCHERches», de la Universidad de Estrasburgo*. España: Asociación Miguel Romero Esteo. Recuperado de <http://asociacionmiguelromeroesteos.es/?p=1909>
- Asún Inostroza, R. (2006). Construcción de cuestionarios y escalas: El proceso de la producción de información cuantitativa. En M. Canales Cerón (coord.), *Metodologías de la investigación social*. 62-113. Santiago de Chile: LOM ediciones.
- Ateca-Amestoy, V. A. (2009). El capital humano como determinante del consumo cultural. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 89-112. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/301/30117097004.pdf>
- Atkinson, C. (23 de febrero de 2004). *Sponsors stars on Broadway*. EEUU: AdAge. Recuperado de <https://adage.com/article/news/sponsors-star-broadway/97793>
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). *Journal of Brand Management*, supl. Special Issue: Luxury Brands; London, 16, 5-6, 338-346. New York: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/bm.2008.48
- Augé, M. (1993). *Los no lugares: espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Augé, M. (1999). Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana. *Revista Memoria*, 129. Recuperado de http://c1130004.ferozo.com/fmmeduccion/Bibliotecadigital/Auge_Sobremodernidad.pdf
- Auslander, P. (2008). *Liveness: Performance in a mediatized culture*. Londres: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203938133>
- Austin Millán, T. R. (2000). Para comprender el concepto de cultura. *UNAP Educación y desarrollo*, 1(1), 1-11. Recuperado de http://www.academia.edu/download/33815847/Austin-concepto_de_cultura.pdf
- Auty, S. & Lewis, C. (2004). Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product placement. *Psychology and Marketing*, 21.9, 697-713. DOI: 10.1002/mar.20025

- Ávila Martín, M. d. C. (2009). Aspectos de lexicografía de especialidad: los diccionarios de teatro. *Anuario de estudios filológicos*, (32), 23-39. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3403631.pdf>
- Aznar Soler, M. (1997). El teatro español durante la II República (1931-1939). *Monteagudo: Revista de literatura española, hispanoamericana y teoría de la literatura*, (2), 45-58. Recuperado de <https://revistas.um.es/monteagudo/article/download/76961/74421/>
- Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International journal of advertising*, 15(2), 140-151. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1996.11104643>
- Bacigalupe, C. (octubre de 2015). *Aquel coloquio nocturno e insólito de Antonio Gala*. España: Bilbao. Recuperado de <http://www.bilbao.eus/bld/bitstream/handle/123456789/40037/pag33.pdf?sequence=1>
- Báez, J. & De Tudela, P. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Balasubramanian, S. K., Raghunathan, R., Mahajan, V., Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20032>
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising*, 35(3), 115-141. DOI: 10.2753/JOA0091-3367350308
- Balló, J. & Pérez, X. (2005). *Yo ya he estado aquí: ficciones de la repetición*. Barcelona: Anagrama.
- Bankinter (18 de mayo de 2016). *¡Arranca la Gira Bankinter 2016 con el mayor musical de musicales de España!*. España: Bankinter. Recuperado de <https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2016/5/18/gira-bankinter-2016>
- Baños González, M. & Rodríguez García, T. C. (2003). *Product placement: estrella invitada: la marca*. Madrid: Cie Dossat 2000.
- Baños González, M. & Rodríguez García, T. C. (2004). Cuando la marca, marca la diferencia. *Enlaces*, 2, 1-9. Recuperado de <http://www.cesfelipesegundo.com/revista/Articulos2004/Articulo7.pdf>

- Baños González, M., Rodríguez García, T. C., Galiano, J. P., Marín, C., & Ruiz, F. J. (2005). Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción. *Revista del CES Felipe II*, 4, 1-17. Recuperado de <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2005b/humanidades6.pdf>
- Baños González, M. & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baraybar Fernández, A. & Luque de Marcos, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, (23), 435-458. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/2745/2930>
- Barba, E. (1992). *La canoa de papel: tratado de antropología teatral*. Ciudad de México: Grupo Editorial Gaceta.
- Barquero, J. D., Sena Penac, R., & Barquero, M. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas: cómo utilizar la información en la empresa*. Barcelona: Profit Editorial.
- Barranco, J. (21 de noviembre de 2018). *Los robots suben al escenario*. España: *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/cultura/teatro/20181121/453076389076/temporada-alta-programacion-uncanny-valley-robot.html>
- Barrera Luna, R. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Claseshistoria, Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales*, (2), artículo 343, 2-24. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5173324.pdf>
- Barson, M. (1989). *Hermanos Marx. Groucho & Chico, Abogados*. Barcelona: Tusquets.
- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (2000). *El grado cero de la escritura, seguido de Nuevos ensayos críticos*. Madrid: Siglo XXI.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83. Recuperado de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Basagoiti García-Tuñón, A. (2012). Responsabilidad social y mecenazgo cultural. *Nueva revista de política, cultura y arte*, 139, 50-56. Recuperado de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/5479>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Baudrillard, J. (1989). *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama.

- Bauman, Z. (2006). *La globalización. Consecuencias humanas*. Ciudad de México: Fondo de Cultura económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Ciudad de México: Fondo de cultura económica.
- Baumol, W. J. & Bowen, W. G. (1993). *Performing arts-the economic dilemma: a study of problems common to theater, opera, music and dance*. New Jersey: Gregg Revivals.
- Bazin, A. (1966). *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp.
- BBC (4 de septiembre de 2018). *Colin Kaepernick y Nike: el boicot de algunos en Estados Unidos contra la marca por su campaña publicitaria con el jugador de la NFL*. Reino Unido: BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/deportes-45408267>
- BCMA (2019a). *Qué es la BCMA*. España: BCMA. Recuperado de <https://bcma.es/que-es-la-bcma/>
- BCMA (2019b). *Case Studies: ENAJENATORIUM THEATRE SHOW*. España: BCMA. Recuperado de <https://bcma.es/case-studies/hendricksgin/>
- Behmer, S. (2005). Literature review digital *storytelling*: Examining the process with middle school students. En Society for Information Technology & teacher education international conference. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.6410&rep=rep1&type=pdf>
- Bell, D. & Míguez, N. A. (1977). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- Beltrán, L. R. (2011). Adiós a Aristóteles: la comunicación “horizontal”. *Revista latinoamericana de Ciencias de la comunicación*, (7). Recuperado de <http://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/download/42/41>
- Ben & Jerry's. (19 de abril de 2019). *Legalization without justice is half baked*. Recuperado de <https://www.benjerry.com/whats-new/2019/04/420-cannabis-justice>
- Bennett, B. (2018). *All theater is revolutionary theater*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Berganza Conde, M. R. & Ruiz San Román, J. A. (2005). *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Berenguer, Á. (1988). *El teatro en el siglo XX (hasta 1936)*. Madrid: Taurus.
- Berenguer, Á. (1992). El teatro y la comunicación teatral. *Teatro: Revista de Estudios Culturales/A Journal of Cultural Studies*, 1, 12. Recuperado de <https://digitalcommons.conncoll.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=teatro>

- Bergadaà, M. & Nyeck, S. (1995). Quel marketing pour les activités artistiques: une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 10 (4), 27-45. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/076737019501000402>
- Bermejo Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. La publicidad en el contexto digital. Sevilla: Comunicación Social, 49-78. Recuperado de https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento73.pdf
- Bernal, F. (1992). *El teatro público en España (1939-1978)* (tesis doctoral). Universidad de Murcia, Murcia.
- Biedma López, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 9, 61-68. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634155>
- Bigné, E., Küster, I., Hernández, A., Suemanotham, T., & Vila, N. (2011). Product placement in Video Games as a Marketing Strategy: An Attempt to Analysis in Disney Company. *Advances in Advertising Research*, 2, 3-20. Gabler. DOI: 10.1007/978-3-8349-6854-8_1
- Bisbal, M. (2001). Cultura y comunicación: signos del consumo cultural. *Nueva sociedad*, 5, 12, 85-96. Recuperado de http://nuso.org/media/articles/downloads/2993_1.pdf
- Blank, M. (14 de octubre de 2015). *Record-Breaking Play Shear Madness Readies For New York, and We Have the First Pics!* EEUU: *Playbill*. Recuperado de <http://www.playbill.com/article/record-breaking-play-shear-madness-readies-for-new-york-and-we-have-the-first-pics-com-367085>
- Blázquez, J. M. (2006). Introducción a los escenarios en la antigua Grecia. Madrid, FCC, 2006, 14-27. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319426>
- Blocher, J. (2007). School Naming Rights and the First Amendment's Perfect Storm. *Georgetown Law Journal* 96.1. 1-57. Recuperado de <https://heinonline--org.uma.debiblio.com/HOL/Page?handle=hein.journals/glj96&id=2&collection=journals&index=>
- Bobes Naves, M. del C. (1987). *Semiología de la obra dramática*. Madrid: Taurus.
- Bobes Naves, M. del C. (2004). Teatro y Semiología. *Arbor*, 177, 497-508. Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/591>
- Bodegas Franco-Españolas (2019a). *Bodega, más de 125 años de historia*. España: Bodegas Franco-Españolas. Recuperado de <https://www.francoespanolas.com/bodega/>

Bodegas Franco-Españolas (2019b). Convocatoria VIII Certamen “+Teatro con Diamante”.

Bodegas Franco-Españolas. Logroño. Recuperado

de <https://www.francoespanolas.com/blog/convocatoria-viii-certamen-teatro-con-diamante-de-bodegas-franco-espanolas/?fbclid=IwAR1153vOveq3iO5WhG7uumJLBfXd4Vpgo04u1z7e2dqdse1LFwD-YsvfTco>

Boehm, S. (2018). Popular Theatre as Space and Symbol of the Spanish Democratic Revolution.

Bulletin of Hispanic Studies, 95(10), 1085-1106. Recuperado de

<https://online.liverpooluniversitypress.co.uk/doi/abs/10.3828/bhs.2018.63>

Bonet, L. (2008). *Características económicas del sector del teatro en España. La economía del espectáculo: una comparación internacional*. Barcelona: Gescenic.

Bonet, L. & Planas, A. V. (2009). La estructura de mercado del sector de las artes escénicas en España. *Estudios de economía aplicada*, 27 (1), 199-223. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2985861>

Bonet, L. & Schargorodsky, H. (2016). *La gestión de teatros: modelos y estrategias para equipamientos culturales*. Sant Celoni, Barcelona: Bissap Consulting.

Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts marketing. *International Journal of Cultural*

Policy, 12, 73-92. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286630600613333>

Bori R. & Gardó J. (1936). *Tratado completo de publicidad y propaganda*. Barcelona: José Montesó Editor. (Agradecimiento por el acceso al ejemplar a la profesora de la Universidad de Valladolid María Begoña Sánchez Galán).

Borowski, M. & Sugiera, M. (Eds.). (2010). *Worlds in Words: Storytelling in Contemporary Theatre and Playwriting*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

Bossi, E. (2010). La calle como escenografía. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales-Universidad Nacional de Jujuy*, 39, 33-38. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18519164002>

Botti, S. (2000). ‘What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value’. *International Journal of Arts Management*, 2(3), 16-27. Recuperado de

<https://www.jstor.org/stable/41064697>

Bourdieu, P. (1998). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Bourdon, J. (2000). Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise. *Media,*

Culture & Society, 22(5), 531-556. DOI: <https://doi.org/10.1177/016344300022005001>

Bouton, C. C. & Yustas, Y. (2012). *Product placement (Emplazamiento de producto). La publicidad eficaz*. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Bovier, F. & Taieb, H. (2012). Le théâtre performatif et les reportages de «politique-fiction» de Peter Watkins. *Décadrages. Cinéma, à travers champs*, 20, 8-33. Recuperado de <https://journals.openedition.org/decadrages/225>
- Boyd, J. (2000). Selling Home: Corporate Stadium Names and the Destruction of Commemoration. *Journal of Applied Communication Research*, 28(4), 330-346. DOI: <https://doi.org/10.1080/00909880009365580>
- Bradley, D. (3 de febrero de 2019). *6 takeaways from 'Skittles Commercial: The Broadway Musical'*. EEUU: *PR Week*. Recuperado de <https://www.prweek.com/article/1524642/6-takeaways-skittles-commercial-broadway-musical>
- Branch, A. (26 de julio de 2012). *Naming Rights: Altria Theater*. EEUU: *Venues Now*. Recuperado de <https://www.venuesnow.com/naming-rights-altria-theater/>
- Bravo, J. (24 de mayo de 2013). *Teatro en la habitación (de hotel)*. España: *ABC*. Recuperado de <https://www.abc.es/cultura/teatros/20130524/abci-inside-teatro-hotel-201305231915.html>
- Bravo-Elizondo, P. (1975). *El teatro hispanoamericano de crítica social*. Madrid: Playor.
- Brennan, I., Dubas K. M., & Babin, L. A. (1999). The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-337. DOI: 10.1080/02650487.1999.11104764
- Brennan, I. & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 185-202. DOI: 10.1300/J057v10n01_13
- Brennan, I. (2008). *Brand placement* in novels: A test of the generation effect. *International Journal of Advertising*, 27(4), 495-509. DOI: 10.2501/S0265048708080086
- Bressoud, E. & Lehu, J. M. (2007a). The *product placement* efficiency as a result of a relationship between a spectator and a movie. En 6th International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Lisbon, 29-30 June. Recuperado de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00305718v2>
- Bressoud, E. & Lehu, J. M. (2007b). The second life of a product placement in movies: the DVD. En The EMAC 36th Conference, Reykjavik, 22-25 may. Recuperado de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00305729v2>
- Bressoud, E. & Lehu, J. M. (2008). Product placement in movies: questioning the effectiveness according to the spectator's viewing conditions. *New Trends in Advertising Research*,

- Lisboa: Sílabo, 145-163. Recuperado de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00303667/>
- Bressoud, E., Lehu, J. M., & Russell, C. A. (2008). Integrating placement and audience characteristics to assess the recall of product placements in film: findings from a field study. En 7th International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Antwerp, 27-28 Junio. Recuperado de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00303731v2>
- Brook, P. (1973). *El espacio vacío*. Barcelona: Península.
- Brown, M. E. (1994). *Soap opera and women's talk: The pleasure of resistance*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Bruell, A. (26 de agosto de 2019). *Doritos Bets Consumers Will Recognize the Brand in Its Logo-Free Ad*. EEUU: *Wall Street Journal*. Recuperado de <https://www.wsj.com/articles/doritos-bets-consumers-will-recognize-the-brand-in-its-logo-free-ad-11566815400>
- Bruner, J. (1988). *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa
- Bruns, A. (2007). Prodisage: Towards a broader framework for user-led content creation. En Creativity and Cognition: Proceedings of the 6th ACM SIGCHI conference on Creativity & cognition. ACM. Recuperado de <https://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>
- Budd, L. (23 de octubre de 2018). *Premier Health to pay \$100K for Springboro theater naming rights*. Estados Unidos: *Dayton Daily News*. Recuperado de <https://www.daytondailynews.com/news/local/premier-health-pay-100k-for-springboro-theater-naming-rights/ULMtxgWmzklQpB5IDJxCvK/>
- Bullen, E. (2009). Inside story: Product placement and adolescent consumer identity in young adult fiction. *Media, Culture & Society*, 31(3), 497-507. DOI: 10.1177/0163443709102722
- Burgo Muñoz, P. (30 de enero de 2015). *"Si abres el grifo y vomitas, no se entera nadie"*. España: *El Diario*. Recuperado de https://www.eldiario.es/norte/euskadi/VIDEO-grifo-vomitas-entera-nadie_0_351365027.html
- Burke, P. (2010). *Hibridismo cultural*. Madrid: Ediciones Akal.
- Burmester, A. B., Becker, J. U., Van Heerde, H. J., & Clement, M. (2015). The impact of pre-and post-launch publicity and advertising on new product sales. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 408-417. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.05.005>
- Burton, T. (2008). *Naming rights: legacy gifts and corporate money*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

- Buttle, F. (2001). The CRM value chain. *Marketing Business*, 96, 52-55. Recuperado de http://www.academia.edu/download/46061009/The_CRM_Value_Chain.pdf
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de la Comunicación*, 78, 1-25. Recuperado de <http://cinelatinoamericano.org/assets/docs/78bustamanteenrique.pdf>
- Cabello Martínez, G. (2018). *Producir lo invisible: El arte moderno según Slavoj Žižek*. En Barroso, O., Espinoza Lolas, R. A., & Žižek, S., *Žižek reloaded. Políticas de lo radical*, 19-43. Madrid: Ediciones Akal.
- CaixaBank (19 de julio de 2018). *CaixaBank se incorpora al proyecto de Antonio Banderas como patrocinador principal del Teatro del Soho en Málaga*. España: CaixaBank. Recuperado de https://www.caixabank.com/comunicacion/noticia/caixabank-se-incorpora-al-proyecto-de-antonio-banderas-como-patrocinador-principal-del-teatro-del-soho-en-malaga_es.html?id=41123
- CaixaEscena (2019). España: *CaixaEscena*. Recuperado de <https://www.caixaescena.org/es/>
- Calzada, E. (2012). *Show me the money! Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo*. Barcelona: Libros de cabecera.
- Camarero Izquierdo, C. & Garrido Samaniego, M. J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide.
- Campbell, J. (1959). *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Campo Maseda, C. J. (2016). *Periodismo de marcas. Fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica*. Barcelona: Editorial UOC.
- Campo Maseda, C. J. (2019). 'Airbnbmag': análisis del modelo y líneas de investigación en periodismo de marcas. *adComunica*, (17), 41-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.4>
- Campofrío (2017). *Estreno de la obra Hijos del entendimiento*. España: Campofrío. Recuperado de <https://www.campofrio.es/campofrio/noticias-campofrio/estreno-de-la-obra-hijos-del-entendimiento.html>
- Canes Garrido, F. (1993). Las misiones pedagógicas: Educación y tiempo libre en la Segunda República. *Revista complutense de educación*, 4(1), 147. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/download/RCED9393120147A/17979>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.

- Capriotti, P. (2007). El patrocinio como expresión de la responsabilidad social corporativa de una organización. *Razón y palabra*, 12, 56, 1-6. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729020>
- Cárdenas Ruiz, J. D. (2013). Storytelling y márketing político: humanidad y emociones. *Poliantea*, 9(16), 33-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4784557>
- Carnero, G. (2009). *Estudios sobre narrativa y otros temas dieciochescos*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- Caro, A. (2009). Publicidad y crisis capitalista. *Pensar la publicidad*, 3, 1, 9-14. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Caro/publication/277157490_Publicidad_y_crisis_capitalista/links/55bba87508aed621de0dc0de/Publicidad-y-crisis-capitalista.pdf
- Caro González, F. J., & Rodríguez Rad, C. J. (2001). El emplazamiento de productos en el cómic. El cómic en el nuevo milenio. Actas de las Primeras Jornadas sobre Cómic, Comunicación y Cultura, 119-130. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/33112/actascomic5.pdf?sequence=1>
- Caro Oca, A.M. (2014). *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube* (1981-2011) (tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/63957>
- Carranza Alva, P. (25 de noviembre de 2018). *¡Golpe a la cultura! Cerrarán el Teatro NH en Zona Rosa*. México: *Publimetro*. Recuperado de <https://www.publimetro.com.mx/mx/entretenimiento/2018/11/25/cerraran-teatro-nh-zona-rosa.html>
- Carrasco Arroyo, S. & Rausell-Köster, P. (2001). La provisión de cultura en España desde una perspectiva del análisis regional. *ICE, Revista de Economía*, 792, 79-92. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/50818373_La_provision_de_cultura_en_Espana_desde_una_perspectiva_del_analisis_regional
- Carreño Morales, F. (2014). *La gestión de festivales en tiempos de crisis: análisis de las estrategias financieras y laborales e impacto de la recesión económica* (tesis doctoral). Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Carrillo Durán, M. V., Rodríguez Campo, M. L., & Martínez Fernández, V. A. (2009). Las claves para gestionar nuevas formas de publicidad: el product placement (emplazamiento del

producto) en los productos de ficción audiovisuales. En F. Sierra Caballero (coord.), *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*: Ibercom 06, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación, Sevilla: Universidad de Sevilla.

Recuperado de

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/33723/Flash40.pdf?sequence=1>

Carroll, N. (2018). *Una filosofía del arte de masas*. Madrid: Antonio Machado Libros.

Carstens, C. (16 de octubre de 2013). *Fiat - Theater in a 500*. España: Leo Burnett. Recuperado de <https://leoburnett.com/articles/work/fiat-theater-in-a-500/>

Carvajal, M. & Barinagarrementeria, I. (2019). Contenido de marca en diarios españoles: concepto, organización y retos de los periodistas implicados. *Trípodos*, 44, 137-152.

Recuperado de

[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat Comunicacio Blanquerna/article/view/623](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/623)

Casado, L. (2008). Las historias que se cuentan en las empresas. *Acción psicológica*, 5 (1), 53-65. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=344058089005>

Casado, P. P. (2018). *Patrocinar con cabeza*. Madrid: LID Editorial.

Castán, A. (2015). La humanización de la marca comercial. *Litoral: revista de la poesía y el pensamiento*, 260, 244-247.

Castelló-Martínez, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0.

Sistemas y Procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1, 99-131. Recuperado de

<http://mhcj.es/2010/04/30/castello/>

Castelló-Martínez, A. (2012). Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios. Comunicaciones del III Congreso Internacional AE-IC, 2012.

Tarragona. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/20513>

Castelló-Martínez, A. (2016). Aplicación de las tendencias en el nuevo consumidor, los medios y su consumo a la comunicación publicitaria. *PIATCOM: Plataforma Iberoamericana de Tendencias en la Comunicación*. 1-20. Recuperado de

<http://hdl.handle.net/10045/55306>

Castelló-Martínez, A. & del Pino-Romero, C. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. CECS-Publicações/eBooks, 168-187. Recuperado de

http://revistacomsoc.pt/index.php/cecs_ebooks/article/view/2175

- Castelló-Martínez, A. & del Pino-Romero, C. (2014). Análisis del branded content en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (34), 134-149.
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552852009>
- Castelló-Martínez, A., del Pino-Romero, C., & Tur Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 123-154. DOI: 10.7195/ri14.v14i1.883
- Castelló-Martínez, A. & del Pino-Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 125-142. DOI: <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.47.125-142>
- Castelló-Martínez, A. & del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid: ESIC Editorial.
- Castells, M. (2001). *La era de la información. Vol. 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2019). El proceso de enseñanza-aprendizaje de la Historia del Cine a través de una estrategia de storytelling y storydoing teatral aplicada al ámbito universitario. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 17(2), 154-181. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1378>
- Cátedra, P. M. (2005). *Liturgia, poesía y teatro en la Edad Media. Estudios sobre prácticas culturales y literarias*. Barcelona: Gredos.
- Cazón, P. (12 de febrero de 2018). 'Playoff': un gol al machismo desde el escenario del teatro. España: As. Recuperado de https://as.com/futbol/2018/02/12/mas_futbol/1518409742_485887.html
- Centro de Documentación Teatral (2018). *Presentación del CDT*. España: Centro de documentación teatral. Recuperado de <http://teatro.es/es/cdt/presentacion>
- Cervera Fantoni, Á. L. (2015). *Comunicación total*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cervezas La Virgen (2019). *Home*. España: Cervezas La Virgen. Recuperado de <https://www.cervezaslavirgen.com/>
- Cervezas Victoria (2019). *Cerveza malagueña desde 1928*. España: Cervezas Victoria.
Recuperado de <https://www.cervezavictoria.es/es/la-cerveza-de-malaga>
- CervezasVictoriaMálaga. (2018, 2 de marzo). Visita Día de Andalucía, Microteatro Málaga [Actualización de Facebook]. Recuperado de

https://www.facebook.com/pg/cervezavictoriamalaga/photos/?tab=album&album_id=1648677995213888

Chan, T. W. (Ed.). (2010). *Social status and cultural consumption*. Cambridge: Cambridge University Press.

Charon, R. (2005). Narrative medicine: attention, representation, affiliation. *Narrative*, 13(3), 261-270. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.uma.debiblio.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=1e3e3ce8-423e-4134-ac1c-d5e9e5f1bc93%40sdc-v-sessmgr01>

Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.

Chias, J. (1991). *El mercado son personas: el marketing en las empresas de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.

Chin, S., Wilson, B., & Russo, A. (2013). *Product placement* redefined. En 2012 Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference: Sharing the Cup of Knowledge, 1-8. University of South Australia. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Shinyi_Chin/publication/266764781_Product_Placement_Redefined/links/543ba7ac0cf2d6698be30da2.pdf

Chitu, I. B. & Tecau, A. S. (2010). Product placement as a form of advertainment. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*, 3, 23-26. Recuperado de <http://webbut.unitbv.ro/bu2010/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/023%20Chitu%20Tecau.pdf>

Christopher, M. (1996). From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice: applied marketing science*, 2(1), 55-66. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000007>

Cimarro, J. F. (1997). *Producción, gestión y distribución del teatro*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores.

Citro, S. (2001). El Cuerpo emotivo: del ritual al teatro. En Matoso, E. (coord.), *Imagen y representación del cuerpo*. Serie Ficha de Cátedra, Teoría General del Movimiento. Buenos Aires: Publicaciones de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires, 19-34. Recuperado de http://www.academia.edu/download/41354197/Citro_Silvia-El_cuerpo_emotivo._Del_ritual_al_teatro.pdf

Clarín (28 de marzo de 2010). *EL COLOR DEL DINERO. El Francés y el Citi levantan el telón*. Argentina: Clarín. Recuperado de https://www.clarin.com/ediciones-antteriores/frances-citi-levantan-telon_0_HJ7ZlkD0pte.html

- Clotas, P. (2003). *Técnicas de patrocinio y de captación de recursos externos*. Barcelona: UB Virtual.
- Club Ligeresa (6 de marzo de 2014). *Spot Ligeresa con Alejandra (sic.) Jiménez. #yosoydelasque* [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Y8ij4NhgnFE>
- Cluetrain Manifesto (1999). *Cluetrain*. Recuperado de <https://www.cluetrain.com/>
- Cobo, A. L. (2007). Por caminos de piedra, charcos y olvido: repertorios de la cultura universal: las Misiones Pedagógicas de la II República española. *Pandora: revue d'etudes hispaniques*, (7), 83-98. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2925723.pdf>
- Coca-Cola España (28 de marzo de 2017). *Ernesto Caballero se alza con el XI Premio Valle-Inclán de teatro*. España: Coca-Cola España. Recuperado de <https://www.cocacolaespana.es/historias/ernesto-caballero-premio-valle-inclan>
- Colomer, J. (2011). La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 1(12), 113-131. DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2011.i12.08>
- Colomer, J. (2016). *Análisis de la situación de las artes escénicas en España*. Madrid: Academia de las Artes Escénicas de España.
- Conde, L. G. (2017). Didascalías: la piel del teatro. *Estudios de Teoría Literaria-Revista digital: artes, letras y humanidades*, 6(11), 81-93. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/72272>
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438. Recuperado de https://research.utwente.nl/files/6496532/marketing_mix.pdf
- Consuegra, M. (30 de octubre de 2014). *Mahou Sin presenta "Teatros Con Sabor"-#ConAmigos*. España: Estrenos Cinema. Recuperado de <http://www.estrenoscinema.es/2014/10/mahou-sin-presenta-teatros-con-sabor-conamigos.html>
- Control Publicidad (26 de enero de 2007). *El Teatro Calderón, ahora Häagen Dazs*. España: Control publicidad. Recuperado de <https://controlpublicidad.com/el-teatro-calderon-ahora-haagen-dazs/el-teatro-calderon-ahora-haagen-dazs/>
- Control Publicidad (15 de octubre de 2008). *MySpace da nombre a un teatro*. España: Control publicidad. Recuperado de <https://controlpublicidad.com/empresas-y-negocios-publicidad/myspace-da-nombre-a-un-teatro/>

- Control Publicidad (28 de mayo de 2010a). *Galp emite un spot en directo*. España: Control publicidad. Recuperado de <http://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/galp-emite-un-spot-en-directo/>
- Control Publicidad (23 de julio de 2010b). *La Fura y KH7, unidos por las manchas*. España: Control publicidad. Recuperado de <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/la-fura-y-kh7-unidos-por-las-manchas/>
- Control Publicidad (14 de junio de 2013). *Microteatro en el Fiat 500*. España: Control Publicidad. Recuperado de <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/micro-teatro-en-el-fiat-500/>
- Corniani, M. (2001). Product placement and brand equity. *Symphony: Emerging Issues in Management*, (1), 66-82. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4468/2001.1.07corniani>
- Corredoira, L. (1991). *Mecenas en pantalla*. Barcelona: Ediciones del Drac.
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Costa-Sánchez, C. (2014). Storytelling e audiovisualização da comunicação corporativa: as chaves da campanha “Gracias por elegirnos” (Balay). *Organicom*, 11(20), 162-176. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139228>
- Costa-Sánchez, C. (2014). El cambio que viene. Audiovisual branded content. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 84-93. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099/audiovisual-branded-content/>
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment - the case "my nutella the community". *European Journal of Marketing*, 40(9), 1087-1105. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560610681023>
- Covaleski, R. (2009). *Cinema, publicidade, interfaces*. Sao Paulo: Maxi Editora.
- Covaleski, R. (2010). *Publicidade híbrida*. Sao Paulo: Maxi Editora.
- Covaleski, R. (2015). Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. *Comunicação Mídia e Consumo*, 12(34), 107-123. Recuperado de <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/880/493>
- Cowen, T. (1996). Why I do not believe in the cost-disease. *Journal of cultural Economics*, 20(3), 207-214. DOI: 10.1007/s10824-005-7214-1
- Cowley, E. & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98. DOI: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370107>

- Cristófol-Rodríguez, F. J., Galmés-Cerezo, M., & Cristófol-Rodríguez, C. (2019). La creación de eventos integrados: El caso Cervezas Victoria en el Carnaval de Málaga. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 10(2), 63-71. DOI: 10.14198/MEDCOM2019.10.2.12
- Cruz Fajardo, M. (2014). El consumo y la publicidad en el contexto de la industria cultural. *El artista: revista de investigaciones en música y artes plásticas*, (11), 300-320.
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87432695017>
- Cuadrado García, M. & Berenguer Contrí, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cuadrado García, M. & Pérez Cabañero, C. (2007). La gestión de la programación teatral en España. *Investigaciones europeas de dirección de la empresa (IEDEE)*, 13(1), 79-89.
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2361109.pdf>
- Cubero, J., Carvalho, J. L., Casas, L. M., & Luengo, R. (2018). Actualidad en investigación mediante análisis cualitativo y mixto. *Campo Abierto. Revista de Educación*, 37(1), 1-4.
Recuperado de <https://relatec.unex.es/revistas/index.php/campoabierto/article/download/3270/2191>
- Cuenca Amigo, J. C. (2008). El ocio líquido. Un nuevo paradigma de experiencia. En M. J. Monteagudo Sánchez (coord.), *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio. Documentos de Estudios de Ocio*. 35. Bilbao: Universidad de Deusto.
Recuperado de <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio35.pdf#page=17>
- Cuesta, I. (31 de octubre de 2014). 'Hanky Panky', el debut en el teatro del cineasta Daniel Sánchez Arévalo. España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2014/10/29/actualidad/1414582299_469185.html
- Cummings, J. (2008). Trade mark registered: Sponsorship within the Australian Indie music festival scene. *Continuum*, 22(5), 675-685. DOI: <https://doi.org/10.1080/10304310802311642>
- Cutlip, S. M. & Broom, G. M. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Davtyan, D. & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70, 160-167. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.023>

- De Aguilera, J., Baños, M., & Ramírez, F. J. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO14, Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 26-57. DOI: 10.7195/ri14.v14i1.890
- De Aguilera, J. & Baños, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC Editorial.
- De Aguilera, M. (2014). Cambian las comunicaciones, cambian los conceptos con los que entenderlas. Necesidad de nuevas categorías. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 98, 10-12. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero098/necesidad-de-nuevas-categorias/>
- De Andrés, A. J. (1993). *Mecenazgo y patrocinio: las claves del marketing del siglo XXI*. Madrid: Editmex.
- De Assis Furtado, J. (2014). Publicidad y Branded entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento. *adComunica*, (7), 87-106. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.6>
- De Jesús, D. (17 de mayo de 2017). *La Malhablada inaugura "ExperiMenta el Sabor Mahou" en Salamanca*. España: *La Tribuna de Salamanca*. Recuperado de <https://www.tribunasalamanca.com/noticias/la-malhablada-inaugura-experimenta-el-sabor-mahou-en-salamanca/1495015633>
- De la Fuente, D. H. (2015). Dioniso en Platón: presencia y ausencia del dios de la máscara. *Isegoría*, (52), 365-384. DOI: 10.3989/isegoria.2015.052.17
- De Marinis, M. (1988). *El nuevo teatro 1947-1970*. Barcelona: Paidós.
- De Marinis, M. (1997). *Comprender el teatro: lineamientos de una nueva teatrología*. Buenos Aires: Editorial Galerna.
- De Miguel Reboles, M. T. (1998). La teatralidad en la Institutio oratoria: Orígenes del teatro moderno. En Quintiliano, historia y actualidad de la retórica: actas del Congreso Quintiliano: historia y actualidad de la retórica: XIX Centenario de la "Institutio Oratoria", 1229-1240. Instituto de Estudios Riojanos. Recuperado de <https://revistas.uva.es/index.php/minerva/article/download/2900/2318>
- De Miguel Zamora, M. & Cuervas-Mons, F. T. (2018). *Storytelling y Storydoing*: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. En F. García García, F. Tur Viñes, I. Arroyo Almaraz, L. Rodrigo Martín (coords.), *Creatividad en publicidad: Del impacto al comparto*, 215-232. Madrid: Dykinson. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553763>

- De Salas Nestares, M. I. & Pérez, R. A. (2010). La aplicación de la nueva teoría estratégica al campo de la comunicación empresarial: el hombre relacional clave en el actual posicionamiento de marca. *Fisec-Estrategias*, 5(13), 49-62. Recuperado de <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1262>
- De Salas Carola, N. (2016). *Brand soul. Del corazón de las personas, al alma de las marcas*. Madrid: LID Editorial.
- De Toro, F. (1987). *Semiótica del teatro: del texto a la puesta en escena (Vol. 2)*. Buenos Aires: Editorial Galerna.
- De Toro, A. (1990). *Hacia un modelo para el teatro postmoderno*. Augsburg: Institut für Spanien- und Lateinamerikastudien (ISLA), Universität Augsburg.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La marca.
- Del Campo, C. (6 de junio de 2019). *Teatro clásico en un Mercedes Benz, la novedad más original del Festival de Almagro*. España: Cadena SER. Recuperado de https://cadenaser.com/emisora/2019/06/06/ser_ciudad_real/1559823076_952059.html
- Del Moral Pérez, M. E., Villalustre Martínez, L., & Neira Piñeiro, M. R. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 47-62. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.3>
- Del Moral Pérez, M. E., Villalustre Martínez, L., & Neira Piñeiro, M. R. (2017). Competencias comunicativas y digitales impulsadas en escuelas rurales elaborando digital storytelling. *Aula Abierta*, 45(1), 15-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.17811/rifie.45.2017.15-24>
- Del Pino Romero, C. (2006). El 'brand placement' en seis series españolas. De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico. *Revista Latina de Comunicación social*, 61, 1-17. Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9708>
- Del Pino Romero, C. & Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Del Pino Romero, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 16, 299-309. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10016/9707>
- Del Pino Romero, C. & Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer: Revista de estudios de*

- comunicación*, 22, 341-367. Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9626/?sequence=1>
- Del Pino Romero, C. & Reinares Lara, R. (2013). Evaluación y eficacia del *branded content*: un estudio empírico. *Questiones publicitarias*, 18, 160-177. DOI: 10.5565/rev/qp.45
- Delattre, E. (2008). Les nouveaux territoires du placement de marques. *Revue Française du Marketing*, (216), 63-72. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/202684426?accountid=14568>
- Delattre, E. & Colovic, A. (2009) Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs. *International Journal of Advertising*, 28(5), 807-842. DOI: 10.2501/S0265048709200916
- Delgado, M. & Humm-Delgado, D. (2017). Las artes escénicas y el empoderamiento de jóvenes discapacitados. *Pedagogía social: revista interuniversitaria*, (30), 111-126. DOI: 10. SE7179/PSRI_2017.30.08
- Delgado-Ballester, E. & Fernández-Sabiote, E. (2016). "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 115-131. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34, 1, 42-48. DOI: <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>
- Derrida, J. (1969). El teatro de la crueldad y la clausura de la representación. *Ideas y Valores*, (32-34), 5-31. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/idval/article/download/28954/29233>
- Diago, M. V. (1990). Lope de Rueda y los orígenes del teatro profesional. *Crítico*, 50, 41-65. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/literatura/criticon/PDF/050/050_041.pdf
- Díaz, S. (2009). El teatro como ámbito de resistencia: identidad, inmigración y exilio. *Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM*, (18). Recuperado de <https://journals.openedition.org/alhim/3301>
- Díaz Anichtchenko, C. & Breva Franch, E. (2017). El patrocinio en la era del branded content. *Pensar la Publicidad*, 11, 101-120. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.56396>
- Díaz-Morilla, P. (2018). Performance, activismo y cambio social: El trabajo de Yolanda Domínguez. En A. Sedeño-Valdellós (coord.), *Arte, activismo y comunicación en el ámbito académico*, 163-179. Madrid: Dykinson.
- Díaz-Morilla, P. & Castro-Martínez, A. (2018). Nuevas fórmulas de aplicación del branded content en microteatro. En J. Herrero & M. Trenta (coords.), *Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios*, 1698-1717. La Laguna: Cuadernos Artesanos

- Universidad de La Laguna. DOI: 10.4185/cil2018-090. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/18SLCS/2018_libro2/090_Diaz.pdf
- Díaz-Morilla, P., Castro-Martínez, A., & Victoria Mas, J. S. (2019). Nuevas formas publicitarias en las artes escénicas españolas: del Teatro Häagen-Dazs al Teatro Cofidis. En J. M. Albalad Aiguabella, L. Busto Salinas, & V. Muñiz Zúñiga (coords.), *Nuevos lenguajes de lo audiovisual*, 147-163. Barcelona: Gedisa.
- Díez Borque, J. M. (1983). *Historia del teatro en España. Tomo I*. Madrid: Taurus.
- Díez Álvarez, C. (2013). De lo “Inter” a lo “Trans”. Nuevas poéticas y fronteras de la teatralidad y la narración (Estudio del texto Los Reyes, de Julio Cortázar). En R. Alemany Ferrer & F. Chico-Rico (coords.), *Literatura i espectacle*, 163-172. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcht392>
- Diputación de Jaén (2019). *Marca Jaén*. España: *Diputación de Jaén*. Recuperado de <https://www.dipujaen.es/informacion-ciudadana/identidad-corporativa/marca-jaen/>
- Dixon, D., Rogers, J., & Eggleston, P. (2012). Between Worlds: Report for NESTA on MIT/Punchdrunk Theatre Sleep No More Digital R&D Project. Digital R & D Fund for the Arts. Londres: Nesta.
- Domingo, G. & Martorell, C. (2011). Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. *Trípodos*. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, (28), 13-24. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247469>
- Dooley, L. (2002). Case study research and theory building. *Advances in Developing in Human Resources*, 4 (3), 335-354. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.418.668&rep=rep1&type=pdf>
- Dubatti, J. (2010). Filosofía del Teatro: fundamentos y corolarios. *Gestos*, 25(50), 53–81. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/894054543?pq-origsite=primo>
- Dubatti, J. (2015). Hacia una cartografía teatral radicante y un pensamiento calcografiado. *Gestos*, 30(60), 47-58. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1790311271?accountid=14568>
- Dussel, E. (2004). Sistema mundo y transmodernidad. *Modernidades coloniales*, 201-226. Recuperado de http://www.academia.edu/download/33438876/Modernidades_coloniales.pdf#page=201

- Dutton, W. H. (2009). The fifth estate emerging through the network of networks. *Prometheus*, 27(1), 1-15. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08109020802657453>
- Duvignaud, J. (1966). *Sociología del teatro: ensayo sobre las sombras colectivas*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Eckler, P. & Rodgers, S. (2014). Viral advertising: a conceptualization. En H. Cheng (coord.), *The handbook of international advertising research*, 184-202. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118378465>
- Eco, U. (1993). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- Edmonson, C. R. (2018). *Under the Influence: Drinking and Immersion in New York City Theatre and Popular Entertainment, 1850 to Present* (tesis doctoral). City University of New York, New York. Recuperado de https://academicworks.cuny.edu/gc_etds/2616
- Eguizábal, R. (2018) Arte y publicidad. *Pensar la publicidad*, 12, 11-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.60918>
- Eisend, M. & Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6), 906-921. DOI: 10.1007/s11747-010-0224-3
- El Cultural (18 de septiembre de 2012). *Microteatro por Calle 13*. España: *El Cultural*. Recuperado de <https://elcultural.com/Microteatro-por-Calle-13>
- El Economista (13 de enero de 2017). *El gigante ABInbev compra la española Cervezas La Virgen*. España: *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8080577/01/17/El-gigante-ABInbev-compra-la-espanola-Cervezas-La-Virgen.html>
- El Mundo (5 de enero de 2012). *Cuatro 'cuela' anuncios virtuales en la serie estadounidense Mentecriminales*. España: *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/05/comunicacion/1325785220.html>
- El Mundo (22 de junio de 2012). *La empresa de seguros Caser dará su nombre al teatro Calderón*. España: *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/22/madrid/1340378877.html>
- El Mundo (30 de mayo de 2014). *Entra cuerdo y sal loco*. España: *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/tendencias/2014/05/30/53880b67268e3e81648b456b.html>

- El Mundo (9 de octubre de 2018). *'Garage', una obra teatral hecha por las trabajadoras de la fábrica de PSA Vigo*. España: *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/motor/2018/10/09/5bbc792346163fb0368b4664.html>
- El País (2 de junio de 2016). *La estación de Sol recupera su nombre y pierde el 'apellido' Vodafone*. España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/ccaa/2016/06/01/madrid/1464772817_857166.html
- El País (22 de noviembre de 2019). *Victoria's Secret cancela oficialmente su desfile y anuncia una evolución de la marca*. España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/11/22/gente/1574412098_714456.html
- El Programa de la publicidad (19 de septiembre de 2012). *Sra Rushmore y Calle 13 crean "Microteatro por Calle 13", con motivo del 13 aniversario del canal*. España: *El programa de la publicidad*. Recuperado de <http://www.programapublicidad.com/sra-rushmore-y-calle-13-crean-microteatro-por-calle-13-con-motivo-del-13-aniversario-del-canal/>
- El Programa de la publicidad (25 de septiembre de 2014). *VCCP Spain crea una campaña de publicidad nueva para la tablet Acer Aspire Switch 10*. España: *El programa de la publicidad*. Recuperado de <http://www.programapublicidad.com/vccp-spain-crea-una-campana-de-publicidad-nueva-para-la-tablet-acer-aspire-switch-10/>
- El Publicista (23 de junio de 2017). *Ron Barceló estrena su primer corto rodado en Desalia por Ernesto Sevilla*. España: *El Publicista*. Recuperado de <https://www.elpublicista.es/anunciantes/ron-barcelo-estrena-primer-corto-rodado-desalia-ernesto-sevilla>
- El Publicista (2018). Los mejores del 2017. *El Publicista*, 378, 18-33.
- El Publicista (10 de enero de 2019). *Nace el primer teatro solidario-energético de la mano de EDP y Teatro Gran Vía*. España: *El Publicista*. Recuperado de <https://www.elpublicista.es/eventos3/nace-primer-teatro-solidario-energetico-mano-edp-teatro-gran-via>
- Elidrissi, F. (19 de mayo de 2019). *El musical que se 'corona' en el Lara en la visibilización del colectivo LGTBI*. España: *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/madrid/2019/05/19/5cdff12921efa0802d8b4685.html>
- Elliott, S. (13 de octubre de 1994). *The media business: Advertising; In a 'Damn Yankees' revival, the Devil works on Madison Avenue*. EEUU: *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/1994/10/13/business/media-business-advertising-damn-yankees-revival-devil-works-madison-avenue.html>

Elliott, S. (7 de febrero de 1997). *Reebok's Suit Over 'Jerry Maguire' Shows Risks of Product placement*. EEUU: *The New York Times*. Recuperado de

<https://www.nytimes.com/1997/02/07/business/reebok-s-suit-over-jerry-maguire-shows-risks-of-product-placement.html>

Elliott, S. (22 de abril de 2005). *On Broadway, ads now get to play cameo roles*. EEUU: *The New York Times*. Recuperado de

<https://www.nytimes.com/2005/04/22/business/media/on-broadway-ads-now-get-to-play-cameo-roles.html>

Elliott, S. (28 de febrero de 2013). *A Shared History in Detroit Is an Ad Inspiration*. EEUU: *The New York Times*. Recuperado de

<https://www.nytimes.com/2013/03/01/business/a-shared-history-in-detroit-is-an-ad-inspiration.html>

elmuro (2019). *Filosofía*. España: elmuro. Recuperado de

<http://www.elmuro.es/#filosofia>

Emunah, R. (2013). *Acting for real: Drama therapy process, technique, and performance*.

Londres: Routledge.

Escribano Hernández, A. E. (2010). Usos de la literatura en la publicidad. *Pensar la Publicidad*,

4(2), 141-167. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38818389.pdf>

España (1988). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Publicado el 15 de noviembre de 1988. Madrid: BOE. Última modificación 28 de marzo de 2014.

Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>

España (1999). Ley 22/1999, de 7 de junio, modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio.

Publicado el 8 de junio de 1999. Madrid: BOE. Última modificación 15 de junio de

2005. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1999/BOE-A-1999-12694-consolidado.pdf>

España (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Madrid:

BOE. Publicado el 1 de abril de 2010. Recuperado de

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>

Esslin, M. (2007). Aristóteles y los publicistas: El anuncio de televisión como forma

dramática. *Pensar la publicidad*, 1, 1, 83-97. Recuperado de

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14736/1/Arist%C3%B3teles%20y%20los%20publicistas.pdf>

Estrella Damm (2019). *Estrella Damm: Películas*. España: Estrella Damm. Recuperado de

<https://www.estrelladamm.com/peliculas>

- Europa Press (29 de abril de 2011). *Catorce internos de la prisión de Zuera representarán una obra en el Teatro del Mercado*. España: Europa Press. Recuperado de <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-catorce-internos-prision-zuera-representaran-obra-teatro-mercado-20110429144738.html>
- Europa Press (7 de marzo de 2014). *Ligeresa aporta una donación recaudada en su espectáculo 'Monólogos' a la Fundación Ana Bella*. España: Europa Press. Recuperado de <https://www.europapress.es/epsocial/rsc/noticia-rsc-ligeresa-aporta-donacion-recaudada-espectaculo-monologas-fundacion-ana-bella-20140307173856.html>
- Europa Press (13 de abril de 2016). *El Teatro Alcázar seguirá llamándose Teatro Cofidis Alcázar*. España: Europa Press. Recuperado de <https://www.europapress.es/cultura/noticia-teatro-alcazar-seguira-llamandose-teatro-cofidis-alcazar-20160413170327.html>
- Europa Press (25 de mayo de 2017). *La Diputación entrega un galardón especial 'Jaén, paraíso interior' a Danza Mobile*. España: EuropaPress. Recuperado de <https://www.europapress.es/andalucia/mas-jaen-00988/noticia-diputacion-entrega-galardon-especial-jaen-paraíso-interior-danza-mobile-20170525164129.html>
- Europa Press (3 de abril de 2018). *Fundación Unicaja renueva su colaboración con la Temporada Lírica del Teatro Cervantes de Málaga*. España: Europa Press. Recuperado de <https://www.europapress.es/andalucia/fundacion-unicaja-01059/noticia-fundacion-unicaja-renueva-colaboracion-temporada-lirica-teatro-cervantes-malaga-20180403143459.html>
- Europa Press (10 de enero de 2019a). *El nuevo Teatro EDP Gran Vía, pionero en medir la energía y las sensaciones que genera la obra en el espectador*. España: Europa Press. Recuperado de <https://www.europapress.es/madrid/noticia-nuevo-teatro-edp-gran-via-pionero-medir-energia-sensaciones-genera-obra-espectador-20190110133841.html>
- Europa Press (29 de mayo de 2019b). *Valladolid acoge el rodaje de la serie china 'Spain Passion'*. España: Europa Press. Recuperado de <https://www.europapress.es/turismo/destino-espana/turismo-urbano/noticia-valladolid-acoge-rodaje-serie-china-spain-passion-20190529162933.html>
- Evento Plus (28 de febrero de 2008). *Campaña de marketing experiencial de IKEA, ¡Ponte cómodo!* España: Evento Plus. Recuperado de <https://www.eventoplus.com/noticias/campa--a-de-marketing-experiencial-de-ikea--a-----a----ponte-c--modo-/>

- FACUA (2018). *Persuasores ocultos*. España: FACUA. Recuperado de <https://www.facua.org/persuasoresocultos/>
- Fanjul, S. C. (15 de octubre de 2016). *¿Por qué llevas esa camiseta si no sabes qué significa?* España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/10/13/tentaciones/1476372163_592475.html
- Fayolle, L. (2012). *Le placement de produits et l'image de marque: le cas des concerts de musique* (tesis doctoral). Université Jean Moulin Lyon 3, Lyon. Recuperado de <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00814832/document>
- Fayolle, L., Capelli, S., & Sabadie, W. (2012). Placement de marque interactif et image de marque: le cas des concerts. En XXVIIIème congrès international de l'Association Française du Marketing, May 2012, Brest, Francia. Recuperado de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00685324>
- Featherstone, M. (1996). Localismo, globalismo e identidade cultural. *Sociedade e Estado*, 11 (1), 1-45. Recuperado de <http://www.fhuc.unl.edu.ar/sociologia/paginas/biblioteca/archivos/Featherstone.pdf>
- Fernán Almerich, S. (2009). El Naming right en Patrocinio Deportivo. En I. De Salas Nestares (coord.), *Tendencias de Marca*, 100-125. Valencia: CEU Cardenal Herrera.
- Féral, J. (2004). *Teatro, teoría y práctica: más allá de las fronteras*. Buenos Aires: Editorial Galerna.
- Fernández, C. (2013). Antecedentes e historia del teatro comunitario argentino contemporáneo: Los inicios de un movimiento. *Aisthesis*, (54), 147-174. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-71812013000200008>
- Fernández, C. N. (2017). Hacia una poética de los objetos teatrales: el caso de la comedia de Aristófanes. *Perífrasis. Revista de Literatura, Teoría y Crítica*, 8(16), 117-133. DOI: <http://dx.doi.org/10.25025/perifrasis20178.16.07>
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Fernández Gómez, J. D. & García Candón, P. (2009). Nuevas tecnologías, hibridación de formatos y cambios en la estructura publicitaria: redefiniendo el oficio publicitario. En La metamorfosis del espacio mediático. V Congreso Internacional Comunicación y Realidad, 719-727. Barcelona: Universidad Ramón Llull. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/31942>

Fernández-Lores, S. & López-Rúa, M. D. G. (2014). Comunicación y marketing de contenidos.

En T. Pintado Blanco & J. Sánchez Herrera (coords.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*, 211-246. Madrid: ESIC Editorial.

Fernández Palacios, J. (4 de junio de 2017). *Entrevista a Ignacio López, director de la compañía*

Impromadrid Teatro. España: *Teatro a teatro*. Recuperado de

<http://www.teatroateatro.com/entrevista-a-ignacio-lopez-director-de-la-compania-impromadrid-teatro/>

Fernández Rodríguez, C. & Alonso Benito, L. E. (2010). Consumo e hipermodernidad: una revisión de la teoría de Gilles Lipovetsky. *Anuario Filosófico*, XLIII, 2, 325-351.

Recuperado de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/22832>

Fernández Rodríguez, C. J. & Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural: Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista internacional de sociología (RIS)*, 69(3), 585-606. DOI: 10.3989/ris.20

Fernández Rodríguez, M., Guerra Mora, P., & Begara Iglesias, O. (2013). El teatro como instrumento terapéutico en la rehabilitación psicosocial. *Norte de salud mental*, (46),

82-88. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4695880.pdf>

Fernández Soria, J. M. (1997). "Teatro para el pueblo" y educación popular en la Segunda

República: ¿Un "dirigismo para la libertad"? *Revista española de pedagogía*, 79-101.

Recuperado de

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/7125/4TeatroParaElPueblo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández Souto, A. B. (2006). Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 48 (196), 159-170. Recuperado de

<https://core.ac.uk/download/pdf/25649322.pdf>

Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro (2019). España: *Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro*. Recuperado de

<https://www.festivaldealmagro.com/es/espacio/46/teatro-de-sus-mercedes/>

FIAP (2019). *Categorías*. Argentina: FIAP. Recuperado de <http://www.fiapawards.com/>

Figueroa Castro, Ó. (2014). "Los orígenes del teatro" (*Nāṭyopatti*). Traducción anotada del primer libro del *Nāṭyaśāstra*. *Nova Tellus*, 32(1), 155-182. Recuperado

de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59137776012>

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin:

Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-540-88349-4>

- Formoso Barro, M. J. (2015). Narrativas transmedia en las series de ficción. El caso de Ciega a Citas y Sin identidad. En R. Rodríguez-Ferrándiz & V. Tur-Viñes (coords), *Narraciones sin fronteras: transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 81, 41-59. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. DOI: 10.4185/cac81
- Formoso Barro, M. J., Sanjuán Pérez, A., & Martínez Costa, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la Publicidad*, 10, 13-25. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.53771>
- Fotogramas (4 de noviembre de 2013). Spike Jonze dirige el videoclip 'Afterlife' de Arcade Fire. España: Fotogramas. Recuperado de <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a522301/spike-jonze-dirige-el-clip-afterlife-de-arcade-fire/>
- Fraiz, J. A. & Alén, E. (2003). Patrocinio. En E. Bigné (coord.), *Promoción comercial*, 399-426. Madrid: ESIC Editorial.
- Francioli, C. (2016). La aplicación de criterios de gestión empresarial y sostenibilidad en la industria teatral española. *Publicaciones didácticas*, 70, 393-409. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11201/149880>
- Franco, M. (20 de octubre de 2008). La compañía Atalaya llevará el teatro hasta el asentamiento chabolista de El Vacie. España: 20 minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/418884/0/teatro/vacie/chabolista/>
- Fratini, R. (2009). El cuerpo del público entre murmullo y Apocalipsis. En I. Duarte & R. Bernat (eds.). *Querido público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans*, 225-244.
- Freire Sánchez, A. (2017). *¿Cómo crear un "storytelling" de marca?: de la teoría a la práctica profesional*. Barcelona: Editorial UOC.
- Frey, B. S. & Serna, A. (1993). La economía del arte: un nuevo campo de investigación. *Revista de Derecho financiero y de Hacienda Pública*, 43, 1195-1208. Recuperado de https://www.bsfrey.ch/articles/C_233_1993.pdf
- Frey, B. S. (1994). *La economía del arte*. Barcelona: La Caixa Servicio de Estudios.
- Fricker, K. (2015). The Futures of Theatre Criticism. *Canadian Theatre Review*, 163, 49-53. Recuperado de <https://ctr.utpjournals.press/doi/full/10.3138/ctr.163.010>
- Friedman, M. (1985). The changing language of a consumer society: Brand name usage in popular American novels in the postwar era. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 927-938. DOI: <https://doi.org/10.1086/209027>

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31. Recuperado de

<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/21/1/1/1853712>

Fundación Caja Mediterráneo (2019). *Se abre el plazo de participación para la III Campaña de Teatro Amateur*. España: Fundación Caja Mediterráneo. Recuperado de

<http://www.cajamediterraneo.es/se-abre-el-plazo-de-participacion-para-la-iii-campana-de-teatro-amateur/>

Fundación Coca-Cola (2019a). *Otros proyectos*. España: Fundación Coca-Cola. Recuperado de

<https://www.fundacioncocacola.com/otrosproyectos>

Fundación Coca-Cola (2019b). *Premios "Buero" de Teatro Joven*. España: Fundación Coca-Cola. Recuperado de

<https://www.fundacioncocacola.com/premiosbuero/queson/certamendeteatro>

Fundación Unicaja (2019). *Cultura*. España: Fundación Unicaja. Recuperado de

<https://www.fundacionunicaja.com/cultura/>

Galician, M. L. & Bourdeau, P. G. (2004). The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement "heroic" brand images. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 15-36. DOI: 10.1300/J057v10n01_03

Gallego, J. (2016). La asamblea, el teatro y el pensamiento de la decisión en la democracia ateniense. *Nova tellus*, 34(1), 13-54. DOI: 10.19130/iifl.nt.2016.33.2.707

Galmés Cerezo, M. & Victoria Mas, J. S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 15-34. DOI:

http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPJ.2012.v6.n1.38654

Ganga, J. (11 de noviembre de 2015). *Soleá Morente y Natalia de Molina, en busca de la 'it girl'*. España: *El País* Tentaciones. Recuperado de

https://elpais.com/elpais/2015/11/10/tentaciones/1447177551_382092.html

Garboua, L. L. & Montmarquette, C. (1996). A microeconomic study of theatre demand. *Journal of cultural economics*, 20(1), 25-50. DOI: 10.1007/s10824-005-5050-y

García, A. & Jiménez, J. (4 de abril de 2005). *El nuevo Rialto se llamará Teatro Movistar dos años*. España: *20 minutos*. Recuperado de

<https://www.20minutos.es/noticia/14343/0/rialto/TEATRO/MOVISTAR/#xtor=AD-15&xts=467263>

García, E. (8 de mayo de 2014). *Tanqueray Stage presenta "Confesiones de un bartender"*.

España: *Marie Claire*. Recuperado de <https://www.marie->

[claire.es/celebs/celebrities/articulo/tanqueray-stage-presenta-confesiones-de-un-bartender-161399538839](http://www.claire.es/celebs/celebrities/articulo/tanqueray-stage-presenta-confesiones-de-un-bartender-161399538839)

García, C. (18 de enero de 2019). *Los Velasco regresan a Finca La Estacada*. España: Cadena SER Castilla-La Mancha. Recuperado de https://cadenaser.com/emisora/2019/01/18/radio_tarancon/1547819018_705901.html

García Barrientos, J. L. (1988). Identificación y distancia: notas sobre la recepción teatral. En *Investigaciones semióticas II: lo cotidiano y lo teatral*, 181-196. Oviedo: Servicio de Publicaciones Universidad de Oviedo. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10261/12515>

García Barrientos, J. L. (2004). Teatro y narratividad. *Arbor* CLXXVII, 699-700, 509-524. Recuperado de http://www.academia.edu/download/37975738/teatro_y_narratividad.PDF

García Barrientos, J. L. (2012). *Cómo se comenta una obra de teatro*. Ciudad de México: Toma, Ediciones y Producciones Escénicas y Cinematográficas y Paso de Gato. Recuperado de https://www.academia.edu/39599777/Edici%C3%B3n_corregida_y_aumentada_C%C3%93MO_SE_COMENTA_UNA_OBRA_DE_TEATRO?email_work_card=title

García Canclini, N. (2010). *La sociedad sin relato: antropología y estética de la inminencia*. Buenos Aires: Katz Editores.

García Carrizo, J. (2014). La ciudad postmoderna como escenario de la comunicación publicitaria: ¿integración o contaminación visual publicitaria? Hacia una publicidad outdoors sostenible. *Arte y Ciudad*, (6), 125-154. Recuperado de <http://www.arteyciudad.com/revista/index.php/num1/article/download/194/232>

García García, F. & Rajas, M. (2011). La era de las convergencias narrativas. En F. García García & M. Rajas (coords.), *Narrativas audiovisuales: mediación y convergencia*. ICONO14, 9-12. Recuperado de <https://docplayer.es/63502203-Narrativas-audiovisuales-mediacion-y-convergencia-francisco-garcia-garcia-y-mario-rajas-coordinadores.html>

García López, J. (2011). El efecto límite de la seducción publicitaria. *Vivat Academia*, (115), 119-137. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.115.119-137>

García López, J. (2016). *Dispublicitados, los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Murcia: Editum, ediciones de la Universidad de Murcia.

García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Geertz, C. (2001). Juego profundo: notas sobre la riña de gallos en Bali. La interpretación de las culturas, 339-372.

- Gerrard, B., Parent, M. M., & Slack, T. (2007). What drives the value of stadium naming rights? A hedonic-pricing approach to the valuation of sporting intangible assets. *International Journal of Sport Finance*, 2(1), 10-24. Recuperado de http://www.academia.edu/download/40973333/Stadium_Naming_Rights_Final_Oct_2_2006.pdf
- Gibbons, J. (2011). *Art and advertising*. Londres: I. B. Tauris.
- Gibson, B., Redker, C., & Zimmerman, I. (2014). Conscious and nonconscious effects of product placement: Brand recall and active persuasion knowledge affect brand attitudes and brand self-identification differently. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(1), 1-19. DOI: 10.1037/a0032594
- Gideon Reeling (16 de marzo de 2019). *Clients*. Reino Unido: *Gideon Reeling*. Recuperado de <http://gideonreeling.co.uk/clients>
- Gies, D. T. (1996). *El teatro en la España del siglo XIX*. Madrid: Ediciones Akal.
- Gil Flores, J., Rodríguez Gómez, G., & García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Aljibe.
- Gil Fombellida, M. del C. (2003). *Rivas Cherif, Margarita Xirgu y el teatro de la II República*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Gill, R. (2011). Corporate storytelling as an effective internal public relations strategy. *International business and management*, 3(1), 17-25. DOI: 10.3968/j.ibm.1923842820110301.107
- Gil-Soldevilla, S. & Antón-Carrillo, E. (2018). La representación de la crisis española en la publicidad. El caso de "Despertar" (Campofrío, 2015). *Área Abierta, Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 18, 2, 293-308. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.57347>
- Giménez, G. (2016). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Guadalajara: Iteso.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia storytelling: Imagery, shapes and techniques*. Pittsburgh: ETC Press.
- Gisbert, P. (2015). *Mierda bonita. Escritos para el Conde de Torrefiel*. Segovia: La uña rota.
- Gloor, S. (2014). Songs As Branding Platforms? A Historical Analysis of People, Places, and Products in Pop Music Lyrics. *MEIEA Journal*, 14, 1, 39-60. DOI: 10.25101/14.2
- Gociol, J. (2002). *Naomi Klein y el fin de las marcas*. Madrid: Campo de Ideas.
- Goddu, J. (17 de agosto de 2000). *Bustin' Out*. Estados Unidos: *Chicago Reader*. Recuperado de <https://www.chicagoreader.com/chicago/bustin-out/Content?oid=903055>
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

- Gómez Vázquez, J. (2018). La microtextualidad en el teatro breve actual: del teatro breve al microteatro español y su reverso con la microficción hispánica. *Epos: Revista de filología*, 33, 115-138. DOI: <https://doi.org/10.5944/epos.33.2017.19318>
- González, M. L. (2015). Ciudadanos espectadores: cuando la performance sucede en el espacio público. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación* N°XXIV, 16, 109-114. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=10993&id_libro=535
- González del Valle Brena, A. (2009). El emplazamiento de producto en la nueva directiva de servicios audiovisuales. *Comunicación y pluralismo*, (7), 9-30. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/50604498.pdf>
- González Ercoreca, T. (22 de junio de 2018). *La tecnología toma los escenarios*. España: Think Big Telefónica. Recuperado de <https://empresas.blogthinkbig.com/transfomacion-digital-de-los-escenarios/>
- González Requena, J. (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- González Ricoy, I. (2007). Ficciones culturales: Žižek, S. "En defensa de la intolerancia". *Astrolabio: revista internacional de filosofía*, (4), 157-164. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Astrolabio/article/viewFile/197619/264811>
- Goodenough, W. H., Kahn, J., Kroeber, A., Malinowski, B., Tylor, E. B., & White, L. A. (1975). *El concepto de cultura: textos fundamentales*. Barcelona: Anagrama.
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez Alvarado, M., Jiménez-Varea, J., López Rodríguez, F., & Pérez Gómez, M. A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Revista comunicación*, 1(9), 93-106. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/51388952.pdf>
- Gordillo, I. (2008). La Hibridación en las nuevas formas dramáticas y espectaculares del siglo XXI. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 6(1), 132-152. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/364/240>
- Gordon, C. (2013). Touching the spectator: intimacy, immersion, and the theater of the velvet rope. *Borrowers and Lenders: The Journal of Shakespeare and Appropriation*, 7(2), 1-12. Recuperado de https://www.academia.edu/2585214/Touching_the_Spectator_Intimacy_Immersion_and_the_Theater_of_the_Velvet_Rope?auto=download

- Grajales, T. A. (2007). El concepto de teatralidad. *Artes, la revista*, (13), 79-89. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2365713>
- Grandi, A. (18 de marzo de 2015). *Torino, una bottega del caffè dentro al Carignano*. Italia: *Il Sole 24 ore*. Recuperado de <https://st.ilssole24ore.com/art/food/2016-10-28/torino-bottega-caffe-dentro-carignano-134557.shtml?uud=ADSX6DIB>
- Graser, M. (2005). McDonald's buying way into hip-hop song lyrics. *Advertising Age*, 23. Recuperado de <https://adage.com/article/news/mcdonald-s-buying-hip-hop-song-lyrics/45413>
- Greenberg, C. (2006). *La pintura moderna y otros ensayos*. Madrid: Siruela.
- Grijelmo, Á. (2000). *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus.
- Grimson, A. (2008). Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad. *Tabula rasa*, 8, 45-67. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n8/n8a03.pdf>
- Grove, S. J. & Fisk, R. P. (1992). The service experience as theater. ACR North American Advances in Consumer Research, 19. En J. F. Sherry, Jr. & B. Sternthal (coords.), *Provo, UT: Association for Consumer Research*, 455-461. Recuperado de <http://acrwebsite.org/volumes/7341/volumes/v19/NA-19>
- Guarinos, V. (2008). Teatro, comunicación y nuevas tecnologías. *ICONO 14, Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10, 1-7. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28706/TeatroComunicacionYNuevasTecnologias.pdf?sequence=1>
- Guber, P. (2011) *Storytelling para el éxito*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Güell, P. (2008). ¿Qué se dice cuando se dice cultura? Notas sobre el nombre de un problema. *Revista de sociología*, 22, 37-64. DOI: 10.5354/0719-529X.2008.14476
- Guerra, A. (2008). Las misiones pedagógicas y la Barraca: la cultura en la II República. *Letra internacional*, 100, 5-12. Recuperado de <http://www.revistasculturales.com/articulos/90/letra-internacional/963/1/las-misiones-pedagogicas-y-la-barraca-la-cultura-en-la-ii-republica.html>
- Guerrero Navarro, D. (2015). *Cómic y Brand placement: Análisis de la presencia y estrategia de las marcas comerciales en el cómic literario y cinematográfico* (tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga. Recuperado de <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/10013>
- Guichot, E. (coord.) (2013). *Derecho de la comunicación*. Madrid: Iustel.
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-

59. Recuperado de
https://www.researchgate.net/profile/Kenneth_Lord/publication/254308969_Product_Placement_in_Movies_The_Effect_of_Prominence_and_Mode_on_Audience_Recall/links/56b8bb8c08ae44bb330d446d.pdf
- Gupta P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen M. L. (2000). Viewers' Evaluations of Product placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 41-52. DOI: 10.1080/10641734.2000.10505107
- Gutnik, L., Huang, T., Lin, J. B., & Schmidt, T. (2007). New trends in product placement. *Strategic Computing and Communication Technology*, 1-22. Recuperado de <http://www.academia.edu/download/32362617/D-placement.doc>
- Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Preuss, L. (2008). An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice? *Business Ethics: A European Review*, 17(2), 109-120. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00525.x>
- Hackley, C. & Hackley (de soltera Tiwsakul), R. A. (2012). Observations: Unpaid product placement: The elephant in the room in UK TV's new paid-for product placement market. *International Journal of Advertising*, 31(4), 703-718. DOI: 10.2501/IJA-31-4-703-718
- Halloran, T. (2014). *Romancing the brand: How brands create strong, intimate relationships with consumers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.007
- Haro Tecglen, E. (6 de noviembre de 1988). *¿Para que sirve el teatro?* España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/1988/11/06/cultura/594774003_850215.html
- Harris, M. (2000). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Barcelona: Crítica.
- Haug, H., Kaegi, S., & Wetzel, D. (2019). *Situation Rooms*. Alemania: *Rimini Protokoll*. Recuperado de <https://www.rimini-protokoll.de/website/en/project/situation-rooms>
- Hawthorne, C. (2002). *Volume discount. What has Baz Luhrmann done to La Bohème?* EEUU: *Slate*. Recuperado de <https://slate.com/culture/2002/10/what-has-baz-luhrmann-done-to-la-boheme.html>
- Hellín, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Editorial Visión Libros.

- Hermenegildo, A. (1987). Conflicto dramático vs. liturgia en el teatro medieval castellano: el Auto de los Reyes Magos. *Studia hispanica medievalia*, 51-59. Recuperado de <http://www.uqtr.ca/TEATRO/otros/artiHerme/45-1988Liturgia.pdf>
- Hern, A. (30 de mayo de 2019). *North Face criticised for replacing Wikipedia pics with branded shots*. Reino Unido: *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2019/may/30/north-face-criticised-for-replacing-wikipedia-pics-with-branded-shots>
- Hernández, R. (2017). El branded content o periodismo de marca, nueva fuente de ingresos para la prensa. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (35), 90-98. Recuperado de http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/04/Rocio_Hernandez.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Hernández-Santaolalla, V. (2010). "Up in the air": un product placement muy selecto. *Frame*, 6, 372-375. Recuperado de http://www.academia.edu/download/30318649/Up_in_the_Air._Un_product_placem_ent_muy_selecto.pdf
- Herrera-Usagre, M. (2011). El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (22), 141-172. DOI: <https://doi.org/10.5944/empiria.22.2011.852>
- Hoek, J., Gendall, P., Jeffcoat, M., & Orsman, D. (1997). Sponsorship and advertising: a comparison of their effects. *Journal of Marketing Communications*, 3(1), 21-32. DOI: <https://doi.org/10.1080/135272697346023>
- Holiday, S. J. (2015). *Where They Least Expect It: Product placement in Children's Picture Books* (tesis doctoral). Brigham Young University, Provo, Utah. Recuperado de https://scholarsarchive.byu.edu/etd/4434/?utm_source=scholarsarchive.byu.edu%2Fetd%2F4434&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Homer, P. M. (2009). Product placements. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-32. DOI: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380302>
- Homocrisis (2018). *Homocrisis*. España: Toshiba. Recuperado de <http://www.homocrisis.es>
- Honoré, C. (2005). *Elogio de la lentitud*. Barcelona: RBA Ediciones.
- Hontañón González, B. & Pericacho Gómez, F. J. (2015). Las misiones pedagógicas de la segunda República y la dictadura: naturaleza, evolución y problemática. En Actas del

- XVIII Coloquio de Historia de la Educación: Arte, literatura y educación, 186-197. Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5204794.pdf>
- Horrigan, D. (2009). Branded content: A new model for driving tourism via film and *branding* strategies. *Tourismos: An international multidisciplinary Journal of Tourism*, 4, 3, 51-65. Recuperado de <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/25419/>
- Hudson, S. & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725706777978703>
- Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- Huffington Post (15 de septiembre de 2017). 'yuTUBERS Live!' te da la posibilidad de conocer a tus 'youtubers' favoritos. España: *Huffington Post*. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/2017/09/15/youtubers-live-te-da-la-posibilidad-de-conocer-a-tus-youtubers-favoritos_a_23210330/
- Huyssen, A. (2011). *Modernismo después de la posmodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- I.A.B. Spain (2015). *Guía legal para branded content y figuras publicitarias afines*. IAB Spain. Recuperado de <https://iabspain.es/wp-content/uploads/GUIA-BRANDED-CONTENT-IAB-1.pdf>
- I.A.B. Spain (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. IAB Spain. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>
- Igartua Perosanz, J. J. & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- IKEA Info (3 de octubre de 2018). *El musical "Una corona para Claudia" se traslada durante un día a IKEA Goya*. España: *IKEA Info*. Recuperado de https://www.ikeainfo.com/prensa/nota.php?id_nota=795
- Impromadrid (2019). Impromadrid. España: *Impromadrid*. Recuperado de <http://www.impromadrid.com/empresas/#home>
- InfoAdex (2019). *Estudio InfoAdex: De la inversión publicitaria en España 2019*. España: *InfoAdex*. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/05/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>
- Islas-Carmona, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 11, 1, 29-39. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2709722.pdf>

Jackson, M. (27 de marzo de 2017). *Dirigiendo branded content: Sánchez Arévalo*. España:

Innovación audiovisual. Recuperado de

<https://innovacionaudiovisual.com/2017/03/27/dirigiendo-branded-content-sanchez-arevalo/>

Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultura del capitalismo avanzado*. Barcelona:

Paidós.

Jáuregui Atondo, R. (2009). Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social: ¿de qué hablamos? *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (79), 66-74. Recuperado de

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero079/reputacion-corporativa-rsc-sostenibilidad-accion-social%C2%85/>

Javier, J. (28 de agosto de 2017). *El boom del naming right en el ámbito teatral porteño*.

Argentina: José Cretazz. Recuperado de [http://josecrettaz.com/contenidos/el-boom-](http://josecrettaz.com/contenidos/el-boom-del-naming-right-en-el-ambito-teatral-porteno/)

[del-naming-right-en-el-ambito-teatral-porteno/](http://josecrettaz.com/contenidos/el-boom-del-naming-right-en-el-ambito-teatral-porteno/)

Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus.

Continuum, 24(6), 943-958. DOI: 10.1080/10304312.2010.510599

Jiménez-Marín, G. (2007). Macbeth: cuando la literatura se convierte en publicidad. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (5), 275-286.

Recuperado de

https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/14155/file_1.pdf?sequence=1

Jiménez-Varea, J., Garrido Lora, M., & Caro González, F. J. (2009). El cómic como soporte del emplazamiento de productos: el caso de las editoriales Marvel y DC. *Actas del I*

Congreso Internacional Brand Trends (13 p.). Valencia: CEU Universidad Cardenal

Herrera. Recuperado de

<http://www.academia.edu/download/2573223/4le42g0sg0x6yx5.pdf>

Johannes, A. (2005). Staging success. *Promo*, 19(1), 14. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/197421962>

Johnston, J. L. (2009). Branded entertainment: The old is new again and more complicated than ever. *Journal of Sponsorship*, 2(2), 170-175. Recuperado de

http://www.dglaw.com/images_user/newsalerts/Johnston_Branded%20Entertainment_Aug20081.pdf

Juárez, M. (2 de abril de 2019). *The Unlikely Story of Microsoft's Chief Storyteller*. [Blog Mario

Juárez]. Recuperado de [https://mario-juarez.com/new-blog/2019/4/2/the-unlikely-](https://mario-juarez.com/new-blog/2019/4/2/the-unlikely-story-of-microsofts-chief-storyteller)

[story-of-microsofts-chief-storyteller](https://mario-juarez.com/new-blog/2019/4/2/the-unlikely-story-of-microsofts-chief-storyteller)

- Jurado, E. A. R. (1987). Homero, precursor de la tragedia y de la comedia. *Minerva: Revista de filología clásica*, (1), 75-80. Recuperado de [http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/35693/5/revistas_uva_es_minerva_article_vew_3374_2760.pdf](http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/35693/5/revistas_uva_es_minerva_article_view_3374_2760.pdf)
- Karniouchina, E. V., Usley, C., & Erenburg, G. (2011). Do marketing media have life cycles? The case of product placement in movies. *Journal of Marketing*, 75(3), 27-48. DOI: 10.1509/jmkg.75.3.27
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49. DOI: 10.1080/10641734.1998.10505081
- Karrh, J. A., McKee, K., & Pardun, C. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149. DOI: 10.1017/S0021849903030198
- Katona, E. (2014). Teatros ambulantes en la Segunda República española. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, (5), 39-61. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5249376.pdf>
- Kennedy, M. (12 de abril de 2010). *Romeo and Juliet get Twitter treatment*. Reino Unido: *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/culture/2010/apr/12/shakespeare-twitter-such-tweet-sorrow>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155. DOI: 10.1080/13527260902757530
- Kim, J., Yoon, H. J., & Lee, S. Y. (2010). Integrating advertising and publicity. *Journal of Advertising*, 39 (1), 97-114. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/20720458>
- Klein, N. (2001). *No logo. El Poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Klein, N. (2007). *La doctrina del shock: el auge del capitalismo del desastre*. Barcelona: Paidós.
- Knöppel, M. (1999). *An analysis of "Product placement" as a strategic communication instrument: With particular regard to its effects on viewers of cinema and television film* (tesis doctoral). Bedey Media GmbH, Hamburgo. Recuperado de <http://www.diplom.de/e-book/217180/an-analysis-of-product-placement-as-a-strategic-communication-instrument>
- Koch, T. (17 de diciembre de 2018). *Una década perdida de artes escénicas*. España: *El País*. Recuperado de

https://elpais.com/cultura/2018/12/16/actualidad/1544978515_377101.html?id_exte_rno_rsoc=TW_CC

Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Bengaluru: Pearson Education India.

Kourovskaia, A. A. & Meenaghan, T. (2013). Assessing the financial impact of sponsorship investment. *Psychology & marketing*, 30(5), 417-430. DOI: 10.1002/mar

Kowzan, T. (1997). *El signo en el teatro: introducción a la semiología del arte del espectáculo*. Madrid: Arco Libros.

Kraaykamp, G., Van Eijck, K., & Ultee, W. (2010). *Status, class and culture in the Netherlands*. En T. Wing Chan (coord.), *Social status and cultural consumption*, 169-203. Cambridge: Cambridge Publishing. DOI: 10.1017/CBO9780511712036.007

Kuvita, T. & Karlíček, M. (2014). The risk of vampire effect in advertisements using celebrity endorsement. *Central European business review : CEBR*, 3(3), 16-22. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1647734057?accountid=14568>

La Casa Encendida (2017). *Planeta vulnerable*. España: *La casa encendida*. Recuperado de <https://www.lacasaencendida.es/escenicas/planeta-vulnerable-7981>

La Casa Encendida (2018). *Planeta vulnerable II. Teatro ecológico del siglo XXI*. España: *La casa encendida*. Recuperado de <https://www.lacasaencendida.es/escenicas/planeta-vulnerable-ii-teatro-ecologico-siglo-xxi-9328>

La Clá (19 de febrero de 2017). *¿Por qué las marcas deben apostar por el teatro?* España: *La Clá*. Recuperado de <https://lacla.es/2017/02/19/por-que-las-marcas-deberian-apostar-por-el-teatro/>

La Corona Producciones (2019). *Trabajos*. España: *La Corona Producciones*. Recuperado de <https://www.lacoronaproducciones.com/>

La Criatura Creativa (2017). *Mercedes-Benz crea el primer anuncio en directo para presentar sus automóviles eléctricos*. España: *La Criatura Creativa*. Recuperado de <https://lacriaturacreativa.com/2017/02/20/mercedes-benz-crea-primer-anuncio-directo-presentar-automoviles-electricos/>

La Ejecutora (2018). *Proyecto: Mercurio Cromo*. España: *La Ejecutora*. Recuperado de <http://laejecutora.com/project/mercurio-cromo>

La Estación (2019). *El proyecto*. España: *La Estación*. Recuperado de <https://laestacion.com/el-proyecto/>

La Ferle, C. & Edwards, S. M. (2006). Product placement: How brands appear on television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65-86. DOI: 10.2753/JOA0091-3367350405

- La Joven Compañía (2019). *Sobre nosotros*. España: *La Joven Compañía*. Recuperado de <https://www.lajovencompania.com/la-compania>
- La Líquida (2019). *La Líquida*. España: *La Líquida*. Recuperado de <https://www.laliquida.com/>
- La más chula (2019). *Proyectos: Barbour*. España: *La más chula*. Recuperado de <http://lamaschula.es/project/barbour>
- La Nueva España (21 de agosto de 2018). *La sidra levanta el telón de Madrid*. España: *La Nueva España*. Recuperado de https://www.lne.es/verano/2018/08/21/escalerona/2336208.html?fbclid=IwAR0T3SC_HQB384dVlIYbEqtCJWtZVUug4iuOfkfZ71V1ddjTlMpsuyKpr8lo
- La Opinión de Málaga (23 de mayo de 2017). *Factoría Echegaray invita a un vermouth en sus matinales de los sábados*. España: *La Opinión de Málaga*. Recuperado de <https://www.laopiniondemalaga.es/cultura-espectaculos/2017/05/23/factoria-echegaray-invita-vermu-matinales/932488.html>
- La Rueda (2019). *La Rueda teatro social: La compañía*. España: *La Rueda Teatro social*. Recuperado de <http://www.laruedateatrosocial.com/la-compania/>
- La Vanguardia (30 de agosto de 2012). *El Goya pasa a llamarse Teatre Goya Codorníu tras un acuerdo económico*. España: *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/escenarios/20120830/54343810657/teatre-goya-codorniu.html>
- La Vanguardia (14 de octubre de 2015). *El Palacio Duarte Pinto Coelho acogerá 'Clara Bow', una obra que traslada al espectador al Hollywood de los años 20*. España: *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20151014/54437228283/el-palacio-duarte-pinto-coelho-acogera-clara-bow-una-obra-que-traslada-al-espectador-al.html>
- La Vanguardia (21 de enero de 2016). *El Teatro Compac Gran Vía será desde mañana el Teatro de la Luz Philips*. España: *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20160121/301574334709/el-teatro-compac-gran-via-sera-desde-manana-el-teatro-de-la-luz-philips.html>
- La Vanguardia (28 de mayo de 2018). *Ana García Cózar gana el Agustín González de teatro con "Ya hablaremos"*. España: *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20180528/443919637761/ana-garcia-cozar-gana-el-agustin-gonzalez-de-teatro-con-ya-hablaremos.html>
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.

- Lambert, J. (14 de julio de 2012). *Center for Digital Storytelling*. Joe Lambert. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CO26fAlxRc>
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Londres: Routledge.
- Las Noches de la Suite (2019). *Concepto*. España: *Las Noches de la Suite*. Recuperado de <http://lasnochesdelasuite.com/#1>
- Larrauri, E. & Galarraza Cortázar, N. (2001). 'El verdugo' triunfa en la gala de los premios Max de teatro. España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2001/04/25/espectaculos/988149607_850215.html
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing* 12.4, 11–19. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Last, A. K. & Wetzel, H. (2010). The efficiency of German public theaters: a stochastic frontier analysis approach. *Journal of cultural economics*, 34 (2), 89-110. DOI: 10.1007/s10824-009-9111-5
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *ICONO 14, Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14 (1), 71-94. DOI: 10.7195/ri14.v14i1.902
- Lavin, M. (1995). Creating consumers in the 1930s: Irna Phillips and the radio soap opera. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 75-89. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2489701>
- Lázaro, M. (13 de octubre de 2016). 'Los tragos de la vida', el bar que invierte sus ganancias en restaurar un teatro. España: *TheHuffington Post*. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/2016/10/13/los-tragos-de-la-vida_n_12457372.html
- Lázaro Carreter, F. (1973). *Teatro Medieval*. Madrid: Editorial Castalia, colección Odres Nuevos.
- Le Télégramme (14 de noviembre de 2005). *Plus de 1.000 spectateurs à "Folles de son corps"*. Francia: *Le Télégramme*. Recuperado de <https://www.letelegramme.fr/ar/viewarticle1024.php?aaaammjj=20051114&article=11029678&type=ar>
- Lea, E. (13 de febrero de 2019). *J&B se mete en el teatro con un espectáculo inmersivo*. España: *Evento Plus*. Recuperado de <https://www.eventoplus.com/casos/jb-se-mete-en-el-teatro-con-un-espectaculo-inmersivo/>
- Lehmann, H. T. (2006). *Postdramatic theatre*. Londres: Routledge.

- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Londres: Kogan Page Publishers.
- Lehu, J. M. & Bressoud, É. (2009). Recall of brand placement in movies: Interactions between prominence and plot connection in real conditions of exposure. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 7-26. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/205157070902400102>
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Leonard, T. (23 de abril de 2005). There's no business like the product placement business. Reino Unido: *The Telegraph*. Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/1488518/Theres-no-business-like-the-product-placement-business.html>
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2009). *El manifiesto Cluetrain: el ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto.
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R. García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lillo, M. (29 de julio de 2014a). *El sol de York no calentó lo bastante*. España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/ccaa/2014/07/29/madrid/1406660294_751998.html
- Lillo, M. (24 de noviembre de 2014b). *Viaje en el tiempo en un club privado*. España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/ccaa/2014/11/24/madrid/1416859143_569534.html
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Lindstrom, M. (2012). *Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. Londres: Kogan Page Publishers.
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Llorente Barroso, C. (2013). Tippexperience: el ornato como fuente creativa para la construcción de formatos publicitarios innovadores en YouTube. *ICONO 14, Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11(1), 71-98. DOI 10.7195/ri14.v11i1.514

- Llorente Barroso, C., Muñoz de Luna, Á. B., & Navarro Martínez, E. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España. *Questiones publicitarias*, (18), 93-110. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2013n18/quepub_a2013n18p93.pdf
- Llorente & Cuenca (17 de abril de 2018). *Campofrío: Hijos del Entendimiento* [archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Uk6gAgR_wKU
- Loda, M. D. & Coleman, B. C. (2005). Sequence matters: A more effective way to use advertising and publicity. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 362-372. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0021849905050464>
- Logroño Tormo, M. T. (2016). Influencias y prescriptores del consumo teatral. Un estudio sobre el efecto de las críticas teatrales y otras instancias de prescripción en los hábitos de asistencia al teatro. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22, 391-410. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52602
- Lonergan, P. (2016). *Theatre and social media*. Londres: Palgrave-Macmillan Education.
- Longhi, L. (2012). Carosello (1957-77): la lección cinematográfica en la publicidad televisiva. *Cinema, publicitat i turisme*, 77-86. Documenta Universitaria. (Agradecimiento al autor por la gestión en el envío del artículo).
- López, A. (10 de mayo de 2019). *Leire, vocalista de La Oreja de Van Gogh, de cantante a actriz en un abrir y cerrar de ojos*. España: Cadena 100. Recuperado de https://www.cadena100.es/trending-topic/noticias/leire-vocalista-oreja-van-gogh-cantante-actriz-abrir-cerrar-ojos-20190510_411392
- López, D. (2011). El digital out of home (dooh) o digital signage, el otro marketing digital. *Trípodos*, 28, 25-34. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/39028774.pdf>
- López Antuñano, J. G. (2017). Teatro del siglo XXI. Presentación versus representación. *Nueva revista de Política, Cultura, y Arte*, 140, 172-187. Recuperado de https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5452/teatro_del_siglo_xxi_preseleccion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López-Mozo, J. (2002). Teatro y televisión: ¿un matrimonio bien avenido? En *Del teatro al cine y la televisión en la segunda mitad del siglo XX*, 157-170. Madrid: Visor.
- López-Mozo, J. (2005). Chequeo del teatro español. Perspectivas. En *Tendencias escénicas al inicio del siglo XXI*. Actas del XV Seminario Internacional del Centro de Investigación de Semiótica Literaria, Teatral y Nuevas Tecnologías, Madrid, UNED, junio de 2005: Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/153551.pdf>

- López-Mozo, J. (2006). El teatro español ante el siglo XXI. *Monteagudo: Revista de literatura española, hispanoamericana y teoría de la literatura*, (11), 41-54. Recuperado de <http://revistas.um.es/index.php/monteagudo/article/view/76811/74321>
- López-Mozo, J. (2017). Mapa del teatro documento en los albores del siglo XXI en España. En J. Romera Castillo (ed.). *El teatro como documento artístico, histórico y cultural en los inicios del siglo XXI*, 23-41. Madrid: Editorial Verbum.
- López-Sánchez, C., García Del Castillo, J. A., & Gázquez Pertusa, M. (2013). Influencia de la comunicación publicitaria en el consumo de alcohol. *Historia y Comunicación Social*, 18, 639-655. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43995
- López Romo, H. (1998). La metodología de la encuesta. En L. J. Galindo Cáceres (coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-73. Ciudad de México: Pearson Educación.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC editorial.
- Lorán Herrero, M. D. (2017). El uso del cortometraje como estrategia de branded content. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 153-177. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6120198.pdf>
- Losada, F. & Rey, E. (2015) (coord.), *Barómetro de empresas (46)*. España: Deloitte. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/barometro-de-empresas-46.html>
- Lozano, J. & Hermida, A. (2010). La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de internet. En II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010: Comunicación y desarrollo en la era digital. Recuperado de http://www.academia.edu/download/3303181/LA_METAMORFOSIS_PUBLICITARIA_DIGITAL._NUEVAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION EN LA INDUSTRIA DEL CINE Y LA TELEVISION A TRAVES DE INTERNET.pdf
- Luckhurst, M. (2008). *La palabra que empieza por D: dramaturgia, dramaturgismo y asesoría literaria en el teatro desde el siglo XVIII*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Luxton, S. & Drummond, L. (2000). What is this thing called 'Ambient Advertising'. Proceedings of ANZMAC, 734-738. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.101.6226&rep=rep1&type=pdf>
- Lyotard, J. F. (1987). *La condición posmoderna: Informe sobre el saber (La Condition postmoderne: Rapport sur le savoir. 1979)*. Madrid: Cátedra.

- MacDonald, D. (1953). A theory of mass culture. *Diogenes*, 1(3), 1-17. Recuperado de http://www.academia.edu/download/43815280/MacDonald_-_A_Theory_of_Mass_Culture.pdf
- Machon, J. (2013). *Immersive theatres: Intimacy and immediacy in contemporary performance*. New York: Macmillan International Higher Education.
- Machuca, J. A. (1998). Percepciones de la cultura en la posmodernidad. *Alteridades*, (16), 27-41. Recuperado de <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/viewFile/472/471>
- Macías-Muñoz, G. & Ramos-Serrano, M. (2016). Branded content, branded entertainment y advertainment: definiciones y taxonomía. En V Congreso Iberoamericano de Comunicación “Comunicación, Cultura y Cooperación” (AE-IC). Libro de comunicaciones, 354-369. Recuperado de http://www.madrid2016.org/wp-content/uploads/aeic2016madrid_comunicaciones_vdef_ok.pdf
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423-438. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048709200680>
- Mackey, S. (2016). Applied theatre and practice as research: polyphonic conversations. *Research in Drama Education: The Journal of Applied Theatre and Performance*, 21:4, 478-491. DOI: 10.1080/13569783.2016.1220250
- Maguire, T. (2010). Characterisation in Storytelling Performance. En Borowski, M. & Sugiera, M. (Eds.). *Worlds in Words: Storytelling in Contemporary Theatre and Playwriting*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Mahou_es (2014, 8 de octubre). ¡Convértete en coautor de una obra de teatro de Mahou Sin! Responde a una de estas preguntas + #ConMisAmigos [Actualización de Twitter]. Recuperado de https://twitter.com/mahou_es/status/519894843846582273?s=20
- Mahou Sin (10 de octubre de 2014). #CONTIGOSIQUIERO [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BmA1x-XZnQw>
- Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100. DOI: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>
- Mañá, L. (2019). *Publicidad*. España: Laura Mañá. Recuperado de <https://www.lauramana.com/lauramanapublicidad>

Mañana, C. (29 de abril de 2014). "*Ir a bares fue divertido mientras duró*". España: *El País Icon*.

Recuperado de https://elpais.com/elpais/2014/04/09/icon/1397072283_724472.html

Mañas Alcón, E. & Gabaldón Quiñones, P. (2001). Los servicios culturales desde la perspectiva del gasto familiar. *ICE, Revista de Economía*, 792, 61-78. Recuperado de

https://www.researchgate.net/profile/Elena_Manas-Alcon/publication/28051002_Los_servicios_culturales_desde_la_perspectiva_del_gasto_familiar/links/02bfe50caef62bb701000000.pdf

Mañas-Viniegra, L. (2017). Storytelling digital en comunicación corporativa: comparativa entre IBEX 35 y Dow Jones. *El profesional de la información*, 26(6), 1127-1138. DOI:

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.12>

Marco Aldany (2019). *TEATRO CORRAL DE CERVANTES – ¡Disfruta del teatro con Marco Aldany!*

España: Marco Aldany. Recuperado de

<https://www.marcoaldany.com/terceros/corral-teatro-cervantes-2019/>

Marcuse, H. (1987). *El hombre unidimensional*. Ciudad de México: Ariel.

Marín, J. M. (1990). *La revolución teatral del Barroco*. Madrid: Anaya.

Marín Gallardo, M. A. (2015). *El cartel teatral en Andalucía. De la era analógica a la digital. 1960-2000* (tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.

Marketing directo (13 de julio de 2005). *Interlude: Publicidad sobre el escenario*. España:

Marketing directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/interlude-publicidad-sobre-el-escenario>

Marketing directo (5 de abril de 2010). *El product placement no molesta al telespectador*.

España: *Marketing directo*. Recuperado de

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/product-placement-no-molesta-telespectador>

Marketing directo (5 de junio de 2013). D. Calabuig (DraftFCB) en #FOA2013: "*La potencia de una buena historia está por encima de los medios que haya*". España: *Marketing*

directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/foa-2013-barcelona/d-calabuig-draftfcb-en-foa2013-la-potencia-de-una-buena-historia-esta-por-encima-de-los-medios-que-haya>

Marketing directo (10 de noviembre de 2017). *Shell: del storytelling al storydoing en el invisible sector de la energía*. España: *Marketing directo*. Recuperado de

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/shell-del-storytelling-al-storydoing-invisible-sector-la-energia>

- Marketing directo (23 de julio de 2018). *Ogilvy Barcelona lanza un nuevo "spot" de Ligeresa que invita a disfrutar de la vida*. España: *Marketing directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/ogilvy-barcelona-lanza-un-nuevo-spot-de-ligeresa-que-invita-a-disfrutar-de-la-vida>
- Marketing directo (11 de febrero de 2019a). *BRAYS sorprende con su nuevo show "de repente" a un enloquecido Teatro Lara*. España: *Marketing directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/brays-sorprende-con-su-nuevo-show-de-repente-a-un-enloquecido-teatro-lara>
- Marketing directo (27 de marzo de 2019b). *#MarcasConConciencia, ¿deben las marcas posicionarse sobre temas políticos y sociales? Hotwire nos lo cuenta en su informe*. España: *Marketing directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/marcasconconciencia-deben-las-marcas-posicionarse-sobre-temas-politicos-y-sociales-hotwire-nos-lo-cuenta-en-su-informe>
- Marketing News (7 de julio de 2008). *Otro teatro patrocinado: el Compac Gran Vía*. España: *Marketing News*. Recuperado de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1040824054305/otro-teatro-esponsorizado-compac-gran-via.1.html>
- Marketing News (10 de febrero de 2010a). *Product placement teatral: Lavazza se integra en el argumento de una obra*. España: *Marketing News*. Recuperado de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1045729054305/product-placement-teatral-lavazza.1.html>
- Marketing News (30 de abril de 2010b). *¿Qué hace una botella de KH-7 en el escenario de una obra de teatro?* España: *Marketing News*. Recuperado de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1047881054305/hace-botella-kh-7-escenario-obra-teatro.1.html>
- Marketing News (11 de febrero de 2014a). *Codorníu refuerza con una acción en Facebook su vínculo con el teatro*. España: *Marketing News*. Recuperado de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1080357054305/codorniu-refuerza-accion-facebook-vinculo-teatro.1.html>
- Marketing News (27 de junio de 2014b). *Vodafone monta una obra de teatro en la que los usuarios escriben el guion con tuits*. España: *Marketing News*. Recuperado de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1083655054305/vodafone-monta-obra-teatro-usuarios.1.html>

- Marques Cuadra, S. & Sedeño Valdellós, A. (2017). Emplazamiento de producto y videoclip musical: Análisis de videos musicales más visualizados en YouTube (2011-2015). *adComunica*, (14), 97-117. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.6>
- Martí Parreño, J. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la Web*. Madrid: Ra-Ma.
- Martí Parreño, J., Muñoz, P., & Medina, A. (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Prentice Hall/Financial Times.
- Martí Parreño, J. (2010). *Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del "branded entertainment"*. Madrid: Wolters Kluwer España.
- Martí Parreño, J. (2010). *Marketing y videojuegos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martí Parreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales / A Proposal of a Tool for Content Analysis of *Product placement* in Audiovisual Content. *Pensar la publicidad*, 5(2), 65-92. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37864
- Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., & Aldás Manzano, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 327-343. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41219
- Martí-Parreño, J., Ruiz-Mafé, C., & Scribner, L. L. (2015). Branded entertainment: past, present, and future. En J. Martí-Parreño, C. Ruiz-Mafé, & L. L. Scribner (coords.), *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*, 1-21. Hershey: IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-4666-8342-6.ch001
- Martí Parreño, J. (2015). *Emplazamiento de producto en bestsellers literarios: efectos de la familiaridad con la marca, la repetición y la congruencia sobre la memoria de los lectores* (tesis doctoral). Universitat de València, Valencia.
- Martín González, J. A. (2009). La eficacia del Storytelling. *MK Marketing+ Ventas*, 251, 8-17. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/9/8/2/2/pd0000049822.pdf>
- Martínez Camacho, M. I. (2017). *El sector cultural en España durante la primera década del siglo XXI: Análisis económico de las variables de oferta y de la incidencia de la enfermedad de los costes de Baumol* (tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Martínez Pastor, E., Nicolás Ojeda, M. Á., & Pacheco Rueda, M. (2014). "Branded content", juguetes y niños. En R. Ron, A. Álvarez, & P. Núñez (coords.), *Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*, 153-165. Madrid: ESIC Editorial.

- Martínez Sáenz, J. (2003). Branded content o advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual? En N. Mínguez y N. Villagra (eds.), *La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas*, 57-62. Sevilla: Edipo.
- Mas Iglesias, J. M. & Cervera Fantoni, Á. L. (2012). Advertainment. En J. Sánchez Herrera & T. Pintado Blanco (coords.), *Nuevas tendencias en comunicación*, 145-173. Madrid: ESIC Editorial.
- Massip, F. (1992). *El teatro medieval: voz de la divinidad, cuerpo de histrión*. Vilassar de Dalt, Barcelona: Editorial Montesinos.
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Matthews, R. G. (18 de febrero de 2005). *London Stage Hosts US Marketers; Burnett Charity Performance of 'Saturday Night Fever' Shamelessly Places Products*. Estados Unidos: Wall Street Journal. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/399001245?accountid=14568>
- Maynard, M. L. & Scala, M. (2006). Unpaid advertising: A case of Wilson the volleyball in Cast Away. *The Journal of Popular Culture*, 39(4), 622-638. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2006.00282.x>
- Mayorga, J. (2007). El dramaturgo como historiador. *50 años de teatro contemporáneo. Temáticas y autores*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Mayorga, J. (2016). *Elipses*. Segovia: La uña rota.
- McCann (2019). *Premios*. España: McCann. Recuperado de <http://www.mccann.es/premios-de-publicidad/fiap/hijos-del-entendimiento.html>
- McCarty, J. A. (2003). Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry. En L. J. Shrum (coord.), *The psychology of entertainment media*, 45-61. Erlbaum Psych Press. Recuperado de <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781410609366/chapters/10.4324/9781410609366-9>
- McCormick, B. (8 de abril de 2002). *Spotlights and sponsors*. Estados Unidos: *Crain's Chicago Business*, 25, 14. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/198370816?accountid=14568>
- McCoy, K. (11 de abril de 2019). *Olay Turned a Viral Spot Into an Off-Broadway Musical of Blatant Product Placement*. EEUU: *Ad Week*. Recuperado de <https://www.adweek.com/brand-marketing/olay-turned-a-viral-spot-into-an-off-broadway-musical-of-blatant-product-placement/>

- McHenry, J. (4 de febrero de 2019). *What the Hell Happened at the Skittles Musical?* EEUU: Vulture. Recuperado de <https://www.vulture.com/2019/02/skittles-the-musical-commercial-michael-c-hall-broadway.html>
- Mckie, D. & Munshi, D. (2011). *Reconfigurar las relaciones públicas. Ecología, equidad y empresa*. Barcelona: Editorial UOC.
- McMenemy, L. (22 de marzo de 2018). *What Is a Chief Storyteller? Five Business Leaders Share Their Stories*. Skyword. Recuperado de <https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/what-is-a-chief-storyteller-five-business-leaders-share-their-stories/>
- Meier, A. (2010). Cine y spot publicitario. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano*, 1, 1-15. Recuperado de <http://elojoquepiensa.cucsh.udg.mx/index.php/elojoquepiensa/article/view/7>
- Mendieta, E. (1998). Modernidad, posmodernidad y poscolonialidad: Una búsqueda esperanzadora del tiempo. En E. Mendieta & S. Castro-Gómez (coords.), *Teorías sin disciplina (latinoamericanismo, poscolonialidad y globalización en debate)*. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa Grupo editorial.
- Méndiz Noguero, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga, Manuales.
- Méndiz Noguero, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *Revista ICONO14, Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15, 37-58. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3196007>
- Méndiz Noguero, A. (2014). Estrategias de «city placement» (emplazamiento de ciudades en el cine) en la promoción del turismo español. El caso de Zindagi Na Milegi Dobara (Sólo se vive una vez, 2011). *Pensar la Publicidad*, 8(2), 215-232. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2014.v8.n2.50734
- Méndiz Noguero, A. (2017). 'City placement': concepto, literatura científica y método de análisis. En M. Mut Camacho & E. Camarero Calandria (coords.), *Nuevos tratamientos informativos y persuasivos*, 221-230. Fórum XXI. Madrid: Editorial Tecnos. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/328119237_'City_placement'_concepto_literatura_cientifica_y_metodo_de_analisis
- Méndiz Noguero, A. (2018). El storytelling publicitario en el marco de la narrativa literaria: Semejanzas entre el spot publicitario y el género literario cuento. En J. M. Rodríguez, F.

- López, & J. M. Albalad (coords.), *Calidad informativa y nuevas narrativas*, 25-40. Zaragoza: Editorial Egregius y Universidad de Zaragoza.
- Méndiz Noguero, A. & García Avis, I. (2017). La hibridación de narrativas (transmedia y *branded content*) en el actual storytelling publicitario. En E. De la Cuadra Colmenares (coord.), *Nuevas narrativas. Entre la ficción y la información: desde la desregulación a la integración transmedia*, 343-356. Recuperado de https://www.academia.edu/36089713/La_hibridaci%C3%B3n_de_narrativas_transmedia_y_branded_content_en_el_actual_storytelling_publicitario
- Mendizábal, N. (2007.) Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. En I. Vasilachis (ed.) *Estrategias de Investigación cualitativa*, 23-64. Barcelona: Gedisa.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales*, (68), 88-100. DOI: <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Meyerhold, V. E. (1975). *Teoría teatral*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Meyers, C. B. (2013). *A word from our sponsor: Admen, advertising, and the golden age of radio*. Nueva York: Fordham University Press.
- Microteatro Por Dinero (2018) *Historia*. España: *Microteatro Por Dinero*. Recuperado de <https://microteatro.es/microteatro/>
- Ministerio de Cultura y Deporte (26 de junio de 2018). *Premios "Buero" de Teatro Joven: cantera de talentos*. España: *Ministerio de Cultura y Deporte*. Recuperado de <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura-mecd/ca/areas-cultura/artesescenicas/contenedora-noticias-prensa/a2018/junio/premios-buero-teatro-joven.html>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2019). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019*. España: *Ministerio de Cultura y Deporte*. Recuperado de <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/2018-2019/presentacion.html>
- Miotto, G. & Payne, G. (2019). Branded content: una nueva apuesta para el New York Times. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 23-39. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3>
- Moisio, R. & Arnould, E. J. (2005). Extending the dramaturgical framework in marketing: drama structure, drama interaction and drama content in shopping experiences. *Journal of*

- Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 246-256. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.10>
- Mokhtar, N. H., Halim, M. F. A., & Kamarulzaman, S. Z. S. (2011). The effectiveness of storytelling in enhancing communicative skills. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 18, 163-169. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.05.024>
- Moles, A. & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Monfort, A. (12 de julio de 2012). *Landmark Theater will change to the Altria Theater*. EEUU: NBC 12. Recuperado de <https://www.nbc12.com/story/19007726/landmark-theatre-to-soon-change-to-altria-theatre/>
- Monistrol, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 23, 1-11. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/14859/1/monistrol2.pdf>
- Monsiváis, C. (1978). Notas sobre cultura popular en México. *Latin American Perspectives*, 5 (1), 98-118. DOI: <https://doi.org/10.1177/0094582X7800500108>
- Montañés Del Río, M. A., Medina Garrido, J. A., & Serrano Domínguez, C. (2014). *Técnicas de Marketing viral*. Madrid: ESIC Editorial.
- Montemayor Ruiz, F. J. & Ortiz Sobrino, M. Á. (2016). El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded content y los productos audiovisuales en las plataformas online. *Poliantea*, 12(22), 85-116. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6160662.pdf>
- Montgomery (2018). *Sidra en vena*. España: Montgomery. Recuperado de <https://montgomery.es/proyectos/sidra-en-vena/>
- Montgomery (4 de octubre de 2018). Se nos ha subido la sidra a la cabeza: ¡Sorteo Lastminute de 2 entradas! para ver HOY a las 20:15 [#SidraenVena](#) en el [Teatro Lara](#). Sólo tienes que compartir esta foto y seguirnos en Instagram: <https://www.instagram.com/MontgomeryEntertainment/> y a las 19 horas diremos el ganador o ganadora! [Actualización de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/Montgomeryes/photos/a.257641287748263/1050224291823288/?type=3&theater>
- Moraleda, A. (13 de septiembre de 2020). 'Escenario 0' (HBO): ¿y si el futuro del teatro también pasa por la televisión?. España: El Confidencial. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/television/series-tv/2020-09-13/escenario0-hbo-serie-teatro-entrevista-irene-escolar-barbara-lennie_2744863/

Morales, M. (18 de septiembre de 2012). *Microteatro con suspense*. España: *El País*.

Recuperado de

https://elpais.com/ccaa/2012/09/17/madrid/1347905018_368495.html

Morales Corral, E. (2014). El “branded content” como estrategia en la industria cultural del videojuego. En R. Ron, A. Álvarez, & P. Núñez (coords.), *Bajo la influencia del “branded content”: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*, 137-152. Madrid: ESIC Editorial.

Morera Hernández, C. (2015). Mecenazgo, relaciones públicas y filantropía: «Fendi for fountains» análisis de caso. *Vivat Academia*, 133, 63-85. DOI:

<http://dx.doi.org/10.15178/va.2015.133.63-85>

Morgado, M. M. (2007). Del product placement no se escapa nadie. Jornades de Foment de la investigació. Universitat Jaume I, 1-9. Recuperado de

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78492/forum_2007_36.pdf

Morón, A. C. (2016). Teatro desde la postmodernidad. Construcción e interpretación del personaje de la “dramaturgia cuántica”. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 25, 757-781. Recuperado de

<http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/16961>

Moya, E. & Moya, J. (2018). Prosumo, swarming y transmedia. Hacia un nuevo concepto de stakeholder. *ICONO 14, Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(2), 25-50. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1213>

Mucundorfeanu, L. M. & Szambolics, J. (2017). The Use of Product placement in Books and E-Books. *Journal of Media Research*, 10 (1), 27, 58-69. DOI:10.24193/jmr.27.6

Muela Molina, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 13(24), 183-201. Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3616>

Muñoz Cáliz, B. (2005). *El teatro silenciado por la dictadura franquista*. Centro de documentación teatral. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/research/el-teatro-silenciado-por-la-dictadura-franquista/f3a9d79c-c869-449f-82ed-d08dda03a86b.pdf>

Muñoz Molina, A. (2013). *Todo lo que era sólido*. Barcelona: Seix Barral.

Murdock, G. (1992). Branded images. *Sight and Sound*, 2, 18-19. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1035910382?accountid=14568>

- Murgich, V. (2 de marzo de 2014). *Obra teatral gratuita como mecanismo de branded content*. España: Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/obra-teatral-gratuita-como-mecanismo-de-branded-content/>
- Murray, J. (1999). *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.
- Mut Camacho, M. & Breva Franch, E. (2012). La comunicación de la RSC: La estrategia de Campofrío. *Razón y Palabra*, 17, 79, 1-19. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411041.pdf>
- Muzellec, L., Kanitz, C., & Lynn, T. (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. DOI: 10.2501/IJA-32-3-399-417
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Editorial Limusa.
- Nassauer, S. (19 de marzo de 2014). *High-school theaters turn to product placement; school theater departments earn money with products--just like hollywood--in performances*. Estados Unidos: *Wall Street Journal*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1508601775?accountid=14568>
- Navarro Gutiérrez, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Nazif, J. I. (2007). Diferenciación Social en patrones de consumo de exposiciones de arte, teatro, danza, recitales en vivo y circo en la sociedad chilena. *Revista de Sociología*, 21, 165-189. Recuperado de <https://revistaestudiosarabes.uchile.cl/index.php/RDS/article/view/27522>
- Nebenzhal, I. D. & Jaffe, E. D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/198109319?accountid=14568>
- Neff, J. (13 de marzo de 2019). *The Olay musical comes to Broadway, but if you miss it there's always the Febreze album*. EEUU: *Ad Age*. Recuperado de <https://adage.com/article/cmo-strategy/olay-musical-heads-broadway-febreze-releases-album/316959>
- Neiman, G. & Quaranta, G. (2006). *Los estudios de caso en la investigación sociológica*. En I. Vasilachis (Ed.). *Estrategias de Investigación cualitativa*. 213-234. Barcelona: Ediciones Gedisa.

- Nelli, M. F. (2006). El mito de Heracles en Baquílides: Su relevancia para el análisis de Traquinias de Sófocles. *Synthesis* (La Plata), 13, 79-93. Recuperado de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=arti&d=Jpr43>
- Nelli, R. P. & Bensi, P. (2007). *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*. Milán: Vita e Pensiero.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of advertising research*, 42(2), 80-92. Recuperado de <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/42/2/80.abstract>
- Nelson, M. R. & Devanathan, N. (2006). Brand placements Bollywood Style. *Journal of Consumer Behaviour*, 5.3, 211–221. DOI: 10.1002/cb.173
- Nelson, R. A. (2004). The Bulgari Connection: A novel form of product placement. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 203-212. DOI: 10.1300/J057v10n01_14
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Charles_Salmon/publication/250309858_The_Hidden_History_of_Product_Placement/links/5720bdae08aed056fa290135/The-Hidden-History-of-Product-Placement.pdf
- Nicholson, H. (2014). *Applied drama: The gift of theatre*. Londres: Palgrave-Macmillan Education.
- Niemeyer Center (26 de mayo de 2016). *Fran Perea y Toni Acosta actúan en el Centro Niemeyer con la obra de teatro "La estupidez"*. España: Niemeyer Center. Recuperado de <http://www.niemeyercenter.org/noticias/1488/la-discreta-enamorada-de-la-compaa-de-teatro-clsico-de-argentina-trae-el-acento-porteo-al-centro-niemeyer.html>
- Noice, T., Noice, H., & Kramer, A. F. (2013). Participatory arts for older adults: A review of benefits and challenges. *The Gerontologist*, 54(5), 741-753. DOI: 10.1093/geront/gnt138
- Nunlee, M., Smith, D., & Katz, M. A. (2012). Negative *product placement*: An evolving theory of product disparagement and unfair competition. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(2), 11-27. Recuperado de http://www.na-businesspress.com/JMDC/NunleeM_Web6_2_.pdf
- Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramienta de comunicación. Storytelling*. Madrid: Ediciones Urano.

- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoas Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- O'Connell, V. (18 de octubre de 2002). *In This 'La Bohème' Version, Billboard Ads Adorn the Stage*. EEUU: *Wall Street Journal*. Recuperado de <https://www.wsj.com/articles/SB1034884619597061988>
- Oliva, C. (2002). *Teatro español del siglo XX*. Madrid: Síntesis.
- Oliva, C. (2004). *La última escena: teatro español de 1975 a nuestros días*. Madrid: Cátedra-Anaya.
- Oliva, C. & Torres, F. (1990). *Historia básica del arte escénico*. Madrid: Cátedra.
- Olivares, F. (2009). "Cidade limpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 14(26), 253-275. Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/2774>
- Olivas, S. (2017). *Teatro en streaming: ¿el teatro del futuro?* Trabajo final de Máster. Universitat Politècnica de Valencia, Valencia. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/89722>
- Olsen, L. E. & Lanseng, E. J. (2012). Brands in texts: Attitudinal effects of brand placements in narrative fiction. *Journal of Brand Management*, 19(8), 702-711. DOI: 10.1057/bm.2012.4
- Ong, B. S. (1995). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3-4), 159-176. DOI: https://doi.org/10.1300/J057v02n03_09
- Oñoro, C. & Sanchez, J. (2016). Respuestas del teatro independiente ante la crisis. El ejemplo de la casa de la portera (Madrid, 2012-2015). *Cuadernos AISPI*, (7), 63-78. Recuperado de <https://www.ledijournals.com/ojs/index.php/cuadernos/article/download/998/993>
- Ortegón-Cortázar, L. & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>
- Otero, J. C. & Marrodán, M. (2017). *Experiencia líquida: Nuevo lenguaje de la experiencia de cliente*. Madrid: LID Editorial.
- Owczarski, K. A. (2007). The Internet and contemporary entertainment: Rethinking the role of the film text. *Journal of Film and Video*, 59 (3), 3-14. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/20688565>
- Padovani, G. (2014). *Mondo Nutella: 50 anni di innovazione*. Milán: Rizzoli Etas, grupo Mondadori.

Palacios Fernández, E. (1998). *El teatro popular español del siglo XVIII*. Lleida: Ed. Milenio.

Palencia, A. (2019). *Sostenibilidad con propósito*. Barcelona: Profit editorial.

Palencia-Lefler, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Revista ANÀLISI*, 35, 153-170. Recuperado de <http://www.academia.edu/download/3468463/02112175n35p153.pdf>

Palencia-Lefler, M. (2008). *90 técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Editorial Bresca Profit.

Palomino Arjona, M. (2018). *Dramaturgia asturiana contemporánea*. Oviedo: Lulu.

Panda, T. K. (2004). Effectiveness of product placements in Indian films and its effects on brand memory and attitude with special reference to Hindi films. *The ICFAI Journal of Marketing Management*, 42-56. Recuperado de <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/handle/2259/555/189-190+IIMK+Tourism+Conf+-+Unnikrishnan...?sequence=1>

Papp-Váry, Á. F. (2015). The beginnings of product placement in cinematography, literature and fine arts – or, branded entertainment is not something new under the sun. En International Academic Conference on Management, Economics and Marketing, Budapest (IAC-MEM 2015). Recuperado de https://www.academia.edu/23207124/The_beginnings_of_product_placement_in_cinematography_literature_and_fine_arts_or_branded_entertainment_is_not_something_new_under_the_sun

Parés i Maicas, M. (1994). *La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio*. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas.

Parmar, N. (6 de julio de 2005). *Product-placement consultant finds her niche on Broadway*. EEUU: *Wall Street Journal*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/398931728>

Pastrana, E. (27 de mayo de 2014). *La marca que se coló en tu metro, en tu teatro y en el estadio de tu equipo*. España: ABC. Recuperado de <https://www.abc.es/economia/20140527/abci-marca-colo-metro-teatro-201405221706.html>

Patruti Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111-118. Recuperado de http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patruti.pdf

Pavis, P. (2000). *El análisis de los espectáculos: teatro, mimo, danza, cine*. Barcelona: Paidós.

Pavis, P. (2018). *Diccionario del teatro: dramaturgia, estética, semiología*. Barcelona: Paidós.

Payne, A. & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management.

Journal of Marketing, 69(4), 167–176. DOI:

<https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>

Pedraza, J. (10 de septiembre de 2018). *España es una potencia (también) en fútbol femenino*.

España: *El País*. Recuperado de

https://elpais.com/deportes/2018/09/10/actualidad/1536565151_435200.html

Pedraza Jiménez, F. (2005). *Drama, escena e historia: notas para una filosofía del teatro*.

Granada: Universidad de Granada.

Peinado, P. J. (2018). Teatro como espejo del teatro. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 27, 1207-1211. Recuperado de

<http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/viewFile/21860/17922>

Perales, L. (23 de marzo de 2012). *Enrique Salaberría*. España: *El Cultural*. Recuperado de

<https://elcultural.com/Enrique-Salaberría>

Perales, L. (17 de agosto de 2018). *Al dictado del público*. España: *El Cultural*. Recuperado de

<https://elcultural.com/al-dictado-del-publico>

Perelló, J. G. (2011). Esbozo de una utopía: las Misiones Pedagógicas de la II República española (1931-1939). *Nuevo derecho*, 6(8), 175-192. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5549108>

Pérez, A. (2017). *Visual Storytelling: Tendencias para 2017*. España: *Expansión*. Recuperado de

<http://www.expansion.com/blogs/think-social/2017/03/31/visual-storytelling-tendencias-para-2017.html>

Pérez Bowie, J. A. (2004). Teatro y cine: un permanente diálogo intermedial. *Arbor*,

177(699/700), 573-594. DOI: <https://doi.org/10.3989/arbor.2004.i699/700.596>

Pérez Gauli, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, individuo y sociedad*, (10), 181-194. Recuperado de

<https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9898110181A>

Pérez Gauli, J. C. (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.

Pérez Ruiz, M. Á. (2001). *La publicidad en España: Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*. Madrid: Fragua.

Pérez-Rasilla, E. (2004). Teatro público y teatro privado. Opiniones para un debate. *Arbor*, 177(699/700), 525-544. Recuperado de

<http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/593>

- Pestana, J. V. & Codina, N. (2015). El público en un teatro como ocio transformado: borrosidades entre platea y escena. En A. Makua Biurrun & I. Rubio Florido (Eds.), *El Legado de la Crisis: Respuestas desde el Ámbito del Ocio*, 185-193. Recuperado de http://www.academia.edu/download/42507407/Pestana-Codina_2015-Publico_Capitulo.pdf
- Pérez-Latre, F. J. (2007). A paradigm shift in advertising and its meaning for Advertising-Supported Media. *Journal of Media Business Studies*, 4 (1), 41-49. DOI: <https://doi.org/10.1080/16522354.2007.11073445>
- Pérez-Latre, F. J. (2017). *Marcas humanas. Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial UOC.
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243-258. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0304422X9290008Q>
- Pineda, A., Pérez de Algaba Chicano, C., & Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: Análisis semiótico-narrativo del “corporate advertainment”. *Área Abierta*, 34 (3), 67-91. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2013.v34.n3.43354
- Pineda Cachero, A. (2009). Branded content antes del branded content: la Modelación Cultural Propagandística como forma de propaganda encubierta. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (18), 117-134. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16812722008>
- Plácido Suárez, D. (2017). Los festivales dionisiacos: entre el gozo, el dolor y la gloria. *ARYS: Antigüedad, Religiones y Sociedades*, (13), 61-75. Recuperado de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/ARYS/article/download/2749/2461>
- Plambeck, J. (5 de julio de 2010). *Product placement grows in music videos*. EEUU: *The New York Times*. Recuperado de <http://ruby.fgcu.edu/courses/tdugas/ids3332/acrobat/musicvideo.pdf>
- Portales, G. (2008). Literatura trágica y filosofía del espíritu. *Estudios filológicos*, (43), 155-168. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0071-17132008000100011>
- Poza Diéguez, M. (2004). El concepto de teatralidad en el teatro medieval castellano. *Espéculo: Revista de estudios literarios*, (26), 47, 1-21. Recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/150955.pdf>
- PR Noticias (12 de marzo de 2014). *Ogilvy&Mather crea spots cómicos para comunicar el nuevo posicionamiento de Ligeresa*. España: PR Noticias. Recuperado de <https://prnoticias.com/marketingpr/609-tendencias-prmarketing-1/20128836->

[ogilvyamather-crea-spots-comicos-para-comunicar-el-nuevo-posicionamiento-de-ligeresa#inline-auto1611](#)

Prata, N. & Cordero Martins, H. (2017). Brand radio: La segmentación personalizada como modelo de negocio. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 77-85. Recuperado de <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/88>

Premios ASPID (2019). *Archivo: La batalla de Nicole*. España: Premios ASPID. Recuperado de <http://www.premiosaspid.es/es/archivo/locate?l=5230>

Propp, V. (1998). *Morfología del cuento*. Madrid: Akal.

PS21 (2017). *Tanqueray, un agente cultural que restauró el Teatro Infanta Isabel*. España: PS21. Recuperado de <https://www.ps21.team/cases/tanqueray-un-agente-cultural-que-restauro-el-teatro-infanta-isabel/>

Puig, J. J. (1986). *La publicidad: historia y técnicas*. Barcelona: Ediciones Mitre.

Pulh, M., Bourgeon-Renault, D., & Bouchet, P. (2005). Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences: le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle. *Décisions marketing*, (37), 57-66. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/220523306?accountid=14568>

Pulido Polo, M. & Benítez Eyzaguirre, L. (2016). "Recomendación entre iguales": el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 10, 46-62. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.53773>

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123. DOI: 10.1007/s12109-012-9264-5

Pulizzi, J. & Rose, R. (2017). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit*. McGraw Hill Professional. Recuperado de <https://learning.oreilly.com/library/view/killing-marketing-how/9781260026436/>

Punchdrunk (2019). *Home*. Reino Unido: Punchdrunk. Recuperado de <https://www.punchdrunk.org.uk/home/>

Quero, M. J. (2003). *Marketing Cultural. El Enfoque de marketing Relacional en las Entidades Escénicas*, 37-54. Madrid: Red Española de Teatros, Auditorios y Circuitos de Titularidad Pública. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28243605_El_enfoque_de_marketing_relacional_en_las_entidades_escenicas_propuesta_de_un_modelo_y_estudio_empirico_de_la_realidad_espanola/stats

Quesada López, F. (2005). *La caja mágica: cuerpo y escena*. Barcelona: Fundación Caja de Arquitectos.

Quester, P. (1997). Sponsorship returns: the value of naming rights. *Corporate Communications: An International Journal*, 2(3), 101-108. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/214192809/fulltextPDF/3085337D0DC44CDCPQ/1?accountid=14568>

Ramos-Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias*, (11), 33-49. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.134>

Ramos-Serrano, M. & Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Trípodos*, Extra 2009 (2), 729-737. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/28879>

Ramzy, A. & Korten, A. (2006). What's in a name? How stories power enduring brands. En L. L. Silverman (coord.), *Wake Me Up When the Data Is Over. How Organizations Use Stories to Drive Results*, 170-184. San Francisco: Jossey-Bass.

Rausell-Köster, P. (2007). Museos y excelencia en las ciudades. En *Museos y ciudades: nuevos escenarios para el desarrollo*, 24-39. Valencia: Área de Cultura de Valencia. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Pau_Rausell-Koester/publication/265411054_Museos_y_excelencia_en_las_ciudades/links/5611150e08ae6b29b49da5da/Museos-y-excelencia-en-las-ciudades.pdf

Rausell-Köster, P. (2013). Comprender la economía de la cultura como vía para salir de la crisis. *El profesional de la información*, 22(4), 286-289. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Pau_Rausell-Koester/publication/274676092_Comprender_la_economia_de_la_cultura_como_via_para_salir_de_la_crisis/links/57d2ffb908ae5f03b48cd4c7/Comprender-la-economia-de-la-cultura-como-via-para-salir-de-la-crisis.pdf

Real Decreto 565/1985, de 24 de abril, por el que se establece la estructura orgánica básica del Ministerio de Cultura y de sus Organismos autónomos. En BOE, nº 103, de 30 de abril de 1985, 11986-11994.

Reason Why (17 de febrero de 2016). *El patrocinio de Vodafone Sol llega a su fin*. España: Reason Why. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/metro-de-madrid-quiere-poner-fin-al-patrocinio-de-vodafone-sol-2016-02-17>

- Reason Why (10 de abril de 2018). *El Corte Inglés sorprende con la primera webserie para Instagram*. España: Reason Why. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/el-corte-ingles-webserie-instagram-2018-04-10>
- Reason Why (10 de enero de 2019). *EDP es el nuevo patrocinador del Teatro Gran Vía de Madrid*. España: Reason Why. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/patrocinador-teatro-edp-gran-via-madrid>
- Rebolledo, M. G. (5 de febrero de 2019). *Brays Efe: "Para mí y Los Javis todo es un gran chiste"*. España: *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/cultura/teatro/2019/02/05/5c58864bfc6c83075f8b4664.html>
- Redondo, I. (2012). The behavioral effects of negative product placements in movies. *Psychology & Marketing*, 29(8), 622-635. DOI: 10.1002/mar.20548
- Redondo, I. & Bernal, J. (2015). Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. *Interciencia*, 40, 12, 827-833. Recuperado de <https://repositorio.uam.es/handle/10486/675205>
- Regueira, J. (2011). *Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Regueira, J. (3 de mayo de 2013). *Branded content, ¿La nueva publicidad?* En Canal IEMCD. OMExpo. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MNGGKVLdvs8>
- Regueira, J. (2014). De Popeye a Red Bull. En R. Ron, A. Álvarez, & P. Núñez (coords.), *Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*, 33-45. Madrid: ESIC Editorial.
- Regueira, J. (22 de mayo de 2018a). *La próxima frontera: 5 marcas que YA COBRAN por su contenido*. España: *No content, No brand javierregueira.com*. Recuperado de <https://www.javierregueira.com/la-proxima-frontera-5-marcas-que-ya-cobran-por-su-contenido/>
- Regueira, J. (19 de diciembre de 2018b). *TIME FOR ACTION!: sin storydoing, el storytelling publicitario morirá en 5 años*. España: *No content, No brand javierregueira.com*. Recuperado de <https://www.javierregueira.com/storytelling-storydoing/>
- Remón, P. (2018). *Los Mariachis*. En *Abducciones. Cinco obras*. Segovia: La uña rota.
- Renfe (9 de abril de 2008). *Renfe patrocina "Quisiera Ser", un musical que viaja en AVE*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MNttA41pU4g>

- Rey, J. (2006). La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo). *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (4), 193-206. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/13040>
- Ricci, E. (1996). *Vida teatral y espectáculos en Málaga a principios del siglo XX*. Málaga: Servicio de publicaciones Diputación Provincial de Málaga.
- Richards, T. (1990). *The commodity culture of Victorian England: Advertising and spectacle, 1851-1914*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Rivera, P. (13 de abril de 2018). Álex García: "El teatro está hecho para despertar los sentidos". España: *Woman*. Recuperado de <https://www.woman.es/lifestyle/ocio/alex-garcia-teatro-el-amante-mahou-maestra-kamikaze>
- Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Ediciones Shalom.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa activa.
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into practice*, 47(3), 220-228. DOI: <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Roca Alemar, A. J. (13 de septiembre de 2007). *NAMING RIGHTS. Del Rich Stadium al Teatro Häagen Dazs*. España: *IUSport*. Recuperado de http://www.iusport.es/php2/index.php?option=com_content&task=view&id=399&Itemid=33
- Rodríguez Adrados, F. (1967). Sobre los orígenes del teatro: "Komos, Komoidia, Tragoidia". *Emerita*, 35, 249-294. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1300455444?pq-origsite=gscholar>
- Rodríguez Adrados, F. (1999). *Del teatro griego al teatro de hoy*. Madrid: Alianza.
- Rodríguez Adrados, F. (2012). Teatro griego antiguo y teatro indio: su origen en danzas corales que miman antiguos mitos. *Emerita*, 80 (1), 1-12. DOI: 10.3989/emerita.2012.01.1132
- Rodríguez Corredoira, P. (2010). *Reinventando la identidad española durante la Segunda República: las Misiones Pedagógicas y el teatro profesional en las tablas madrileñas*. Berkeley: University of California. Recuperado de <https://escholarship.org/uc/item/99m096b1>
- Rodríguez Fidalgo, M., Paíno Ambrosio, A., Ruiz Paz, Y., & Jiménez Iglesias, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *AdComunica*, 0 (14), 27-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.3>

- Rodríguez García, T. C. & Baños González, M. (2013). El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia. *Comunicación y Sociedad*, 26, 2, 147-175. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10171/35517>
- Rodríguez Martínez, A. (2012). La publicidad en el universo diegético del cine: análisis de cómo las marcas y los productos se integran a las tramas de las películas. *Iconofacto*, 8(11), 24-44. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5204279.pdf>
- Rodríguez Morató, A. & Rubio Aróstegui, J. A. (2007). Las subvenciones públicas a las artes escénicas en España. *Informe de Investigación para la Red Nacional de Teatros y Auditorios de España*. Madrid: Red Nacional de Teatros y Auditorios de España. Recuperado de <http://www.globalescenia.com/dossiers/subvencionesartesesceanicas.pdf>
- Rodríguez Serrano, A., Gil Soldevilla, S., & Marzal Felici, J. (2015). Las crisis del Habitar: Cine y publicidad en el Branded Content Cinergia–Gas Natural Fenosa. *Questiones publicitarias*, (20), 142-159. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.16>
- Rodríguez-López, J. & Pérez-Rufí, J. P. (2017). El videoclip como espot: Presencia y evolución del Product placement en el vídeo musical. Origen, propiedades y tipología. *Pensar la Publicidad*, 11, 69-82. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.56394>
- Rodríguez-Magda, R. M. (1989). *La sonrisa de Saturno: hacia una teoría transmoderna*. Barcelona: Anthropos.
- Rodríguez-Magda, R. M. (1998). Transmodernidad, neotribalismo y postpolítica. En R. M. Rodríguez-Magda & M. C. A. Vidal Claramonte (coords.), *Y después del postmodernismo, ¿qué?*, 41-56. Barcelona: Rubí, Anthropos.
- Rodríguez-Magda, R. M. (2011). Transmodernidad: un nuevo paradigma. *Transmodernity*, 1(1), 1-13. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3998064.pdf>
- Rodríguez-Martín, N. (2019). El espectáculo está en la calle. La eclosión de la publicidad exterior en Madrid en el primer tercio del siglo XX. *Crisol*, (5), 307-331. Recuperado de <http://crisol.parisnanterre.fr/index.php/crisol/article/download/112/104>
- Romera Castillo, J. (2015). *Teatro Español. Siglos XVIII-XXI*. Madrid: Editorial UNED.
- Romero, F. G. (1993). Los ditirambos de Baquílides. *Cuadernos de Filología Clásica* (Estudios griegos e indoeuropeos), 3, 181-205. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38829489.pdf>

- Romo, J. L. (26 de julio de 2016). *La última función de La pensión de las pulgas*. España: *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/madrid/2016/07/25/57953b7b468aeba71c8b45ec.html>
- Romo, J. L. (15 de enero de 2018a). '*Mount Olympus*' en los Teatros del Canal, a la catarsis por la vía de la extenuación. España: *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/madrid/2018/01/14/5a5b2e22268e3e6d7d8b4582.html>
- Romo, J. L. (1 de febrero de 2018b). "*PLAYOFF*", La Joven Compañía estrena su montaje más feminista. España: *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/madrid/2018/02/01/5a7210a2ca474167348b463e.html>
- Romo, J. L. (29 de enero de 2019). *Lluís Pasqual dirigirá el teatro de Antonio Banderas en Málaga*. España: *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/cultura/teatro/2019/01/29/5c5039d4fdddf1a398b4691.html>
- Roozen, I. & Claeys, C. (2009). Are We Aware of *Product placements* in Music Videos? IDEAS Working Paper Series from RePEc. *Hub Research Paper Economics and Management*, 38, 1-12. Recuperado de <https://lirias.kuleuven.be/retrieve/231542>
- Roy, D. P. & Cornwell, T. B. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships / executive summary. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(6), 377-393. DOI: 10.11081/10610420310498803
- Rózpide, M. (9 de febrero de 2017). *La publicidad se hace teatro*. España: *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2017/02/09/589cd5f4468aeb8f158b457e.html>
- Rozzi de Bergel, A. M. (2016). *TIM Teatro: El audaz magisterio*. Buenos Aires: Eudeba, Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- RTVE (24 de julio de 2018). '*Por los pelos*', la obra de teatro en la que el público elige el final. España: RTVE. Recuperado de <http://www.rtve.es/radio/20180724/pelos-obra-teatro-publico-elige-final/1768721.shtml>
- Ruano, S. (2007). Las industrias culturales, el Negocio de la era digital. *Razón y palabra*, 12(56). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/sruano.html>
- Rubio Aróstegui, J. A. (2017) Situación y evolución de las Artes Escénicas: Potencialidades digitales para la generación de públicos. En E. Bustamante (coord.), *Informe sobre el estado de la Cultura en España*, 113-126. Observatorio de Cultura y Comunicación. Fundación Alternativas. Recuperado de

<http://www.clustercomunicacion.gal/download/edicion/El-estado-de-la-cultura-en-Espana-2017.pdf#page=113>

Rubio Jiménez, J. (1983). *El teatro en el siglo XIX* (Vol. 15). Madrid: Playor.

Ruiz Collantes, X. & Oliva Rota, M. (2015). Narrativity approaches to branding. En G. Rossolatos (coord.), *Handbook of Brand Semiotics*, 89-150. Kassel: Kassel University Press. DOI: 10.19211/KUP9783737600439

Ruiz de Elvira, Á. P. (28 de noviembre de 2018). 'Mr. Mercedes', cuando Stephen King se pasó al policiaco. España: *El País. Quinta Temporada*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/11/06/television/1541500164_159332.html

Ruiz del Olmo, F. J. (2009). El vodevil y el melodrama en el cine primitivo. *Creatividad y Sociedad*. 14, 10, 1-18. Recuperado de http://www.creatividadysociedad.com/articulos/14/6-el_vodevil_del_melodra_delolmo.pdf

Ruiz Ramón, F. (1967). *Historia del teatro español: Desde sus orígenes hasta 1900*. Madrid: Alianza.

Rumbo, J. D. (2002). Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, 19(2), 127-148. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.10006>

Russell, C. A. (1998). Toward a Framework of Product placement: Theoretical Propositions. En J. W. Alba & J. W. Hutchinson (coords.), *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362. Provo, UT: Association for Consumer Research. Recuperado de <http://acrwebsite.org/volumes/8178/volumes/v25/NA25>

Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29 (3), 306-318. DOI: 10.1086/344432

Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing advertising and entertainment*. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/254351697_Advertainment_Fusing_Advertising_and_Entertainment

Sabariego-Puig, M., Vilà-Baños, R., & Sandín-Esteban, M. P. (2014). El análisis cualitativo de datos con ATLAS.ti. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 7(2), 119-133. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/REIRE/article/view/278698>

- Sádaba, C. (2005). *Los medios publicitarios*. En J. S. Victoria Mas (coord.), *Reestructuras del sistema publicitario*, 185-206. Barcelona: Ariel.
- Sadowsky, J. & Roche, L. (2013). *Las siete reglas del "storytelling": inspire a su equipo con liderazgo auténtico*. Buenos Aires: Ed. Granica.
- Sáez, M. (27 de junio de 2005). *Puro teatro... publicitario*. España: *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1109), 27.
- Sáez, M. (26 de noviembre de 2012). *Vodafone reinterpreta a McLuhan*. España: *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1441), 22-23.
- Sahlins, M. (2001). Dos o tres cosas que sé acerca del concepto de cultura. *Revista colombiana de antropología*, 37, 290-327. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105015287011>
- Sáiz, P., Llorens, F., Blázquez, L., & Cayón, F. (Dirs.) (2000-2008). Base de datos de solicitudes de patentes (España, 1878-1939). Madrid: OEPM-UAM. 2000-2008. Recuperado de <http://historico.oepm.es>
- Saladino, M. P. (2008). The proliferation of product placement as a means of advertising communication. *Journal of international business ethics*, 1, 1, 100-106. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.548.6320&rep=rep1&type=pdf>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Salvat, R. (1995). *El teatro como texto, como espectáculo*. Vilassar de Dalt, Barcelona: Editorial Montesinos.
- Sánchez, J. A. (2002) Génesis y contexto de la creación escénica contemporánea en España. *ARTEA Artes de la escena y de la acción en España*, 15-33. Recuperado de https://artescenicass.uclm.es/archivos_subidos/textos/149/jasanchez_genesis_contexto_creacion_escenica.pdf
- Sánchez Cobarro, P. del H. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones. *Revista de la SEECI*, (45), 43-54. DOI: <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.43-54>
- Sánchez Galán, M. B. (2002) Cine y publicidad, creación y consolidación de mundos imaginarios (tesis doctoral inédita). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Sánchez Galán, M. B. (2007). Telones publicitarios. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1, 2, 199-222. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Begona_Sanchez_Galan/publication/277

[266725_Telones_publicitarios_Advertising_curtains/links/57ac345c08ae7a6420c1a02f/Telones-publicitarios-Advertising-curtains.pdf](https://telones-publicitarios-advertising-curtains.links/57ac345c08ae7a6420c1a02f/Telones-publicitarios-Advertising-curtains.pdf)

Sánchez Guzmán, J. R. (1982). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ediciones Forja.

Sánchez i Bernet, A. (2015). La lengua de los Ditirambos de Baquílides. *Philologica Urcitana Revista Semestral de Iniciación a la Investigación en Filología*, 13, 99-112. Recuperado de <http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3863/PhilUr13.4.SancheziBernet.pdf?sequence=1>

Sánchez Ruiz, M. (2017). La regulación europea actual sobre emplazamiento de producto y la propuesta de reforma de la directiva de servicios de comunicación audiovisual. *Cuadernos de derecho transnacional*, 9(2), 506-529.DOI: <https://doi.org/10.20318/cdt.2017.3884>

Sánchez-Escalonilla, A. (2002). *Guión de aventura y forja del héroe*. Barcelona: Ariel.

Sánchez-Olmos, C. (2018). Formatos y sectores en el branded content musical: videoclip y moda, pop stars de la musicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), 305-319. Recuperado de <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2018-v9-n2-formatos-publicitarios-y-sectores-en-el-branded-content-musical-videoclips-y-moda-se-convierten-en-pop-stars-de-la-musicidad>

Santana, E., Gascón-Fondevila, J. F., & Arteaga, M. (2019). Claves de las estrategias de branded content y marketing experiencial combinadas con la participación de influencers. En Sierra-Sánchez, J. & Lavín, J. M. (coords.), *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*, 189-199. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Santolaria, C. (1997). El teatro no profesional en la década de los 60: El camino hacia el teatro independiente. *Teatro: Revista de Estudios Culturales*, 11(11), 10. Recuperado de <http://digitalcommons.conncoll.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1120&context=teatro>

Santos, A. (28 de marzo de 2017). *Cuando la comedia llega a la habitación*. España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/ccaa/2017/03/26/madrid/1490544685_978125.html

Sardón Navarro, I. M. S. (1996). Formas del Carnaval en el Teatro: Del realismo grotesco de Aristófanes a los criados de la comedia de Menandro. *Castilla: Estudios de literatura*, (21), 195-212. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/136222.pdf>

- Sardón Navarro, I. M. S. (2001). Rasgos de la comicidad en el texto dramático: Lisístrata, de Aristófanes. *Castilla: Estudios de literatura*, (26), 149-171. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1091265>
- Savirón, E. (2016). *Jameson Apartment*. España: *A golpe de efecto*. Recuperado de https://www.agolpedeeffecto.com/teatro_2016/teatro_JAMESON_APARTMENT.html
- Savran, D. (2014). Trafficking in transnational brands: The new “Broadway-Style” musical. *Theatre Survey*, 55(3), 318-342. DOI: 10.1017/S0040557414000337
- Schaeffler, J. (2012). *Digital signage: software, networks, advertising, and displays: a primer for understanding the business*. Boca Ratón, Florida: CRC Press.
- Schechner, R. (2006). *Performance studies: An introduction*. Londres: Routledge.
- Schef Bernstein, J. (2014). *Standing Room Only Marketing Insights for Engaging Performing Arts Audiences*. New York: Palgrave Macmillan US. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-137-37569-8>
- Schiller, G. (10 de diciembre de 2007). *Broadway slow to embrace product placement*. EEUU: *Reuters*. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/stage-sponsors-dc/broadway-slow-to-embrace-product-placement-idUSN1037421120071210?sp=true>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schneider, E. F., Lang, A., Shin, M., & Bradley, S. D. (2004). Death with a story: How story impacts emotional, motivational, and physiological responses to first-person shooter video games. *Human communication research*, 30(3), 361-375. Recuperado de <http://www.academia.edu/download/34313278/deathWithaStory.pdf>
- Schroeder, J. E. (2005) The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, 11/12, 1291-1305. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560510623262>
- Schweitzer, M. (2009). “Darn That Merry Widow Hat”: The on-and offstage life of a theatrical commodity, circa 1907–1908. *Theatre Survey*, 50(2), 189-221. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0040557409990044>
- Schweitzer, M. (2011). *When Broadway was the runway: Theater, fashion, and American culture*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Screti, F. (2011). Publicidad y propaganda: Terminología, ideología, ingenuidad. *Razón y palabra*, 16(78), 1-20. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192047>

- Sedeño Valdellós, A. (2006). Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. *Ciencias Sociales Online*, 3 (1), 47-57. Recuperado de http://www.agifreu.com/docencia/lectures_obligatorias/desarrollo_industrial.pdf
- Sedeño-Valdellós, A. (2012). Cine social y autoría colectiva: prácticas de cine sin autor en España. *Razón y Palabra*, 80(1), 192-208. Recuperado de <https://archivos.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/782>
- Segarra-Saavedra, J. (2016). *Panorama español de las webseries publicitarias. Aproximación transmediática desde la perspectiva del branded content* (tesis doctoral). Universidad de Alicante, Alicante. Recuperado de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/63125/1/tesis_jesus_segarra_saavedra.pdf
- Segarra-Saavedra, J. & Plaza Nogueira, A. (2012). Del product placement al brand placement en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en El Internado. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 10(1), 1597-1609. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/36572>
- Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Tur-Viñes, V. (2016). 'Branded webseries'. Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción 'online' corporativa y el 'marketing' de contenidos. *Index comunicación*, 6 (2), 259-284. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/55525>
- Segrave, K. (2004). *Product placement in Hollywood films: A history*. Jefferson, North Carolina: McFarland.
- Selva Ruiz, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (7), 141-166. Recuperado de http://www.academia.edu/download/34958787/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Seoane, A. (16 de marzo de 2017). *Pinter y las dos caras del amor*. España: *El Cultural*. Recuperado de <https://elcultural.com/Pinter-y-las-dos-caras-del-amor>
- Sevillano, E. & Sánchez-Silva, C. (16 de febrero de 2018). *La publicidad llama a la puerta de 2018*. España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2018/01/26/actualidad/1516986217_890391.html

SGAE (2018). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2018*. España:

Anuarios SGAE. Recuperado de

<http://www.anuariossgae.com/anuario2018/home.html>

Shankar, A. & Horton, B. (1999). Ambient media: advertising's new media opportunity?

International Journal of Advertising, 18(3), 305-321. Recuperado de

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1999.11104763>

Shears, P. (2014). Product placement: The UK and the New Rules. *Journal of Promotion*

Management, 20(1), 59-81. DOI: 10.1080/10496491.2013.802478

Sheehan, K. B. & Morrison, D. K. (2009). The creativity challenge: media confluence and its

effects on the evolving advertising industry. *Journal of interactive advertising*, 9(2), 40-

43. Recuperado de

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2009.10722154>

Shiner, L. (2004). *La invención del arte. Una historia cultural*. Barcelona: Paidós.

Sidra de Asturias (2019). *Sidra con denominación a 'ritmo de verdiciu'*. España: Sidra de

Asturias. Recuperado de <http://www.sidradeasturias.es/detalle.php?var=952>

Sierra Bravo, R. (1983). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial

Paraninfo.

Silió, E. (14 de noviembre de 2008). *Vendo helados y vendo teatro*. España: *El País*. Recuperado

de https://elpais.com/diario/2008/11/14/sociedad/1226617201_850215.html

Silver, C. (26 de octubre de 2014). *Mahou organiza la representación de obras de teatro en*

bares emblemáticos de Madrid. España: *Mundiarario*. Recuperado de

<https://www.mundiarario.com/articulo/sociedad/mahou-organiza-representacion-obras-teatro-bares-emblematicos-madrid/20141026142838023685.html>

Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A

financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52. DOI:

<https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>

Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of interactive*

marketing, 26(4), 189-197. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>

Sirvén, P. (21 de marzo de 2010). *Los sponsors hacen valer fuerte su dinero*. Argentina: *La*

Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/teatro/los-sponsors-hacen-valer-fuerte-su-dinero-nid1245590>

Sito Alba, M. (1987). *Análisis de la semiótica teatral*. Madrid: Editorial UNED.

- Smallbridge, J. (11 de noviembre de 2002). *Artistic licence: Product placement, common in TV and film, makes a rare appearance in the theatre*. Canadá: *National Post*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/330093338?accountid=14568>
- Smeda, N., Dakich, E., & Sharda, N. (2014). The effectiveness of digital storytelling in the classrooms: a comprehensive study. *Smart Learning Environments*, 1, 1-21. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40561-014-0006-3>
- Smilansky, S. (2018). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Londres: Kogan Page Publishers.
- Smit, E., Van Reijmersdal, E., & Neijens, P. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising*, 28(5), 761-782. DOI: <https://doi.org/10.2501/S0265048709200898>
- Snavely, B. & McCollum, B. (11 de marzo de 2013). *Chrysler goes to Broadway, teams with 'Motown'*. EEUU: *USA Today*. Recuperado de <https://eu.usatoday.com/story/money/cars/2013/03/10/chrysler-marketing-deal-motown-musical/1977481/>
- Snow, G. (30 de enero de 2019). *Netflix unveils plans to adapt theatre for on-demand platform*. Reino Unido: *The Stage*. Recuperado de <https://www.thestage.co.uk/news/2019/netflix-plans-theatre-demand/>
- Soba, M. & Aydin, M. (2013). Product placement efficiency in marketing communication strategy. *International Journal of Business and Management*, 8(12), 111-116. Recuperado de http://www.academia.edu/download/31420715/Product_Placement_Efficiency_in_Marketing_Communication_Strategy.pdf
- Sociedad Española de Cardiología (29 de septiembre de 2015). *Mimokids: teatro para niños con mensaje para padres*. España: *Sociedad Española de Cardiología*. Recuperado de <https://secardiologia.es/institucional/78-actualidad/noticias-corporativas/6648-mimokids-teatro-para-ninos-con-mensaje-para-padres>
- Soengas, X., Vivar, H., & Abuín, N. (2015). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 101, 115-124. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero101/nuevas-estrategias-de-publicidad-y-marketing-para-una-sociedad-hiperconectada/>
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Double You.

- Solana, D. (2014). El infierno de Smith. *adComunica*, (7), 211-214. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/viewFile/186/184>
- Solano Santos, L. F. (1999). Patrocinio y mecenazgo: desde Cayo Cilnio Mecenas a nuestros días. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 3, 101-111. DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.1999.3.101-111>
- Solano Santos, L. F. (2009). Relaciones Públicas: Patrocinio y Mecenazgo. *Vivat Academia*, (109), 63-76. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.109.63-76>
- Solomon, M. R. (2003). *Conquering consumerspace: Marketing strategies for a branded world*. Washington: The National Academies Press.
- Soto, F. C. (2018). Transmodernidad versus capitalismo: sobre la posibilidad de la comunicación intercultural. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2(8), 21-28. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6519170.pdf>
- Sotorrió, R. (31 de enero de 2013). *El teatro se cuele en el hotel*. España: *Diario SUR*. Recuperado de <https://www.diariosur.es/20130131/mas-actualidad/cultura/teatro-cuela-hotel-201301311350.html>
- Spang, K. (1991). *Teoría del drama: lectura y análisis de la obra teatral*. Pamplona: Ed. Universidad de Navarra.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882-909. DOI: 10.1108/03090561111119958
- Srivastava, R. K. (2016). Promoting brands through product placement in successful and unsuccessful films in emerging markets. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 281-300. DOI: 10.1080/10496491.2015.1095831
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon. El Branding del futuro*. Barcelona: Gestión 2000.
- Stanley, T. L. (4 de marzo de 2018). *To Stand Out, Brands Are Using Live Ads During Premier TV Events*. EEUU: *Adweek*. Recuperado de <https://www.adweek.com/brand-marketing/to-stand-out-brands-are-using-live-ads-during-premier-tv-events/>
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8400002
- Story, M. & French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(1), 3, 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1186/1479-5868-1-3>

- Storycenter (2019). *Staff*. EEUU: *Storycenter*. Recuperado de <https://www.storycenter.org/staff>
- Storycorps (2019). *Home*. EEUU: *Storycorps*. Recuperado de <https://storycorps.org/>
- Storytelling Stanford (2019). EEUU: *Storytelling Stanford*. Recuperado de <https://storytelling.stanford.edu/>
- Storytelling Center (2019). *Home*. EEUU: *Storytelling center*. Recuperado de <https://www.storytellingcenter.net/>
- Sunkel, G. (1994). El péndulo de la cultura. *Diálogos de la Comunicación*, 40, 489-494.
Recuperado de <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/74-revista-dialogos-el-pendolo-de-la-cultura.pdf>
- Sweeney, E. (14 de marzo de 2019). *Olay turns its musical videos into a Broadway show*. EEUU: *Marketing Dive*. Recuperado de <https://www.marketingdive.com/news/olay-turns-its-musical-videos-into-a-broadway-show/550455/>
- Świeczak, W. (2016). Use of content marketing strategy tools in the Polish research institutes. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 22(4), 103-134. DOI: 10.14611/minib.22.12.2016.14
- Talens, J., Romera Castillo, J., Tordera, A., & Hernández Esteve, V. (1978). *Elementos para una semiótica del texto artístico*. Madrid: Cátedra.
- Tashjian, J. & Naidoo, J. C. (2007). Licensing and merchandising in children's television and media. En J. A. Bryant (coord.), *The Children's Television Community*, 165-187. Nueva York: Routledge.
- Teatro Lara (2019). *Programación: Afterwork*. España: *Teatro Lara*. Recuperado de <https://www.teatrolara.com/programacion/afterwork/>
- Teatro Lara (2019). *Programación: Una corona para Claudia*. España: *Teatro Lara*. Recuperado de <https://www.teatrolara.com/programacion/una-corona-claudia/>
- Teatro Nescafé de las Artes (2019). *Historia*. Chile: *Teatro Nescafé de las Artes*. Recuperado de <https://teatro-nescafe-delasartes.cl/historia/>
- Teatro San Pol (2019). *Un aplauso para Kit Kat*. España: *Teatro San Pol*. Recuperado de https://www.teatrosanpol.com/pat_kitkat.htm
- Teatron (2019). *¿Qué es Teatron?* España: *Teatron*. Recuperado de <http://www.teatron.com/teatron/About.do>
- Telemadrid (21 de septiembre de 2018). *"Sidra en vena", un "Falcon Crest" del mundo de la sidra*. España: *Telemadrid*. Recuperado de

<http://www.telemadrid.es/noticias/cultura/Sidra-Falcon-Crest-mundo-sidra-0-2051194877--20180921055202.html>

Thompson, J. (2003). *Applied Drama: Bewilderment and Beyond*. Berna: Peter Lang Publishing.

Thompson, J. B. (1990). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Ed. Casa Abierta al Tiempo. Recuperado de http://www.academia.edu/download/43627626/Thompson_John_B._-Ideologia_y_cultura_moderna.pdf

Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95-111. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072906>

Tobias, R. B. (1999). *El guión y la trama: fundamentos de la escritura dramática audiovisual*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Toffler, A. (1995). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

Torres-Godoy, P. H. (2001). *Dramaterapia: dramaturgia, teatro, terapia*. Santiago de Chile: Editorial Cuarto Propio.

Trancón, S. (2006). *Teoría del teatro: bases para el análisis de la obra dramática*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Trecca, S. (2010). Teatro y medios audiovisuales: la situación de los estudios en España. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 19, 13-34. Recuperado de <http://e-spacio.uned.es/revistasuned/index.php/signa/article/download/6226/5959>

TresC (2014). *T'estimo, ets perfecte, ja et canviaré + tast de cava Codorníu*. España: TresC Comunitat de cultura. Recuperado de <https://www.tresc.cat/f/34117/t-estimo-ets-perfecte-ja-et-canviare-tast-de-cava-codorniu/>

Tubau, D. (2013). *El guion del siglo 21*. Barcelona: Alba Editorial.

Tur-Viñes, V. (2015). "Engagement", audiencia y ficción. En R. Rodríguez-Ferrándiz & V. Tur-Viñes (coords.), *Narraciones sin fronteras: transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 81, 41-59. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. DOI: 10.4185/cac81

Tur-Viñes, V. & Segarra-Saavedra, J. (2014). Branded content y storytelling. El arte de crear contenidos y contar historias. En R. Ron, A. Álvarez, & P. Núñez (coords.), *Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*, 117-136. Madrid: ESIC Editorial.

- Turner, K. J. (2004). Insinuating the product into the message: An historical context for product placement. *Journal of Promotion Management*, 10 (1-2), 9-14. Recuperado de https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J057v10n01_02
- Twitchell, J. B. (1997). *Adcult USA: The triumph of advertising in American culture*. Nueva York: Columbia University Press.
- Ubersfeld, A. (1997). *La escuela del espectador*. Madrid: Asociación de Directores de Escena de España.
- Val Cubero, A. (2012). Bollywood, de viaje por España. *Secuencias: revista de historia del cine*, 36, 63-79. Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/675417/SECUEN_36_4.pdf?sequence=1
- Valdés, I. (9 de febrero de 2018). *Soy una marca, quíereme mucho*. España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2018/01/29/actualidad/1517227813_305185.amp.html?id_externo_rsoc=TW_CC&twitter_impression=true
- Valentín-Gamazo, T. & Navarro de Luis, G. (1998). *Planificación, producción y promoción teatral*. Ciudad Real: Ñaque Editora.
- Valero, D. (2015). *Branded entertainment: Dealmaking Strategies & Techniques for Industry Professionals*. Plantation, Florida: J. Ross Publishing.
- Valiente Alber, S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Van Erven, E. (2002). *Community theatre: Global perspectives*. Londres: Routledge.
- Van Reijmersdal, E., Smit, E., & Neijens, P. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), 279-301. DOI: 10.2501/S0265048710201154
- Van Vaerenbergh, Y., Van de Sompel, D., Van Loock, N., & Vermeir, I. (2011). The impact of brand name placement in song lyrics on brand attitudes: does the attitude toward the artist matter? *Advances in Advertising Research*, 2, 21-33. Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-6854-8_2
- Varan, D., Bellman, S., & Schweda, A. (2005) Branded entertainment and the rise of explicit program integration. En ANZMAC 2005, Broadening the Boundaries, 5 - 7 December 2005, Fremantle, Australia. Recuperado de <https://researchrepository.murdoch.edu.au/id/eprint/8622/>

- Vasilachis, I. (2007). *La investigación cualitativa*. En I. Vasilachis (coord.), *Estrategias de Investigación cualitativa*, 23-64. Barcelona: Ediciones Gedisa.
- Verdú, V. (2006). *Yo y tú, objetos de lujo: el personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Debate Editorial.
- Vicente, A. (17 de enero de 2019). *El teatro se suma a la revolución del 'streaming'*. España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2019/01/16/actualidad/1547662940_537117.html
- Vicente, A. (24 de octubre de 2020). *Sacudida en la escena internacional*. España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2020/10/22/babelia/1603328469_902590.html
- Vicente Domingo, E. (1998). *El contrato de sponsorización*. Madrid: Civitas.
- Victoria Mas, J. S. (1999). *Presencia, comunicación y estrategia de las marcas comerciales en la ficción audiovisual (product placement o emplazamiento de producto)* (tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.
- Victoria Mas, J. S. (1999). *Hollywood y las marcas (product placement)*. Pamplona: Newbook.
- Victoria Mas, J. S. (2001). *Nueva publicidad, comercio electrónico y demás propuestas interactivas*. Málaga: Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Victoria Mas, J. S. (2002). Diálogo e interactividad en la comunicación comercial. *Razón y palabra*, 27. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/jvictoria.html>
- Victoria Mas, J. S. (coord.) (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.
- Victoria Mas, J. S. (2008). Ciudadanos, públicos y consumidores: personas. *Prisma social. Revista de ciencias sociales*, 1, 1-19. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=5602120>
- Victoria Mas, J. S., Gómez Tinoco, A., & Arjona Martín, B. (coord.) (2012). *Comunicación Slow: (y la publicidad como excusa)*. Madrid: Fragua.
- Victoria Mas, J. S., Méndiz Noguero, A., & Arjona Martín, J. B. (2013). El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el periodo 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y comunicación social*, 18, 139-155. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43419
- Victoria Mas, J. S. (24 de septiembre de 2019). Sociedad líquida: contexto socio-cultural de la comunicación (comercial). En Díaz Morilla (coord.), *Jornada Teatro y marcas comerciales*. Jornada llevada a cabo en Teatro Cervantes, Málaga.

- Vidal Egea, A. (21 de abril de 2019). *Las obras de teatro de más de cinco horas se ponen de moda*. España: *El País Semanal*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/04/15/eps/1555327029_665285.amp.html
- Vidales, R. (22 de marzo de 2012). *Ponga el nombre de su empresa al espacio de todos*. España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2012/03/21/vidayartes/1332362444_872303.html
- Vidales, R. (26 de diciembre de 2016). *Factoría Yllana: 25 años de humor cañero*. España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2016/12/28/actualidad/1482916305_044703.html
- Vidales, R. (14 de septiembre de 2020). *‘Escenario 0’: HBO rompe la cuarta pared*. España: *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/television/2020-09-13/escenario-0-hbo-rompe-la-cuarta-pared.html>
- Vieites, M. F. (2016). Teatro y comunicación. Un enfoque teórico. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 25, 1153-1178. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/viewFile/16954/14540>
- Vieites, M. F. (2017). Las prácticas teatrales y el envejecimiento activo: posibilidades y problemáticas. *Sociedade em Debate*, 23(1), 354-392. Recuperado de <http://www.rle.ucpel.tche.br/index.php/rsd/article/download/1531/1017>
- Vilar Pacheco, J. M. (2007). Una fragancia Artiach. Aquello era sabor. Literatura y publicidad: apropiaciones mutuas. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 39(35), 1-10. Recuperado de <http://webs.ucm.es/info/especulo/numero35/litpubl.html>
- Vilches de Frutos, M. F. & Dougherty, D. (1997). *La escena madrileña entre 1926 y 1931. Un lustro de transición*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Villafañe, J. (2000). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villarroya, A. (2010). Tendencias del mercado de las artes escénicas en España y a nivel internacional. En *Los públicos de las artes escénicas. Escenium. Foro internacional de las artes escénicas*. Bilbao, febrero de 2010, 64-78. La Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de titularidad pública.
- Villarrubia Medina, A. (2001). Algunas observaciones sobre los ditirambos de Baquílides de Ceos. *Habis*, (32), 39-65. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/621848.pdf>
- Villegas, J. & Morales, J. V. (2005). *Historia multicultural del teatro y las teatralidades en América Latina*. Buenos Aires: Editorial Galerna.

- Viñarás Abad, M., Herranz de la Casa, J. M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2013). La gestión cultural y del ocio como estrategia de relación con los públicos. *Revista Internacional de Relaciones públicas*, 6(3), 177-196. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-6-2013-10-177-196>
- Vizcaíno-Alcantud, P. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: El papel de las marcas como contadoras de historias* (tesis doctoral). Universidad Carlos III, Madrid. Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/24104/storytelling_vizcaino_tesis_2017.pdf
- Walton, A. (2010). The evolution of product placement in film. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 70-85. Recuperado de <http://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/07WaltonEJSpring10.pdf>
- Ward, D. (21 de julio de 2006). *Mazda initiative courts the comic-book crowd*. EEUU: *PRWeek*. Recuperado de <https://www.prweek.com/article/1260946/mazda-initiative-courts-comic-book-crowd>
- Wenner, L. A. (2004). On the Ethics of Product placement in Media Entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10, 1-2, 101-132. DOI: 10.1300/J057v10n01_08
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression*. Londres: Sage Publications.
- White, G. (2012). On immersive theatre. *Theatre Research International*, 37(3), 221-235. Recuperado de <https://www.cambridge.org/core/journals/theatre-research-international/article/on-immersive-theatre/9B7E65D36308389C77542D00E6C8845F>
- Wickstrom, M. (2002). *Performing Consumers: Theatrical Identifications in a Corporate Culture* (tesis doctoral). City University of New York, Nueva York. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/34907608_Performing_consumers_theatrical_identifications_in_a_corporate_culture
- Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y palabra*, 14(70). Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/1995/199520478017/>
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1-24. Recuperado de

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.5884&rep=rep1&type=pdf>

- Wilson, E. M. & Moir, D. W. (1985). *Historia de la literatura española: Siglo de Oro: teatro (1492-1700)*. Barcelona: Ariel.
- Wilson, M. (2005). *Storytelling and theatre: Contemporary professional storytellers and their art*. Nueva York: Macmillan International Higher Education.
- Wilson, R. T. & Till, B. D. (2011). Product placements in movies and on Broadway: A field study. *International Journal of Advertising*, 30(3), 373-398. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJA-30-3-373-398>
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Hospitalet de Llobregat, Barcelona: Bosch.
- Winkler, T. & Buckner, K. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7 (1), 3-32. DOI: 10.1080/15252019.2006.10722123
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669. Recuperado de <http://www.academia.edu/download/32661100/33Brandsmanagement.pdf>
- Woodside, A. G., Sood S., & Miller, K. E. (2008). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology and Marketing*, 25.2, 97-145. DOI: 10.1002/mar.20203
- Worthen, W. B. (1992). *Modern Drama and the Rhetoric of Theater*. California: University of California Press.
- Wright, E. A. (1982). *Para comprender el teatro actual*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.
- Xifra, J. (2008). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Editorial Tecnos, Grupo Anaya.
- Yang, M. & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of communication*, 57(3), 469-489. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2007.00353.x

Yllana (2019). *Eventos corporativos*. España: Yllana. Recuperado de <https://yllana.com/otros-proyectos/eventos-corporativos/>

Yolanda Domínguez (2019). *Colaboraciones*. España: Yolanda Domínguez. Recuperado de <https://yolandadominguez.com/portfolio-category/colaboraciones/>

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Yuen, H. K., Mueller, K., Mayor, E., & Azuero, A. (2011). Impact of participation in a theatre programme on quality of life among older adults with chronic conditions: A pilot study. *Occupational Therapy International*, 18(4), 201-208. DOI: 10.1002/oti.327

Yuki, T. (2015). What Makes Brands' Social Content Shareable on Facebook?: An Analysis that Demonstrates The Power of Online Trust and Attention. *Journal of Advertising Research*, 55(4), 458-470. DOI: 10.2501/JAR-2015-026

Zemler, E. (27 de marzo de 2019). *Watch Spike Jonze Direct Karen O and Danger Mouse's Live 'Woman' Video*. EEUU: *Rolling Stone*. Recuperado de <https://www.rollingstone.com/music/music-news/watch-spike-jonze-direct-karen-o-danger-mouses-live-woman-video-813843/>

Zhang, J. (2010). To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25(1), 53-64. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/214179714?accountid=14568>

Zipes, J. (2013). *Creative storytelling: Building community/changing lives*. Londres: Routledge.

Žižek, S. (2007). *En defensa de la intolerancia*. Madrid: Editorial Sequitur.