

# DE LA PANTALLA AL QUIOSCO: EL *PRODUCT PLACEMENT* INVERSO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA DE *YO SOY BEA*

Víctor Álvarez Rodríguez  
Universidad de Cádiz



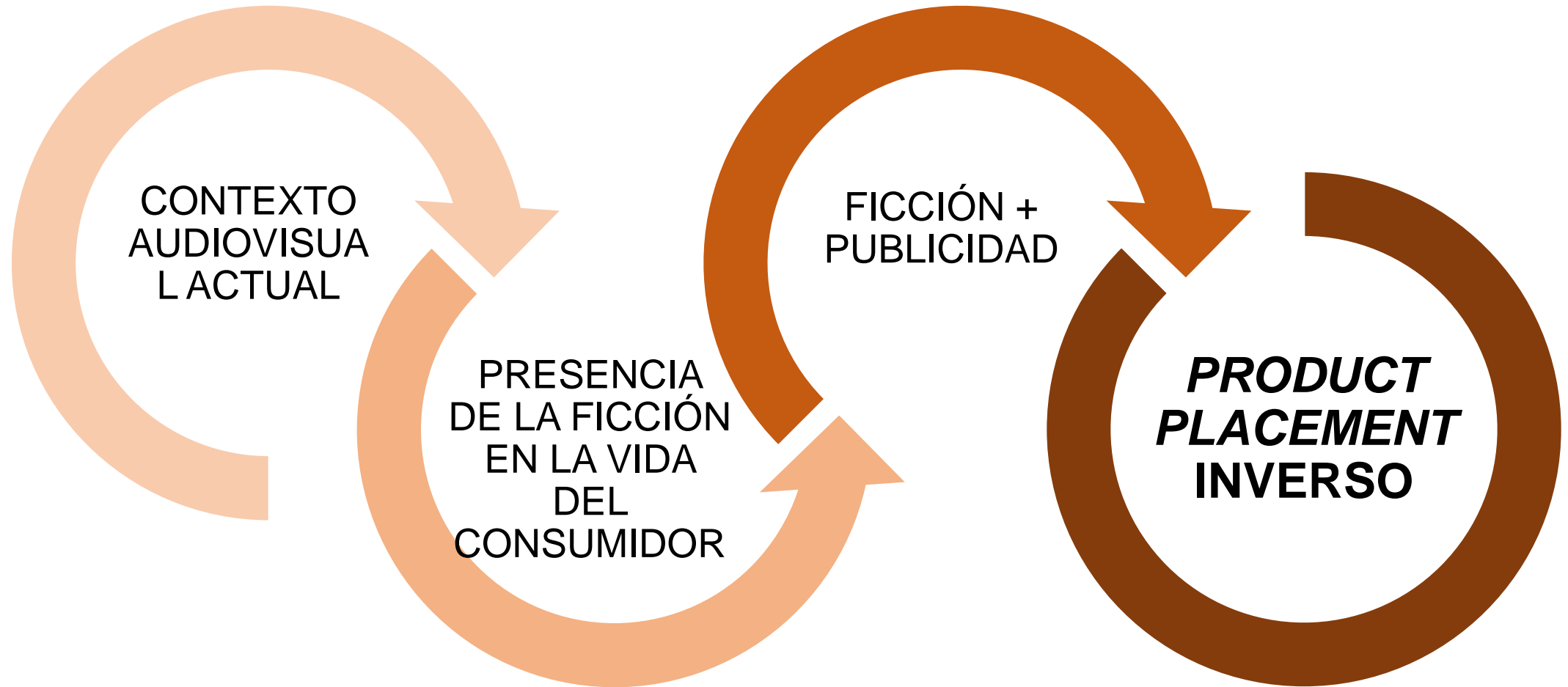
@Victor\_AlvRod



victor.alvrod@gmail.com



# Introducción



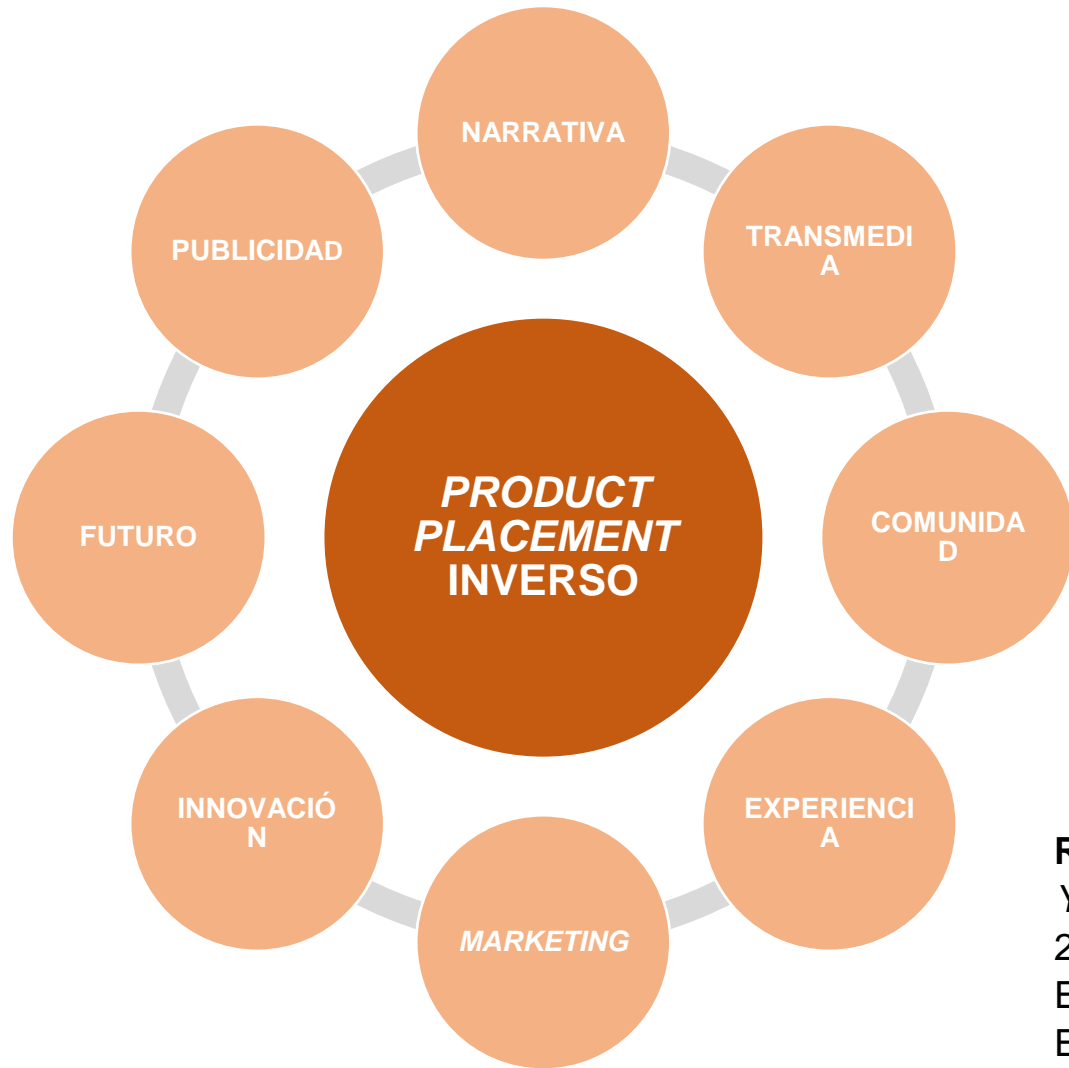
# Introducción

*Product placement inverso:*

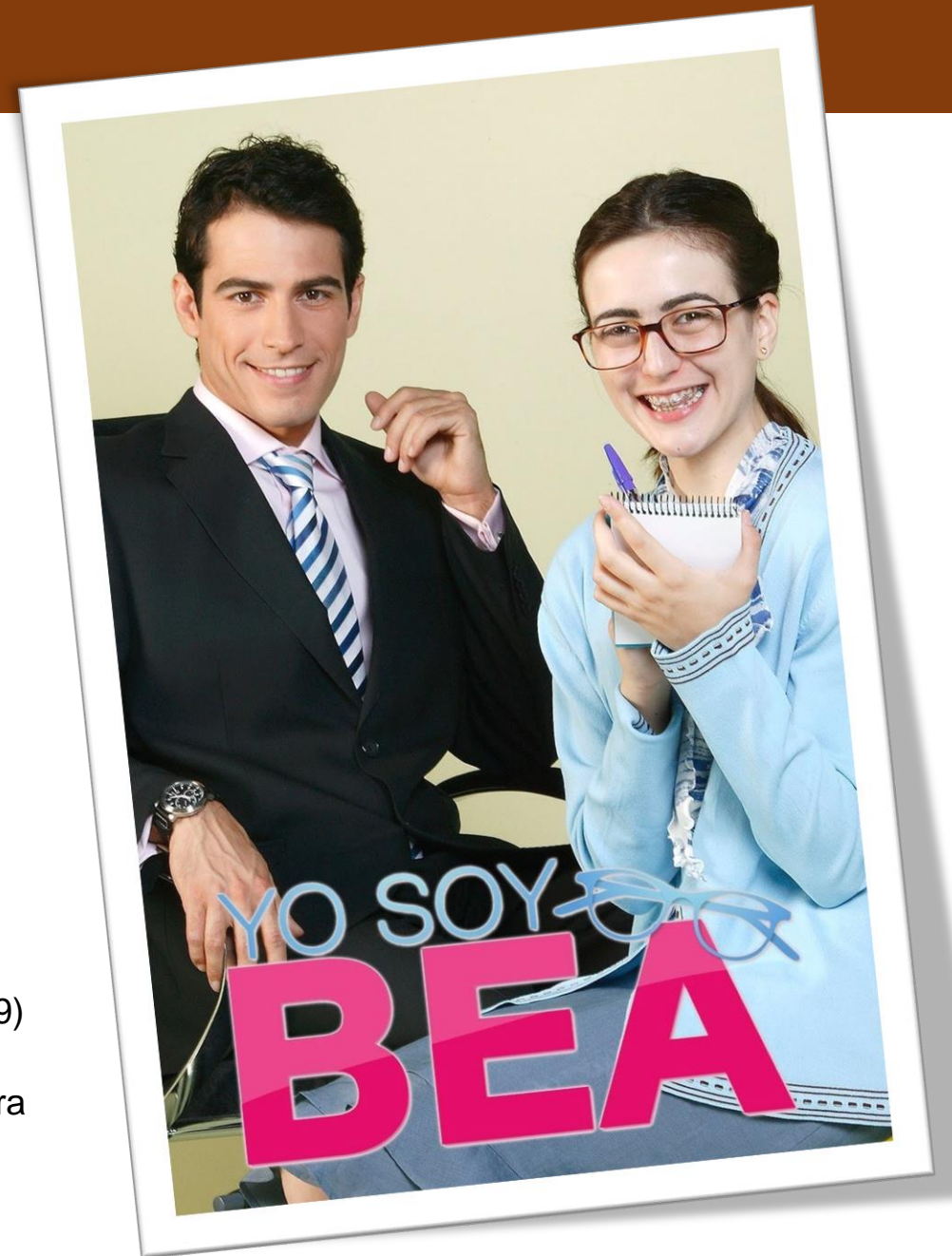
“La creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real”

Gutnik, Huang, Lin y Schmidt (2007:18)

# Introducción



**Revista Bulevar 21**  
Yo soy Bea (2006-2009)  
2007  
Estela Melgar, redactora  
España



# Objetivos

## Objetivo principal

Reconocer las dimensiones comunicativas relacionadas con la aplicación de la herramienta de *product placement* inverso para promocionar la serie *Yo soy Bea*

## Objetivos específicos

Explorar la relación narrativa entre el proyecto y las tramas de la propia serie

Estudiar la relación de la audiencia con este tipo de proyectos

# Metodología

## 1ª FASE

### PLANTEAMIENTO EXPLORATORIO CUALITATIVO

Análisis bibliográfico sobre la herramienta y el caso.



## 2ª FASE

### PLANTEAMIENTO DESCRIPTIVO DE LA CUESTIÓN

Entrevista a Estela Melgar, redactora de la revista

## 3ª FASE

### PLANTEAMIENTO EXPLORATORIO-DESCRIPTIVO

Estudio cualitativo del caso para conocer sus dimensiones.



# Resultados

## Contexto

- Serie de éxito nacional con repercusión internacional.
- Revista editada en 2009.
- Ejercicio publicitario de la serie por parte de TeleCinco.

## Traslado al mundo

- Editorial de prensa Onis Comunicación.
- Se convirtió en *product placement* en la serie.
- Revista de información rosa, moda y sociedad.



# Resultados

## Naturaleza del

- Acción publicitaria para extender la marca de la serie
- Está presente de manera física en el quiosco
- Busca conectar con el público objetivo

## Público objetivo

- Lectores de revistas femeninas *lifestyle*
- Espectadores de *Yo soy Bea*





# Resultados

## Acciones de marketing

- Su lectura define el *engagement* con el relato de la serie.
- Su producción es *branded content* de la serie.

## Comunicación

- Product placement en la serie y promociones en otros programas TeleCinco.

## Transmedia

- Es una manera de interactuar con esta ficción el mundo real.
- Supone una experiencia narrativa con significado.
- Es una extensión del relato en el mundo real.



# Discusión

## Ventajas

- La revista contaba con el reconocimiento de la serie.
- Supone una marca derivada de la ficción que ayuda a su promoción.
- Es una manera que encuentra al espectador de interactuar con el relato en el mundo real.
- Es un producto que ofrece muchas posibilidades creativas para la construcción de tramas y publicitaria.

## Limitaciones

- Excesivo carácter publicitario de la publicación.
- Puede darse un consumo anecdótico.
- Es un tipo de producto físico que cada vez tiene menos presencia en el mercado. En otro momento hubiera sido una apuesta digital.

# Conclusiones

**1** Caso referente en las acciones de *product placement* inverso en España.

**2** Ilustra una manera no intrusiva de diseñar la publicidad de una ficción.

**3** Posibilita extender el relato hacia el consumidor de manera consensuado y ofreciendo algo a cambio.

**4** Ayuda a definir los objetivos de comunicación de la serie vertebrando el mensaje a través de una marca de ficción inversa.

**Gracias por su atención.**



@Victor\_AlvRod



victor.alvrod@gmail.com