

El cine y la series desde la visión de un publicitario

Cinema and Series from an Advertiser's Perspective

Alfonso Freire-Sánchez

Universidad Abat Oliba, CEU Universities

<https://orcid.org/0000-0003-2082-1212>

Resumen

La relación entre el cine y la publicidad es tan estrecha como creativa. Ambos mundos colapsaron simbióticamente buscando emocionar, contar historias y captar la atención del espectador mediante recursos visuales y narrativos compartidos, como el uso del color, la música o la dirección de arte. En esta intersección e intertextualidad, además del *product placement*, surgieron profesiones como el director de publicidad cinematográfica, que aportaron un estilo cinematográfico a los anuncios, elevando la calidad visual y emocional de las campañas. Por otro lado, el cine actual enfrenta una aparente crisis de creatividad. Las adaptaciones de novelas, animes, mangas y videojuegos y las sagas interminables, como *Star Wars* o *Fast & Furious*, han impulsado el éxito comercial de la industria, aunque a menudo sacrifican la originalidad y se sumergen en la inclusión forzosa y el tokenismo tan propio de nuestra era. Estas franquicias se sostienen por el apego a fórmulas de éxito que aseguran un *fandom* fiel, pero también limitan la innovación y originalidad. Mientras tanto, plataformas de *streaming* como MAX o Netflix apuestan por narrativas más frescas y personales, ofreciendo alternativas a esta saturación de remake, secuelas y la estirada fórmula del género de superhéroes. En esta asignatura se debaten y discuten estos y muchos otros temas, ofreciendo una visión diferente y alternativa a la tradicional historia del cine.

Palabras clave: cinematografía; publicidad; branded content; product placement; universos narrativos.

Abstract

The relationship between cinema and advertising is as close as it is creative. These worlds have symbiotically merged in their quest to captivate, tell stories, and capture the audience's attention through shared visual and narrative tools, such as the use of color, music, and art direction. In this intersection and intertextuality, beyond product placement, new professions emerged, such as the cinematic advertising director, who brought a cinematic style to commercials, elevating the visual and emotional quality of campaigns. On the other hand, today's cinema faces an apparent crisis of creativity. Adaptations of novels, anime, manga, and video games, along with never-ending sagas like Star Wars or Fast & Furious, have driven the commercial success of the industry, though often at the cost of originality, diving into the forced inclusion and tokenism so typical of our era. These franchises are sustained by loyalty to proven formulas that ensure a faithful fandom but also restrict innovation and originality. Meanwhile, streaming platforms like MAX and Netflix are investing in fresher, more personal narratives, offering alternatives to this saturation of remakes, sequels, and the overextended superhero genre formula. In this course, we explore and debate these and many other topics, offering a different and alternative perspective to the traditional history of cinema.

Keywords: cinematography; advertising; branded content; product placement; narrative universes.

Cómo citar: Freire-Sánchez, A. (2024). El cine y la series desde la visión de un publicitario. *Universidad Abat Oliba, CEU Universities*, pp.1-10.

A modo de introducción: cine y publicidad, una relación de amor de más de 120 años

Aunque citar a Marshall McLuhan y su archiconocida frase "el medio es el mensaje", puede resultar muy recurrente, en la actualidad esta afirmación adquiere un matiz diferente. El medio sigue siendo el mensaje, pero ambos han evolucionado al compás de una era en la que lo visual y lo interactivo definen nuestra forma de vivir y percibir. Nos encontramos inmersos en una cultura de constante cambio, en la que el lenguaje cinematográfico y publicitario cuentan historias al unísono, crean experiencias y contenido narrativo (Freire-Sánchez et al., 2023) y se integran en la vida de las personas.

La comunicación ya no se limita a lo estático y unidireccional; ahora explora dimensiones nuevas a través de realidades aumentadas, aplicaciones interactivas y entornos virtuales que dan forma a universos completos de

marca (Gispert de Chia, 2024). Más que nunca, la comunicación es ahora una colaboración activa: el espectador se convierte en creador, en parte del mensaje mismo. Las marcas encuentran así una nueva forma de conectar emocionalmente y ofreciendo contenido vinculado a causas sociales (López-González et al., 2023), a los ODS y al propio propósito corporativo de las empresas (Barrio-Fraile et al., 2024). Como nunca antes, el medio se despliega en infinitas formas, y el mensaje se moldea, adaptándose a un público que ha dejado de ser un mero espectador, sino un ente partícipe de un universo digital y transmediático en constante expansión, especialmente las nuevas generaciones Z y *Google Kids* (Freire, 2018).

Desde sus orígenes, el cine y la publicidad han compartido una conexión simbiótica que va mucho más allá de su relación con las masas. Ambas disciplinas persiguen un objetivo común: capturar y mantener la atención del espectador, generando emociones profundas mediante imágenes que narran historias con precisión visual. Para comprender la construcción y el impacto de los mensajes audiovisuales publicitarios contemporáneos, es esencial analizarlos como productos transmediáticos, más allá de las barreras entre cine, televisión y medios digitales, incluso desde la intertextualidad entre diversos ámbitos, disciplinas y ciencias (Freire-Sánchez et al., 2024). Este análisis debe contextualizarse en un entorno mediático actual marcado por un cambio socioeconómico acelerado, la reestructuración de anunciantes y marcas, la migración de contenidos al espacio digital, el reposicionamiento continuo de las marcas y la incorporación generacional del usuario como elemento central en el *branding* y la creación del mensaje publicitario. En esta era de interconectividad, el mensaje ya no es solo una entidad fija; es una interacción constante y dinámica que transforma, redefine y enriquece la experiencia del espectador, consumidor y, ahora, coproductor del contenido (Aguado y García-Marín, 2017).

Ante este contexto, vamos a ver esta relación de amor entre cine y publicidad, que inició con el mismo invento del cinematógrafo en 1895, que revivió con el *1984 ya no volverá a ser 1984* de Ridley Scott para Apple y que pervive en su máximo esplendor en nuestros días.

2. El cine actual: ¿en crisis creativa?

La industria del cine enfrenta hoy, según muchos críticos, expertos y creadores de contenido, a una ‘crisis de creatividad’: una dependencia cada vez mayor de adaptaciones y la obsesión por estirar el éxito de franquicias mediante secuelas y spin-offs, alimentando al público con dosis continuas de nostalgia, capitalizando el recuerdo de tiempos pasados, a lo que se une las vagas de guionistas por la irrupción de la IA en la industria. En este sentido, las adaptaciones de anime y manga como *Death Note* o *Dragon Ball*, y de sagas de videojuegos como *Mortal Kombat*, *Street Fighter II* o *Tomb Raider*, intentan aprovechar la popularidad de sus mundos originales. Sin embargo, recrear en cine la esencia y el espíritu de estos universos es una tarea arriesgada y difícil. El estilo narrativo propio de un videojuego o un manga no siempre se traduce al lenguaje cinematográfico sin perder algo esencial en el camino. *Ghost in the Shell*, por ejemplo, transportó su atmósfera futurista a la gran pantalla con gran presupuesto que incluía estrellas como Scarlett Johanson, pero no logró captar la complejidad filosófica y los mitemas como el determinismo científico (Vidal-Mestre et al., 2023) que convirtió a la obra original en un clásico en Asia.

Otro ejemplo de esta supuesta crisis son los casos de franquicias como *Star Wars*, *Fast & Furious*, *Harry Potter* y los universos de los superhéroes de Marvel y de DC Comics, que parecen destinadas a extenderse indefinidamente. Con cada precuela, secuela y spin-off, estos universos narrativos expanden su mitología, abriendo las puertas a nuevas generaciones de espectadores y manteniendo a los fans de siempre. *Star Wars*, que encontró una nueva vida con *The Mandalorian* o *El libro de Bobba Fett* en Disney+, ilustra cómo la expansión de un universo que surgió en la década de los años 70 puede seguir siendo lucrativo para la industria, asegurando ingresos constantes y dejando espacio para que la nostalgia siga impulsando la historia. Para muchos, la expansión constante de estas sagas resulta una garantía de entretenimiento, pero otros ven en ello una saturación de historias repetitivas que explotan la fórmula conocida, evitando cualquier riesgo creativo que también limita el potencial innovador de la industria.

Con plataformas como Netflix y Amazon Prime apostando por narrativas frescas, el público que busca innovación se aleja de las fórmulas tradicionales. Ejemplos de estos son *Roma* de Alfonso Cuarón, un proyecto personal que capturó la atención internacional con su estética y su narrativa, las grandes producciones de HBO Max como *Juego de Tronos* o *La Casa del Dragón*, o series españolas que, aunque han mantenido cierta identidad cultural española, han sabido adaptarse a las tendencias internacionales como son los casos de *La Casa de Papel*, *Berlín*, *En Fin* o *Las Chicas del Cable*. Por tanto, podemos decir que, mientras el cine comercial sigue confiando en franquicias y adaptaciones, el cine independiente y las plataformas de *streaming* exploran narrativas originales que diversifican la oferta.

3. Volvamos a la primera gran crisis del cine y a la magia de George Méliès

Los hermanos Lumière, conocidos como los padres del cine, presentaron en 1895 sus primeras imágenes en movimiento en el famoso "*Salida de los obreros de la fábrica Lumière*", donde, curiosamente y de forma anecdótica, aparecía emplazada el nombre de su taller, siendo el primer emplazamiento de marca de la historia. En su inicio, el cine era una ventana a la vida cotidiana, una forma de captar la realidad en movimiento a 12 fotogramas por segundo, sin intervención ni manipulación.

Sin embargo, a los pocos años ya enfrentó una crisis alrededor de 1900-1905. Sin montaje ni efectos especiales que dieran ritmo o estructura narrativa, los espectadores se aburrían rápidamente. Solo tras la introducción de técnicas de montaje, el cine comenzó a desarrollarse como un medio narrativo complejo. Fue entonces cuando el cine se convirtió en un arte, pasando de ser una simple atracción de feria a una plataforma para la exploración de emociones y temas universales. En ese momento aparece George Méliès, para quien la imaginación era la única cosa en el mundo que siempre será infinita. Méliès, un ilusionista convertido en cineasta, transformó esta ventana en una puerta a la fantasía y la magia visual. Su obra maestra, *Viaje a la Luna* (1902), es un despliegue de trucos visuales que llevó al cine a un plano imaginativo nunca antes visto, inaugurando así el cine de ficción. Como anécdota, también introdujo el gag comercial con la inclusión de productos comerciales, aunque de manera humorística y casi incidental.

Poco después, el cine ruso trae a Sergéi Eisenstein, como uno de los pioneros en el arte del montaje, que se convirtió en una herramienta para manipular la emoción y la percepción del espectador. Eisenstein desarrolló la teoría del *montaje de atracciones*, un estilo que superpone imágenes contrastantes para evocar emociones en los espectadores. En *El acorazado Potemkin* (1925), Eisenstein utiliza esta técnica en la famosa escena de la escalera de Odesa, creando una intensidad que aún hoy se sigue estudiando en las escuelas de cine.

A medida que el cine crecía como industria, surgieron roles específicos y altamente especializados. El director se convirtió en la visión y voz detrás de la película, mientras que el guionista proporcionaba la estructura narrativa. El director de fotografía trabajaba en la estética visual, capturando cada imagen con precisión, y el montador daba forma al flujo de la historia, transformando el material en una narrativa cohesionada. Cada miembro del equipo aportaba su arte, colaborando en un esfuerzo conjunto para dar vida a la historia (Bordwell y Thompson, 2019).

4. Del surgimiento del producto placement hasta la actualidad

El *product placement* (emplazamiento de producto) o *branded placement* (emplazamiento de marca), es una técnica publicitaria que consiste en integrar sutil y estratégicamente productos, servicios y/o marcas en la puesta en escena de una producción audiovisual (cine, series de televisión, videojuegos, videoclips, cortometrajes, programas de TV, etc.). Este emplazamiento tiene como objetivo promocionar y dar visibilidad a la marca o producto a cambio de una compensación económica o en forma de recursos. Cuando no existe un acuerdo económico o compensación, se denomina "cesión de producto". El *placement* puede ser exclusivamente visual, auditivo, o una combinación de ambos, y suele incluir productos, logotipos o elementos reconocibles del embalaje de la marca.

A finales de los años 20, cuando el cine era todavía un experimento en evolución, aparecieron los primeros rastros de productos en pantalla. En 1927, *Wings*, una película épica de aviación que ganó el primer premio Óscar, mostraba a soldados comiendo barras de chocolate Hershey's. Aunque rudimentario, este primer emplazamiento conectó con el público al mostrar un producto familiar en el contexto de la vida de los soldados, estableciendo un lazo emocional entre el chocolate y la valentía en tiempos de guerra.

Con el auge de los grandes estudios en las décadas de 1930 y 1940, y con la llegada del cine sonoro, el séptimo arte entró en lo que se conoce como la *Edad de Oro* de Hollywood. Desde sus primeros pasos, el cine ha sido un escenario fértil para que las marcas se entrelacen con las historias y se graben en la memoria de los espectadores. En este sentido, muchos expertos sitúan el primer caso documentado de *product placement* no es en 1927 con *Wings* sino en 1942 con la película *Casablanca*, donde el protagonista, Humphrey Bogart, bebe agua mineral Perrier en una escena significativa. Otros investigadores mencionan *Mildred Pierce* (1945) como un ejemplo inicial de este recurso, ya que Joan Crawford, protagonista y ganadora del Óscar, aparece bebiendo bourbon *Jack Daniel's* en una escena que ya forma parte de la historia del cine.

No obstante, no todas las marcas que vemos en pantalla provienen de corporaciones reales; algunas, nacidas de la imaginación de directores y guionistas, han dejado una huella cultural tan profunda como las marcas comerciales. Es en esta conjunción entre realidad y ficción donde encontramos marcas como *Black Pony*, un whisky ficticio que hizo su debut en *Laura* (1944), dirigida por Otto Preminger y que despertó el interés en medios de comunicación y periodistas, por el hecho de que muchos consumidores quisieron comprar este producto, sin saber que se trataba de una marca ficticia.

Directores como Quentin Tarantino han seguido esta tradición, creando marcas ficticias que enriquecen el universo visual de sus películas. Marcas como Red Apple (tabaco) y Big Kahuna Burger aparecen en varias de sus películas, convirtiéndose en parte del universo simbólico de la filmografía de Tarantino.

A partir de los años 70 en Estados Unidos y de los 90 en España, el *product placement* comenzó a integrarse de forma notable en las series televisivas, gracias a su elevado índice de audiencia. En España, series de finales de los noventa y principios del s. XXI como *Farmacia de Guardia*, *Médico de Familia*, *Los Serrano*, *Aquí no hay quien viva* o *El Príncipe* han recurrido al *product placement* con mayor o menor frecuencia. En la actualidad, son muy populares los emplazamientos de Estrella de Galicia en series como *Berlín* o *La Casa de Papel*. Actualmente, se estima que entre un 5% y un 20% del presupuesto de estas series se financia a través del *placement* y otros beneficios indirectos, como atrezzo, vestuario, logística y demás recursos proporcionados por las marcas.

Aunque se busca una mayor sutileza e integración natural en la narrativa, algunos ejemplos en series muestran una colocación más explícita, casi como un anuncio dentro de la trama. Tal como señalan Del Pino y Olivares (2007), “el placement ha pasado de ser un rol meramente accesorio y de atrezzo a un papel casi imprescindible para la viabilidad de una serie”. Esta integración sutil y fluida se debe en gran parte al trabajo conjunto entre guionistas y creativos publicitarios. Los guionistas intentan evitar que el producto o servicio se perciba como intrusivo o disruptivo, integrándose como un elemento más de la historia, mientras que los creativos o creativas encuentran en la ficción televisiva un espacio innovador para conectar las marcas con el público de manera orgánica. A continuación se muestran algunas características genéricas del *product placement*:

Tabla 1. Características genéricas del *product placement*

Características	Descripción
Sutilidad	Se integra en la narrativa de la producción, lo que permite llegar al consumidor de forma menos invasiva en comparación con los anuncios tradicionales.
Verosimilitud	Al aparecer en escenas cotidianas o contextos realistas, puede parecer más auténtico y creíble para el espectador que los spots convencionales.
Persuasión	Ver a personajes o actores y actrices usando un producto en contextos de la historia ayuda a crear una conexión emocional y aspiracional con la marca.
Riesgo de percepción negativa	Un <i>product placement</i> forzado o mal integrado puede perjudicar la imagen de la marca, ya que el espectador puede percibirlo como una distracción o como un intento de manipulación.
Exo narrativo	La historia no deberían alterarse significativamente para encajar el <i>product placement</i> , manteniendo la coherencia narrativa y evitando que la presencia de la marca se sienta forzada.
Inversión única	A diferencia de los anuncios convencionales que requieren compra repetida de espacio publicitario, el <i>product placement</i> tiene un coste inicial único, y el producto sigue siendo visible cada vez que se retransmite la producción, prolongando su impacto sin gastos adicionales (a menos que se especifique lo contrario en el contrato).
Inversión duradera	La marca permanece en la producción cada vez que se reproduce en otros medios (TV, plataformas de <i>streaming</i> , etc.), manteniendo la visibilidad a lo largo del tiempo sin inversión adicional.
Viralización y multipantalla	Con el aumento de las plataformas digitales y el consumo multipantalla, el <i>product placement</i> puede alcanzar audiencias más amplias, especialmente si la producción se vuelve popular o se convierte en un fenómeno viral.

Fuente: elaboración propia.

El *product placement* puede dividirse en varias categorías, determinadas por condicionantes intrínsecos (como el tipo de relación entre la marca y la narrativa) y extrínsecos (como las negociaciones y los medios en los que se emplaza el producto). En cuanto a los condicionantes intrínsecos, la primera distinción se centra en el nivel de protagonismo de la marca o producto en la narrativa, diferenciando entre *product placement* pasivo y activo:

- *Pasivo*: Este tipo de placement presenta al producto o la marca de manera secundaria y sin implicación directa en la acción narrativa, actuando como parte del decorado o atrezzo. Su función es principalmente recrear un contexto realista, sin aportar un valor significativo a la trama. Ejemplos comunes incluyen electrodomésticos, productos de hogar y tecnología que aparecen en el fondo de una escena. Este enfoque clásico de *product placement* es un recurso utilizado desde los inicios del cine y sigue un modelo táctico de colocación en pantalla sin alteraciones en la historia ni estrategias creativas.
- *Activo*: A diferencia del pasivo, se integra el producto en la acción de la historia, permitiendo que el personaje principal o algún protagonista interactúe directamente con el producto. Ejemplo de esto son los automóviles en

películas y series, donde el coche es vital puesto que sus características y atributos se destacan de manera relevante en la narrativa. En casos como *007: Skyfall*, el Aston Martin se convierte en una extensión de la identidad del personaje de James Bond, resaltando su sofisticación y estilo.

El cine está lleno de ejemplos icónicos de product placement, que abarcan desde la omnipresencia de Coca-Cola en una Nueva York futurista en *Blade Runner* hasta el Audi RSQ creado específicamente para *I, Robot* (2004), ambientada en 2035, donde la marca se alinea con una estética futurista que refuerza su imagen innovadora. Es un *placement* que resulta creíble en el contexto y que además permite al espectador asociar la marca con innovación y modernidad. También hay casos en los que ciudades y marcas locales adquieren protagonismo como en *Midnight en París* y *Vicky Cristina Barcelona*, ambas de Woody Allen, donde las localizaciones son esenciales para el desarrollo estético y narrativo de las películas. Otro caso relevante es la saga *Transporter*, protagonizada por Jason Statham, donde distintas marcas automovilísticas (Audi, BMW, Mercedes) han protagonizado cada entrega, evidenciando la competencia entre fabricantes por lograr acuerdos de *product placement* en producciones exitosas.

Otro fenómeno interesante es el *product placement inverso* o *reverse*, en el que productos ficticios creados para series o películas, como la cerveza Duff de *Los Simpsons* o los chocolates Willy Wonka de *Charlie y la fábrica de chocolate*, terminan convirtiéndose en productos reales debido a la demanda y el impacto en el público. Es el paso al revés y la condición para que puedan considerarse *placement reverse* es que el producto adquiera las mismas características y usabilidad que el producto ficticio es su narrativa, de lo contrario, sería simplemente un producto licenciado (Freire-Sánchez et al., 2023).

Como contrapunto final, cabe añadir que en la actualidad, gracias a los avances en postproducción digital, especialmente en tracking y composición mediante *software* como After Effects y Nuke, es posible insertar, reemplazar o eliminar marcas y productos en películas y series después de que la producción haya finalizado. Con este *placement* digital, las productoras pueden renegociar contratos y actualizar logotipos o productos en función del tiempo, incluso reemplazando marcas que ya no existen o introduciendo otras en el contenido.

5. El apego parasocial a los iconos y su vinculación a productos

Los jeans de James Dean en *Rebelde sin causa* (1955) son un ejemplo histórico de cómo un objeto puede pasar de ser ropa cotidiana a un símbolo de identidad. Dean, icono de su época, con su actitud desafiante y su aura de rebeldía, se convirtió en el arquetipo de una generación que buscaba rebelarse a lo tradicional. Los jeans, que en esa época eran una prenda de trabajo, se transformaron en un símbolo de juventud y libertad. Otro ejemplo lo encontramos en el trabajo de Alfred Hitchcock, un maestro en la construcción de símbolos visuales, que convirtió la chaqueta de la protagonista en su película *Rebeca* (1940) en un ícono de misterio y estilo. Esta prenda, que aparece con una carga emocional significativa, representa la presencia fantasmal y la inalcanzable perfección de Rebeca. Tal fue el influjo de la película en la prenda, que esta pasó a conocerse mundialmente como Rebeca, adoptando el nombre de la protagonista. Del mismo modo, en *Top Gun* (1986), las gafas de sol Ray-Ban Aviator que Tom Cruise usa se convierten en una extensión de su personaje; unas gafas que representan aventura, confianza y valor. Las ventas de Ray-Ban se dispararon, y las gafas de sol dejaron de ser un accesorio funcional para convertirse en un emblema.

Estos ejemplos, responden a un fenómeno que responde a una relación parasocial entre el espectador y el personaje ficticio, Este tipo de conexión permite que los objetos trasciendan su funcionalidad para volverse portadores de identidad y estilo, capaces de comunicar a quienes los llevan una pertenencia simbólica a un mundo de ficción.

6. Y Popeye ‘creó’ el branded content para que ochenta años después, le pusiéramos etiqueta

La historia de la publicidad ha atravesado múltiples ciclos y etapas. En sus primeros años, la publicidad ponía el foco exclusivamente en el producto, resaltando sus características, beneficios y atributos. Con el tiempo, los anunciantes comprendieron que los productos podían ser efímeros, mientras que las marcas, si eran gestionadas correctamente, podían perdurar. Así comenzó una segunda etapa, donde el valor de una marca, su imagen, y el carácter aspiracional que proyectaba cobraron protagonismo, y la publicidad se orientó a construir identidades de marca mediante valores emocionales. A continuación, con el auge de las redes sociales y su capacidad para darle voz a los consumidores, las marcas empezaron a centrar su atención en el público, adaptándose a sus necesidades, intereses y expectativas, aquí cobra valor la psicología del consumidor y el marketing experiencial. En esta tercera etapa, el consumidor pasó a ocupar el centro de la estrategia, transformando la relación entre marcas y personas en un diálogo más participativo, bidireccional y transparente.

En la era actual, las marcas han evolucionado hacia la creación de universos narrativos, ofrecen contenido de valor e interés (*branded content*) y experiencias cada vez más inmersivas.

Sin embargo, Popeye, el marinero con su icónica pipa y sus enormes antebrazos, fue el primero en ofrecer contenido de interés, aunque esta afirmación tiene trampa, pues detrás estaba el gobierno de EEUU. Nacido en la década de 1930, el personaje fue ideado en un contexto donde la industria agrícola estadounidense, y en particular la producción de espinacas, necesitaba un impulso. La Segunda Guerra Mundial y los problemas de la época llevaron a las autoridades a promover la alimentación saludable y local, y Popeye fue el héroe perfecto para esta misión. Ya en la década de los 40, su conexión con las espinacas le permitió convertirse en un símbolo del vigor estadounidense, logrando que toda una generación de niños asociara este vegetal con una fuerza sobrehumana. Paralelamente, el personaje luchaba contra nazis, mientras reforzaba el héroe norteamericano como símbolo de fuerza y patriotismo. Aunque no fue una campaña de una marca comercial, sino un impulso patriótico para la economía y la salud pública, su concepción de crear contenido de valor fue similar al del *branded content* moderno. Las ventas de espinacas aumentaron significativamente, y Popeye se convirtió en una herramienta cultural que promovía la autosuficiencia y el poder estadounidense a través de su conexión con la agricultura nacional.

Ya en nuestra, el *branded content* se ha convertido en la estrategia de branding por excelencia, con casos históricos como el de Red Bull Stratos. En 2012, Red Bull llevó el contenido de marca a un nivel casi astronómico, cuando el paracaidista Felix Baumgartner realizó un salto desde la estratósfera, rompiendo la velocidad del sonido y batiendo media docena de récords Guinness. Este proyecto no se centró en promover un producto específico de Red Bull, sino en reforzar la imagen de la marca como un sinónimo de aventura extrema y desafíos humanos; millones de personas fueron testigos del salto de Baumgartner, asimilando el mensaje de que Red Bull “te da alas” para realizar hazañas fuera de lo común. Otro ejemplo significativo es el de Masterchef. El contenido de esta franquicia de *reality show* ofrece entretenimiento, al tiempo que conecta emocionalmente al espectador con marcas que se alinean con la narrativa del programa, que celebra la creatividad y la excelencia en la cocina. Esto permite a los anunciantes participar en un espacio donde los productos se mencionan, se utilizan y se destaca en el contexto real de una actividad culinaria, logrando así una integración que resulta más creíble y menos intrusiva que la publicidad tradicional.

6. La transmedialidad ya no es una novedad, pero ha evolucionado desde Jenkins

Siguiendo la estela de Henry Jenkins, la transmedialidad consiste en la expansión de contenidos a través de múltiples medios, permitiendo que una narrativa fluya y evolucione al adaptarse a diversos formatos. En el ámbito de la comunicación corporativa, la transmedialidad estratégica implica una convergencia consciente entre medios dentro de una campaña, donde las narrativas adaptan su lenguaje a cada soporte sin perder la esencia del mensaje. Así, cada acción comunicacional responde a una estrategia global y a un eje unificado, permitiendo que existan tanto un objetivo principal como objetivos secundarios específicos que aportan capas adicionales al mensaje.

Esta capacidad de trasladar contenido de un medio a otro se ve reforzada por el fenómeno multipantalla y la convergencia de medios, en la que una película, serie, videojuego o libro se consume en una variedad de dispositivos. Actualmente, los guiones transmedia se conciben desde el inicio como universos narrativos que se despliegan en múltiples formatos, abarcando películas, series, videojuegos, novelas e incluso aplicaciones para Android o iOS. Ejemplo de ello es *Capitán América: Civil War*, que extiende su narrativa a través de películas, cómics, videojuegos y otros formatos, creando una experiencia inmersiva para el público.

Un caso especialmente exitoso de transmedialidad es *Lego The Movie*, donde la estrategia se reflejó en una amplia variedad de soportes y productos: desde la película, videojuegos y banda sonora hasta el merchandising, subproductos de contenido de marca, canales de YouTube y social media.

Un universo narrativo transmedia (Freire-Sánchez et al., 2023) es un conjunto de historias y elementos narrativos que se expanden a través de múltiples plataformas y medios, como cine, televisión, literatura, videojuegos, juguetes y redes sociales. Cada medio, además de reproducir la historia original, agrega nuevas capas y detalles que enriquecen el universo, permitiendo al público explorar diferentes aspectos de la narrativa y los personajes. Este tipo de narrativa permite que el espectador participe activamente y se sienta inmerso en el universo de una manera mucho más rica y compleja.

A continuación, algunos ejemplos de universos transmedia que han sabido aprovechar esta expansión:

1. *Barbie*. El universo de Barbie ha crecido mucho más allá de la original línea de muñecas. Desde sus inicios, la marca ha lanzado una serie de películas animadas, programas de televisión, videojuegos y, más recientemente, la exitosa película de *Barbie* (2023). Cada medio amplía la personalidad de Barbie, desde su rol

como princesa en cuentos de fantasía hasta su papel como astronauta, médico, o científica. La narrativa de Barbie permite a su audiencia, en su mayoría niñas, explorar distintas profesiones y aventuras, convirtiéndose en una inspiración aspiracional. Además, las redes sociales y el merchandising permiten al fandom participar activamente en la creación de su propio “mundo Barbie”.

2. *El Mundo de J.R.R. Tolkien*. El universo de J.R.R. Tolkien, que incluye obras como *El Señor de los Anillos*, *El Hobbit* o *El Silmarillion*, se ha convertido en un ejemplo clásico de narrativa transmedia. A partir de las novelas originales, el mundo de la Tierra Media se expandió con películas, series como *The Rings of Power*, videojuegos, libros adicionales, mapas detallados y enciclopedias sobre su historia, idiomas y culturas. Este vasto universo permite a los fanáticos profundizar en la mitología y en la historia de los personajes, mientras exploran las relaciones entre las distintas razas y geografías del mundo creado por Tolkien. Cada plataforma agrega dimensiones adicionales a la narrativa, manteniendo la cohesión y enriqueciendo la experiencia para los seguidores.

3. *Star Wars*. Star Wars es uno de los universos transmedia más exitosos y complejos de la cultura pop. Nació como una trilogía cinematográfica, pero ha evolucionado hasta abarcar una variedad de medios: nuevas trilogías, series animadas como *The Clone Wars* y *Rebels*, series de *live action* como *The Mandalorian* y *Ahsoka*, cómics, novelas, videojuegos y extensas líneas de merchandising. Cada pieza del universo de Star Wars contribuye al desarrollo de su mitología, explorando historias y personajes que expanden la comprensión del espectador sobre temas como la Fuerza, los Jedi, y los conflictos entre diferentes facciones galácticas. El universo transmedia de Star Wars permite que tanto los fanáticos veteranos como las nuevas generaciones experimenten la franquicia desde diferentes perspectivas y niveles de profundidad.

4. *Peppa Pig*. El universo de Peppa Pig, aunque dirigido a un público infantil, ha creado un modelo de narrativa transmedia en su propio estilo. Peppa Pig comenzó como una serie animada para niños, pero su éxito la llevó a expandirse a través de libros, juguetes, videojuegos, aplicaciones móviles, atracciones en parques temáticos como el que está situado en Alemania e infinidad de productos educativos. Cada plataforma permite a los niños interactuar con Peppa y sus amigos, aprendiendo lecciones sobre amistad, familia y creatividad. Las historias de Peppa Pig pueden parecer simples, pero el universo transmedia creado alrededor de la serie fomenta una conexión emocional y educativa que refuerza los valores de la narrativa.

Un universo narrativo transmedia, por tanto, es mucho más que un trasvase o convergencia de contenido; es una estrategia de narración expandida que permite al público vivir una historia desde múltiples perspectivas y plataformas, enriqueciendo la experiencia de manera integral y adaptándose a las nuevas formas de consumo de una audiencia hiperconectada (Albaladejo Ortega y Sánchez Martínez, 2019).

7. Se rompe el monomito a manos de personajes antiheroicos

Los personajes contemporáneos en el cine han evolucionado hacia figuras mucho más complejas y matizadas, alejándose de los estereotipos tradicionales del héroe virtuoso, idealizado e inmaculado y el villano malvado y estereotipado. Hoy, los personajes se presentan como figuras ambivalentes, seres que enfrentan conflictos internos, muestran debilidades y poseen aspectos de luz y sombra, claros oscuros (Freire y Vidal-Mestre, 2022). Este cambio refleja una comprensión más profunda de la psicología humana y una necesidad de ver en pantalla personajes que se asemejen a la realidad, con todas sus imperfecciones: hablamos de antihéroes y antiheroínas. A diferencia del héroe clásico, que sigue una moralidad clara y un propósito de justicia, el antihéroe es un personaje que actúa movido por sus deseos, sus defectos y sus propias ambigüedades. En lugar de seguir el *viaje del héroe* o *monomito* descrito por Joseph Campbell y ampliado por otros autores como Christopher Vogler, donde el personaje supera obstáculos para lograr una redención, el antihéroe transita un camino de cuestionamientos y ambigüedad moral.

Junto al antihéroe, emerge también la figura del antivillano. Este personaje no es simplemente una figura malvada; sus motivaciones suelen estar basadas en una lógica que, aunque cuestionable, tiene una raíz comprensible y humana. Un ejemplo es Killmonger en *Black Panther*, cuya lucha está motivada por una justicia social y una venganza que encuentra sus bases en experiencias reales de opresión o Thanos de *Avengers End Game*, pues es un personaje que no disfruta haciendo lo que hace ni desea hacer el mal, pero siente que es necesario lo que hace y que está determinado a hacerlo.

Esta transformación en la construcción de personajes refleja un deseo de retratar figuras humanas que no son puramente buenas o malas, sino seres complejos que enfrentan dilemas internos y sociales. Los personajes

contemporáneos, orientados al antiheroísmo, suelen tener aspectos oscuros, como vicios o trastornos mentales, lo cual los hace más humanos y, en consecuencia, más cercanos al espectador. Esta representación también es una exploración de los aspectos contradictorios de la vida moderna, donde la perfección ha dejado de ser creíble y las imperfecciones se convierten en una fuente de empatía.

El viaje del héroe, con su estructura lineal y su meta de redención, se contraponen al recorrido del antihéroe, que no siempre encuentra la paz o la victoria. En su lugar, el antihéroe y el antivillano recorren un camino de claroscuros, de conflictos irresueltos y de una búsqueda que puede no tener un final redentor. Esta ambigüedad y profundidad permiten al cine explorar los límites de la moralidad y la identidad, ofreciendo una visión mucho más compleja de la condición humana y dando pie a nuevos debates y planteamientos filosóficos en la construcción de personajes cinematográficos (Freire, 2014; Freire-Sánchez et al., 2024).

Bonus track: hablemos sobre leyendas urbanas de la publicidad

Vamos a dejar claro algunas cuestiones que popularmente están aceptadas pero que son incorrectas:

No, el product placement no es publicidad subliminal, ya que su objetivo no es ocultar la presencia de un producto o marca, sino integrarlo de manera visible dentro del contexto de la narrativa. En el product placement, el producto o marca aparece explícitamente en pantalla, ya sea en manos de los personajes, en el decorado, o como parte de una escena, de modo que el espectador pueda identificarlo. La integración se hace de forma que no interrumpa la historia o parezca fuera de lugar, pero es intencionadamente visible. El mensaje subliminal, en cambio, busca pasar desapercibido, influyendo en el espectador de manera subconsciente. En muchos países, la publicidad subliminal está prohibida por su naturaleza engañosa, mientras que el *product placement* es una práctica permitida y regulada, ya que su intención no es engañar sino integrar la marca de manera orgánica en la historia, haciendo que el espectador la asocie a los valores y contexto de la narrativa sin que esta se interrumpa o se sienta invasiva.

No, el product placement no es publicidad encubierta, ya que el objetivo no es ocultar la presencia del producto, sino integrarlo de forma natural dentro de la narrativa, de manera que el espectador pueda verlo claramente. Aunque se presenta de manera orgánica, no busca ser clandestino o pasar desapercibido. El producto o marca es visible y suele asociarse al entorno o a los personajes de forma que parezca una parte auténtica de la escena. La publicidad encubierta, por otro lado, implica promocionar un producto sin revelar su naturaleza publicitaria, lo que en la mayoría de países está regulado o prohibido.

Y no, el storytelling no es el copy (texto o guionizado) de un anuncio, aunque te cuenten una historia, esto ha existido desde siempre. El storytelling de marca es una técnica que convierte a las empresas en narradoras, otorgándoles una voz propia que crean historias que conecten emocionalmente con el público. A diferencia de la publicidad convencional, que buscaba captar la atención mediante un mensaje explícito, el storytelling de marca trasciende los spots, y narra historias de marca.

Bibliografía

Aguado, J. M., & García-Marín, D. (2017). *Narrativas digitales y cultura participativa: Retos para la comunicación audiovisual*. Editorial UOC.

Albaladejo Ortega, S. y Sánchez Martínez, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. *Icono 14*, 17(1), 15-38. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1241>.

Barrio-Fraile, E., Enrique, A. M., Freire-Sánchez, A., & Vidal-Mestre, M. (2024). Conceptual analysis of corporate purpose: sustainability, CSR, SDGs, and communication. *Cuadernos.Info*, (59), 251–272. <https://doi.org/10.7764/cdi.59.75543>

Bazin, A. (1967). *What is Cinema?* University of California Press.

Benet, V. (2012). *La cultura del cine: Introducción a la teoría y análisis filmico*. Akal.

Bordwell, D., & Thompson, K. (2019). *Film Art: An Introduction* (12ª ed.). McGraw-Hill.

Bordwell, D., Staiger, J., & Thompson, K. (1985). *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*. Columbia University Press.

Calabrese, O. (2001). *La era neobarroca*. Cátedra.

Campbell, J. (2008). *The Hero with a Thousand Faces*. New World Library.

Carroll, N. (1996). *Theorizing the Moving Image*. Cambridge University Press.

Casetti, F., & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós.

Chatman, S. (1990). *Coming to Terms: The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film*. Cornell University Press.

- Cohan, S., & Shires, L. M. (1988). *Telling Stories: A Theoretical Analysis of Narrative Fiction*. Routledge.
- Dyer, R. (2002). *Only Entertainment*. Routledge. (Versión en español disponible en Paidós).
- Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
- Eisenstein, S. M. (1949). *Film Form: Essays in Film Theory*. Harcourt, Brace & Company.
- Elsaesser, T., & Hagener, M. (2015). *Film Theory: An Introduction through the Senses* (2ª ed.). Routledge.
- Freeman, M. (2017). *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds*. Routledge.
- Freire-Sánchez, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*. UOC.
- Freire, A. (2022). *Los antihéroes no nacen, se forjan: Arco argumental y storytelling en el viaje del antihéroe*. UOC.
- Freire-Sánchez, A., & Vidal-Mestre, M. (2022). El concepto de antihéroe o antiheroína en las narrativas audiovisuales transmedia. *Cuadernos.Info*, (52), 246–265. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.34771>
- Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M., & Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación*, 12(1), 1-28. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei>
- Freire Sánchez A, Gracia-Mercadé C, Vidal-Mestre M. (2022). Referentes intertextuales para la expansión y la profundidad en la creación de un universo narrativo transmedia. Estudio de caso: la saga Vengadores. *Palabra Clave*, 25(4): e2542. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.2>
- Gispert de Chia, N. (2024). Creativity and Technology: Unlimited Narrative Structures in the Transmedia World-Building. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(6), 285–294. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5321>
- Gubern, R. (2007). *La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea*. Anagrama.
- Gubern, R. (2012). *Historia del cine*. Editorial Anagrama.
- Gunning, T. (1994). The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectator, and the Avant-Garde. *Wide Angle*, 8(3), 63–70.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications.
- Heredero, C. F., & Santamarina, A. (2004). *Más allá de las lágrimas: El cine de los sentimientos*. Paidós.
- Katz, E. (1994). *The Film Encyclopedia*. Harper Perennial.
- Kuhn, A., & Westwell, G. (2012). *A Dictionary of Film Studies*. Oxford University Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.
- Lara, M. J. (2006). *El héroe en el cine de Hollywood*. Ediciones Akal.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gedisa.
- McKee, R. (1997). *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*. HarperCollins.
- Monterde, J. (2013). *Bajo el signo de la melancolía: Cine, desencanto y aflicción en la modernidad*. Cátedra.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6–18. (Disponible en varias ediciones en español).
- Nichols, B. (2001). *Introduction to Documentary* (2ª ed.). Indiana University Press.
- Ortiz de Zárate, M. (2010). *Introducción al análisis del film*. Cátedra.
- Pérez Bowie, J. A. (1996). *El cine de lo sublime: Estética y representación de lo trascendente en el cine clásico americano*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Prince, S. (1996). *A New Pot of Gold: Hollywood under the Electronic Rainbow, 1980–1989*. University of California Press.
- Propp, V. (1968). *Morphology of the Folktale*. University of Texas Press.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (4ª ed.). SAGE Publications.
- Sánchez Noriega, J. L. (2010). *De la literatura al cine: Teoría y análisis de la adaptación*. Cátedra.
- Sánchez Noriega, J. L. (2011). *Historia del cine*. Alianza Editorial.
- Sans-Serrano, A., & Freire-Sánchez, A. (2024). Estrategias de marketing más allá de la vida: el caso Upload. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-403>

Schatz, T. (1988). *The Genius of the System: Hollywood Filmmaking in the Studio Era*. Pantheon Books.

Stam, R. (2000). *Film Theory: An Introduction*. Blackwell Publishing.

Thompson, K., & Bordwell, D. (2010). *Film History: An Introduction* (3ª ed.). McGraw-Hill.

Turner, G. (1999). *Film as Social Practice* (3ª ed.). Routledge.

Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., & Lavandeira-Amenedo, Y. (2024). Antihéroes que sufren trauma por estrés postraumático y villanos con trastorno de personalidad narcisista: el cisma de los problemas de salud mental en el cine. *Revista De Medicina Y Cine*, 20(1), 73–85. <https://doi.org/10.14201/rmc.31450>

Vidal-Mestre, M., Freire Sánchez, A., & Gracia-Mercadé, C. (2023). El universo narrativo transmedia de *MasterChef*: Un modelo narrativo estructurado. *Comunicación Y Sociedad*, 1-26. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023>

Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor*. Ma Non Troppo.