

# 48

# ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

**N°48  
EDICIÓN PRIMAVERA  
2020**

**ISSN: 1139-1979  
E-ISSN: 1988-5733**



# ÍNDICE

## MONOGRAFICOS *MONOGRAPHS*

---

<b>Presentación Monográfico. Investigación y comunicación en las organizaciones</b> <i>José Luis Rojas Torrijos-Francisco Javier Paniagua Rojano</i>	7-9
<b>Automatizaciones en la gestión de la comunicación en las instituciones públicas</b> <i>Automations in communication management in public institutions</i> <i>Alejandro Álvarez-Nobell, Antonio Castillo-Esparcia, Isabel Ruiz-Mora</i>	10-33
<b>Futbolistas en Instagram: análisis del <i>marketing</i> de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España</b> <i>Footballers on Instagram: influence marketing analysis by Spain First Division captains</i> <i>Jesús Segarra-Saavedra, Tatiana Hidalgo-Mari</i>	34-55
<b>Comunicación interna, compromiso y bienestar de la plantilla: el caso de Admiral Seguros</b> <i>Internal communication, commitment and well-being of the workforce: the case of Admiral Seguros</i> <i>Andrea Castro-Martínez, Aimiris Sosa Valcarcel, Emelina Galarza Fernández</i>	56-78
<b>Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento <i>RealFooding</i></b> <i>Strategy and communication in social media: A study about the influence of the RealFooding movement</i> <i>Cristina González Oñate, Adela Martínez Sánchez</i>	79-101
<b>Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram</b> <i>Study of the digital presence in MotoGP: Jorge Lorenzo case study in Instagram</i> <i>Gema Lobillo Mora, Marta Aja Gil</i>	102-122

- El uso del color en la construcción de comunicación eficaz para cartelería.  
Estudio de caso: actividades formativas de emprendimiento**  
*The use of color in the construction of effective communication for posters.  
A case study: training and entrepreneurship activities*  
[Alberto Luis García García](#), [Clara DePedro-Garabito](#), [Maciej Wysokinski](#) 123-147
- Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción de las Islas Canarias**  
*Social networks, convergence and transmedia narratives in the promotion of the Canary Islands*  
[Noelia Iñesta Fernández](#), [José Sixto García](#) 148-170
- Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades andaluzas en LinkedIn**  
*Approach to the study of the communication strategy of Andalusian universities on LinkedIn*  
[Estefanía Cestino González](#) 171-187
- Evolución de las estrategias de patrocinio en los esports en España: 2013-2021**  
*Evolution of sponsoring strategies in esports in Spain: 2013-2021*  
[F. J. Cristófol](#), [Álvaro Martínez-Ruiz](#), [Ignacio Román-Navas](#), [Carmen Cristófol-Rodríguez](#) 188-204
- El emplazamiento inverso como estrategia de comunicación corporativa para HBO: el caso de *True Blood***  
*The reverse product placement as a corporate communication strategy for HBO: The True Blood case*  
[Víctor Álvarez Rodríguez](#) 205-222
- Análisis del brand placement en *La casa de papel***  
*Analysis of brand placement in "Money heist"*  
[Araceli Castelló-Martínez](#) 223-245

## RESEÑAS REVIEWS

---

- Necesaria aproximación global a la televisión en Europa**  
*Necessary global approach to the television in Europe*  
[Cristina Zapatero Flórez](#) 246-249

**El conflicto vasco a través de las producciones televisivas**

*The basque conflict through television productions*

**Pablo Berdón-Prieto**

**250-253**

**Transmutación de la comunicación en la Sociedad Red: retos y oportunidades**

*Transmutation of communication in network society: challenges and opportunities*

**Lucia Ballesteros-Aguayo**

**254-259**

## **El emplazamiento inverso como estrategia de comunicación corporativa para HBO: el caso de *True Blood***

### ***The reverse product placement as a corporate communication strategy for HBO: The True Blood case***

**Víctor Álvarez Rodríguez, Universidad de Cádiz**

**Av. de la Universidad, s/n, 11405 Jerez de la Frontera, Cádiz**

**[victor.alvrod@gmail.com](mailto:victor.alvrod@gmail.com) | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4918-4261>**

**DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.11>**

#### **Resumen**

Las cadenas de televisión se enfrentan a un escenario cambiante donde la competencia entre producciones audiovisuales es cada vez mayor. Toda nueva serie necesita de una identidad y comunicación específica que la diferencie y llame la atención de la audiencia. Esta labor, sin duda, va ligada con el prestigio de la cadena y su imagen corporativa. En ese sentido, las tareas de comunicación se afrontan como estratégicas para posicionar estas nuevas series en el mercado y, a la vez, definir su imagen de marca. Una de las principales cadenas en asumir esta situación es la estadounidense HBO. Para ello, entre otras acciones, ha apostado por la herramienta publicitaria de *product placement* inverso. Se trata de una práctica comunicativa que aúna realidad y ficción produciendo nuevas marcas ficticias de manera física. En concreto, este estudio se centra en el caso de la bebida Tru Blood, resultante de la ficción *True Blood* (2008-2014). Como fuente de información se ha entrevistado de manera exclusiva a Jeff Peters, vicepresidente y director de licencias en HBO. Gracias a esto, se obtiene una visión pragmática sobre la implantación de la herramienta dentro de la estrategia comunicativa de la cadena. Consecuentemente, este estudio reflexiona sobre el papel de la publicidad a través del

---

Forma de citar:

Álvarez Rodríguez, V. (2020). El emplazamiento inverso como estrategia de comunicación corporativa para HBO: el caso de *True Blood*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 48, pp. 205-222. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i48.11

uso de nuevas técnicas de comunicación que consideran su virtud transmedia para relacionar de manera directa al espectador con la imagen corporativa de la empresa.

**Abstract**

*Television networks face a changing scenario where competition between audiovisual productions is increasing. Every new series needs a specific communication plan that differentiates it and attracts the attention of the audience. This work, undoubtedly, is linked to the prestige of the chain and its corporate image. Therefore, the communication tasks are addressed as strategic to position these new series in the market and, at the same time, define their brand image. One of the TV channels assuming this situation is HBO. As a result, among other actions, it has opted for the advertising tool of reverse product placement. It is a communicative practice that combines reality and fiction by producing new fictional brands in a physical way. Specifically, this study focuses on the case of the Tru Blood drink resulting from the fiction True Blood (2008-2014). As a source of information, Jeff Peters, vice president and licensing director at HBO, has been interviewed exclusively. Thanks to this, a pragmatic vision is obtained on the implementation of the tool within the communicative strategy of the chain. Consequently, this study reflects on the role of advertising through the use of new communication techniques that consider its transmedia virtue to directly relate the viewer with the corporate image of the company.*

**Palabras clave:** Publicidad, comunicación corporativa, transmedia, ficción, *marketing*

**Keywords:** Advertising, corporate communication, transmedia, fiction, marketing

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la digitalización en la distribución del mercado audiovisual ha impulsado al sector a una situación desconocida que ha afectado a la industria en todos sus niveles. Si en la década de 2000 la nueva generación de series (Cascajosa, 2007) supuso una revolución en el consumo televisivo, las oportunidades ofrecidas por las plataformas de vídeo bajo demanda han impulsado la creación de nuevos “productos audiovisuales que cuentan con una audiencia planetaria” (Álvarez, 2019: 98) de manera definitiva. A la producción de estas obras audiovisuales hay que sumar una comunicación estratégica diseñada y dirigida a distintos públicos de diferentes culturas, que, sin embargo, consumen a la vez una misma ficción. Se consigue, de esta forma, despertar el “interés de los telespectadores hacia estos formatos y su potencial en el mercado de la publicidad” (Aymerich-Franch, 2012: 323).

Esta situación de mercado coloca en un escenario especial a las cadenas de televisión. El modelo televisivo actual se caracteriza por una gran atomización de la oferta que repercute en la relación con el público. Las grandes compañías de televisión buscan alcanzar a sus públicos ofreciendo productos especialmente dirigidos y que, sin duda, trascienden en su imagen de marca. Las cadenas de televisión funcionan hoy como grandes productoras de ficciones con las que “las audiencias están siempre participando, y las conversaciones que mantienen van más allá de los contenidos televisivos que las han unido en primera instancia, por lo que, en sus interacciones, construyen comunidad” (Tortajada y Willem, 2019: 102). En este sentido, debemos referirnos a la concepción transmedia del relato (Jenkins, 2008). Contar una misma historia en distintos medios se ha convertido en una condición para el consumo y entendimiento de la mayoría de las nuevas obras (Scolari, 2013). De hecho, Molina (2017: 263) recoge que “la narrativa transmedia en entornos corporativos exige, a la postre, una coherencia traducida en la generación de entornos con cultura social”. Es por esta razón que las cadenas de televisión se encuentran ante una oportunidad comunicativa para construir su imagen de marca desde un punto de vista publicitario, narrativo y de futuro.

Una de las cadenas que más y mejor cuida su identidad en relación con sus producciones televisivas es la estadounidense HBO. Cascajosa (2006, 31) asegura que “HBO también ha apostado por la utilización de innovaciones narrativas poco comunes en la ficción comercial”, mostrándose así como una empresa de vanguardia capaz de ofrecer productos sorprendentes, de calidad y a distintos tipos de público. Al mismo tiempo, la cadena utiliza la producción audiovisual y su comunicación para definirse de manera corporativa. De hecho, HBO es un referente internacional de la pequeña pantalla gracias a grandes éxitos de ficción con escala internacional. Entre ellos se encuentra la serie *True Blood* (2008-2014), con la que se ha desarrollado un *marketing* específico motivo de análisis en este estudio. En concreto, nos referimos a la técnica de *product placement* inverso, centrada en desarrollar marcas o productos desde entornos de ficción para el mundo real (Bertrand, 2012). Estas características componen una herramienta de comunicación comercial que es perfectamente asumible para una empresa de la envergadura de HBO, así como también generan un rico campo de oportunidades comunicativas.

## 2. REVISIÓN TEÓRICA

Con el fin de servirse de esta coyuntura comunicativa, HBO ha desarrollado muchas técnicas publicitarias que apoyan su discurso corporativo al mismo tiempo que promociona sus series de ficción. Entre los tradicionales métodos publicitarios, tanto físicos como digitales, cobra especial mención la técnica de emplazamiento inverso desarrollado para *True Blood* (2008-2014).

El *product placement* ha sido definido como “la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real” (Martí, 2010: 133). Se trata de una manera de construir nuevas marcas desde un marco ficcional aprovechando las ventajas comunicativas que ello supone. Una de ellas es “la reducción de costes que implica a la hora de desarrollar el producto” (Martí, 2010: 135), la audiencia conoce el nombre y características del mismo gracias a su presencia dentro del relato, por lo que se facilita su posicionamiento y reconocimiento en los mercados. Al mismo tiempo, desde una perspectiva transmedia, también es oportuno indicar que la fabricación de estas marcas acercan la ficción al espectador de una manera tangible generando una interacción con elementos narrativos (Edery, 2006). Esta herramienta nos aproxima consecuentemente al concepto de desficcionalización elaborado por Barnes y Chrysochoidis donde se contempla “la transformación de un producto o marca de una fuente de medios ficticios a un producto o marca que existe en el mundo real” (2010: 231). La narración se convierte, por tanto, en un vehículo comunicativo donde desarrollar una marca de manera específica para el público de una ficción aprovechando todas las sinergias comunicativas posibles. Es por esto, que otros investigadores como Patwardhan y Patwardhan, (2016: 350) añaden que el *product placement* inverso “puede ofrecer una oportunidad en el desarrollo de nuevos productos para probar el producto en un entorno ficticio, obtener comentarios útiles y también crear interés en el producto antes de su lanzamiento comercial”. Se cuenta así con la actitud y comportamiento de la audiencia que participa en la reconstrucción física de un aurea ficcional desde el punto de vista del *brand precession* (Lynn y Muzellec, 2009). Por ello, debemos considerar a esta herramienta como una oportunidad comunicativa para HBO que consigue vincular a una marca de ficción directamente con su público.

La marca lanzada en esta ocasión es la bebida Tru Blood. Es un ejemplo de cómo se consigue potenciar “una determinada marca o producto televisivo, variable importante para los directores de *marketing* de las empresas audiovisuales, para así poder realizar adaptaciones de las campañas de comunicación y de los propios contenidos de las series” (Rojas, Alcántara-Pilar y Rodríguez, 2019: 17). De esta manera, este proyecto ayuda a promocionar la serie, pero, al mismo tiempo, construye la imagen de la cadena de televisión como una empresa actual, cercana a su público y capaz de ofrecer creaciones únicas en el mercado.

Esta práctica comunicativa es también motivo de estudio desde un punto de vista objetivo sobre el análisis de la publicidad. Nos encontramos ante una herramienta de comunicación comercial que “desafía los modelos tradicionales de gestión de marca” (Muzellec, Lynn y Lambkin, 2013: 412). En ella se consideran cuestiones como la traslación al mundo real, el desarrollo de tecnología específica, su concepción transmedia o la competencia en los mercados tradicionales. Es por estas razones que en este estudio busca explorar en profundidad las dimensiones y singularidad de la

herramienta que acerca realidad y ficción gracias a la inversión, tanto económica como comunicativa, de la cadena de televisión HBO.

## 2.1. El caso de Tru Blood

La bebida Tru Blood forma parte del universo de ficción de la serie *True Blood* (2008-2014). En ella, una serie de personajes fantásticos como vampiros y hombres lobo consiguen “coexistir pacíficamente con los humanos, lo cual exige poner fin a la caza de personas y consumir como sucedáneo la sangre sintética embotellada que da título a la obra” (Maestre, 2016: 111). Es aquí donde radica la importancia de la marca de ficción. Esta bebida se convierte en una pieza clave como punto de partida y encuentro entre los protagonistas. De hecho, Calvo (2012: 937), añade que la bebida sintética, o en otras palabras, “la sangre, más que la propia carne, es un elemento de erotismo central en *True Blood*”. De esta manera, el argumento está definiendo desde el comienzo las características de esta marca de ficción dentro de su propio universo narrativo. Cuenta con una identidad, funcionalidad y valores que son rápidamente reconocibles por el espectador. En definitiva, tal y como apunta Bourdaa (2014: 23), “con esta estrategia, HBO creó conciencia sobre una nueva serie de género y propuso una narrativa inmersiva, que fue fiel a su marca de calidad”.

La bebida “saldría realmente como producto físico a la venta en septiembre de 2009” (Rodríguez, 2012: 17). Para este lanzamiento, “HBO hizo un uso extensivo de las redes sociales y plataformas en línea para comercializar Tru Blood y atraer audiencias” (Fitch, 2014: 613). Se construye una publicidad pensada para alcanzar al público habitual de la serie. Se busca hacerlo partícipe de la iniciativa ofreciéndole una porción de la ficción en el mundo real (Hardy, 2011). La campaña publicitaria contaba con “anuncios de televisión, publicidad gráfica y exterior sobre un producto todavía no existente, pero que disparó viralmente la especulación sobre ese universo vampírico en construcción” (Rodríguez, 2012: 71). Gracias a estas acciones que bailan entre la publicidad y la ficción, “cada producto ficcional publicitaba de forma cruzada a los demás” (Rodríguez, 2012: 77). La marca inversa se convierte de esta manera en un catalizador de la estrategia comunicativa de la serie. Consecuentemente, los seguidores de la serie empezaron a disponer de contenido con el que interactuar y, a su vez, dar visibilidad a la ficción. Por ejemplo, la campaña publicitaria de HBO para esta ficción “fue replicada por la producción *amateur* de los propios usuarios, que parten del tema y el material ya difundido para construir sus propias extensiones transmediales de la trama” (Rodríguez, 2012: 75). Esta situación, sin duda,

Reconoce el carácter crítico y activo de los televidentes, que son los principales artífices de la exposición y el *engagement* con los productos ofertados por los

distribuidores de contenido, según sus propias prioridades y juicios sobre lo que observan en la pantalla (González *et al.*, 2016: 1013).

En casos como este, de “emplazamiento de alimentos, es especialmente importante considerar el comportamiento real” de los personajes con el producto (Naderer *et al.*, 2018: 853). Ayuda a construir el mensaje de marca y su comunicación. Nos encontramos ante “una tipología cuya capacidad para actuar sobre el recuerdo dependerá mucho de la creatividad de los contenidos en los que se basa y del estilo de la producción” (Reinares-Lara *et al.*, 2016: 272). Es por esta razón que la práctica de emplazamiento de marcas inversas consigue trascender al lenguaje publicitario habitual. Mientras que la publicidad tradicional invierte más en la planificación de medios, el *product placement* inverso, como “el *advertainment*, debe centrar su atención en la producción de contenidos de calidad” (Ramos, 2006: 42). Como ocurrió con esta bebida, la aceptación por parte del público objetivo fue total y lo convirtió en un caso de referencia reciente en el uso de *product placement* inverso.

## 2.2. Muestra y metodología

Esta investigación nace con el objetivo principal de conocer cómo la cadena de televisión HBO utiliza la herramienta comunicativa de *product placement* inverso para desarrollar su comunicación corporativa. Para ello se realiza un estudio cualitativo de la cuestión tomando como muestra uno de los principales casos emprendidos por esta empresa en esta materia. En concreto, este análisis se centra en la exploración de los procesos y consecuencias sucedidos tras el desarrollo de la marca de ficción Tru Blood para el mundo real. Se trata de una bebida originaria en la serie de televisión *True Blood* (2008-2014). Conociendo en detalle lo sucedido con este caso, el estudio compone una lectura e interpretación sobre la manera de proceder de HBO en el uso de este tipo de propuestas para afianzar su imagen corporativa.

Este análisis ha requerido en exclusiva de la colaboración de Jeff Peters, vicepresidente y director de licencias en HBO (Peters, EE, 2018)<sup>1</sup>. Para ello, se ha realizado una entrevista electrónica digital a través de distintos correos electrónicos donde se abordaban cuestiones sobre el tratamiento de una marca de ficción para el mundo real, su posterior materialización y la relación de la audiencia con este tipo de productos. Se accede así a una información acreditada y preferente sobre la implantación de esta herramienta en un caso de reconocimiento. De hecho, sus declaraciones son sobradamente ricas en lo referido al desarrollo del proyecto y el trabajo con marcas inversas. Esta fuente de información es reconocida en este estudio como primaria ya que argumenta el proceso de esta práctica comunicativa. Por consiguiente, esta será fundamentada gracias al uso de bibliografía específica para realizar un estudio en mayor profundidad sobre esta herramienta, siendo reconocidas como fuente secundaria.

Ejecutando este esquema metodológico se consigue conocer con detalle los procedimientos comunicativos emprendidos por HBO para desarrollar una marca de ficción que, al mismo tiempo, constituye sus fundamentos corporativos. Para ello, se desarrolla un estudio que recorre las dimensiones de esta herramienta publicitaria y sus resultados durante la realización del proyecto. Se construye, de este modo, una visión específica de la técnica gracias a una observación que reflexiona sobre la relación con la audiencia a través del análisis de la interacción entre la realidad y la ficción gracias al modelo televisivo actual.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Contexto Histórico

La serie de televisión *True Blood* fue emitida por HBO entre 2008 y 2014 convirtiéndose en una de sus series más populares. Llegó a contar con 7 temporadas. Cuenta con un argumento de fantasía donde vampiros y humanos conviven en la actualidad y en paz. Esta armonía se ha conseguido gracias a la existencia de Tru Blood, una bebida de sangre sintética de producción japonesa que sacia la sed de sangre de los vampiros, por lo que permite la convivencia entre seres. Se trata de una bebida de sangre artificial desarrollada por la también empresa japonesa de ficción Yakonomo Corporation. En un ejercicio de paralelismo, podemos advertir como la narrativa planteada en la serie es una reflexión sobre la figura del racismo y la diversidad cultural y sexual de la sociedad actual.

Este argumento de ficción ofrece en sí mismo las claves y posibilidades para el desarrollo de *product placement* inverso. Traer al mundo real esta bebida de ficción era sin duda una oportunidad de acercar aún más a los seguidores del relato al contexto ficcional. Desde el comienzo, “*the fictional Tru Blood beverage was such an important part of the series, our team decided that we would like to try to create a real-world version to be sold to our fans*” (Peters, EE, 2018). De estas declaraciones deducimos la técnica promocional y de *marketing* empleada por parte de HBO desde los inicios del proyecto. A través de esta acción se busca extender esta parte del relato para afianzar en mayor medida la relación entre el espectador y obra televisiva.

#### 3.2. Naturaleza de la producción inversa del producto

Traer al mundo real un producto de estas características necesita de una reinterpretación sin perder su identidad. Hablamos de una bebida que en la ficción es una sangre sintética que sustituye al consumo de sangre humana. Este concepto no puede ser trasladado de por sí a su versión física ni HBO cuenta con las infraestructuras necesarias, por lo que hubo que “*set out to find a way to do it*” (Peters, EE, 2018). Se trabajó con dos empresas distintas que compondrían el producto final. Por un lado,

FMCG Manufacturing desarrolló y embotelló una bebida de sabor naranja donde el color y textura cumplían con el aspecto de la sangre sintética en la serie. Se salvaba así el primer escollo conceptual del producto. En segundo lugar, se contó con el trabajo de Omni Consumer Products para mantener y trasladar toda la identidad visual y *packaging* de la marca: “*We found a partner who could replicate the shape of the fictional prop bottle*” (Peters, EE, 2018). La hacía identificable y realmente parecía extraída de la pantalla. Ambas empresas “*manufactured and sold the product on our behalf and paid us a royalty on sales revenue*” (Peters, EE, 2018), afianzando el acuerdo con HBO. De esta manera, la bebida Tru Blood conseguía ver la luz y ofrecer una marca y un producto realista y consonante con su homónimo ficcional.

La producción de esta bebida forma parte de una acción de *marketing* por parte de HBO para promocionar y dar más visibilidad a la serie de la que procede. Es una manera de usar el *product placement* inverso centrándose principalmente en sus capacidades comunicativas. Peters (EE, 2018) afirma que “*HBO’s Licensing & Retail team are tasked with developing ways to create officially-branded licenses consumer products to help promote our television programs*”. En este sentido, no se esconde el principal fin publicitario de esta marca de ficción. De manera recíproca, la serie se alimenta de la técnica comunicativa y de promoción de estas bebidas y, del mismo modo, la bebida cobra sentido y razón gracias a su presencia en televisión. Se desarrolla esta relación bidireccional y comunicativa que de manera conjunta está construyendo la marca audiovisual *True Blood*.

Peters (EE, 2018) señala que desde HBO “*we aimed for the maximum level of authenticity as possible*”. Dentro de las opciones, había que trasladar la misma identidad física, emocional y visual desde la ficción para ofrecer una experiencia interesante y a la altura del relato. Debido a sus características, “*of course we could not fill our bottle with synthetic blood like the fictional product. We chose ‘Blood orange’ soda with a nod to the vampire theme of the series*” (Peters, EE, 2018). Asimismo, se da un uso propio como bebida además de conectar con el componente ficcional.

Su materialización también ha requerido mantener la identidad visual desde la serie: “*The design of the label look as close to the prop as possible*” (Peters, EE, 2018). Así el producto es mucho más sencillo de reconocer por parte de la audiencia, facilitando el consumo y la interacción.

Otra cuestión a tener en cuenta en el mundo real para este tipo de producciones es la normativa y regulación alimentaria. Desde HBO, Jeff Peters (EE, 2018) narra que al tratarse de un “*real food/beverage product you must adhere to required health and safety labeling and notices so we added all of those factors to the label in ways that we felt worked most-closely to the way the show’s bottle looked*”. Por ello, la prioridad siempre

es mantener la relación en el mundo real con el contexto de ficción incluso cumpliendo con este tipo de requisitos.

De cara a la audiencia, esta marca de ficción es una bebida reconocida y demandada por los fans de *True Blood*. Cumplen con el espectro emocional de la propuesta y entienden la existencia de este producto dentro del universo de ficción que representa la serie.

### 3.3. Dimensión física del caso

La bebida se lanzó al mercado en 2009 coincidiendo con la emisión de la segunda temporada de la serie. Fue fabricada y distribuida en botellas de cristal que imitaban su aspecto televisivo. Físicamente están diseñadas como botellines de cerveza de los que es fácil beber. Su etiquetado e imagen se reconoce como trasladado directamente desde la ficción.

La venta de este producto se dio principalmente en Estados Unidos aunque podía ser conseguida en otros países gracias a Internet. La bebida contaba con su propia página web<sup>2</sup> y formaba parte de los artículos de promoción de la serie para HBO. De manera física, Peters (EE, 2018) reconoce que este producto “*was sold primarily in pop-culture retail chains*”. De esta manera se accedía de manera sencilla al público objetivo que podía reconocer y dar valor a esta propuesta al ser también seguidores de la serie.



**Figura 1. Imagen final del producto.**

*Fuente HBO*

### 3.4. Público objetivo del caso

El público objetivo de este proyecto puede ser considerado como aquellos seguidores de la serie original que quieren extender la experiencia audiovisual y ser partícipes de su narrativa. Están interesados en descubrir el sabor de la bebida y sentirse como un vampiro de la ficción en el mundo real.

Además de este, que lo podemos definir como el principal, Peters (EE, 2018) amplía el segmento argumentado que *“the drink itself was a delicious blood orange soda and fans of vampires, horror or just pop culture in general could have certainly enjoyed it”*. Con esta afirmación desde HBO entendemos que cualquier persona, espectadora o no de la serie, puede disfrutar de las características que ofrece una experiencia en la que se bebe sangre falsa. Es sin duda otra manera de enfocar un producto a distintos públicos sin perder su identidad fantástica.

### 3.5. Dimensiones de *marketing*

La marca Tru Blood es un elemento inverso que traslada el espíritu de una ficción televisiva en forma de bebida de naranja. Se busca establecer una relación entre audiencia y producto para dar sentido a su consumo en relación con el contexto ficcional. Estas acciones se basan en el *engagement* con la marca ya que consiguen establecer relaciones emocionales y de imitación. La sangre sintética de *True Blood* es un ejemplo práctico de cómo la técnica de *product placement* consigue afianzar la propuesta de *marketing* y la conexión de la audiencia con la narrativa original.

Por otro lado, en el panorama audiovisual y publicitario actual podemos encontrar una gran saturación debido al gran número de formatos, su variedad y los distintos medios de difusión. Sin embargo, en este caso es oportuno destacar cómo un tipo de producto relacionado con una ficción, en esta ocasión la serie *True Blood* (2008-2014), consigue distinguirse de la competencia y continuar la narrativa a través del formato físico que representa la bebida. Es, sin duda, una manera de generar *branded content* ofreciendo una experiencia nueva que hace continuar la obra televisiva.

Simultáneamente, debemos apreciar que este proyecto inverso se trata de una técnica de *marketing* pensada para dar a conocer y promover la serie fantástica de la que procede pero, sobre todo, es una manera de disfrutar con una marca y un relato. Es un claro caso de *advertainment*. La herramienta de *product placement* inverso requiere de un proyecto y posterior ejecución como producto en sí mismo para garantizar la interacción y su consumo por parte del espectador de la serie. En nuestro caso, los componentes formales como bebida de naranja de Tru Blood y su identidad como marca de ficción suponen los suficientes atractivos para su audiencia. Es un trabajo ideado

para establecer una relación y vínculo emocional que, en consecuencia, provoque una fidelización del cliente para un posible consumo habitual.

En definitiva, al hacer realidad este producto, la cadena de televisión HBO consigue ofrecer a los espectadores de su serie una experiencia única, una experimentación física entre la realidad y la ficción que propone un entretenimiento con la marca.

### 3.6. Comunicación y estrategias de promoción del caso

La publicidad desarrollada para esta marca de ficción puede ser definida como minuciosa y especialmente ideada para dar a conocer la marca y el proyecto al público espectador de la serie. Para ello, la bebida *Tru Blood* ha contado con los habituales canales de comunicación y promoción digitales como página web propia o *spots* de televisión<sup>3</sup>. Toda la publicidad de este producto puede ser enmarcada dentro de la táctica promocional de la cadena para la serie, pero igualmente ha contribuido para gestar su identidad en el mundo real. De hecho, para promocionar el estreno de la primera temporada, se publicitó en distintos medios

Todos los elementos que argumentan a esta campaña publicitaria componían un discurso de *marketing* con resonancias sexuales en sus eslóganes que acercaban a la serie al público adulto. Finalmente, y valorando todo el proyecto, podemos entender a la marca *Tru Blood* como una parte intrínseca del relato pero que ha contado con campañas publicitarias propias e independientes para el mundo real.



**Figura 2. Ejemplo de publicidad.**

Fuente HBO

FRIENDS  
DON'T LET  
FRIENDS  
DRINK  
FRIENDS.



Figura 3. Ejemplo de publicidad.  
Fuente HBO

SUCK  
ON  
THIS.



Figura 4. Ejemplo de publicidad.  
Fuente HBO

Teniendo en cuenta esta situación, queda demostrado que para HBO “*our goal was to replicate the fictional Tru Blood bottle as closely as possible*” (Peters, EE, 2018). Todas estas decisiones se encaminan en replicar de manera tangible este formato publicitario como una bebida real. En otras palabras, “*authenticity was a key goal and we only wanted to go to market if we were able to have something almost identical to what fans see in the series*” (Peters, EE, 2018). Llevando a cabo estas acciones tanto el aspecto formal y visual se veían respetados y continuados trasladando la misma imagen de marca desde la narrativa televisiva. Se convierte así en un complemento de la misma con el que la audiencia puede interactuar y expandir el relato de manera sensorial.

### 3.7. Desarrollo de tecnología específica para la producción

El ejercicio realizado para materializar esta marca de ficción ha necesitado de investigación para su desarrollo. Este refresco pretende imitar las características de una bebida ficcional y de fantasía constituida como sangre sintética. Esta característica es imposible de transmitir, razón por la que se trabajó con la compañía FMCG Manufacturing para desarrollar un sabor atractivo manteniendo una textura y color que mantuvieran la imagen de sangre desde la ficción.

### 3.8. Aportación de la cultura participativa en la producción del caso

La serie de televisión *True Blood* (2008-2014) es una obra que ha contado con una alta participación por parte de los fans. En este ámbito entra la creación y aceptación participativa de videos virales en YouTube, *fanfictions*, páginas webs, cuentas de los personajes en Twitter o juegos. En todo este contexto, adquiere especial valor la existencia de la bebida Tru Blood, un producto extraído directamente desde la ficción que “*True Blood fans loved the beverage release*” (Peters, EE, 2018), ya que daba concordancia a las acciones convergentes desarrolladas. En otras palabras, es un elemento real que fundamenta y facilita la interacción y relación participativa de los usuarios y seguidores con la narrativa y universo de ficción de la serie.

### 3.9. Valoración transmedia del caso respecto al *storytelling* original

Este caso de *product placement* inverso es un ejemplo de creación de narrativa transmedia a través de la publicidad. El desarrollo de esta bebida ficcional implica un consumo que favorece a la relación entre el relato y el producto. Se estrecha la interpretación entre los fans y la marca extendiendo la narrativa de la serie y participando en el *marketing* corporativo de HBO. En ojos de Peters (EE, 2018) esta acción compone por igual una práctica publicitaria y transmedia:

*Selling the consumer product was a fun and effective way to further promote and market the series, but also a way to explore strategies to ‘break the fourth wall’ and bring a fictional item to life in the real world. At the time it was an uncommon practice and the novelty of it was a key part of the success.*

Como resultado, podemos apreciar que la valoración y construcción transmedia que aporta *Tru Blood* a este contexto ficcional es altamente beneficiosa para su narrativa y para HBO. Es una manera que el fan de la serie encuentra para disfrutar de ella de manera física y extender sus percepciones en el mundo real. En este sentido, la apuesta inversa del proyecto es su principal virtud para convertir a este producto y marca en una experiencia única para la audiencia.

## 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Teniendo en cuenta las valoraciones finales de este proyecto inverso, queda demostrada su naturaleza y cercanía conceptual al relato de ficción. Esta característica de producto se reconoce como una ventaja de identidad y reconocimiento con un diseño que procede directamente de la pequeña pantalla. Lo convierte en un producto único en el mercado de bebidas y el de artículos de características fantásticas. El público objetivo

de esta marca es capaz de reconocer sus valores y apariencia desde la serie de televisión, por lo que se facilita su consumo.

Por otro lado, afianza la relación entre espectadores de la serie con HBO. La cadena de televisión se define como un ente empresarial en consonancia e interacción con su público. Así, esta gran compañía se muestra cercana a su audiencia ofreciéndole productos únicos y que solo ellos saben interpretar. Es una nueva manera de generar *engagement* con estos públicos y la empresa.

Desde un punto de vista crítico podemos ver que esta acción inversa se ha apoyado demasiado en su virtud promocional. Aunque se ha contado con importantes empresas productoras para gestar su forma, la promoción y distribución se ha reducido a factores y medios muy ligados a la serie de televisión. No se detecta un esfuerzo importante para asentar y lanzar a gran escala esta bebida en busca de nuevos consumidores que la consolidaran en el mercado. Esta acción consigue que el producto adquiera una personalidad publicitaria exclusiva para los fans de la serie.

Una segunda limitación de esta iniciativa es que la bebida ha contado con una proyección local en Estados Unidos. Siendo la serie *True Blood* (2008-2014) una ficción televisiva de éxito internacional, las principales acciones de distribución por parte de HBO han hecho que fuese un producto accesible solo en su país de origen. Nuevamente esta decisión compromete una ampliación del público consumidor.

Este caso de producción inversa debe ser tenido en cuenta como ejemplo en el futuro para nuevos proyectos. Implica el trabajo coordinado entre una gran entidad como es HBO, con dos empresas productoras y en relación con un relato de ficción. Conforman una convergencia industrial que ha sabido gestar y adaptar para el mundo real una bebida y marca de fantasía. Esta iniciativa ha servido como muestra para siguientes proyectos bajo licencia de la misma cadena de televisión, "*We are seeing more and more 'real life' interaction with pop culture brands and fans seem to embrace them*" (Peters, EE, 2018). Entre ellos encontramos en la misma tienda *online* de HBO artículos como vestuario y armas de personajes de series como *Juego de Tronos* (2011-2019) o *WestWorld* (2016- ). Son acciones realizadas para otras producciones de la cadena que toman como base las decisiones de *marketing* emprendidas en este proyecto para estrechar aún más el espacio entre la realidad y la ficción.

El trabajo realizado con la marca de ficción de *True Blood* (2008-2014) representa una acción de *product placement* inverso que ha sido capaz de conectar con la audiencia. *True Blood* es un concepto ficcional arriesgado que recrea la sangre sintética que beben los personajes de la serie como refresco de naranja. Se trata de una característica que acerca al producto especialmente a aquellos fans de la narrativa televisiva que son capaces de apreciar este hecho. Como consecuencia, se consigue establecer un fuerte

vínculo entre las partes gestando una relación emocional que involucra por igual la marca y la narrativa.

Actualmente, esta bebida “*is out of production now and has been for many years*” (Peters, EE, 2018). Es otro ejemplo que muestra la personalidad de *marketing* de este producto inverso. Una vez finalizada la serie en 2014, la bebida se dejó de producir y se agotó paulatinamente. Hoy, empieza a considerarse como un elemento por el que puján coleccionistas gracias a su exclusividad. Asimismo, estos resultados muestran que se trató de una iniciativa que ha quedado en el recuerdo de los fans.

La serie *True Blood* (2008-2014) ha pasado a formar parte del gran catálogo de series de HBO y en próximos años estrenará una adaptación musical en Broadway (Blistein, 2016), por lo que es una ficción que cuenta con una larga vida por delante. Tanto en este proyecto, como en futuras obras, no sabemos la presencia que tendrá la bebida Tru Blood dentro de los mismos. Pero lo que sí debemos advertir en este estudio publicitario y de la comunicación es que este es un proyecto inverso que fue pionero y explorador en su tiempo consiguiendo trasladar parte de un universo vampírico y fantástico al mundo real.

#### **4.2. Conclusiones**

Considerando la herramienta publicitaria de *product placement* inverso en una aproximación global, existen otros casos y autores que han atendido al estudio de la misma con diferentes conclusiones. Ejemplo de ello son los resultados sobre Bubba Gump de Hosea (2007), el análisis de la marca de chocolates Wonka de Pereira (2012) o el estudio sobre la situación legal de la cerveza Duff realizado por Scott y Maull (2012). Todas son investigaciones de reconocidas marcas inversas que fundamentan la visión teórica de la técnica. Sin embargo, la exploración realizada en este artículo sobre la bebida Tru Blood añade una visión corporativista sobre su uso muy poco considerada hasta el momento.

El análisis realizado en esta investigación nos muestra cómo el uso de la herramienta de *product placement* inverso ha servido a HBO para desarrollar su imagen corporativa. Ha construido una imagen sólida de sí misma donde se define como una compañía que presta una atención especial a sus telespectadores. Apostar por esta técnica comunicativa consigue, al mismo tiempo, posicionar y definirla frente a su competencia de una manera cercana y colaborativa. Realmente, esta compañía ha ofrecido a sus espectadores una experiencia sensorial que va mucho más allá del visionado televisivo. Se consigue establecer una relación de confianza y simbiosis que consolida todos los volares de la marca. Dicho de otra manera, HBO consigue hacer realidad parte de los deseos de su audiencia, lo que la convierte en una entidad participativa y abierta capaz de ofrecer creaciones únicas. Desde el punto de vista del *marketing* podemos entender

la exclusividad que esto supone para el público objetivo de la ficción. Sin duda, este tipo de publicidad afecta a la narración y a la concepción de la serie, pero, sobre todo, a la manera de interpretar a la cadena en el mundo real.

Por otro lado, también es importante señalar cómo esta herramienta comunicativa consigue trascender en el lenguaje publicitario tradicional. El trabajo realizado con la marca de ficción Tru Blood es un ejemplo de cómo la publicidad puede conseguir una conexión con el público objetivo de manera excepcional. Requiere del compromiso empresarial desde la fabricación y el diseño, pero igualmente en su consumo. Son los seguidores de la serie los que son capaces de dar valor a esta propuesta. Se logra, en consecuencia, estar presente en muchas situaciones cotidianas del usuario, otorgando una identidad transmedia a la acción. De esta manera, la serie *True Blood* (2008-2014) se expande a través de su marca de ficción continuando su comunicación e identidad. El público la experimenta de manera física y tiene la oportunidad de interactuar con ella de manera participativa. Podemos reconocer, por tanto, al *product placement* inverso como una práctica publicitaria capaz de borrar los límites entre lo físico y lo inmaterial gestando un mensaje de marca unitario a través de sus distintas dimensiones.

Por último, en una reflexión final, es necesario considerar las oportunidades de futuro de esta herramienta publicitaria. En este caso, hemos podido ver cómo es utilizada para que una gran empresa cimente sus valores de marca a través de la relación con los fans. Sin embargo, es igual de importante advertir las infinitas posibilidades comunicativas desde el punto de vista de la publicidad. Este análisis es solo un ejemplo de cómo una marca de ficción puede ser presentada dentro de un contexto audiovisual y contar con un público conocedor antes incluso de su fabricación. Sin embargo, gracias a las oportunidades que ofrecen estas sinergias comunicativas, deberán ser contempladas otras muchas variables de *marketing* de esta herramienta en futuros trabajos de investigación sobre la misma. Se trata de una técnica que consigue vincular distintos medios a través de un único mensaje. Sin duda, y más aun considerando el contexto audiovisual actual, hablamos de una práctica que será cada vez más considerada dentro de las campañas publicitarias del futuro.

## Notas

<sup>1</sup> Entrevista electrónica (EE) realizada por el autor para esta investigación.

<sup>2</sup> Página web de la bebida: [www.trubeverage.com](http://www.trubeverage.com)

<sup>3</sup> El spot televisivo de la campaña para la bebida Tru Blood está disponible en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=LKgp5UKBqb4>

## Referencias

- Álvarez, V. (2019). La construcción narrativa transmedia digital del relato de *Lost*. *Doxa Comunicación*, 29, 97-111.
- Aymerich-Franch, F. (2012). Oportunidades de desarrollo para la publicidad en la televisión interactiva: diseño y tipos de incentivo en los formatos de DAL. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 315-325
- Barnes, S. J., y Chrysochoidis, G. (2010). From fiction to fact: Exploring the defictionalization of brands in media. *2010 AMA Educators' Proceedings*, 230-239.
- Bertrand, P. X. (2012). *Una Escala de Actitudes Hacia el Placement Inverso: Exploración de las Dimensiones a Incorporar* [tesis pregado]. Chile: Universidad de Chile.
- Blistein, J. (2016). 'True Blood' Broadway Musical in the Works. *Rolling Stone*. Recuperado en: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/true-blood-broadway-musical-in-the-works-232357/>
- Bourdaa, M. (2014). This is not *marketing*. This is HBO: Branding HBO with transmedia storytelling. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 7(1), 19-25.
- Calvo, J. (2012). El cuerpo vampírico: la apertura de la dualidad identitaria de género en *True Blood*. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10, 896-906.
- Cascajosa, C. (2006). No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 21, 23-33.
- Cascajosa, C. (2007). Primeros apuntes. Pensando la televisión (norteamericana), en Cascajosa Virino, C. (Ed.) *La caja Lista: Televisión norteamericana de culto*, Ediciones Laertes, Barcelona, 19-26.
- Ederly, D. (2006). Reverse product placement in Virtual Worlds. *Harvard Business Review*, 84(12), 24.
- Fitch, K. (2014). Promoting the vampire rights amendment: public relations, postfeminism and *True Blood*. *Public Relations Review*, 41(5), 607-614.
- González, M. I., Roncallo, S., Uribe-Jongbloed, E. y Arango-Forero, G. (2016). Factores que facilitan la generación de 'engagement' con programas de televisión: exploración cualitativa desde la identidad del canal, las características del producto y la valoración de las audiencias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22, 995-1017.
- Hardy, J. (2011). *Mapping commercial intertextuality: HBO's True Blood*. *Convergence*, 17(1), 7-17.
- Hosea, M. (2007). Reverse product placement: fantasy brands on a reality check. *Brand Strategy*, 25-29.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Lynn, T. y Muzellec, L. (2009). There is no spoon: towards a framework for the classification of virtual brands and management of brand precession. *Proceedings of the 38<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference*, 26-29.
- Maestre, A. (2016). 'Soy un vampiro pero también una chica': vampiros regenerados en True Blood. *Brumal. Revista de Investigación sobre lo Fantástico*, 4(1), 107-128.
- Martí, J. (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Valencia: Wolters Kluwer España.
- Molina, C. (2017). Hacia una comunicación corporativa transmedia. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 14, 259-265.
- Muzellec, L., Kanitz, C. y Lynn T. (2013). Fancy a coffee with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of advertising*, 32(3), 399-417.
- Naderer, B., Matthes, J. y Zeller, P. (2018). Placing snacks in children's movies: Cognitive, evaluative, and conative effects of product placements with character product interaction. *International Journal of Advertising*, 37(6), 852-870.
- Patwardhan, H. y Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), 349-369.
- Pereira, R. (2012). *Wonka Chocolate case study: Managing a brand created through reverse product placement*. Lisboa: ISCTE.
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*. *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*, 11, 33-49.
- Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P. y Olarte-Pascual, C. (2016). *Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo. Historia y comunicación social*, 21(1), 257-278.
- Rodríguez, R. (2012). Sangre fresca publicitaria: True Blood y las transfusiones de la ficción. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, N° Extra 1, 65-80.
- Rojas, A.; Alcántara-Pilar, J. M. y Rodríguez, M. E. (2019). Sexo, violencia y estereotipos en el brand equity de una serie. El caso de Juego de Tronos. *Cuadernos de gestión*, 19(1), 15-40.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scott, G. R. y Maull, K. E. (2012). Kryptonite, Duff Beer and the protection of fictional characters and products in the global community. *Monash University Law Review*, 38(1), 249-281.
- Tortajada, I. y Willem, C. (2019). Creación de significado online: recoger las voces de los y las fans de series televisivas. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, 42, 99-112.