

**Título:** NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS APLICADAS AL TEATRO: PATROCINIO, PRODUCT PLACEMENT Y BRANDED CONTENT

**Nombre:** Díaz Morilla, Pablo

**Universidad:** Universidad de Málaga

**Departamento:** Comunicación audiovisual y publicidad

**Fecha de lectura:** 22/02/2021

**Mención a doctor europeo:** concedido

**Programa de doctorado:** Programa de Doctorado en Comunicación por la Universidad de Cádiz; la Universidad de Huelva; la Universidad de Málaga y la Universidad de Sevilla

**Dirección:**

> **Director:** JUAN SALVADOR VICTORIA MAS

> **Codirector:** ALFONSO MÉNDIZ NOGUERO

**Tribunal:**

> **presidente:** MIGUEL DE AGUILERA MOYANO

> **secretario:** Francisco García García

> **vocal:** KARINE BERTHELOT GUIET

**Descriptor:**

> PUBLICIDAD

> TEATRO

> MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS

> SOCIOLOGIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS

**El fichero de tesis** ya ha sido incorporado al sistema

**Localización:** ARCHIVO GENERAL DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

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

Para desarrollar este trabajo se ha optado por un planteamiento metodológico mixto. Las técnicas empleadas

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

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