

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 29, p. 1-11, jan.-dez. 2022 e-ISSN: 1980-3729   ISSN-L: 1415-0549</p>
<p> <a href="https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2022.1.43365">https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2022.1.43365</a></p>	

DOSSIER TECHNOLOGICAL & CULTURAL CHANGES IN THE DIGITAL ERA

## Cultura visual y comunicación híbrida. Nuevas formas de publicidad aplicadas al teatro

*Visual culture and hybrid communication. New advertising forms applied to theatre*

*Cultura visual e comunicação híbrida. Novas formas de publicidade aplicada ao teatro*

**Pablo Díaz-Morilla<sup>1</sup>**

[0000-0002-7914-3391](mailto:pablodmorilla@uma.es)  
[pablodmorilla@uma.es](mailto:pablodmorilla@uma.es)

**Andrea Castro-Martínez<sup>1</sup>**

[0000-0002-2775-625X](mailto:andreaastro@uma.es)  
[andreaastro@uma.es](mailto:andreaastro@uma.es)

**Recibido em:** 2 jun. 2022.

**Aprovado em:** 13 jun. 2022.

**Publicado em:** 6 jul. 2022.

**Resumen:** Esta investigación se centra en la relación entre las fórmulas híbridas y las nuevas tecnologías y el teatro de texto, con el objetivo de conocer su nivel de implantación y las posibilidades que ofrecen a nivel comunicativo. Emplea un panel de expertos, cuestionarios a profesionales y un estudio de caso múltiple. Los resultados indican que son estrategias en expansión que permiten establecer nuevas relaciones con el público y ofrecen una multiplicidad de fórmulas creativas para las marcas en la era digital. Se trata de una expresión artística que puede ofrecer eventos experienciales muy exclusivos en la era post-pandémica.

**Palabras clave:** Publicidad. Comunicación. Teatro. Patrocinio. Product placement.

**Abstract:** This research focuses on the relationship between hybrid formulas and new technologies and text theatre, with the aim of finding out their level of implementation and the possibilities they offer at a communicative level. It uses a panel of experts, questionnaires to professionals and a multiple case study. The results indicate that they are expanding strategies that allow new relationships to be established with the public and offer a multiplicity of creative formulas for brands in the digital era. It is an artistic expression that can offer very unique experiential events in the post-pandemic era.

**Keywords:** Advertising. Communication. Theatre. Sponsorship. Product placement.

**Resumo:** Esta investigação centra-se na relação entre as fórmulas híbridas e as novas tecnologias e o teatro de texto, com o objectivo de descobrir o seu nível de implementação e as possibilidades que oferecem a nível comunicativo. Utiliza um painel de peritos, questionários a profissionais e um estudo de caso múltiplo. Os resultados indicam que estão a expandir estratégias que permitem estabelecer novas relações com o público e oferecer uma multiplicidade de fórmulas criativas para as marcas na era digital. É uma expressão artística que pode oferecer eventos experimentais muito singulares na era pós-pandémica.

**Palavras-chave:** Publicidade. Comunicação. Teatro. Patrocínio. Colocação de produtos.

### Introducción

La sociedad del siglo XXI se caracteriza por su alto nivel de digitalización y por la presencia continua de marcas comerciales tanto en el espacio físico como en el entorno digital (KIELING, 2013; EVANGELISTA; GUERRIERI; MELICIANI, 2014; KINGSNORTH, 2022). Este rasgo se ha visto potenciado por la crisis de la COVID-19, que ha aumentado a gran escala las tasas de conectividad y consumo de contenidos digitales debido a las



Artigo está licenciado sob forma de uma licença  
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<sup>1</sup> Universidad de Málaga (UMA), Málaga, España.

restricciones impuestas por los distintos países en cuanto a la movilidad y el mantenimiento de la distancia social (SHETH, 2020; CASTRO-MARTÍNEZ *et al.*, 2021). El incremento del tiempo de conexión a dispositivos digitales ha aumentado exponencialmente en los primeros años de la década de 2020 (DEL MORAL PÉREZ; GUZMÁN; BELLVER, 2021), pero no se debe únicamente a la influencia de la pandemia (CELLINI *et al.*, 2020; ARANA; MIMENZA; NARBAIZA, 2020), sino también a la evolución en el consumo por parte de los usuarios, que desarrollan nuevos usos y perfiles (ORBEN, 2020). El surgimiento de nuevas plataformas y la desaparición de herramientas que hasta ahora vehiculaban la conversación, la incorporación de consumidores digitales de distintos rangos etarios, la hiperconectividad, la alta saturación de contenidos comerciales, el consumo multiplataforma o el desarrollo de una potente cultura visual con base en el lenguaje digital son solo algunos de los elementos que conforman el nuevo ecosistema comunicativo (CHEONG; SHUTER; SUWINYATTICHAIPORN, 2016; CALVO, 2020; IGLESIAS, 2022).

En este contexto, la presente investigación centra su atención en los diferentes planteamientos que pueden favorecer el desarrollo de un diálogo entre la publicidad y el teatro. Por otra parte, pretende profundizar en el impacto que el advenimiento del período digital ha supuesto en esta manifestación cultural y en las posibilidades que ofrece la puesta en práctica de estrategias que permitan establecer nuevos tipos de relaciones con los espectadores, ofreciendo eventos experienciales, bien en un contexto físico o en el entorno digital, en la era post-pandémica. Así, el objeto de estudio de esta investigación constituye un ámbito de interés tanto para la Academia, ya que existe una laguna en la literatura a este respecto, como para los sectores profesionales de la publicidad y de la producción teatral.

## **1 El nuevo contexto comunicativo: digitalización y formatos híbridos**

En la actualidad en la mayor parte de contextos se produce una alta saturación de mensajes

comerciales en cualquier tipo de medio y soporte (CASTELLÓ-MARTÍNEZ, 2012; DE SALAS, 2012; REYES; PRATS; OCAÑA, 2021) por lo que las marcas se han visto obligadas a aplicar estrategias novedosas para alcanzar a sus públicos de manera efectiva y aprovechar las posibilidades de viralización (ARJONA-MARTÍN; MÉNDIZ-NOGUERO; VICTORIA-MAS, 2020).

Este nuevo contexto comunicativo se caracteriza por el importante papel de la esfera digital y, en particular, de las plataformas sociales (AMADO; TARULLO, 2015), cuyo empleo en los últimos años ha adoptado múltiples formas y usos (ANDERSON, 2017; COMORERA, 2017) y ha afectado al consumo de medios tradicionales (GUTIÉRREZ LOZANO; CUARTERO, 2020) y a la participación de las audiencias en los procesos comunicativos (MALINEN, 2015; SPILKER; ASK; HANSEN, 2020). Las nuevas tecnologías no solo constituyen una herramienta para comunicarse, informarse o disfrutar del ocio (GALZACORTA; BLANCO; GUTIÉRREZ, 2014; BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN; MATASSI, 2018), sino que se han convertido en un elemento relevante en la configuración de la cultura actual digital (MILLER, 2020) y su uso se ha extendido notablemente en los últimos años (IAB SPAIN, 2020).

En la actualidad las marcas han evolucionado hacia estrategias de atracción de sus públicos (LOZANO; HERMIDA, 2010). A través de las conversaciones (SOLANA, 2014; MOYA; MOYA, 2018) y de lazos emocionales (ROBERTS; 2005) intentan ofrecerles experiencias memorables (STALMAN, 2014) y así crear una imagen positiva (SCHLESINGER; CERVERA; PÉREZ-CABAÑERO, 2017). La búsqueda de la experiencialidad y la necesidad de encontrar nuevos soportes y formatos han impulsado el uso de formas híbridas de comunicación comercial (BALASUBRAMANIAN, 1994; MÉNDIZ, 2000) para intentar alcanzar a los públicos sin que se produzca un rechazo a los mensajes.

## **2 Cultura visual, teatro y su relación con las marcas**

La posmodernidad (LYOTARD, 1987), la liqui-

dez de la sociedad actual (BAUMAN, 2007) y su carácter efímero (LIPOVETSKY, 1997) han propiciado que la cultura se vea afectada por las marcas, que han impregnado todas las formas artísticas. Esto ocurre con más fuerza si cabe en las manifestaciones masivas y en las referencias que cimentan la cultura visual de los públicos. El consumo cultural y la comunicación de este consumo se han convertido en generadores de identidad para los individuos y las marcas participan en su construcción de forma activa.

El consumo cultural se ha convertido en generador de identidad y las marcas han sabido aprovecharlo (ANDERTON, 2011; CÁTÁLIN; ANDREEA, 2014). El nuevo paradigma comunicativo ha potenciado el uso de formas híbridas de comunicación comercial o nuevas formas de publicidad como el patrocinio, el product placement y el branded content (VICTORIA MAS, 2005; LINDSTROM, 2012); es el caso de la música (CRAIG; FLYNN; HOLODY, 2017) o las expresiones audiovisuales, como los videoclips, el cine o las series – y más recientemente, el vídeo bajo demanda y el streaming – donde la presencia de las marcas está muy extendida y aceptada por el público (EAGLE; DAHL, 2018; GERHARDS, 2019; SEDEÑO-VALDELLÓS; SCHUBERT, 2020).

Sin embargo, en el ámbito de las artes escénicas su aplicación aún es limitada y en los últimos años se han experimentado diferentes aplicaciones que contribuyan a potenciar las producciones culturales, que suelen enfrentarse a importantes problemas de financiación para desarrollar los proyectos (DIAZ-MORILLA; CASTRO-MARTINEZ, 2018). Se aplican fórmulas muy diferentes, desde el más tradicional mecenazgo de espacios escénicos consolidados hasta el uso de naming rights o la introducción de nuevos recursos, como las pruebas de productos durante las representaciones (ALSTON, 2012; NGO, 2017; DIAZ-MORILLA; CASTRO-MARTINEZ; VICTORIA-MAS, 2019) o el aprovechamiento de las redes sociales como espacio para la interacción con los públicos (LONERGAN, 2016).

La potencialidad del uso del teatro o de las artes escénicas en general como medio, soporte

y herramienta comunicativa se basa en múltiples factores. Los dos principales pueden resumirse en la participación y en el prestigio. El teatro intrínsecamente como formato se trata de un acontecimiento en el que se puede participar (PAVIS, 2000) y donde las marcas pueden adoptar este rol, así como los espectadores, por lo que sus posibilidades inmersivas a través de la narratividad y su carácter performativo son muy elevadas. En cuanto al prestigio, acudir al teatro se relaciona con una posición social elevada, con una alta sensibilidad, con la alta cultura, por lo que en sí mismo es un signo de prestigio social (BOORSMA, 2006). En este sentido otros medios como el cine o la televisión no son equiparables.

En cuanto al uso de las nuevas tecnologías, estas permiten la vivencia de recrear la experiencia teatral de forma síncrona o asíncrona a través de diferentes dispositivos, ya sean televisores, ordenadores, tablets o teléfonos. Es por ello que cada vez resulta más frecuente que las representaciones sean grabadas de manera íntegra con el objetivo de promocionar y dar visibilidad al producto. Este método se emplea bien por parte de las compañías o los espacios escénicos, como el caso del National Theatre de Londres registra todas sus representaciones en formato cinematográfico o en España el Teatro Real, que desarrolla desde hace unos años la iniciativa Palco Digital, la cual permite acceder en streaming a las piezas (GONZÁLEZ ERCORECA, 2018). También desde hace unos años han surgido distintos canales digitales o programas en plataformas de vídeo bajo demanda como [Opsis.tv](https://www.opsis.tv/), Marquee o HBO. Y es que las plataformas suponen un soporte de comunicación comercial integrada que ofrece numerosas posibilidades de distribución, por lo que puede llegar a ser una herramienta fundamental para lograr una conexión con un público eminentemente joven y muy acostumbrado al uso de las nuevas tecnologías (MORALES CORRAL, 2014). Del mismo modo, generar un contenido de marca de calidad puede ser muy útil como estrategia para esquivar la disminuida eficacia de la publicidad actual, utilizando para ello el storytelling y tratando de establecer conexiones con

los stakeholders tanto internos como externos a través de esta estrategia (MIOTTO; PAYNE, 2019).

Por otra parte, la crisis de la COVID-19 ha impactado fuertemente en las industrias culturales (GARCÍA-MARTÍN; ORTEGA-MOHEDANO; PÉREZ-PELÁEZ, 2021), ya que las restricciones de movilidad y limitación de aforos han dificultado enormemente el desarrollo de su actividad e incluso muchas representaciones se han visto canceladas (COMUNIAN; ENGLAND, 2020). Es por ello que ha acelerado la búsqueda de nuevas estrategias que ya se venía produciendo desde hace unos años por parte del sector cultural, que se ha visto muy penalizado en términos económicos y de público (DE LA BARRE *et al.*, 2020; CASTRO-MARTÍNEZ; PÉREZ-ORDÓÑEZ; TORRES-MARTÍN, 2020).

### 3 Objetivos y método

Esta investigación descriptiva se centra en la relación que establecen las formas híbridas de comunicación comercial con las artes escénicas y el teatro de texto, con el objetivo de conocer su nivel de implantación y las posibilidades que ofrecen a nivel comunicativo. Parte de la hipótesis ( $H_1$ ) de que el teatro y las marcas pueden establecer relaciones mutuamente beneficiosas que se sirvan de herramientas online y offline para fidelizar a sus públicos.

Como objetivo general (OG) se plantea el ofrecer una aproximación a las posibilidades que la relación entre marcas y artes escénicas puede ofrecer a ambas partes. Además se fijan tres objetivos secundarios que contribuirán a su consecución:

a) Objetivo específico 1 ( $OE_1$ ): conocer la opinión de los expertos y expertas sobre las posibilidades presentes y futuras del uso de estrategias de comunicación híbrida en piezas de teatro de texto.

b) Objetivo específico 2 ( $OE_2$ ): señalar las ventajas que estas prácticas pueden ofrecer a los profesionales de la comunicación y de las industrias culturales y las reticencias que pueden ponerse de manifiesto en el proceso de su conceptualización e implementación.

c) Objetivo específico 3 ( $OE_3$ ): identificar buenas

prácticas que se estén desarrollando tanto por parte de empresas o agencias de comunicación como por parte de profesionales de las industrias culturales en cuanto a la inclusión de marcas comerciales en distintas propuestas artísticas.

Para alcanzar estos objetivos se ha optado por emplear un enfoque metodológico mixto, de modo que se emplean como herramientas de obtención de información las siguientes:

a) un panel de 6 expertos y expertas del campo de la publicidad y las artes escénicas a los que se han efectuado entrevistas en profundidad. Estas entrevistas, personales o por video llamada, han sido grabadas y transcritas para posibilitar su codificación y posterior análisis, así como la anonimización de los participantes.

b) un cuestionario semiestructurado que ha contado con las respuestas de 50 profesionales de las artes escénicas y del campo de la comunicación. El cuestionario fue distribuido de forma telemática a través de una herramienta digital y en él se abordaban aspectos como las experiencias previas con estas fórmulas híbridas, la predisposición y las barreras a trabajar con ellas y las posibles aplicaciones y ventajas que podían aportar a las artes escénicas.

c) un estudio de caso múltiple que recoge 6 ejemplos de aplicaciones prácticas de estas fórmulas de comunicación híbrida a las artes escénicas. En este caso, se ha optado por una muestreo por conveniencia en base a una identificación previa de distintos proyectos que se han desarrollado entre 2018 y 2022 en España y que hacen un uso novedoso de las herramientas digitales y los nuevos formatos híbridos aplicados a las artes escénicas. Para ello se ha procedido a la identificación inicial de las propuestas y al estudio de sus principales elementos para después anonimizar cada una de ellas y obtener una perspectiva global sobre las mismas.

En el desarrollo del análisis de estos casos se ha empleado una ficha que operacionaliza las categorías y subcategorías empleadas en el análisis de contenido de las acciones (Tabla 1).

**Tabla 1** – Ficha de análisis de las piezas teatrales

Ficha de análisis de las piezas teatrales		
Datos básicos de la pieza	Datos artísticos	Dramaturgia Dirección Intérpretes Producción
	Datos técnicos	Iluminación Sonido Escenografía Vestuario Duración
	Espacio de representación	Convencional No convencional Presencia de público
Fórmulas publicitarias empleadas	Patrocinio	Formato de patrocinio Marcas participantes Tipo de contraprestación
	Product placement	Tipo de product placement Categoría y marca del producto Tipo de contraprestación
	Branded Content	Tipo de contenido Marca y producto participante Formato y canal de difusión Tipo de contraprestación

Fuente: Elaboración propia.

#### 4 Resultados

Los expertos y expertas consultados indican que esta posible relación entre las prácticas teatrales y las fórmulas comunicativas híbridas ofrece interesantes posibilidades de colaboración que merecen ser estudiadas en mayor profundidad. Consideran de relevancia la oportunidad que constituye la presencia de marcas comerciales en eventos teatrales para que las empresas puedan implementar estrategias globales de comunicación desde la perspectiva del branding y la imagen, y conseguir aumentar su memorabilidad en los públicos a los que se dirigen. De este modo les podrían ofrecer asistencia o participación en eventos culturales a los que probablemente no acudan de manera habitual,

por lo que la experiencia quedará asociada a la marca en términos de oportunidad y exclusividad. Este es un punto fuerte señalado por los expertos y expertas, ya que en la era post-pandémica puede ser una oportunidad para recuperar los eventos de marca, que ya cuentan con menos limitaciones de aforo en el caso físico. Además el aumento de conectividad y manejo de las TIC que se produjo durante la crisis de la COVID-19 puede facilitar el consumo digital de representaciones teatrales, algo que antes de 2020 no estaba demasiado extendido pero que durante la pandemia se empezó a practicar, especialmente en la industria musical.

Desde la postura de la industria de las artes escénicas también puede dar lugar a encuentros

beneficiosos en el sentido de que se multiplica su visibilidad al contar con la potencia comunicativa de las empresas que participen en sus proyectos, ya que la difusión de los montajes no se limitará en estos casos a los canales de la compañía o el espacio escénico. En el momento en que en el proyecto intervengan distintos partners estos desarrollarán campañas propias de comunicación, tanto en medios convencionales como no convencionales, y eso contribuirá a su difusión entre públicos a los que normalmente las compañías por sí mismas no impactan. Esto se hace especialmente relevante en el entorno digital, ya que habitualmente las marcas cuentan con comunidades amplias con las que interactúan en redes y plataformas sociales y a través de las cuales pueden promocionar los proyectos teatrales.

En cuanto a los cuestionarios, se detecta un amplio desconocimiento existente por ambas partes -los profesionales del sector teatral y de la comunicación- de las oportunidades que puede conllevar aplicar los formatos híbridos a las artes escénicas. El sector teatral no es conocedor de las posibilidades que su ejercicio puede ofrecer a las marcas a través de su presencia en contenidos valiosos y muy segmentados, que además estas pueden asociar al ejercicio de su responsabilidad social corporativa a través del apoyo a la cultura. Por su parte, el sector de la comunicación no suele contemplar la posibilidad de realizar inserciones de marcas en proyectos de artes escénicas ya que, según indican los participantes en el cuestionario, no tienen un conocimiento suficiente del ámbito teatral.

Como ventajas de estos formatos los resultados indican que se trata de estrategias en expansión que permiten establecer nuevas relaciones con el público y ofrecen una multiplicidad de fórmulas creativas para las marcas, a la vez que constituyen una fuente de financiación para el desarrollo artístico. Sin embargo, también señalan que existen reticencias y limitaciones a la aplicación de estas estrategias: por parte de los profesionales del teatro indican el verse coartados o su poca disposición a colaborar

en determinados proyectos por falta de interés personal hacia las marcas; en cuanto a la postura de los comunicadores, muestran su preocupación por no poder controlar los mensajes y su expresión concreta, tal y como ocurre en otros formatos. No obstante, los comunicadores que han participado en estrategias de este tipo señalan que las marcas suelen conceder un alto grado de libertad creativa a los equipos artísticos, ya que previamente se ha pactado con ellos la línea general de desarrollo de la colaboración. Además, ambas partes indican también la falta de estandarización de las prácticas y su gestión, por lo que existe un gran desconocimiento de las mismas entre los profesionales de los dos sectores.

Caso 1- EDP

Caso 2- teatro en streaming la abadía

Caso 3- emplazamiento en microteatro

Caso 4- teatro en la calle como branded content ikea

Caso 5- Mercedes safa motor

Caso 6- Escenario 0

En cuanto a las buenas prácticas y los casos de éxito, se aprecia una gran disparidad en los tipos de inserciones que se han realizado. Se aplican fórmulas muy diferentes, desde el mecenazgo más tradicional de espacios escénicos consolidados hasta el uso de naming rights o la aplicación de nuevos recursos, como las pruebas de productos -en este caso una bebida alcohólica- durante las representaciones. No obstante, los proyectos analizados sí tienen en común la falta de estandarización de las prácticas, su extensión en el tiempo y la potencia de las marcas participantes. Además, es habitual que no se realice apenas seguimiento de los impactos de marca, más allá del feedback que aportan los propios espectadores cuando asisten a una función.

Tres de los casos estudiados tienen como punto en común el uso de la tecnología para generar por un lado nuevas fórmulas comunicacionales y por otro lado una mayor interacción con el espectador. Es notable también la combi-

nación de estas nuevas fórmulas con estrategias tecnológicas no necesariamente basadas en la comunicación, como puede ser por ejemplo el uso de elementos para monitorizar las reacciones de los públicos.

La exhibición de teatro en streaming se valora como tendencia a tener en cuenta gracias en primer lugar a su popularización durante la pandemia, pero también a su expansión en una plataforma de vídeo bajo demanda generalista capaz de llegar a un gran número de hogares. En consecuencia, los profesionales de ambos sectores valoran positivamente la incorporación de las nuevas tecnologías a la posible relación entre marcas y teatro. Sin embargo, puntualizan varios factores a tener en cuenta en su desarrollo futuro: la diferencia entre asistir presencialmente al teatro y hacerlo online; la necesidad de establecer un sistema que asegure la adecuada remuneración de los equipos técnicos y artísticos para que el modelo sea sostenible; la concienciación del público de que es una fórmula válida y que requiere un desembolso económico; el desarrollo de presencia orgánica de las marcas; o mejorar la comunicación para fomentar su consumo, entre otros elementos.

Expertos y profesionales inciden en que es destacable la presencia que se genera en forma de *publicity* a través de estas acciones. Suelen conllevar espacio en medios, lo que genera numerosos impactos y mayor visibilidad tanto para el espectáculo como en favor de la imagen de la marca. Esto se debe, por un lado, a que cualquier colaboración con el medio teatral por parte de una marca suele suponer obtención de cobertura mediática en razón del apoyo cultural que se lleve a cabo y que se suele vincular a los programas de responsabilidad social corporativa, a los que las marcas dan habitualmente mucha difusión. Por otro lado, está relacionado con que la conceptualización y ejecución de propuestas de colaboración innovadoras suele ser bien acogida por los medios al considerarlo algo noticioso y llamativo en sí mismo, tanto para público generalista como en publicaciones especializadas.

Otro punto fuerte de estas iniciativas es que

también se cuenta con la posibilidad de seleccionar a los asistentes mediante invitaciones, lo que sumado a la alta segmentación del espectador medio de espectáculos teatrales se tiene acceso a un sector de espectadores con un perfil bastante concreto. Por lo tanto, los encuestados indican que la relación de las marcas con el teatro permite acceder a nichos de alta segmentación de manera rápida y efectiva. Según los expertos suele coincidir con un target de clase media, media-alta, alta o muy alta y que tiene un interés notable por la cultura, lo que resulta muy interesante para las marcas por estar relacionado con un alto poder adquisitivo.

En todos los casos estudiados se dispone de una comunicación digital en la que se trabaja con mensajes que destacan la colaboración entre la iniciativa artística y la marca, pero procurando que su presencia se inserte de modo orgánico con los contenidos de la marca. A través de plataformas y redes sociales se suele visibilizar el proyecto, mencionando las cuentas corporativas y difundiendo los mensajes entre las distintas comunidades digitales, a las que habitualmente se hace partícipes a través de concursos e interacciones. Otro punto a destacar es que no todos los casos corresponden a representaciones teatrales en espacios clásicos, ya que algunas se producen en la calle o en contextos distendidos, como salas de microteatro, y otras en el espacio digital. Esto indica que existen nuevas formas teatrales más actuales a través de las cuales las marcas pueden encontrar un mejor encaje a sus mensajes y objetivos, sin tener que ceñirse a formatos de teatro más clásico.

## Discusión y conclusiones

La presencia de marcas en cualquier aspecto de la sociedad actual es algo innegable, ya que han permeado todos los espacios y modos de representación así como las prácticas culturales (VICTORIA MAS, 2005; LINDSTROM, 2012). Este fenómeno se ha potenciado con los procesos de digitalización y de expansión de las tecnologías de la información y la comunicación (CALVO, 2020; ORBEN, 2020; IGLESIAS, 2022; KINGSNORTH,

2022), pues nuestros hábitos de consumo han evolucionado y se han ampliado al escenario digital y con ello, el alcance de las marcas, tal y como señalan distintos trabajos (ROBERTS; 2005; STALMAN, 2014; MOYA; MOYA, 2018).

Es por ello que, ante la saturación de mensajes publicitarios y la evolución de las preferencias de los públicos, se ha producido un auge de los formatos híbridos en los que los mensajes de marca no son tan abiertamente comerciales. De este modo, es habitual encontrar prácticas como el patrocinio, el emplazamiento de producto o el contenido de marca asociados a distintas prácticas de las industrias culturales, como la música, el cine o los eventos. No obstante estas técnicas no están tan extendidas en el ámbito de las artes, exceptuando el patrocinio y el mecenazgo, que han sido ampliamente estudiados (ALSTON, 2012; NGO, 2017; DIAZ-MORILLA; CASTRO-MARTINEZ; VICTORIA-MAS, 2019).

Este trabajo alcanza sus objetivos ya que ofrece una aproximación a las posibilidades que la relación entre marcas y artes escénicas puede ofrecer a ambas partes (OG). Por otra parte, la presente investigación indaga en la opinión de expertos y expertas en comunicación (OE<sub>1</sub>) y en el punto de vista de la industria artística y del mercado de la comunicación (OE<sub>2</sub>). Y finalmente ofrece algunos ejemplos de cómo se pueden desarrollar este tipo de iniciativas de forma práctica y eficiente (OE<sub>3</sub>)

El sector de las artes escénicas se ha visto muy afectado por la crisis de la COVID-19, principalmente por los confinamientos y las reducciones de aforo, pero está experimentando con nuevas estrategias como el streaming y la difusión en plataformas audiovisuales, que están cosechando importantes éxitos. Así, los cambios tecnológicos se pueden integrar de forma orgánica y productiva en las prácticas culturales de la era digital, por más que el teatro se asocie a una esfera más tradicional entre las manifestaciones artísticas.

Y es que las artes escénicas constituyen una expresión artística que puede ofrecer eventos experienciales muy exclusivos en la era post-pandémica a través de la creación de contenidos de

marca, siguiendo el planteamiento de *Branded entertainment* recogido por De Aguilera y Baños (2016), el emplazamiento de producto y el patrocinio. Sin embargo, entre los profesionales teatrales se detectan reticencias y limitaciones a la aplicación de estrategias híbridas, como el mantenimiento de la independencia de los creadores. Así, es imprescindible que, para posibilitar estas colaboraciones, se diseñen concienzudamente las inserciones y colaboraciones para asegurar la satisfacción de todas las partes implicadas. Por todo ello se puede afirmar que la hipótesis inicial queda corroborada, pues es posible establecer una relación mutuamente beneficiosa entre el medio teatral y las marcas de forma que, a través de herramientas online y offline, aumenten la fidelización de sus grupos de interés.

Las limitaciones de este proyecto son las propias de las investigaciones exploratorias de carácter cualitativo. No obstante, sus hallazgos constituyen un aporte a la literatura sobre el objeto de estudio, en la que no existe una amplia producción. Además, recoge pautas que pueden ser de utilidad para los profesionales de la comunicación estratégica y para los responsables de proyectos escénicos. Como futuras líneas de investigación se puede profundizar en prácticas específicas, en comparativas internacionales, en analizar la construcción de la experiencia de los asistentes o en medir el retorno de la inversión, entre otras muchas cuestiones.

## Referencias

- ALSTON, A. Funding, product placement and drunkenness in Punchdrunk's *The Black Diamond*. **Studies in Theatre and Performance**, [S. l.], v. 32, n. 2, p. 193-208, 2012. [https://doi.org/10.1386/stap.32.2.193\\_1](https://doi.org/10.1386/stap.32.2.193_1)
- AMADO, A.; TARULLO, R. Las redes sociales em la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? **Contratexto**, [S. l.], n. 24, p. 97-111, 2015.
- ANDERSON, S. L. Watching people is not a game: Interactive online corporeality, Twitch. Tv and videogame streams. **Game Studies**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 1-16, 2017.
- ANDERTON, C. Music festival sponsorship: between commerce and carnival. **Arts Marketing: An International Journal**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 145-158, 2011 <https://doi.org/10.1108/20442081111180368>.

ARANA ARRIETA, E.; MIMENZA CASTILLO, L.; NARBALZA AMILLATEGI, B. Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro de comunicación. **Revista de Comunicación y Salud**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 149-183, 2020. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183).

ARJONA-MARTÍN, J. B.; MÉNDIZ-NOGUERO, A.; VICTORIA-MAS, J. S. Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework. **Profesional de la información**, [S. l.], v. 29, n. 6, e290607, 2020. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>.

BALASUBRAMANIAN, S. K. Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. **Journal of advertising**, [S. l.], v. 23, n. 4, p. 29-46, 1994.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Barcelona: Paidós, 2007.

BOCZKOWSKI, P. J.; MITCHELSTEIN, E.; MATASSI, M. News comes across when I'm in a moment of leisure: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. **New media & society**, [S. l.], v. 20, n. 10, p. 3523-3539, 2018. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>.

BOORSMA, M. A strategic logic for arts marketing. **International Journal of Cultural Policy**, [S. l.], v. 12, p. 73-92, 2006. <https://doi.org/10.1080/10286630600613333>.

CALVO, P. The ethics of Smart City (EoSC): moral implications of hyperconnectivity, algorithmization and the datafication of urban digital society. **Ethics Inf Technol**, [S. l.], n. 22, p. 141-149, 2020. <https://doi.org/10.1007/s10676-019-09523-0>.

CASTELLO-MARTINEZ, A. La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética? In: CONGRESO INTERNACIONAL DE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN, 1., 2012. **Actas [...] [S. l.]: Edufora**, 2012. p. 1128-1138. La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI.

CASTRO-MARTÍNEZ, A.; PÉREZ-ORDÓÑEZ, C.; Y TORRES-MARTÍN, J. L. Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación. **Hipertext.net**, [S. l.], n. 21, p. 41-56, 2020. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.04>.

CASTRO-MARTINEZ, A.; MÉNDEZ-DOMÍNGUEZ, P.; SOSA VALCARCEL, A.; CASTILLO DE MESA, J. Social Connectivity, Sentiment and Participation on Twitter during COVID-19. **Int. J. Environ. Res. Public Health**, [S. l.], n. 18, p. 8390, 2021. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168390>.

CÁTALIN, M. C.; ANDREEA, P. Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, [S. l.], n. 109, p. 103-107, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>.

CELLINI, N.; CANALE, N.; MIONI, G.; COSTA, S. Changes in sleep pattern, sense of time and digital media use during COVID19 lockdown in Italy. **Journal of Sleep Research**, [S. l.], v. 29, n. 4, e13074, 2020. <https://doi.org/10.1111/jsr.13074>.

CHEONG, P. H.; SHUTER, R.; SUWINYATTICHAIPORN, T. Managing student digital distractions and hyperconnectivity: Communication strategies and challenges for professorial authority. **Communication Education**, [S. l.], v. 65, n. 3, p. 272-289, 2016. <https://doi.org/10.1080/03634523.2016.1159317>.

COMORERA, J. Prólogo. In: CHAVES-MONTERO, A. (ed.). **Comunicación política y redes sociales**. Sevilla: Egregius, 2017. p. 9-10.

COMUNIAN, R.; ENGLAND, L. Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy. **Cultural Trends**, [S. l.], v. 29, n. 2, p. 112-128, 2020. <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1770577>.

CRAIG, C.; FLYNN, M. A.; HOLODY, K. J. Name dropping and product mentions: branding in popular music lyrics. **Journal of Promotion Management**, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 258-276, 2017.

DE AGUILERA, J.; BAÑOS, M. **Branded entertainment**. Cuando el Branded content se convierte en entretenimiento. Madrid: ESIC Editorial, 2016.

DE SALAS NESTARES, M. La publicidad en las redes sociales. De lo intrusivo a lo consentido. **Revista ICONO 14**. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 75-84, 2012. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.281>.

DE LA BARRE, S.; STONE, G.; MCKEOWN, J.; SCHROEDER, J. Thinking about leisure during a global pandemic. **World leisure journal**, [S. l.], v. 62, n. 4, p. 306-310, 2020. <https://doi.org/10.1080/16078055.2020.1825264>.

DEL MORAL PÉREZ, M. E.; GUZMÁN DUQUE, A. P.; BELLVER MORENO, M. C. Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. **Revista Prisma Social**, [S. l.], v. 34, p. 88-105, 2021. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4320>.

DÍAZ-MORILLA, P.; CASTRO-MARTÍNEZ, A. Nuevas fórmulas de aplicación del branded content en microteatro. In: HERRERO, J.; TRENTA, M. (coord.) **Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios**. La Laguna: Universidad de La Laguna, 2018. p. 1698-1717. Disponible em: [http://www.revista-latinacs.org/18SL-CS/2018\\_libro2/ogo\\_Diaz.pdf](http://www.revista-latinacs.org/18SL-CS/2018_libro2/ogo_Diaz.pdf). Acceso em: 21 mar. 2022.

DÍAZ-MORILLA, P.; CASTRO-MARTINEZ, A.; VICTORIA-MAS, J. S. Nuevas formas publicitarias en las artes escénicas españolas: del Teatro Häagen-Dazs al Teatro Cofidis. In: ALBALAD AIGUABELLA, J. M.; BUSTO SALINAS, L.; MUÑIZ ZÚÑIGA, V. (coord.). **Nuevos lenguajes de lo audiovisual**. Madrid: GEDISA, 2019. p. 147-163.

EAGLE, L.; DAHL, S. Product placement in old and new media: examining the evidence for concern. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 147, n. 3, p. 605-618, 2018. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2955-z>.

EVANGELISTA, R.; GUERRIERI, P.; MELICIANI, V. The economic impact of digital technologies in Europe. **Economics of Innovation and new technology**, [S. l.], v. 23, n. 8, p. 802-824, 2014. <https://doi.org/10.1080/10438599.2014.918438>.

- GALZACORTA, M. A.; BLANCO, A. V.; GUTIÉRREZ, E. A. Jóvenes conectados: Una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles. *Communication Papers*, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 52-68, 2014. <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/article/viewFile/22125/25893>.
- GARCÍA-MARTÍN, I.; ORTEGA-MOHEDANO, F.; PÉREZ-PELÁEZ, M.-E. Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, [S. l.], n. 154, p. 21-43, 11 mar. 2021. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1261>.
- GERHARDS, C. Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence*, [S. l.], v. 25, n. 3, p. 516-533, 2019. <https://doi.org/10.1177/1354856517736977>.
- GONZÁLEZ ERCORECA, T. **La tecnología toma los escenarios**. España: Think Big Telefónica, 22 jun. 2018. Disponível em: <https://empresas.blogthinkbig.com/transfomacion-digital-de-los-escenarios>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- GUTIÉRREZ LOZANO, J. F.; CUARTERO, A. El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, [S. l.], n. 50, p. 159-175, 2020. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.150.11>.
- IAB SPAIN. **Estudio Anual de Redes Sociales 2020**. Madrid: IAB, 2020. Disponível em: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- IGLESIAS ALBORES, E. L. Netflix: análisis comparativo del consumo de los usuarios antes y durante la pandemia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, [S. l.], v. 15, n. 2, 2022. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11140>.
- KIELING, A. S. Narrativas digitales interactivas y el uso de la tecnología como narrador implícito. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 739-758, 2 ene. 2013. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2012.3.12898>.
- KINGSNORTH, S. **Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing**. Londres: Kogan Page Publishers, 2022.
- LINDSTROM, M. **Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy**. Londres: Kogan Page Publishers, 2012.
- LIPOVETSKY, G. **El imperio de lo efímero**. Barcelona: Anagrama, 1996.
- LONERGAN, P. **Theatre and social media**. Londres: Palgrave-Macmillan Education, 2016.
- LOZANO, J.; HERMIDA, A. La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de internet. In: CONGRESO INTERNACIONAL AE-IC MÁLAGA 2010: COMUNICACIÓN Y DESARROLLO EN LA ERA DIGITAL, 2., 2010, Málaga. *Anales [...] [S. l.]*: Málaga, 2010. p. 20.
- LYOTARD, J. F. **La condición posmoderna: Informe sobre el saber**. Madrid: Cátedra, 1987.
- MALINEN, S. Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in human behavior*, [S. l.], n. 46, p. 228-238, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.004>.
- MÉNDIZ, A. **Nuevas formas publicitarias**. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet. Málaga: Universidad de Málaga: Manuales, 2000.
- MILLER, V. **Understanding digital culture**. Londres: Sage, 2020.
- MIOTTO, G.; PAYNE, G. Branded content: una nueva apuesta para el New York Times.adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, [S. l.], v. 17, p. 23-39, 2019. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3>.
- MORALES CORRAL, E. El "branded content" como estrategia en la industria cultural del videojuego. En ÁLVAREZ, R. R. A.; NÚÑEZ, P. (coord.). **Bajo la influencia del "branded content": efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes**. Madrid: ESIC Editorial, 2014. p. 137-152.
- MOYA, E.; MOYA, J. Prosumo, swarming y transmedia. Hacia un nuevo concepto de stakeholder. *ICONO 14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 25-50, 2018. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1213>.
- NGO, B. Naming their world in a culturally responsive space: Experiences of Hmong adolescents in an after-school theatre program. *Journal of Adolescent Research*, [S. l.], v. 32, n. 1, p. 37-63, 2017. <https://doi.org/10.1177/0743558416675233>.
- ORBEN, A. Teenagers, screens and social media: a narrative review of reviews and key studies. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, [S. l.], v. 55, p. 407-414, 2020. <https://doi.org/10.1007/s00127-019-01825-4>.
- PAVIS, P. **El análisis de los espectáculos: teatro, mimo, danza, cine**. Barcelona: Paidós, 2000.
- ROBERTS, K. **Lovemarks: el futuro más allá de las marcas**. Madrid: Empresa activa, 2005.
- SCHLESINGER, W.; CERVERA, A.; PÉREZ-CABAÑERO, C. Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, [S. l.], v. 42, n. 12, p. 2178-2194, 2017.
- SEDEÑO-VALDELLÓS, A. M.; SCHUBERT, H. Product placement en el videoclip musical mainstream: análisis de los casos más visualizados en YouTube de 2015 a 2019. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, [S. l.], v. 26, n. 4, p. 1599-1610, 2020.
- SHETH, J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, [S. l.], n. 117, p. 280-283, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.
- SOLANA, D. El infierno de Smith. *adComunica*, [S. l.], n. 7, p. 211-214, 2014. Disponível em: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/viewFile/186/184>. Acesso em: 16 jun. 2022.

SPILKER, H.S; ASK, K.; HANSEN, M. The New Practices and Infrastructures of Participation: How the Popularity of Twitch.tv challenges old and new Ideas about Television Viewing. **Information, Communication & Society**. [S. l.], v. 23, n. 4, p. 605-620, 2020. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>.

STALMAN, A. **Brand Off On. El Branding del futuro**. Barcelona: Gestión 2000, 2014.

REYES, R. P.; PRATS, G. M.; OCAÑA, M. A. R. La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. **FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 14-21, 2021.

VICTORIA MAS, J. S. (coord.). **Reestructuras del sistema publicitario**. Barcelona: Ariel, 2005.

---

### Pablo Díaz-Morilla

Doctorado Cum Laude en Publicidad y RRPP por las universidades de Málaga, Sevilla, Cádiz y Huelva (España) con Mención Internacional. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la UMA y Experto en Marketing 3.0 por la UNIR. Director y docente en los Grados en Comunicación en EADE University of Wales in Málaga desde 2007 y de las Enseñanzas Artísticas Superiores en Diseño en Institución docente malagueña León XIII desde 2014 y actualmente professor en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (UMA), en Málaga, España.

---

### Andrea Castro-Martínez

Doctora Cum Laude en RRPP y Publicidad por las universidades de Málaga, Sevilla, Cádiz y Huelva (España) con Mención Internacional. Docente e investigadora en la Universidad de Málaga (UMA), en Málaga, España, desde 2016. Licenciada en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y RR.PP. por la UMA, ha cursado varios expertos y un MBA.

---

### Dirección para correspondencia

Pablo Díaz-Morilla; Andrea Castro-Martínez  
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga  
C. de León Tolstoi, s/n, 29010  
Málaga, Espanha

*Os textos deste artigo foram revisados pela Poá Comunicação e submetidos para validação do(s) autor(es) antes da publicação.*