

Chocolates Wonka: análisis de la marca de ficción

Wonka Chocolates: fictional brand analysis

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7874>

VÍCTOR ÁLVAREZ-RODRÍGUEZ¹

<https://orcid.org/0000-0003-4918-4261>

DAVID SELVA-RUIZ²

<https://orcid.org/0000-0002-9251-0045>

Este artículo analiza la marca de ficción Wonka a través del uso de la herramienta de *product placement* inverso. Cuenta con una metodología exploratorio-descriptiva que ha necesitado de una revisión bibliográfica y de entrevistas en profundidad a los expertos responsables de la marca. Los resultados ilustran su tratamiento en el mercado reflexionando sobre su identidad transmedia. Se construye así una visión sobre la aplicación de esta técnica a través del estudio de caso de una práctica publicitaria que ha sido muy poco investigada en el ámbito académico.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, narrativa, marketing, transmedia, comunicación.

This paper analyzes the fictional brand Wonka through the use of the reverse product placement tool. It has an exploratory-descriptive methodology that has required a bibliographic review and in-depth interviews with the experts responsible for the brand. The results illustrate its treatment in the market reflecting on its transmedia identity. In this way, a vision on the application of this technique is constructed through the study of a case of an advertising practice that has been little investigated in the academic field.

KEYWORDS: Advertising, narrative, marketing, transmedia, communication.

Este artigo analisa a marca fictícia Wonka por meio do uso da ferramenta de colocação reversa de produtos. Possui uma metodologia exploratório-descriptiva que exigiu revisão bibliográfica e entrevistas em profundidade com os especialistas responsáveis pela marca. Os resultados ilustram seu tratamento no mercado refletindo sobre sua identidade transmídia. Assim, constrói-se uma visão sobre a aplicação desta técnica através do estudo de caso de uma prática publicitária pouco investigada no meio acadêmico.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, narrativa, marketing, transmídia, comunicação.

Cómo citar este artículo:

Álvarez-Rodríguez, V. & Selva-Ruiz, D. (2022). Chocolates Wonka: análisis de la marca de ficción. *Comunicación y Sociedad*, e7874. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7874>

¹ Universidad de Cádiz, España.

victor.alvarez@uca.es

² Universidad de Cádiz, España.

david.selva@uca.es

Fecha de recepción: 09/07/20. Aceptación: 11/03/21. Publicado: 15/06/22.

INTRODUCCIÓN

Existen marcas que de una u otra manera están presentes en la vida de todos, marcas publicitarias tan famosas que es difícil encontrar a personas que no hayan oído hablar de ellas alguna vez. Existen decenas de ejemplos que se han convertido en casos de renombre internacional y han alcanzado una multitud de países. Una marca reconocida de este modo es Wonka, una marca de ficción nacida de la imaginación de Roald Dahl y que, debido a sus distintas adaptaciones, es entendida como una marca de fantasía capaz de producir el mejor chocolate.

Para que esta situación se produjera, podemos imaginar que tras ella existe un importante trabajo de comercialización y comunicación que ha definido esta marca de ficción para el mundo real a lo largo de las décadas. Podemos encontrar interpretaciones de la misma, por supuesto, en la literatura, pero también en el cine, en videojuegos, en parques temáticos y, por último, en tiendas físicas de golosinas en diferentes países del mundo. Se trata, pues, de un ejercicio de publicidad transmedia a través del cual se ha trasladado este producto a la vida del consumidor. De hecho:

La publicidad fue el primer mensaje masivo decididamente transmedial de la historia: el mensaje publicitario, que nunca tuvo un soporte exclusivo y sí la vocación de colonizarlos a todos, siempre debió acomodar una única idea creativa, con frecuencia narrativa o narrativa *in nuce*, a una variedad de medios y soportes distintos, procurando que se recordaran y complementarían unos a otros (Rodríguez Ferrándiz, 2014, p. 33).

Nos encontramos, por tanto, ante la traducción de una marca ficticia a distintos entornos que ha desembocado en la materialización y comercialización de la misma. Este ejercicio nos hace ver cómo “la transmedialidad tiene los ingredientes suficientes como para ser un elemento clave en la creatividad publicitaria del siglo XXI” (Martínez Sáez et al., 2017, p. 56). Con ella, la construcción del mensaje tiene lugar a través de distintos medios, que son adaptados y coordinados componiendo una misma idea multidimensional y continuista. Además, en

casos como este, la narrativa facilita este tipo de acciones basando el discurso en el *storytelling*. Autores como Javanshir et al. (2020) opinan que “las historias transmedia utilizan una variedad de técnicas como gama de combinaciones de medios, diferentes niveles de interacción con el público y diferentes relaciones entre los medios” (p. 5).

Considerando la evolución de estas técnicas dentro del contexto audiovisual y comunicacional presente, parece obvio que la industria publicitaria ha necesitado aunar los conceptos de publicidad y ficción para desarrollar este tipo de acciones. Surge así la herramienta de *product placement* inverso, una técnica de comunicación comercial que da significado a este tipo de marcas de ficción y que es el objeto de este estudio.

MARCO TEÓRICO

El emplazamiento inverso o *inverse product placement* “consiste en transformar estas marcas ficticias en productos y servicios en el mundo físico real” (Muzellec et al., 2013, p. 399). Es una herramienta muy poco investigada dentro del ámbito académico y, en muchos sentidos, necesita de una conceptualización y sistematización. De hecho, podemos considerar a Wonka como la primera marca inversa de la historia, datándose su nacimiento a 1972 (Pereira Parente de Andrade, 2012). Tras ella, otras empresas de renombre han apostado por esta técnica, materializando productos y marcas como las zapatillas Nike Mag de *Regreso al Futuro II* (1989) (Álvarez-Rodríguez, 2020), los restaurantes Bubba Gump de *Forrest Gump* (1994) (Hosea, 2007) o la cerveza Duff de *Los Simpson* (1989-) (Scott & Maull, 2012). Pese a la popularidad de estos nombres, en el campo publicitario es también una herramienta muy desconocida, al tiempo que autores como Patwardhan y Patwardhan (2016) consideran que “el emplazamiento inverso de productos permite explotar oportunidades de comercialización para marcas ficticias exitosas como una prometedora apuesta para el desarrollo de productos” (p. 364). Es, pues, una técnica que escapa de la convencionalidad, logrando generar una experiencia narrativa en el consumidor de estas marcas (Wasserman, 2007).

En la herramienta de emplazamiento inverso podemos identificar distintas características que servirán como punto de partida para este tra-

bajo. En primer lugar, “uno de los principales atractivos para las marcas a la hora de utilizar esta estrategia es la reducción de costes que implica desarrollar el producto” (Martí Parreño, 2010, p. 135). Los consumidores la reconocen desde el entorno narrativo, por lo que son conocedores de su identidad y sus características. Esto hace que estas marcas sean más competitivas desde el punto de vista comercial y de comunicación.

Autores como Gutnik et al. (2007) consideran que “el product placement inverso podría ser utilizado algún día para atraer el interés del público hacia un nuevo producto propuesto” (p. 19). Se trata de un modo de construir el mensaje publicitario de manera integrada con una narrativa que despierte la curiosidad en el espectador. Se busca completar su experiencia transmedia cuando, en su consumo, pueda vivir las mismas sensaciones que los personajes de ficción. No obstante, existen también casos en los que, de entrada, “no existe la intención de desarrollarlo comercialmente en el momento en que se realiza la colocación. La comercialización posterior puede depender de la popularidad del producto/película” (Patwardhan & Patwardhan, 2016, p. 351).

Es en este supuesto cuando la cultura de la colaboración consigue traer al mundo real parte de estas ficciones (Matellanes Lazo, 2019). Esto nos lleva a una primera reflexión sobre la capacidad experiencial de este tipo de marcas. Así, es necesario apuntar que, en relación con esta herramienta, “el marketing sensorial intenta ir más allá y romper la barrera de la publicidad audiovisual. Ahora se pretende reforzar los valores y las características diferenciales de determinados productos, servicios o incluso eventos” (Jiménez-Marín et al., 2019, p. 127).

Llegados a este punto podemos identificar a la marca Wonka como un product placement inverso nacido desde la ficción de Roald Dahl. Ha tenido un largo recorrido publicitario a través de distintos medios y se ha convertido en una marca reconocida de manera internacional. Para conocer en detalle la reinterpretación de esta marca para el mundo físico vamos a desarrollar esta investigación centrándonos especialmente la relación publicitaria establecida entre realidad y ficción.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es analizar las acciones co-

municativas emprendidas en el traslado de la marca Wonka al mercado físico. Se busca conocer en detalle los procesos y los resultados en relación con la materialización de esta marca de ficción para, desde una óptica eminentemente exploratoria, obtener conocimiento respecto a la técnica del product placement inverso. Este objetivo principal puede descomponerse en dos específicos. El primero de ellos es explorar la adaptación transmedia de la marca al mundo físico, lo que nos permitirá evaluar los aspectos narrativos de este tipo de publicidad. Por su parte, el segundo objetivo específico es analizar la historia de la marca Wonka en el mundo real.

El diseño de esta investigación se divide en tres fases. La primera cuenta con un enfoque descriptivo basado en la obtención de información primaria relacionada con el objeto de estudio. En concreto, para este trabajo se han realizado entrevistas en profundidad a dos directivos de Nestlé responsables del desarrollo de esta marca para el mundo real. Nos referimos a Pat Marnell, *Brand Marketing Manager* de Wonka entre 2001 y 2006, y a Glenn R. Jendricky, *Manager* de innovación de la marca entre los años 1999 y 2005. Estas entrevistas fueron realizadas de manera telemática durante el mes de abril de 2018 y luego transcritas y analizadas de acuerdo con una serie de categorías de análisis: contexto, traslado de la marca al mundo real, naturaleza del proyecto, identidad de la marca, público objetivo, dimensiones de marketing, publicidad y comunicación de la marca para el mundo real, desarrollo de tecnología específica para la producción, aportación de la cultura participativa, valoración transmedia de la marca y ventajas y limitaciones. Ambos entrevistados aportan un rico testimonio sobre el trabajo realizado y las decisiones tomadas para la comercialización de Wonka. Por último, también se ha contactado a través de correo electrónico con la empresa Nestlé, última licenciataria de esta marca, para conocer de primera mano la situación actual de esta en el mercado.

En segundo lugar, y partiendo de un enfoque exploratorio de carácter cualitativo, se ha realizado un análisis bibliográfico en relación con esta herramienta publicitaria, el product placement, sus dimensiones y el propio caso de estudio. De esta manera, se consigue fundamentar este análisis desde un punto de vista teórico y adecuarlo a las últimas tendencias en investigación académica sobre la materia. Los datos e información

obtenidos de esta fase son considerados como fuentes secundarias.

Las dos fases mencionadas desembocan en una tercera que, partiendo de un enfoque exploratorio-descriptivo, constituye un estudio cualitativo del caso (Stake, 2020) a partir de los dos tipos de fuentes contempladas. Se logra así conocer en detalle las decisiones y acciones comunicativas emprendidas, así como sus resultados. Esta exploración ha sido realizada desarrollando un modelo de análisis propio que considera todas las dimensiones comunicativas relacionadas con este tipo de marcas.

Finalmente, es oportuno señalar que el diseño metodológico nos permite aproximarnos de una manera concisa y específica a una herramienta publicitaria que se centra especialmente en establecer vínculos entre espectador/consumidor, marca y obra audiovisual desde una perspectiva transmedia. En consecuencia, los resultados obtenidos en este trabajo, así como el planteamiento metodológico desarrollado, pueden servir como referencia para el estudio futuro de esta técnica comunicativa.

RESULTADOS

Contexto

La marca de chocolates y dulces Wonka fue creada por el escritor de literatura infantil Roald Dahl, concretamente en su novela *Charlie y la Fábrica de Chocolate* (1964). En ella, un misterioso empresario llamado Willy Wonka organiza un concurso entre niños de todo el mundo para heredar su fábrica y su negocio. Esta obra es considerada como una pieza clave en la trayectoria del autor y dentro de la literatura británica juvenil del siglo XX. Ha contado, además, con varias adaptaciones cinematográficas, entre las que destacan *Un mundo de Fantasía* (1971), con guion del propio Dahl, y *Charlie y la Fábrica de Chocolate* (2005), dirigida por el estadounidense Tim Burton. En definitiva, es una obra de ficción reconocida que, centrándonos en la naturaleza de esta investigación, da origen y contexto a la marca Wonka.

Esta marca de chocolates de ficción es producida de manera física por primera vez con motivo del estreno de su primera adaptación cinematográfica en 1971. Para ello, la empresa “Quaker hizo algunos dulces

de edición limitada para el lanzamiento cinematográfico, que creo que fueron dulces de chocolate” (Marnell, comunicación personal). Más adelante, y teniendo en cuenta la notoriedad que iba adquiriendo la marca de ficción:

Breakers Confections (Itasca, IL) compró los derechos del nombre Wonka e hizo caramelos de azúcar en los años setenta y principios de los ochenta y luego formó parte de Sunmark Confections (St. Louis, MO). A principios de los años ochenta Round Tree Confections (Reino Unido) compró Wonka (Marnell, comunicación personal).

Esta evolución empresarial de la marca culmina con la inversión de una de las principales empresas productoras de chocolate del mundo, cuando Nestlé adquiere “Round Tree Confections (aproximadamente en 1988) y creó una división comercial llamada Willy Wonka” (Jendricky, comunicación personal). Así, una relevante compañía multinacional apuesta por una marca inversa cuya principal seña de identidad es su origen ficcional.

Traslado de la marca al mundo real

En la ficción, la marca de chocolates Wonka y todos sus productos son representados de manera especial y única. Su consumo por parte de los protagonistas es recogido como toda una experiencia sensorial de sabor y textura. Es casi una exquisitez muy exclusiva incluso estando presente en tiendas de todo el mundo. Para Jendricky, tanto en la ficción como en el mundo real, esta marca representa “la diversión, los caprichos y la imaginación de Willy Wonka y su fábrica” (comunicación personal). Nos encontramos ante la materialización narrativa de una obra en la que “el discurso de Wonka está compuesto por una ambigua y deliciosamente equívoca equidad que desafía su identificación absolutamente concluyente como un villano” (Loveday, 2018, p. 98). Respecto a su función en la novela original, destaca su importancia en la trama. Los billetes dorados escondidos en varias de sus chocolatinas son el vehículo que utiliza Willy Wonka para contactar con los niños que pueden heredar su fábrica.

Esta marca de ficción es muy notoria debido en buena medida a las

adaptaciones de la pieza literaria de la que procede y cuenta con una identidad muy marcada que la hace popular, por lo que es muy importante el mantenimiento de estos conceptos para su traslado al mundo real. Este desarrollo tangible conlleva que “la apariencia del *packaging* necesita cumplir con la personalidad del producto y cumplir con las prioridades de comunicación que queremos que los consumidores se lleven. El producto real debe ser colorido, interesante y atractivo” (Jendricky, comunicación personal). A esta decisión se deben unir otros aspectos como el desarrollo de sabores y texturas que cumplan satisfactoriamente con la experiencia demandada. El cliente debe reconocer exactamente los mismos rasgos de la marca y sus productos en la ficción.

Por último, la fabricación y distribución de estos chocolates han sido enfocadas principalmente a un público estadounidense. Es en este país donde Nestlé contaba con una fábrica capaz de producir las golosinas y, además, con un mercado más amplio y más habituado a este tipo de acciones. Aun así, poco a poco, y debido a la intervención de la cultura participativa, esta marca se ha extendido a otros continentes. Destacan Europa, con una importante apuesta por Reino Unido (Jardine, 1999) y Asia, donde se ha realizado una adaptación japonesa de la marca.³ Se convierte, pues, en un producto de consumo internacional visible, sobre todo tras el estreno en 2005 de la última adaptación cinematográfica de la novela, en el que se entiende el consumo de las “chocolatinas Wonka como parte de la experiencia cinematográfica” (Downing, 2005).

Naturaleza del proyecto

Trasladar esta marca desde el mundo de ficción al plano real y sus productos ha sido una derivación natural y factible a partir del relato. Como se ha indicado, desde su primer desarrollo se pretendía ofrecer una experiencia transmedia a los consumidores de la narrativa y el producto (Scolari, 2013). De esta manera, la marca “intenta diferenciar sus productos proporcionando gran variedad de productos de alta calidad, con diferentes colores, sabores y texturas, brindando una deliciosa y diferente experiencia gastronómica” (Pereira Parente de Andrade, 2012,

³ Web de Nestlé Wonka en Japón: <https://nestle.jp/brand/wonka/>

p. 9). Se trata de una experiencia que traslada al consumidor a la ficción y lo conecta con “el mundo de fantasía de Willy Wonka” (Reading & Jenkins, 2015, p. 164). Nos encontramos, pues, ante una acción de marketing experiencial basada en el *eatertainment*: alimentos que se caracterizan por ser “disfrutables y ofrecer entretenimiento que permite a los clientes experimentar una satisfacción en conjunto” (Bharath & Henry, 2014, p. 188). La gama de dulces de Nestlé para Wonka busca ser algo más que chocolatinas: productos únicos en el mercado destinados a formar parte de un contexto narrativo y experiencial.

El traslado de esta marca al mercado físico internacional parece haber velado por un mantenimiento de la misma calidad y diseño de productos y en ambos escenarios son artículos y dulces de chocolate que mantienen la identidad visual de la marca. Para materializarlos, empresas como Nestlé “usan un proceso formal para crear un documento de posicionamiento de marca. Este documento crea las imágenes, la personalidad y las emociones que desean que los consumidores experimenten cada vez que vean o toquen la marca” (Jendricky, comunicación personal). Se trata de un documento de trabajo interno que define de manera específica todos los aspectos que puedan influir en la experiencia final, continuando lo conocido en la ficción.

Es esencial que la sensación sea la de estar consumiendo el mismo producto y por ello se realiza un trabajo colaborativo con las adaptaciones en las que aparece esta marca. Por ejemplo, “la mayoría de los productos de Wonka que se ven en *Charlie y la fábrica de chocolate* de Burton tienen envoltorios idénticos a la mercancía” (Downing, 2005, s.p.) que en ese momento estaba llegando al mercado.

Identidad de la marca

Productos y marcas inversas como el caso que nos ocupa se diferencian principalmente de la competencia en que “ninguna otra marca tenía el legado de un libro y una película tan entrañables como *Charlie y la fábrica de Chocolate* o *Willy Wonka*” (Marnell, comunicación personal). Esto conlleva un posicionamiento previo de la marca en el mercado, que se prolonga en su versión física. De hecho, tener una marca con estas características ha supuesto para Nestlé una gran ventaja competitiva que le ha permitido desarrollar otras marcas y productos bajo la identidad de Wonka. Se trata de las submarcas de dulces conocidas como

Wonka Exceptionals. Entre ellas encontramos casos como el de SweetTARTS, una marca de golosinas que era “propiedad de Sunmark pero estaba en una división diferente. Una vez que Nestlé compró Sunmark, “las pequeñas divisiones finalmente se consolidaron y todos los dulces de azúcar dirigidos a los niños fueron etiquetados como Wonka” (Marnell, comunicación personal).

Ocurrió lo mismo con la marca Nerds Rope, creada por el entrevistado Glenn R. Jendricky. Aquí el paraguas de Wonka sirve para lanzar “una cuerda gomosa con diminutos caramelos incrustados en ella. Puedes jugar con nuestra comida y comerla de diferentes maneras. Es diferente porque es jugable y personalizable” (Jendricky, comunicación personal). De esta manera, la personalidad y las características de fantasía de la marca Wonka se convierten en un recurso que puede albergar otro tipo de apuestas menos convencionales y destinadas a conectar con la dimensión lúdica del consumidor.

Público objetivo

El público objetivo de la marca Wonka en Nestlé ha sido definido como “preadolescentes de entre 8 y 14 años y madres” (Jendricky, comunicación personal). Estos dos públicos están directamente relacionados con la marca por distintas razones. En primer lugar, el público preadolescente es el principal consumidor de este tipo de golosinas y dulces y el que mejor sabe admitir su carácter de entretenimiento. El segundo grupo define a las madres y los padres que, por un lado, son los que pueden comprar estos productos para sus hijos y, a la vez, los que pueden reconocer la marca desde la publicación de la obra literaria original en 1964 o las posteriores adaptaciones filmicas.

Dimensiones de marketing

Pereira Parente de Andrade (2012) considera que Wonka “es una marca ficticia que ofrece un gran *engagement* con su público objetivo” (p. 6). Se trata de un nombre con gran potencial que identifica los valores de la experiencia con el relato mágico de ficción (Mathew, 2020). El consumidor elige estos chocolates y no otros de la competencia en favor del relato conocido y la práctica de product placement inverso (Bertrand Zárate, 2012). Se da una interesante integración de una marca definida dentro del marco de ficción que nos lleva a este tipo de “hallazgos de los

efectos del product placement en las actitudes” (Olsen & Samuelsen, 2012, p. 141) de los consumidores y su compromiso con la marca y la narrativa asociada.

Generar contenido de marca mediante productos de alimentación, como en este caso, es una de las posibilidades del product placement inverso (Edery, 2006). Wonka es una marca de ficción estrechamente asociada con su actividad chocolatera. Es conocida internacionalmente y cumple el mismo rol que su licenciataria Nestlé en el mundo ficticio del que procede. Su consumo por parte del público hace posible que “las experiencias imaginarias de los niños evocadas por ‘jugar’ con alimentos de marca en entornos de *advergaming* puede transferirse al mundo real, lo que lleva a actitudes positivas hacia los alimentos de marca” (Lee et al., 2009, p. 137). En este sentido, estos productos constituyen un caso de *branded content* que facilita un vínculo emocional entre Wonka y su consumidor sin dejar de ser una experiencia sensorial.

Anteriormente se ha expuesto la capacidad de disfrute y entretenimiento con una marca a través de la comida, concepto conocido como *eatertainment*. Este término recoge “el papel potencial de *advertainment* en las comunicaciones de la estrategia” (Russell, 2007, p. 12), que depende del nivel de integración de la marca en el contenido de entretenimiento. La diversión forma parte de la personalidad de la marca, pero es también un requerimiento por parte del cliente: experimentar el consumo de estos dulces obteniendo las mismas sensaciones que los protagonistas del relato.

Publicidad y comunicación de la marca para el mundo real

La producción de estos productos está vinculada con su representación ficcional que se puede encontrar en las adaptaciones de esta obra. Son importantes los aspectos visuales y tangibles, pero también mantener el espíritu creativo de la marca. Para ello, “la familia Dahl fue muy estricta acerca de recrear los caramelos directamente del libro” (Marnell, comunicación personal). Los descendientes del escritor Roald Dahl son los propietarios de la marca,⁴ por lo que velan por su verosimilitud y

⁴ Información facilitada mediante correo electrónico por Tricia Bowles, *Head of Communications* de Nestlé.

rigor en el traslado. En la práctica, este esfuerzo por la materialización exacta de la marca constituye una puesta en valor que se centra en replicar aspectos como la identidad visual corporativa, el *packaging* o la publicidad, además de la propia calidad del producto.

La marca Wonka se ha trabajado desde la narrativa para responder a su imagen de marca. Aspectos como colores, logotipo o tipografías caligráficas se mantienen de cara a aportar una identidad exclusiva. También se han llevado a cabo acciones promocionales concretas que conectan directamente con la ficción. Es el caso de los famosos tickets dorados del relato que durante años se encontraron “dentro de los envoltorios para canjear por premios. Una vez fue una visita a la fábrica de dulces Willy Wonka. Fue promocionado en paquetes, televisión, anuncios impresos, digital o en pantallas en los comercios” (Jendricky, comunicación personal). Son una serie de prácticas enfocadas a estrechar aún más la experiencia y disolver la frontera entre ficción y realidad.

Por otro lado, no hay que olvidar que una marca como Nestlé está detrás de su desarrollo, por lo que tampoco deja de aparecer en su comunicación. Por ejemplo, la presencia de la empresa matriz puede observarse en la medida en que “la web de Wonka usó un pequeño logotipo similar para indicar que tenía un propósito comercial, aunque en este espacio el logotipo estaba ubicado en la parte superior derecha de la pantalla” (Dahl et al., 2009, p. 186). Esta compañía es consciente de la popularidad de Wonka, por lo que tiene que comunicar igualmente que esta materialización desde la ficción tiene lugar gracias a su esfuerzo e inversión. Obtiene así rédito comunicacional de este desarrollo inverso que afianza su imagen de marca.

Desarrollo de tecnología específica para la producción

Multinacionales como Nestlé “requieren crecimiento todos los años. El crecimiento más impactante es agregar un nuevo producto. Los compradores minoristas esperan que Nestlé todos los años les muestre nuevos productos para su consideración” (Jendricky, comunicación personal). Para cumplir con estas expectativas, se necesita una constante investigación y desarrollo de tecnología que facilite productos de vanguardia y calidad a un mercado cada vez más competitivo. A la vez, Wonka es un ejemplo de cómo una marca inversa “debe recrear la precesión de

la marca (el aura de la marca en el mundo ficticio) en el mundo real y ser aceptadas por el consumidor” (Pereira Parente de Andrade, 2012, p. 77). Bajo este escenario, se explica la constante evolución y los distintos trabajos realizados con la marca Wonka en esta empresa.

Es necesario contar de manera continua con “profesionales del marketing con creatividad, investigación del consumidor y lo que fuera factible producir con rentabilidad” (Marnell, comunicación personal). Adquieren sentido así las submarcas creadas bajo el paraguas de Wonka Exceptionals que, a la vez, ayudan al desarrollo de una marca de ficción definida por su fantasía y alimenta el universo narrativo del personaje de Willy Wonka al tiempo que se produce una innovación de producto en el mundo real.

Aportación de la cultura participativa

La intervención de la cultura participativa no fue fundamental para su lanzamiento, pero sí para su desarrollo y consolidación posterior. Las primeras tabletas fueron una acción de marketing para acompañar el estreno cinematográfico. Poco después, una empresa de la importancia de Nestlé adquirió la licencia para mantener y extender esta línea de productos basados en el emplazamiento inverso.

Para Patwardhan y Patwardhan (2016), “el efecto del emplazamiento inverso planificado en la actitud de la marca también es fuerte y positivo, presentando una oportunidad para influir en las respuestas de los consumidores” (p. 362). Así, esta apuesta empresarial no se entiende sin una colaboración entre el público y la marca (Méndiz Noguero, 2007). De hecho, “el *product placement* viaja a través de las culturas en las películas, y los miembros de la audiencia de diferentes culturas los ven e interpretan” (Eisend, 2009, p. 16). Esta marca de chocolates no seguiría vigente en la actualidad desde 1971 si la audiencia no hubiera mostrado hacia ella una vinculación activa e incluso un consumo visible. Por ejemplo, en Internet se encuentran innumerables videos de *unboxing* de estas chokolatinas en busca de los billetes dorados.

Valoración transmedia de la marca

El consumo de cualquier producto de la marca Wonka intenta conducir a su consumidor a un mundo de ficción y fantasía donde cualquier go-

losina de calidad que pueda imaginarse es posible. El traslado de estas virtudes por parte de Nestlé al mundo real ha sido cuidado para lograr transmitir los mismos valores. De hecho, el propio Pat Marnell reconoce que, cuando se enfrentaban al desarrollo de producto, se planteaban una cuestión basada en la narrativa: “se trataba de crear productos que coincidieran con ‘¿qué pensaría Willy Wonka a continuación...?’” (comunicación personal).

Grandes licenciarios de este tipo de marcas relacionadas con narrativas “están aprendiendo a verse a sí mismos como narradores, asimilando así el concepto de la narrativa transmedia como la forma más efectiva de comunicar conceptos e ideas” (Kerestegian, 2017, p. 103). Así, la experiencia de consumo de Wonka se convierte en una actitud transmedia (Llorca, 2015). Es una manera de completar el entendimiento del relato siendo partícipe del mismo con la ingesta de estas golosinas inversas.

Ventajas y limitaciones

El lanzamiento de un producto inverso como estos dulces y chocolates de Wonka tiene la indudable ventaja de un posicionamiento ficcional previo. Antes de su llegada al mercado, la novela y sus distintas adaptaciones ya han ayudado a crear una “notoriedad y un imaginario para la marca” (Jendricky, comunicación personal). Nestlé apuesta por una marca popular antes de su fabricación. Cuenta en este sentido con una ventaja competitiva proveniente del relato que la sitúa en la mente del consumidor.

Por otro lado, este caso nos deja una situación legal incierta. Nestlé “licenció el nombre de marca y no es el propietario. Si pierden la licencia, ya no tienen la marca” (Jendricky, comunicación personal). De hecho, la empresa se encuentra en este escenario desde el año 2018, cuando fue vendida y pasó a manos de la chocolatera italiana Ferrero. Esto hace que Nestlé quede desvinculada de Wonka y todo el trabajo en comunicación y desarrollo de marca sea rédito para la nueva empresa licenciataria. Este nuevo contexto deja la marca de ficción en un escenario indefinido que podría afectar a su personalidad y su reputación si no se mantiene una línea coherente.

Otro problema con este tipo de marcas es su consumo ocasional a modo de prueba pero no habitual. El cliente puede adquirir estos choco-

lates en busca de su billete dorado o como coleccionismo. Para superar esta barrera fetiche es importante la innovación y la apuesta por la calidad del producto (Jenkins, 2013).

Finalmente, otra limitación es su personalidad fantástica imposible de replicar en el mundo real. En la obra de Dahl, esta marca y sus productos cuentan con importantes características de fantasía fruto de la imaginación del protagonista. Aunque se observa un esfuerzo en trasladar fielmente la experiencia asociada a los chocolates desde la ficción a la realidad, existen otros dulces en esta obra que jamás podrán ser materializados. En respuesta a esta situación, también hemos podido observar la reacción de esta empresa al desarrollar tecnología y planes de innovación concretos con el fin de cumplir con estos requisitos fantásticos de la manera más precisa posible.

DISCUSIÓN

Las prácticas inversas como la aquí analizada son dignas de ser estudiadas de cara a acciones futuras y por parte de investigadores de esta práctica publicitaria. Una empresa relevante como Nestlé fue capaz de detectar la oportunidad de negocio y ofrecer esta marca de una manera realista. Queda así constatado el potencial comercial y de comunicación de las acciones de product placement inverso, en tanto que:

La profesión avanza en su relación con la tecnología en un sentido que supera la fascinación artificiosa por lo nuevo para conectar de un modo más significativo y relevante con sus públicos de interés e incluso crear nuevos servicios y productos que aportan un valor (Caro-Castaño & Selva-Ruiz, 2020, p. 36).

Igualmente, existe la ventaja competitiva del posicionamiento previo en el mercado y la mente del consumidor, por lo que existe un menor riesgo (Jendricky, comunicación personal). Así, queda supeditado el uso de la técnica a las tendencias de consumo, por lo que el desarrollo de marca se ve afectado por distintos *stakeholders* (Alzate Sanz & Orozco Toro, 2018). En cualquier caso, Wonka es uno de los casos más exitosos de esta herramienta que busca trasladar una parte de la ficción al mundo real.

Hoy, tras casi 30 años, Wonka ya no pertenece a Nestlé.⁵ Durante esta investigación la marca ha sido vendida a otra multinacional chocolatera que hasta el momento no se ha pronunciado sobre sus planes para ella. Sin embargo, pese a derivar en una situación incierta, esta marca de ficción sigue muy presente en distintos entornos culturales y comerciales. En Londres y Nueva York existe el musical de *Charlie y la Fábrica de Chocolate*, y Warner Bros ha anunciado una nueva saga de películas sobre los orígenes de Willy Wonka (Martínez, 2018). Considerando este contexto y la vigencia de la obra de Dahl, es bastante probable que los productos Wonka no tarden en volver al mercado, complementando y promocionando estas obras.

Finalmente, es importante observar cómo esta marca también ha popularizado la obra de Roald Dahl de una manera recíproca, haciéndola más cercana entre su público objetivo. Wonka ha sido un vehículo del relato que ha estrechado las relaciones entre la audiencia, la narrativa y la propia compañía Nestlé. Como práctica de product placement inverso, es un caso pionero de cara a comprender las posibilidades que ofrece la técnica para la publicidad y el desarrollo de producto.

CONCLUSIONES

El estudio realizado en este texto nos permite reflexionar sobre el uso de la herramienta del product placement inverso. En la exploración llevada a cabo con Wonka se observa que, efectivamente, este tipo de marcas pueden tener un largo recorrido y que gran parte de su estrategia está basada en la relación con sus públicos. Por esta razón, y respondiendo al objetivo principal de esta investigación, podemos afirmar que las acciones comunicativas emprendidas en el traslado de Wonka para el mercado físico han servido para definir y expandir la marca en el mundo real. Su existencia y consumo ayudan a comprender este mundo narrativo de fantasía de manera transmedia, haciendo que el público objetivo sea partícipe del mismo. En este sentido, podemos considerar que este tipo de acciones publicitan la narrativa original de donde proceden –en este caso, la obra de Roald Dahl–.

⁵ Información facilitada mediante correo electrónico por Tricia Bowles, *Head of Communications* de Nestlé.

Este análisis también nos ha servido para alcanzar el primer objetivo específico explorando la dimensión transmedia de la marca. Hemos podido ver cómo casi desde el comienzo se ha contado con la participación del público para su puesta en valor. Ya sea por acciones de product placement en las adaptaciones cinematográficas o por las acciones tangibles como la búsqueda de billetes dorados dentro de las chocolatinas, han necesitado de la participación del público. Esto propicia una comunión especial entre relato y consumidor que es única de este tipo de marcas gracias a su condición transmedia. Su consumo se debe fundamentalmente a la identidad narrativa y las características que proceden desde la ficción. En consecuencia, podemos considerar al product placement inverso como una manera más integrada y participativa de establecer una relación de fidelidad con el público objetivo.

Por otro lado, hemos realizado igualmente un recorrido histórico a través de la marca, desde su origen hasta el presente, alcanzando así el segundo objetivo específico de esta investigación. Esta marca nace en la ficción literaria en el año 1964 y es materializada por primera vez en 1971 con motivo de la primera adaptación cinematográfica de la obra. Atendiendo a estas fechas, nos encontramos ante a un caso de emplazamiento inverso pionero. No se conocen casos anteriores a esta fecha. Consecuentemente, estamos estudiando una marca de ficción con más de medio siglo de historia. Parece evidente, pues, el éxito de su traslación al mundo real, su aceptación por parte del público, y su importancia dentro del estudio de este tipo de marcas y, con ello, la importancia de este estudio sobre el product placement inverso.

Considerando los resultados obtenidos en esta investigación y el contexto audiovisual presente, no cabe duda que esta herramienta publicitaria será cada vez más estudiada dentro del ámbito académico, pues contempla diversas dimensiones muy presentes actualmente en nuestros modelos de consumo y facilita acciones de comercialización. En la medida en que Wonka puede considerarse una referencia de marca inversa, confiamos en que este trabajo pueda abrir un camino a futuras investigación sobre el product placement inverso.

Referencias bibliográficas

- Álvarez-Rodríguez, V. (2020). Las narrativas expandidas a través del product placement inverso: el caso de las zapatillas Nike-MAG. *AdComunica*, 19, 189-210. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.11>
- Alzate Sanz, J. & Orozco Toro, J. A. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 16(32), 95-109. <http://dx.doi.org/10.22395/angr.v16n32a6>
- Bertrand Zárate, P. X. (2012). *Una Escala de Actitudes Hacia el Placement Inverso: Exploración de las Dimensiones a Incorporar* [Tesis de pregrado inédita]. Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108122>
- Bharath, M. J. & Henry, W. (2014). Eatertainment: Utilitarian and Hedonic Motivations for Patronizing Fun Experience Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 187-202. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.287>
- Caro-Castaño, L. & Selva-Ruiz, D. (2020). Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca. *Comunicación y Hombre: Revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades*, 16, 35-57. <https://comunicacionyhombre.com/article/data-storytelling-empleo-datos-la-construccion-relatos-publicitarios-marca/>
- Dahl, S., Eagle, L. & Báez, C. (2009). Analyzing advergames: active diversions or actually deception. An exploratory study of online advergames content. *Young Consumers*, 10(1), 181-189. <https://doi.org/10.1108/17473610910940783>
- Downing, L. (2005). Media Synergies and the Politics of Affect in Tim Burton's *Charlie and the Chocolate Factory* (2005). *M/C Journal*, 8(6). <https://doi.org/10.5204/mcj.2464>
- Ederly, D. (2006). Reverse Product Placement in Virtual Worlds. *Harvard Business Review*, 84(12). <https://hbr.org/2006/12/reverse-product-placement-in-virtual-worlds>
- Eisend, M. (2009). A Cross-Cultural Generalizability Study of Consumers' Acceptance of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), 15-25. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505254>

- Gutnik, L., Huang, T., Lin, J. B. & Schmidt, T. (2007). *New trends in product placement*. Universidad de California. <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.doc>
- Hosea, M. (2007). Reverse product placement: fantasy brands on a reality check. *Brand Strategy*, 212, 24-29.
- Jardine, A. (1999, 29 de abril). Nestle plans Willy Wonka push in UK. *Campaign*. <https://www.campaignlive.co.uk/article/nestle-plans-willy-wonka-push-uk/64534>
- Javanshir, R., Carroll, B. & Millard, D. (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. *PLoS ONE*, 15(1), 1-45. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225910>
- Jenkins, H. (2013). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós Ibérica.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. & López Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kerestegian, S. (2017). El diseñador como narrador transmedia. *Elisava Temes de Disseny*, 33, 100-109. <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/327292/417531>
- Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E. T. & Cole, R. T. (2009). Playing With Food: Content Analysis of Food Advergemes. *Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 129-154. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.01130.x>
- Llorca, G. (2015). Los contenidos audiovisuales transmediáticos ante los nuevos tipos de usuario. *Obra digital: revista de comunicación*, 8, 136-154. <http://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/viewFile/301179/390763>
- Loveday, L. J. (2018). The sarcastic implicatures of an ambivalent villain: Dahl's Willy Wonka. *Language and Literature: International Journal of Stylistics*, 27(2), 86-102. <https://doi.org/10.1177%2F0963947018766453>
- Martí Parreño, J. (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Wolters Kluwer España.

- Martínez Sáez, J., Canós Cerdá, E. & Sanchis Roca, G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 51-74. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.4>
- Martínez, M. (2018, 8 de junio). Warner Bros realizará una nueva saga inspirada en las novelas de Willy Wonka. *Lifeboxset*. <http://www.lifeboxset.com/nota/176791/quienes-son-los-nominados-para-ser-el-nuevo-willy-wonka-descubrelo-a-continuacion/>
- Matellanes Lazo, M. (2019). La estrategia transmedia en la “fuerza” de Star Wars. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 155, 32-41.
- Mathew, R. (2020). Cake, Chocolate and Celebration: Food in Popular Children’s Literature. *Studies in Indian Place Names*, 40(50), 3386-3390.
- Méndiz Noguero, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.
- Muzellec, L., Kanitz, C. & 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. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-399-417>
- Olsen, L. E. & Samuelsen, B. M. (2012). Product placement effects in a movie: Results from a field study. *Beta – Scandinavian Journal of Business Research*, 26(2), 131-146. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-3134-2012-02-03>
- Patwardhan, H. & Patwardhan, P. (2016). When Fiction Becomes Fact: Effect of Reverse Product Placement on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 349-369. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154917>
- Pereira Parente de Andrade, R. (2012). *Wonka Chocolate case study: Managing a brand created through reverse product placement*. ISCTE.
- Reading, A. & Jenkins, R. (2015). Transportation to a world of fantasy: Consumer experiences of fictional brands becoming real. *Journal of Promotional Communications*, 3(1), 154-173. <http://www.promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/44>

- Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901
- Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Yaffe Center, University of Michigan.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scott, G. R. & 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. <https://doi.org/10.26180/5db80030ecc76>
- Stake, R. E. (2020). *Investigación con estudio de casos*. Morata.
- Wasserman, T. (2007). Forward thinkers push reverse product placement. *Brandweek*, 48(5), 5.