

# La cerveza del bar de Moe: marcas y narrativas transmedia\*

Víctor Álvarez-Rodríguez<sup>1</sup>  
David Selva-Ruiz<sup>2</sup>

Recibido: 08/07/2021  
Aprobado por pares: 17/01/2022

Enviado a pares: 04/08/2021  
Aceptado: 24/01/2022

DOI: 10.5294/pacla.2022.25.3.8

## Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo


Álvarez-Rodríguez, V. y Selva-Ruiz, D. (2022). La cerveza del bar de Moe: marcas y narrativas transmedia. *Palabra Clave*, 25(3), e2538. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.8>

## Resumen

Este trabajo es una investigación sobre la herramienta publicitaria de emplazamiento inverso del producto (*reverse product placement*). Se trata de una técnica muy poco explorada en el ámbito académico y que necesita de ordenación. Para ello, el estudio se realiza a través del caso de la marca de ficción Duff, original de la serie televisiva *Los Simpson* (1989-). Se contempla un análisis cualitativo a través de una metodología exploratoria-descriptiva dividida en fases. La primera se basó en un estudio bibliográfico de la técnica. Seguidamente, se realizó una entrevista al licenciataria de la marca: Andrés Nassar. Sus declaraciones fundamentan el estudio desde una perspectiva empírica. En último lugar, se realizó una tercera fase donde los resultados previos fueron abordados para construir un análisis que identifica los rasgos comunicativos de este tipo de acciones. Finalmente, las conclusiones

---

\* Este artículo es derivado de la tesis de doctorado “Marcas de ficción convertidas en realidad. Análisis de la práctica publicitaria del product placement inverso”, presentada a la Universidad de Cádiz. Disponible en: <https://produccioncientifica.uca.es/documentos/5feb9365ef7446310f9517c>

1  <https://orcid.org/0000-0003-4918-4261>. Universidad de Cádiz, España. [victor.alvarez@uca.es](mailto:victor.alvarez@uca.es)

2 <https://orcid.org/0000-0002-9251-0045>. Universidad de Cádiz, España. [david.selva@uca.es](mailto:david.selva@uca.es)

ilustran la capacidad comunicativa de las marcas de ficción gracias a su personalidad transmedia en el panorama publicitario actual.

**Palabras clave (Fuente: tesoro de la Unesco)**

Comunicación; narrativa; publicidad; televisión; transmedia; series.

# Moe's Tavern Beer: Brands and Transmedia Narratives\*

## Abstract

This research deals with the reverse product placement advertising tool, a technique little explored in the academic field that requires a systematic arrangement. For this, the study is conducted through the case of the fictional brand Duff, original from the television series *The Simpsons* (1989-). Qualitative analysis is performed using an exploratory-descriptive methodology divided into phases. The first phase was based on a literature review of the technique. Next, an interview was conducted with the brand licensee: Andrés Nassar; his statements support the study from an empirical perspective. In the third phase, the previous results were approached to build an analysis that identifies the communicative features of this type of action. The conclusions illustrate the communicative capacity of fictional brands thanks to their transmedia personality in the current advertising landscape.

## Keywords (Source: Unesco Thesaurus)

Communication; narrative; advertising; TV; transmedia; TV shows.

---

\* This paper derives from the dissertation "Marcas de ficción convertidas en realidad. Análisis de la práctica publicitaria del product placement inverso," submitted to the Universidad de Cádiz. Available at: <https://produccioncientifica.uca.es/documentos/5feb9365ef7446310f9517c>

# A cerveja do bar do Moe: marcas e narrativas transmidiáticas\*

## Resumo

Este trabalho se trata de uma pesquisa sobre a ferramenta publicitária de posicionamento reverso do produto (*reverse product placement*). É uma técnica muito pouco explorada no contexto acadêmico e que precisa de uma organização. Para isso, este estudo é realizado por meio do caso da marca de ficção Duff, original da série de televisão *Os Simpson* (1989-). Apresenta-se uma análise qualitativa com base numa metodologia exploratório-descritiva, dividida em fases. A primeira se baseia num estudo bibliográfico da técnica. Em seguida, realiza-se uma entrevista a Andrés Nassar, detentor da licença da marca. Seus depoimentos fundamentam o estudo sob uma perspectiva empírica. Em último lugar, realiza-se uma terceira fase em que os resultados prévios são abordados para construir uma análise que identifica os traços comunicativos desse tipo de ações. Finalmente, as conclusões ilustram a capacidade comunicacional das marcas de ficção graças à sua personalidade transmidiática no panorama publicitário atual.

## Palavras-chave (Fonte: tesouro da Unesco)

Comunicação; narrativa; publicidade; televisão; transmídia; séries.

---

\* Este artigo é derivado da tese de doutorado “Marcas de ficção transformadas em realidade. Análise da prática publicitária do posicionamento reverso”, apresentada na Universidad de Cádiz. Disponível em: <https://produccioncientifica.uca.es/documentos/5febd9365ef7446310f9517c>

En el estudio de la narrativa televisiva existen determinadas producciones que se han desarrollado en paralelo con el medio. Desde el punto de vista tanto de la ficción como del entretenimiento, podemos encontrar ejemplos donde apreciar la evolución del lenguaje (Francescutti, 2019). Se trata de creaciones para la pequeña pantalla que por su longevidad y repercusión internacional sirven para conocer su transformación a nuevas formas o mensajes –en muchas ocasiones, incluso desde una perspectiva histórica–. Entre estos casos encontramos la serie *Los Simpson* (1989-), un referente televisivo generacional sin precedentes. Cuenta con una audiencia planetaria y mantiene una programación ininterrumpida durante décadas. Para Marta y Tovar (2011, p. 136), una de “las claves de su éxito es la combinación de diferentes sistemas expresivos dirigidos cada uno de ellos en mayor medida a un público objetivo (*target*). En el caso, del formato de animación a niños y el contenido en *off* para los adultos”. Constituye, sin duda, un rico caso de estudio para la investigación científica en comunicación audiovisual en el que podemos identificar importantes rasgos sobre la evolución histórica del medio.

La televisión de nuestros días es resultado de la importante evolución que ha experimentado en las últimas décadas, migrando contenidos a otros medios y plataformas y componiendo nuevas maneras de contar historias (Atarama, 2019). Se aprovecha de las posibilidades de consumo audiovisual actual, así como de los modelos económicos globalizados (Cascajosa, 2018). Esto hace que las narrativas sean construidas desde una perspectiva transmedia donde “cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo, [por lo que] evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí” (Scolari, 2013, p. 24). De esta manera, se abre un abanico infinito de posibilidades donde aunar contenidos narrativos y televisivos que, en consecuencia, nos lleva a una interpretación publicitaria de la cuestión.

No podemos olvidar que la publicidad está ligada al desarrollo del medio televisivo. Históricamente, se trata de su principal modo de financiación (Checa, 2007). Por ello, es importante reflexionar sobre cómo la publicidad también ha evolucionado adaptándose a los modelos comunicativos

actuales en relación con la pequeña pantalla. En este contexto, es necesario aunar los conceptos de narrativa y publicidad para entender cómo estos relatos se mantienen presentes en la mente de los espectadores (Jenkins, 2013). En respuesta, surge la figura del emplazamiento inverso del producto (*reverse product placement*), una herramienta de comunicación comercial que ha sido definida como “la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real” (Gutnik *et al.*, 2007, p. 18). Se trata de una técnica publicitaria capaz de superar la frontera inmaterial del mensaje para traer a la realidad experiencias transmedia (Redondo y Bernal, 2020). Continúa el relato de manera multidimensional y hace al espectador partícipe de la propuesta. Se trata, además, del objeto de estudio de esta investigación.

El emplazamiento inverso del producto es una herramienta publicitaria que ha sido escasamente investigada dentro del ámbito académico. No se le ha prestado una atención especial y no es fácil encontrar textos dedicados a la misma. De hecho, son muy pocos los autores que la han considerado de manera específica y en la mayoría de las ocasiones solo encontramos referencias a esta modalidad de emplazamiento dentro de estudios sobre emplazamiento del producto (Martí, 2010). Sin embargo, existen académicos, como Patwardhan y Patwardhan (2016, p. 365), que opinan que “es importante explorar la eficacia de la colocación inversa de productos por investigar si se reducen los efectos de actitud de la colocación inversa del producto cuando hay algún conocimiento del agente presente”. Se reconoce así la principal característica de esta técnica publicitaria. El emplazamiento inverso del producto facilita la decisión de compra, al tratarse de marcas de ficción reconocidas previamente por la audiencia (Wasserman, 2007). Sin duda, dota al producto de un elemento diferenciador que le ayuda a acceder y a posicionarse en los mercados.

En relación con la aserción anterior, Edery (2006, p. 24) reconoce también que la apuesta por un producto inverso conduce a “costes más bajos de entrada en el mercado y a unas relaciones más optimizadas con los consumidores”. En muchas ocasiones, ya existe una demanda previa a la fabricación de estos nuevos productos. La audiencia de las series o películas de

donde procede quieren experimentar con ellos y conocer las mismas sensaciones que los personajes de la ficción. Por esto, es muy importante reconocer el componente transmedia que conlleva la existencia y consumo de estas marcas para el público. Tal y como lo ve Bertrand, el valor del producto de marca radica en el producto mismo, pero, “sobre todo, en su relación con el mundo en el que fue creado” (2012, p. 20). Forma parte de una misma estrategia narrativa que es capaz de construir parte del relato de manera física. Gracias a la experiencia en el mundo real, se consigue interactuar con el relato sin dejar de consumir un producto.

Existen muchas marcas inversas que han dado el salto desde la ficción a la realidad. La gran mayoría son casos que podemos encontrar en las últimas décadas. Nombres como Wonka, Bubba Gump, Dunder Mifflin o NikeMAG son solo algunos ejemplos de cómo las posibilidades narrativas y transmediales actuales –y con perspectiva de crecimiento– han facilitado la proliferación de este tipo de producciones (Hosea, 2007). Es muy probable que el primer caso inverso que podamos encontrar sea cuando en 1929, “en realidad sin pretenderlo, Popeye se convirtió en uno de los grandes casos de estudio de nuestra profesión”, como contenido de marca (*branded content*) (Regueira, 2014, p. 37), llegando a las cocinas de las familias en Estados Unidos. Se estableció una relación de fidelidad y compromiso (*engagement*) con el público objetivo a través de aspectos narrativos.

Llegados a este punto, y considerando lo planteado con anterioridad, en esta investigación queremos estudiar la herramienta de emplazamiento inverso del producto a través de una de sus marcas más reconocidas en el ámbito internacional. En concreto, en este estudio vamos a analizar el caso de la cerveza Duff de *Los Simpson* como una marca referente en la aplicación de esta herramienta publicitaria. Debido a su longevidad e idiosincrasia dentro de la historia de la televisión, consideramos que esta marca recoge los principales procedimientos y dimensiones a tener en cuenta en el desarrollo de la técnica. Si a esta situación le sumamos el escaso corpus de textos académicos dedicados a la misma, nos encontramos ante una oportunidad científica de conocer en detalle los procesos y resultados en el uso de esta herramienta publicitaria.

## El caso de la marca Duff

La cerveza Duff es una marca de ficción que nace en la serie de televisión *Los Simpson*. Es una obra televisiva de gran éxito mundial con más de 30 años de emisión ininterrumpida, que ha llegado a más de “cuarenta millones de televidentes semanales en más de veinticinco países” (Marta y Tovar, 2011, p. 126). Constituye un escaparate de gran alcance que ha permitido construir la identidad y los valores de marca de esta bebida para un público internacional. Esta situación provocó que la cerveza comenzase a producirse de manera ilegal por diferentes productoras cerveceras. De hecho, “había adquirido una considerable buena voluntad y reputación en Australia, pero los acusados fueron culpables de conducta de engaño bajo la Ley de Prácticas Comerciales de 1974” (Scott y Maull, 2012, p. 263). Aun así, esta misma situación se exportó también a países como España, Bélgica, Argentina y México (Framiñán, 2013; Scott y Maull, 2012, p. 269; Wallace, 2012). De esta manera, la cerveza Duff se convirtió en un caso de emplazamiento inverso del producto que de manera no oficial consigue estar presente en la vida del espectador de la serie.

En ocasiones, las marcas inversas “se asemejan a determinadas marcas en muchos aspectos y esto hace posible que el espectador las identifique como tales; otras veces, simplemente, son marcas ficticias, creadas para la propia serie” (Simancas y García, 2016, p. 860). En esta ocasión, la marca Duff es un elemento narrativo propio de esta ficción que la define y la hace reconocible. Muzellec *et al.* (2013, p. 820) consideran que “si bien es reconocida por audiencias de televisión en todo el mundo, Duff, tal como se presenta en *Los Simpson*, podría no ser consumida por ellos”. Y es que, tal y como lo ve Godoy, cuando se crearon *Los Simpson* en 1989, “el público a quien iba dirigida la serie era adulto”; no obstante, “al ser exhibida, su público se extendió a todas las edades” (2013, p. 146). Esto nos habla de la democratización de la audiencia de este producto generacional presente en televisores de decenas de países. Así, se “transmite la innegable importancia que tiene el componente social en la construcción de la imagen de marca, sin poner en duda el imprescindible papel de los signos gráficos y visuales de la misma” (Simancas y García, 2016, p. 861). De hecho, Martí añade que “marcas como Duff ya están posicionadas en la mente de un gran número de consumidores” (2011, p. 246). Siguiendo el estudio reco-



gido por Scott y Maull, diferentes cervecerías de Australia realizaron una investigación sobre:

... los efectos del uso de la marca Duff. Esto incluyó el uso de grupos de enfoque del consumidor. Estos informes indicaron que el uso del término Duff en la cerveza puede crear una fuerte asociación con *Los Simpson*. Porque *Los Simpson* tenía una connotación joven, irreverente y divertida. Las cervecerías concluyeron que el término sería exitoso para atraer a un grupo de jóvenes a la cerveza. (2012, p. 264)

Lo sucedido con esta cerveza, desde el punto de vista de la marca, es un ejemplo de cómo “el mundo amarillo de *Los Simpson* puede absorber y traducir cualquier tipo de producto cultural, ya se trate de un juego de mesa o de un videoclip” (Scolari, 2013, p. 143). De hecho, en 2007, “la cadena 7-Eleven rebautizó 11 de sus establecimientos en los EE.UU. y Canadá como ‘Kwik-E-Marts’, comercializando marcas ficticias de *Los Simpson* (1989- ) como Buzz Cola o Krusty-O’s Cereals” (Martí, 2010, p. 134). Se consiguió con ello generar un contenido transmedia al alcance del espectador, que le permite a este interactuar:

Mientras que *Los Simpson* es un programa sobre una familia, también es un programa sobre televisión. Tal y como la secuencia de crédito de apertura termina, los Simpson se agolpan alrededor de la televisión, y los créditos finales aparecen en el centro de una caja de televisión animada, lo que indica que nosotros como espectadores estamos viendo televisión con *Los Simpson* y como los Simpson. (Gray, 2006, p. 7)

Por último, es necesario considerar esta marca como una de las más relevantes dentro del estudio del emplazamiento inverso del producto. Su escala mundial, su longevidad y su reconocimiento la convierten en un caso prototípico de esta herramienta publicitaria. Por ello, analizar esta marca de ficción significa conocer en detalle los procesos y resultados tenidos en cuenta para materializar un producto inverso.

## Objetivos y metodología

El objetivo principal de este trabajo es analizar la aplicación de la herramienta de emplazamiento inverso del producto a través del caso de la marca de

cerveza Duff. Se busca conocer en detalle cuáles han sido las decisiones tomadas, los procesos emprendidos y los resultados obtenidos tomando como referencia la relevancia de esta marca de ficción. Concretamente, en relación con su vínculo narrativo aplicado a la realidad, su identidad de mercadeo (*marketing*) para el diseño de la comunicación y la concepción transmedia esperada por el consumidor. Se trata, en definitiva, de un estudio que ilustra el uso de una técnica publicitaria muy desconocida en el ámbito académico. Este objetivo principal puede descomponerse en dos específicos. El primero es estudiar las acciones publicitarias emprendidas para trasladar la marca al mundo real. Trabajamos con una marca muy reconocida que ha necesitado de una adaptación para su versión física. Por ello, tiene especial interés conocer en detalle las acciones publicitarias y de comunicación realizadas. En segundo lugar, también contamos con el objetivo específico de explorar la relación de este tipo de marcas con el público. Así, podemos reflexionar sobre el carácter transmedia de este tipo de acciones.

Siguiendo las últimas tendencias en investigación en comunicación, queremos tomar como objeto este caso de estudio que nos permitirá alcanzar los objetivos propuestos (Stake, 2020). Para ello, hemos elaborado un planteamiento metodológico dividido en varias fases. La primera se compone de un estudio exploratorio cualitativo de la cuestión donde se ha realizado un análisis bibliográfico específico. Pese a la escasez de autores centrados en la cuestión, hemos conseguimos fundamentar desde un punto de vista teórico el estudio, observando, además, todas aquellas dimensiones comunicativas en relación con esta práctica.

En segundo lugar, se ha realizado un planteamiento descriptivo de la cuestión donde se ha efectuado una entrevista en profundidad para ahondar en el análisis. En concreto, se ha entrevistado a Andrés Nassar, actual productor de la bebida y único propietario de derechos de explotación a nivel mundial. Nassar, a través de su compañía Sentido Común, fabrica esta cerveza en exclusiva desde Chile gracias al acuerdo establecido con 20th Century Fox. Sus respuestas funcionan como fuente de información para el trabajo y permiten una aproximación cualitativa al caso.

La tercera y última fase se basa en un planteamiento exploratorio-descriptivo. En ella, se han tomado los resultados de las dos fases anteriores y se ha proyectado un estudio cualitativo del caso que nos permite alcanzar los objetivos planteados. Para ello, se ha confeccionado un modelo de análisis propio que considera las distintas dimensiones de comunicación relacionadas con el estudio de esta herramienta. Así, conseguimos explorar en el asunto de una manera pertinente y periférica, aportando una visión analítica de la misma y, en consecuencia, del caso de estudio.

Finalmente, es necesario hacer especial mención al carácter internacional de este estudio. Por una parte, hay que considerar que Duff es una marca de ficción reconocida en decenas de países, gracias a la serie. Esto hace que este análisis adquiera una dimensión global y pueda ser interpretado de la misma manera en distintas culturas. Por otro lado, también habla de la internacionalización del trabajo realizado y del escaso corpus de estudio dedicado al emplazamiento inverso del producto. Esto hace que destaque la singularidad del mismo y convierta esta investigación en un prototipo para su estudio. De hecho, la metodología desarrollada en este trabajo puede servir para textos futuros dedicados al emplazamiento inverso, independientemente de su país de procedencia.

## Resultados

### **El traslado físico de la marca**

Debido al éxito de la serie *Los Simpson* en todo el mundo, esta “cerveza se comenzó a producir y comercializar sin derechos (pirata) en algunos países, lo cual motivó las acciones legales de parte de Fox que terminaron por sacarla totalmente del mercado” (Andrés Nassar, entrevista electrónica, 28 de junio de 2017). En consecuencia, se reconoce una importante actitud de réplica por parte de la industria cervecera que se alimenta de la relación preexistente con el consumidor, la marca y los hábitos y procesos que aquel conoce en este entorno ficcional. Ante esta situación, “la buena acogida que tuvo en los consumidores la versión pirata despertó la idea de hacer realidad esta marca y lanzarla legalmente al mercado” (Nassar). En este punto entra este empresario chileno, quien establece un acuerdo con Fox

de explotación y producción de la cerveza con licencia y en exclusiva por dos millones de dólares de inversión (Granados, 2015). Se convierte así en el único emprendedor en el mundo con la potestad de distribuir y fabricar este afamado producto de ficción.

Esta bebida forma parte del mundo de ficción en el que habita la familia protagonista de esta serie televisiva. Más concretamente, una ciudad ficticia de Estados Unidos, Springfield, donde se recrean otras numerosas marcas no reales que permiten generar una atmósfera de identificación propia que facilita la construcción del relato. En este contexto tiene especial relevancia Duff, una marca de ficción que recuerda a la estadounidense Budweiser y que en esta obra está directamente ligada al comportamiento, el consumo y la personalidad de su protagonista: Homero Simpson (Figura 1).

### **Figura 1. Escena de la serie *Los Simpson* donde aparece la marca Duff**



Fuente: Throw Grampa from the Dane, 2018, Temporada 29, episodio 20 (Groening, 1989-presente).

En un comienzo, Chile es “el único país que cuenta con los derechos de Fox para producir y comercializar la marca” (Nassar). Se han tenido en cuenta aspectos como su calidad, sabor y diseño para trasladar una experiencia real en relación con este producto. El aspecto de su empaque se asemeja mucho a su versión ficticia original. Para que esto fuera así, “el diseño

del producto fue provisto desde Fox. Sus diseñadores intentaron respetar lo más posible el espíritu que aparece en la serie, pero incorporando valores adecuados para el mundo real” (Nassar). Es una adaptación cuidada que pretende transportar un producto de ficción directamente desde la animación a las manos del cliente.

Otro aspecto importante es su calidad formal. Se buscan aromas, color y sabor del producto que permitan su disfrute como cerveza, más allá de la experiencia inversa. En este sentido, Nassar considera que “la calidad del producto es suficientemente buena como para traspasar la barrera de los fanáticos”.

Al igual que ocurre en la ficción de la que procede, Duff es una marca de cerveza con una personalidad propia basada en “humor, irreverencia y contingencia” (Nassar). Es una bebida cuidada y producida con esmero para que, además de su identidad inversa, también aporte una experiencia a la altura de las expectativas como bebida. El consumidor de Duff realmente siente que está tomando la cerveza de la ficción. Como se ha comentado, detalles de diseño e identificación ayudan y han sido muy tenidos en cuenta a la hora de fabricar este producto. Como se ha indicado anteriormente, Sentido Común, en Chile, es la única compañía con licencia para fabricar Duff en todo el mundo, con un acuerdo que “está absolutamente validado legalmente”. Desde 2017, producen “aproximadamente 150.000 unidades por mes” (Nassar) y espera seguir creciendo más allá del mercado chileno para un contexto internacional (Hagey, 2015).

La fabricación y puesta en valor de la cerveza Duff es una iniciativa de emplazamiento inverso del producto que en un primer momento no estaba entre los planes de comercialización de Fox. En opinión de Nassar, esta acción de producción “no la tenían dentro de sus prioridades. Su negocio no se basa en la producción de productos de consumo masivo, si no en la venta de licencias para terceros”. En este sentido, y viendo la repercusión y los numerosos casos sin licencia de producción de esta cerveza en diferentes países de todo el mundo, la compañía estadounidense tomó la iniciativa de permitir y ordenar la producción. Fox tuvo que tomar acciones

legales y de vigilancia en los distintos países donde se producía esta marca sin licencia. Como resultado, cobra sentido y relevancia el acuerdo exclusivo con Andrés Nassar como único explotador de la marca.

Duff se dirige a un público seguidor de la serie que quiere ampliar la experiencia. Rápidamente, la audiencia pasó de ser un público adulto a un público familiar, ampliando el espectro del público objetivo. En cambio, las características de la cerveza hacen que no pueda ser consumida por todos. Por un lado, gran parte de la audiencia de la serie es menor de edad. Por otro, no hay que asumir que todos los adultos sean consumidores de cerveza. Como resultado, entran en juego aspectos cualitativos del producto que hacen que la calidad de la cerveza sea “tremendamente importante ya que esto es lo que permite que los consumidores la adopten más allá de una moda temporal” (Nassar). Se persigue alcanzar a un público objetivo que sepa apreciar la bebida sin considerar la marca de ficción, para convertirse en un consumidor fiel del producto.

## **Diseño de mercadeo y comunicación**

EL FACTOR DE COMPROMISO CON LA NARRATIVA ORIGINAL. La elección de esta cerveza por parte del cliente evidencia una situación de compromiso con la serie. El consumidor busca una experiencia en relación con la narrativa original. Con este pretexto, se advierte el *engagement* entre consumidor y relato, término este que reconoce que la decisión de compra está fuertemente influida “por componentes psicológicos, sociales, interactivos, relacionales, experienciales y basados en el contexto” (De Aguilera *et al.*, 2016, p. 110). El poder de la elección queda ligado a su identidad y a su origen ficcional, que evolucionará a una relación duradera entre cliente y producto, si realmente la bebida cumple las expectativas funcionales.

EL CONTENIDO DE MARCA COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR. Al igual que ocurrió con las espinacas de Popeye, Duff es también una manera de generar contenido de marca (*branded content*), aunque con valores de marca muy distintos. Para Sánchez (2018, p. 51), “las tendencias que está siguiendo el *branded content* y la cultura del *entertainment* redundarán en el establecimiento de un concepto más preciso y la identificación de los mo-

delos comunicativos que inciden en la eficacia de la publicidad”. Sucede con esta marca que identifica al consumidor con los personajes, como una manera de construir la estrategia de comunicación con una figura de traslación e identificación narrativa que combina publicidad y la narrativa (*storytelling*).

EL ADVERTAINMENT<sup>3</sup> Y LA COMUNICACIÓN DE MARCA. En el panorama publicitario presente es cada vez más común la creación de contenidos de entretenimiento con objetivos comunicativos. Ramos (2006, p. 42) recoge que “mientras que la publicidad tradicional invierte más en la planificación de medios, el *advertainment* debe centrar su atención en la producción de contenidos de calidad”. En este escenario podemos enmarcar a Duff. El consumidor consigue divertirse y relacionarse con esta marca de dos maneras diferentes. Por un lado, está bebiendo cerveza nacida en la ficción, lo que supone una experiencia en sí misma en relación con el sabor, el aroma y el empaque. Pero, por otro lado, esta situación sensorial consigue una conexión emocional basada en la identificación con *Los Simpson*. En ambos casos, se entiende como una experiencia de esparcimiento e interacción con la marca.

Esta interpretación de la marca muestra una gran vinculación entre la obra de ficción y la cerveza Duff. Hablamos de una extensión física del relato que permite a sus consumidores experimentar las mismas sensaciones que los protagonistas de una serie de animación. El uso de este tipo de marcas suele estar ligado a comportamientos sociales y de consumo visibles que definen al comprador. Precisamente, es en estas situaciones cuando podemos reconocer que la construcción de marca tiene importantes signos sociales gracias al comportamiento entre individuos y al reconocimiento físico del producto. Beber una cerveza Duff acerca al cliente a los valores reconocibles de esta marca en forma, concepto y diseño, pero igualmente hace que el relato de *Los Simpson* permanezca y sea visible.

Para traer al mundo real este producto, Andrés Nassar ha querido respetar su personalidad y valores de ficción y, a la vez, establecer una identidad propia y autosuficiente. En la acción publicitaria, “la marca real no

---

3 Fusión de *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento). [N. de Ed.]

hace ninguna alusión en sus comunicaciones a la serie animada” (Nassar). Se mantiene el diseño basado en la ficción en aspectos como forma y colores, pero la comunicación de marca queda estrechamente ligada a la firma de cerveza como bebida real.

En la página web no aparece ningún personaje ni se hace mención a la serie de televisión. Se conservan los colores corporativos rojo, amarillo y dorado y se certifica su oficialidad. En cambio, aunque no hay referencia explícita, el eslogan es: “Por fin en el mundo real, Duff”. Se reconoce así su carácter inverso y se asume su identificación indirecta con la serie (Figura 2).

**Figura 2. Cerveza Duff**



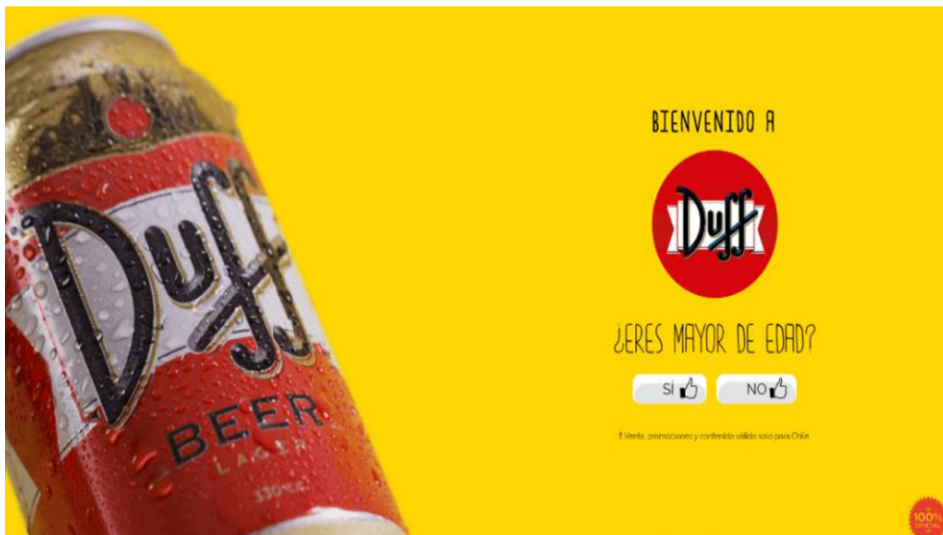
Fuente: Duff ([www.duffcerveza.com](http://www.duffcerveza.com)).

Esta construcción de la marca y su mensaje prueban que en el lanzamiento de este producto no existe un carácter promocional con respecto a la ficción, sino que realmente se busca replicar esta marca en el mundo real. Se trabaja con los mismos elementos de comunicación, pero haciéndola única, a la vez que accesible y verdadera. Dicho esto, también es importante tener en cuenta que, de manera indirecta, la propia serie *Los Simpson* publicita esta marca dentro de sus tramas de manera continua. Duff cuenta con su espacio dentro de la ficción en forma de cartelera, colocación de



producto y anuncios en televisión. Es más, en el contexto ficcional, existe el personaje Duffman y relaciones públicas de la marca. Todos estos elementos ayudan a construirla igualmente para la audiencia, por lo que se facilita el reconocimiento en el mundo real. Actualmente, su expansión ha llegado a otros países de Latinoamérica, pero no a Estados Unidos (Estévez, 2021). Parece una fase previa como preludio de su internacionalización.

**Figura 3. Primera pantalla de la página web de Duff**



Fuente: Duff ([www.duffcerveza.com](http://www.duffcerveza.com)).

### **Interpretación transmedia de la marca**

La cultura participativa ha sido fundamental para que finalmente este producto sea una realidad reglada. Gracias al éxito internacional de la serie, los consumidores conocen el posicionamiento de la marca, algo que, en ocasiones, provoca la réplica y la búsqueda de estos productos. Esta vez, la acción prosumidora de la audiencia sobrepasó las estrategias de mercadeo de Fox para con esta obra y produjo la cerveza Duff sin derechos, un comportamiento que confirma la gran aceptación de la marca por parte de la audiencia, gracias al relato. El espectador actual quiere vivir las experiencias que conoce en la ficción, y la producción desautorizada de Duff en tantos países es un ejemplo de ello. Como resultado, la apuesta de Fox por un único productor es una manera de intervenir y canalizar la presencia de esta

marca en el mercado y su relación con el público. Ante la imposibilidad de control del comportamiento y la participación de la audiencia, esta decisión garantiza coherencia en cuanto a presencia, estrategia de marca y comunicación para el mundo real.

En esta línea, es oportuno poner en valor la identidad transmedia de la marca que permite bidireccionalmente la interpretación narrativa de esta serie de animación. Poniendo el foco en el relato, *Los Simpson* tienen gran riqueza narrativa para generar un mundo transmedia. Además de Duff, existen otras marcas de ficción que no cuentan con la apuesta empresarial, pero sí han servido para promocionar la serie en distintas ocasiones. Encontramos parques de atracciones, convenciones o incluso recreaciones de tiendas físicas donde se busca traer al mundo real parte de este relato. Dentro de estas acciones, la marca Duff funciona como un elemento vertebrador y continuista, y forma parte de una traslación del relato a la realidad y de la construcción de un mismo universo transmediático. Además, el caso de Duff es especialmente relevante, al contar con una gran inversión y acuerdos empresariales entre productora y fabricante. En cualquier caso, estos aspectos conectan con las ambiciones del usuario por consumir esta ficción de manera física. Puede sentirse como un ciudadano de Springfield. Supone un espacio de encuentro entre la narrativa y la audiencia que consigue transmitir y relacionarse con el mensaje de marca.

## Discusión

La elaboración de un producto inverso como este siempre conlleva la ventaja de ser reconocido y tener un posicionamiento internacional. Así lo ve también Nassar: “es una marca que ha estado en el inconsciente colectivo de millones de personas por más de 25 años. El conocimiento de marca es altísimo, lo cual facilita enormemente su introducción al mercado”. Igualmente, no se debe reducir esta prerrogativa a los aspectos de comunicación, sino también a los de funcionalidad. Se busca desarrollar un proyecto que perdure en el tiempo y que tengan una personalidad, de modo que “sus consumidores se sientan identificados con una propuesta específica y diferenciadora” (Nassar). En otras palabras, se trata de construir Duff en el mundo real con misma identidad de la ficción.

Por otro lado, producir una marca de estas características tiene también limitaciones. Nassar opina que el principal “inconveniente es que solo quede circunscrita a los fanáticos de la serie”. Al ser una acción inversa, puede parecer excesivamente comercial o publicitaria y ocultar su virtud como bebida. Traspasar la frontera del fetichismo se antoja como el principal escollo en el desarrollo de esta herramienta. En segundo lugar, no hay que obviar que *Los Simpson* se caracteriza por sus sátiras a la sociedad de consumo. Por ello, que la principal creación inversa de esta ficción sea una cerveza puede no ser la mejor opción para una obra que cuenta con una gran audiencia familiar e infantil. Esta situación obliga a que la comunicación y la distribución de Duff en el mundo real sea estrictamente dirigida a un público adulto. Es necesario evitar conflictos que perjudiquen su imagen de marca. Por último, la existencia de esta marca en el mundo real invita a una reflexión sobre la misma. En la ficción, los malos hábitos del protagonista quedan ligados al consumo de este producto. En ocasiones, es un elemento que lo separa de su familia y que deja ver un problema de alcoholismo. En cambio, para la audiencia, esta situación no activa un mecanismo de proyección, sino la identificación basada en el humor, según la cual todos, de algún modo, tenemos algo de Homero. De esta manera, Duff se convierte en una extensión del actante del personaje basada en la emulación y la comprensión. Construir los valores de marca desde este punto de vista cercano al humor y la contingencia es lo que convierte la existencia de esta marca de cerveza en una realidad.

En una visión de conjunto y debido al éxito de la serie, la fama de esta marca y su reiterada reproducción en distintos países de manera legal o ilegal hacen que el de la cerveza Duff sea considerado un caso inverso de relevancia. El trabajo realizado en Chile para desarrollar esta cerveza determina las posibilidades económicas y de comunicación que existen al materializar este tipo de productos. Se da un tratamiento fundamentado en la actitud de la audiencia y la personalidad de la marca en su contexto ficcional: “No estoy seguro [de] que Duff sea la primera experiencia de este tipo. Pero, si lo fuera, creo que es un camino muy válido de imitar, si es que con el tiempo logramos demostrar que fue una buena decisión” (Nassar). Para otras futuras creaciones inversas, Duff sirve como aviso a las grandes

compañías acerca de la necesidad de proteger sus marcas de ficción, y a los desarrolladores que quieran construir productos que cumplan con las expectativas de la audiencia.

Actualmente, *Los Simpson* continúa al aire y es uno de los productos más longevos en la televisión estadounidense. Casi desde su estreno, esta serie ha contado con una gran repercusión internacional y se ha emitido en decenas de países, en varios idiomas, por lo cual es una de las series más rentables, con más de 13.000 millones de dólares recaudados (Terán y Gómez, 2018). Así, deducimos la importancia en términos de comportamiento y contemporaneidad que esta ficción tiene con su audiencia. Por lo que, en una valoración crítica, Duff es una marca de costumbrismo que forma parte del imaginario de la ficción. Al materializarse, se esquiva “la dificultad que existe para diferenciarse en un mundo con tanta información. El hecho de utilizar una marca ‘inexistente’ pero conocida, genera un punto de partida más favorable” (Nassar). Su acceso al mercado establece una comunicación intertextual. Hoy, esta bebida es mucho más que una cerveza: es una marca transmedia, un elemento publicitario de animación hecho realidad y un nuevo modo de entretenimiento que facilita el vínculo emocional y hace perdurar la narrativa en el día a día de la audiencia.

## Conclusiones

Gracias al análisis efectuado podemos abordar las conclusiones finales de este trabajo, que están directamente relacionadas con los objetivos propuestos. En primer lugar, reconocemos que las acciones publicitarias emprendidas gestan un tipo de comunicación adaptada a los modelos actuales. La identidad visual se ha adecuado desde el contexto de ficción construyendo un producto reconocible a escala internacional. En el mismo sentido, se utilizan medios convencionales para establecer su identidad, igual que otras marcas de cerveza tradicionales. Además, es de especial relevancia mencionar que en su comunicación no se hacen alusiones a la serie ni a los personajes de ficción. Se apuesta por potenciar la imagen de marca propia y ya establecida de Duff. Esto la hace contar con valores diferenciales respecto a la competencia, ya que su consumo consigue ofrecer una experiencia transmedia y con base narrativa, posicionándola en la mente de los consu-

midores y en los mercados. Sin embargo, también es oportuno reflexionar sobre la capacidad publicitaria de esta bebida respecto a la serie de ficción de la que procede, aunque, como hemos visto, no se haga mención a la misma en su comunicación. Se trata de una de las principales aportaciones de una estrategia de emplazamiento inverso del producto. En términos de consumo, acceder a este producto en el mundo real es una manera más de mantener presente y extender la marca y el relato de *Los Simpson* de manera física y experiencial.

En segundo lugar, también hemos podido apreciar cómo este tipo de marcas afianzan la relación entre el público y el relato desde una perspectiva transmedia. Desarrollar una marca de ficción de manera inversa significa trasladar parte de una narrativa inmaterial al mundo real. Esto manifiesta la voluntad de la audiencia por acceder a estos universos narrativos de manera física. Son demandantes de estas marcas antes incluso de su fabricación. Antes de ser consumidores han sido espectadores. Por ello, cuando son una realidad, pueden acceder a parte de estos relatos, interactuar con ellos y experimentar las mismas sensaciones que los personajes de ficción. Se constituye entonces una narrativa publicitaria multidimensional que mantiene presente el mensaje durante el consumo. Es, sin duda, una herramienta de mercadeo experiencial que afianza el vínculo emocional y sensorial con el narrativo. Hablamos, en definitiva, del establecimiento de un tipo de relación única entre consumidor y marca donde aquel es el único capaz de reconocer y dar valor a la propuesta.

Por último, a modo de conclusión final, es necesario reconocer la marca Duff y el trabajo de traslación realizado con la misma como referentes dentro del estudio del emplazamiento inverso del producto. Podemos considerarla como un prototipo de este tipo de marcas. Como se indicó anteriormente, esta herramienta ha sido muy poco investigada dentro del ámbito académico hasta el momento. Por esta razón, estudios como este, centrados en una de las marcas inversas más relevantes de este mercado, sirven para identificar el procedimiento, las dimensiones comunicativas relacionadas y las oportunidades de comunicación presentes en esta práctica publicitaria. Considerando el contexto publicitario y de consumo audiovisual

presente, es más que probable que este tipo de marcas sean cada vez más comunes en el futuro. Se construyen en función de los hábitos del espectador actual que cada vez más contempla los relatos de una manera transmedia. Por ello, es necesaria la ordenación realizada en este trabajo generando una perspectiva periférica de una herramienta que es una nueva manera de entender la publicidad en nuestros días.

## Referencias

- Atarama-Rojas, T. (2019). Transmedia storytelling and construction of fictional worlds: *Aliados* series as case study. *Correspondencias & Análisis*, 9, 37-50. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.02>
- Bertrand, P. X. (2012). Una escala de actitudes hacia el placement inverso: exploración de las dimensiones a incorporar. [Tesis], Ingeniería Comercial, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108122>
- Cascajosa-Virino, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *El Profesional de la Información*, 27(6), 1303-1312. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. Netbiblo.
- De Aguilera Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez Perdiguero, J. (2016). Consumer engagement: una revisión crítica. *Telos*, 104, 109-122.
- Edery, D. (2006). Reverse product placement in virtual worlds. *Harvard Business Review*, 84(12), 24. <https://hbr.org/2006/12/reverse-product-placement-in-virtual-worlds>
- Estévez, J. P. (2021). Objeto de culto. Cómo es Duff, la cerveza de Homero que pasó de Los Simpson a la realidad. *Clarín*. [https://www.clarin.com/gourmet/duff-cerveza-homero-paso-simpson-realidad\\_0\\_sTiKZBwVY.html](https://www.clarin.com/gourmet/duff-cerveza-homero-paso-simpson-realidad_0_sTiKZBwVY.html)

- Framiñán, J. (2013). El 'emplazamiento de producto inverso' ('reverse product placement'). En A. M. Tobío Rivas, A. Fernández-Albor y A. Tato Plaza (eds.), *Estudios de derecho mercantil* (pp. 655-672). Marcial Pons.
- Francescutti, P. (2019). La narración audiovisual como documento social e histórico: enfoques teóricos y métodos analíticos. *Empiria: Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 42, 137-161. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23255>
- Godoy, F. (2013). Traje de simio, de la serie 'Los Simpsons'. *Aularia: Revista Digital de Comunicación*, 2(1), 143-149.
- Granados, O. (2015). Homer Simpson bebe cerveza chilena. *El País*, 27 de septiembre. [https://elpais.com/economia/2015/09/24/actualidad/1443116623\\_531168.html](https://elpais.com/economia/2015/09/24/actualidad/1443116623_531168.html)
- Gray, J. (2006). *Watching with The Simpsons. Television, parody, and intertextuality*. Routledge.
- Groening, M. (1989-presente). *The Simpsons*. Fox Broadcasting Company.
- Gutnik, L., Huang, T., Lin, J. B. y Schmidt, T. (2007). *New trends in product placement*. Universidad de California. <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.doc>
- Hagey, K. (2015,). Duff, la cerveza de Los Simpson, salta a la realidad en Chile. *Expansión*, 13 de julio. <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2015/07/13/55a39e3146163feb298b4587.html>
- Hosea, M. (2007). Reverse product placement: fantasy brands on a reality check. *Brand Strategy*, 212, 24-29.
- Jenkins, H. (2013). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós.

- Marta, C. y Tovar, A. (2011). Los Simpson, un fenómeno social con 20 años de permanencia en la programación televisiva. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2, 125-139. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2011.2.08>
- Martí, J. (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Wolters Kluwer.
- Martí, J. (2011). *Marketing y publicidad en internet. Básico*. StarBook.
- Muzellec, L., Kanitz, C. y Lynn T. (2013). Fancy a coffee with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 32(3), 399-417. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-399-417>
- Patwardhan, H. y Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: Effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 349-369. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154917>
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 11, 33-49. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.134>
- Redondo I. y Bernal, J. (2020). How in-film product placement stimulates fast food consumption in developing countries. *Interciencia: Revista de Ciencia y Tecnología de América*, 45(1), 28-35. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/339/33962240005/movil/index.html>
- Regueira, F. J. (2014). De Popeye a Redbull. En Ron, R., Álvarez Ruiz, A. y Núñez, P. (coords.), *Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca* (pp. 35-45). ESIC.
- Sánchez, P. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones. *Revista de la SEECI*, 45, 43-54.



- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scott, G. R. y Maull, K. E. (2012). Kryptonite, Duff Beer and the protection of fictional characters and products in the global community. *Monash University Law Review*, 38(1), 228-282.
- Simancas, E. y García, A. (2016). Critical product displacement: las marcas publicitarias en Los Simpsons. *Opción*, 32(8), 856-873. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048481048>
- Stake, R. E. (2020). *Investigación con estudio de casos*. Morata.
- Terán, B. y Gómez, L. (2018). En el día de Los Simpson, los datos que no conoces: 13.000 millones de recaudación. *La Información*, 19 de abril. <https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/television/dia-de-los-simpson-recaudacion/6346496/>
- Wallace, A. (2012). La lucha por la cerveza de Los Simpson. BBC, 19 de julio. [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120713\\_colombia\\_cerveza\\_duff\\_simpsons\\_aw](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120713_colombia_cerveza_duff_simpsons_aw)
- Wasserman, T. (2007). Forward thinkers push reverse product placement. *Brandweek*, 48(5).

## Entrevista

Andrés Nassar. Por V. Álvarez-Rodríguez, 28 de junio de 2017, por vía electrónica.