

El *product placement* inverso como ejercicio de relaciones públicas: el caso de Rick's Café

Product placement *alderantzizkoa* harreman publikoen ariketa gisa:
Rick's Café-ren

The reverse product placement as an exercise of public relations:
 the case of Rick's Café

Víctor Álvarez Rodríguez*

Universidad de Cádiz

RESUMEN: Este trabajo es una aproximación teórico-práctica a la herramienta publicitaria de *product placement* inverso como elemento desarrollador de las relaciones públicas. Hemos planteado una metodología exploratorio-descriptiva dividida en fases. La primera consiste en una exploración bibliográfica. Seguidamente se ha tomado como muestra el caso del restaurante Rick's Café en Casablanca. Para su estudio hemos entrevistado a Kathy Kriger, fundadora del proyecto. Finalmente, se efectúa un análisis cualitativo del caso considerando los resultados de las fases previas. Como resultado, obtenemos una investigación que conceptualiza la aplicación de esta herramienta en el mercado publicitario actual atendiendo a todas sus dimensiones.

PALABRAS CLAVE: Publicidad; relaciones públicas; comunicación; transmedia; cine.

ABSTRACT: *This article is a theoretical-practical approach to the reverse product placement advertising tool as a developer element of public relations. We have proposed an exploratory-descriptive methodology divided into phases. The first consists of a bibliographic exploration. Next, the case of the Rick's Café restaurant in Casablanca has been taken as a sample. For her study we have interviewed Kathy Kriger, founder of the project. Finally, a qualitative analysis of the case is carried out considering the results of the previous phases. As a result, we obtain an investigation that conceptualizes the application of this tool in the current advertising market attending to all its dimensions.*

KEYWORDS: *Advertising; public relations; communication; transmedia; movies.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Víctor Álvarez Rodríguez. C/Paseo de las Delicias. Urbanización Bahía, bloque 1-6.º C (11406 Jerez de la Frontera-Cádiz) – victor.alvrod@gmail.com – <https://orcid.org/0000-0003-4918-4261>

Cómo citar / How to cite: Álvarez Rodríguez, Víctor (2020). «El *product placement* inverso como ejercicio de relaciones públicas: el caso de Rick's Café», *Zer*, 25(49), 249-264. (<https://doi.org/10.1387/zer.21834>).

Recibido: 21 junio, 2020; aceptado: 10 setiembre, 2020.
 ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
 Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

En la historia del cine hay determinadas películas que trascienden en el tiempo. Consiguen ser reconocidas por diferentes generaciones e inspirar a nuevos cineastas. Ya sea por su propuesta formal o lo que iconográficamente representan, van más allá de sus relatos y ocupan un lugar especial dentro de este arte. Es el caso de clásicos como *King Kong* (1933), *Ciudadano Kane* (1941), *Casablanca* (1942), *Cantando bajo la lluvia* (1952), *El Apartamento* (1960) o *El Padrino* (1972) por citar algunas. Son obras de ficción que de distintas maneras han llegado a estar presentes en nuestros días. En gran medida esto es resultado de la estrategia publicitaria construida a lo largo de las décadas sobre las mismas (Checa, 2002). Se consigue hacer atractivas estas narrativas a distintas generaciones poniendo en valor diferentes elementos según su importancia dentro de la evolución en el comportamiento del público y en la propia historia del cine.

Si nos fijamos en los hábitos de consumo actuales encontramos nuevas formas de acceder al contenido audiovisual. Hoy, las narrativas televisivas y cinematográficas contemporáneas han pasado a formar parte de la cultura popular y del modo de vida del espectador (Cascajosa, 2018). Los estrenos son simultáneos a escala internacional y forman parte de las conversaciones del día a día. En este contexto, la publicidad busca maneras de contribuir a la difusión de estos relatos construyendo mensajes y productos adaptados a estos nuevos consumidores. Para Jiménez-Marín y García (2012: 5) se trata de «un círculo cerrado que llega a su máximo esplendor cuando la publicidad se fija en el cine y recorta un fragmento, un fotograma o un ambiente» (Jiménez-Marín y García, 2012: 5). Siguiendo esta premisa, y atendiendo a la oportunidad de este estudio, queremos centrarnos especialmente en la herramienta de *product placement* inverso (Edery, 2006) como una de las técnicas publicitarias más eficaces para aunar los conceptos de publicidad, realidad y ficción en el contexto audiovisual y comercial presente (Guo, *et al.*, 2019).

1. Marco teórico

El *product placement* inverso es una herramienta publicitaria 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: 18). Consiste en una acción que busca extender parte de un relato de manera física. Así, el público puede interactuar con este de manera sensorial convirtiéndose en una experiencia narrativa transmedia en el mundo real (Muzellec, Kanitz y Lynn, 2013). Para Martí (2010: 133), «esta estrategia aprovecha que las marcas comercializadas ya están posicionadas en la mente de un gran número de consumidores antes de ser lanzadas al mercado». Se consigue así una reducción de costes y una ventaja competitiva respecto a la competencia. Sin embargo, es necesario aclarar que este tipo de

Productos pueden haber sido creados para una película o serie y no existe la intención de desarrollarlos comercialmente en el momento en que se realiza el emplazamiento. La comercialización posterior puede depender de la popularidad del producto/película. (Patwardhan y Patwardhan, 2016: 351)

La premisa de estos autores sobre el *product placement* inverso abre el abanico sobre la interpretación de las posibles aplicaciones de esta herramienta desde el punto de vista de la producción. Podemos encontrar casos tan famosos y variados como la cerveza Duff de la serie *Los Simpson* (1989-), las zapatillas Nike del film *Regreso al Futuro II* (1989) o la cadena de restaurantes Bubba Gump originados de la película *Forrest Gump* (1994). Tras todos estos ejemplos hay grandes empresas que han impulsado la comercialización de estas marcas de ficción. Sin embargo, existen otros casos donde el comportamiento colaborativo de la audiencia consigue traer al mundo real estas marcas o productos gracias a su popularidad (Jenkins, 2008). Ejemplo de ello es la organización de fans de *Star Wars* que se organiza para recrear los uniformes de las películas bajo el nombre de la Legión 501 o el propio caso del restaurante Rick's Café que nos ocupa. Y es que no podemos olvidar el carácter publicitario de estas acciones, ya que «el uso de marcas ficticias permite la consolidación del “mundo creado”» (Bertrand, 2012: 29). Se trata de un vehículo que consigue trasladar al mundo real parte de un relato desde una perspectiva transmedia. Para Pereira (2012: 77), «las marcas inversas necesitan 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». El público puede interactuar de manera directa con la narrativa accediendo a una nueva experiencia que se alimenta de los valores promovidos en la historia. En esta ocasión, se instrumentalizan estos mismos valores para comunicar un mensaje de marca propio del establecimiento en cuestión y del film *Casablanca* (1942). Es en este punto cuando nuestra investigación cobra sentido, ya que se contempla la identidad narrativa ficcional como motor temático y conceptual para el desarrollo de las relaciones públicas (Magallón, 2006). Se trata de una de las dimensiones más desconocidas dentro de la aplicación de esta herramienta. Sin embargo, tal y como lo recoge Pulido (2016), es una de las que mayor rendimiento comunicacional puede ofrecer.

La primera salvedad que encontramos en relación a esta técnica en el ámbito académico es que apenas existen estudios específicos sobre la misma. Son muy pocos los autores que la han tratado y ninguno contempla su vinculación con las relaciones públicas. Por ello, más que un problema, esta investigación se convierte en una oportunidad científica de escala internacional que realiza una primera aproximación en la materia. Se trata del primer texto que contempla las posibilidades comunicativas de las relaciones públicas en el uso de esta técnica publicitaria. Para su exploración, hemos seleccionado uno de los casos inversos más relevantes y que nos permite ilustrar y estudiar un *product placement* inverso en todas sus dimensiones. Se trata del restaurante Rick's Café en *Casablanca*.

1.1. EL CASO DEL RESTAURANTE RICK'S CAFÉ

El restaurante Rick's Café es un establecimiento de ficción que nace en el clásico film *Casablanca* (1942). Es un lugar de carácter estratégico para el desarrollo de la trama. La antigua diplomática estadounidense Kathy Kriger, en un ejercicio promotor donde «el deseo individual de participar y compartir un mundo narrativo lleva a la creación» (Scolari, 2013: 232), decidió apostar por la recreación de un establecimiento basado en el de la ficción en la auténtica Casablanca (Jenkins, 2008 y 2013). Kriger solventó un «proceso bizantino que tuvo que pasar para establecer un negocio en un país supuestamente ansioso de inversiones en turismo» (Howe, 2005: 205). Además, «pagó 15,000 dólares y acciones a un empresario local que lo había registrado en Marruecos» (Wilkinson, 2004), para poder hacerse con la licencia. Finalmente, consiguió hacerlo realidad con un fin muy claro: crear un lugar de encuentro amable y cosmopolita entre marroquíes y visitantes tal y como ocurre en el film.

Este negocio llegó en paralelo con la apertura comercial, turística y social que Marruecos estaba emprendiendo en aquellos años. Martínez y Boujrouf (2020: 60) recogen que

La Constitución marroquí de 2011 se reafirma el compromiso del Reino de Marruecos de prohibir y combatir toda discriminación contra cualquier persona por motivos de sexo, color, creencia, cultura, origen social o regional, idioma, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal.

En consonancia, en este proyecto es «importante que la identidad de marca esté estrechamente relacionada con los *stakeholders*, pues solo de esta forma es posible consolidar un sistema identitario con el cual se sientan identificados los grupos de interés logrando vínculos». Esto nos lleva a identificar la capacidad de *engagement* de un *product placement* inverso (De Aguilera, Baños-González y Ramírez, 2016). Es más, con proyectos como este surge una «nueva oportunidad en publicidad de crear nuevos vínculos entre consumidores y marcas, y en relaciones públicas de establecer relaciones personalizadas entre organizaciones y *stakeholders*» (Estanyol, Montaña y Lalueza, 2013: 116). Sobre todo, teniendo en cuenta la cultura de la ciudad y su compromiso con la recreación histórica y cinematográfica.

Para autores como Del Pino y Reinares (2013: 164), esta práctica consiste en «la transmisión de valores en un doble sentido: de la marca al contenido y del contenido a la marca, siempre de una manera respetuosa con el objetivo comercial». Gracias al uso de la marca de ficción se plantean estos objetivos, en este caso comunicacionales, sin dejar de ser un proyecto de hostelería y entretenimiento (Caro y Selva, 2020). Consecuentemente, se detecta el *advertainment* en esta práctica «donde la

marca está presente de manera intangible» (Ramos, 2006: 42). De este modo la propuesta de negocio sirve para tener una experiencia transmedia con una narrativa en busca de unos valores comprometidos con la marca manteniendo el consumo físico. A esto podemos añadir que «la lógica de los entornos de hibridación y la narración transmedia hace posible la producción de ese tipo de secuencias narrativas más allá de la ortodoxia lineal» (Domínguez, 2012: 210).

2. Metodología

El objetivo principal de este trabajo es conceptualizar el uso del *product placement* inverso como herramienta para el desarrollo de las relaciones públicas. Se trata de estudiar e identificar las características de esta práctica publicitaria prestando especial atención a esta dimensión comunicativa. Al mismo tiempo, esta investigación plantea dos objetivos específicos que ayudan a alcanzar el principal. El primero de ellos busca analizar los procesos llevados a cabo para trasladar el Rick's Café desde la ficción al mundo real. Gracias ello, se consigue reflexionar sobre la identidad transmedia del proyecto. En segundo lugar, también se cuenta con un objetivo específico que busca estudiar la relación entre el restaurante y su público. Así, se obtiene una interesante visión sobre la integración de una marca de ficción internacional en una ciudad tan cosmopolita como es Casablanca, su oferta y la interpretación de su marca.

La metodología aplicada para este análisis se compone de una aproximación exploratorio-descriptiva con la que se construye una investigación fundamentada y adaptada a la herramienta publicitaria objeto de este estudio. Este método está dividido en varias fases.

La primera se trata de una exploración cualitativa de la bibliográfica que nos permite argumentar el estudio. Se parte de una bibliografía específica centrada en esta herramienta de comunicación comercial, generando un campo de dimensiones comunicativas y de *marketing* que funcionan como base para el fundamento teórico de la investigación. Como hemos comentado, nos encontramos frente a una práctica publicitaria muy poco investigada en el ámbito académico. Además, nunca ha sido tratada desde la perspectiva de las relaciones públicas, por lo que es necesario atender a conceptos publicitarios estrechamente relacionados con la aplicación de esta técnica. Se busca construir una perspectiva teórica que facilite la percepción de la herramienta dentro del a industria publicitaria, así como sus resultados y variaciones. Igualmente, esta exploración nos servirá para completar el análisis del propio caso de estudio, ya que trabajamos con una marca de ficción reconocida internacionalmente que ha aparecido en publicaciones de distintos ámbitos científicos como pueden ser el turismo o la narrativa. Los datos obtenidos en esta fase serán reconocidos en este estudio como fuentes primarias de información.

En segundo lugar se ha realizado una entrevista en profundidad a Kathy Kriger (Kriger, EE, 2018)¹, fundadora del establecimiento. Esta entrevista fue realizada de manera telemática en el mes de marzo de 2018, pocos meses antes de su fallecimiento, por lo que sus declaraciones sirven como una valiosa fuente de información. Argumentan el relato sobre el traslado y la recreación de la marca en el mundo real, contribuyendo con un testimonio sobre la aplicación de la herramienta en base a las relaciones públicas. Se trata de una manifestación pragmática sobre la puesta en valor de la marca para el mercado físico que ayuda a complementar el estudio. Los datos obtenidos en esta fase serán reconocidos en este estudio como fuentes secundarias de información.

Por último, una vez recabada la información de las fases previas, se ha efectuado una tercera fase donde se cruzan los resultados obtenidos de las fuentes primarias y secundarias. Llegados a este punto, se realiza un análisis cualitativo del caso que nos permite explorar los objetivos metodológicos propuestos. De esta manera, lo sucedido con este proyecto nos sirve para ilustrar la aplicación de esta herramienta en consideración con los factores y contexto contemplados. Se consiguen identificar las dimensiones comunicativas relacionadas con la práctica del emplazamiento inverso, destacando especialmente la finalidad comunicativa de relaciones públicas aplicada. Gracias a este procedimiento, se aprecian las posibilidades de creación al alcance de la cultura convergente, relacionando directamente a una marca de ficción con el público objetivo y el entorno al que se dirigen. En definitiva, en esta investigación se consigue efectuar un análisis integral sobre las posibilidades del *product placement* inverso en relación con las relaciones públicas. Se trata, por tanto, de un trabajo que reflexiona sobre las posibilidades publicitarias de un elemento de ficción dentro de los hábitos comunicativos y comerciales de nuestra sociedad multicultural.

3. Análisis

3.1. CONTEXTO

El restaurante Rick's Café Americain forma parte de los escenarios de ficción más famosos de la historia del cine. Debido al éxito y premios que consigue el film original, la fama de este bar ficticio consigue repercusión y reconocimiento internacional. En cambio, este negocio forma parte del relato y nunca se basa en un restaurante real de Casablanca. Es más, toda la recreación y el rodaje de la cinta tuvo lugar en un plató de Los Ángeles. En consecuencia, reconocemos a este enclave como un espacio y negocio de ficción sin presencia física.

¹ Entrevista electrónica (EE) realizada por el autor para esta investigación.

Bajo este contexto, Kathy Kriger (EE, 2018), diplomática comercial en la ciudad para el gobierno de Estados Unidos desde 1998, intentó «to convince potential investors to establish a Rick's Café as it was astonishing there never had been one». Pero nunca lo consiguió. Fue la propia Kriger (EE, 2018) quien, tras los ataques del 11 de Septiembre de 2001, decidió «to resign when my tour was over and stay in Casablanca to develop a Rick's Café myself» por su cuenta y de manera autónoma.

El Rick's Café del film original es un lugar donde se unen muchas culturas e idiomas. Es el sitio de reunión y refugio de los protagonistas que buscan esconderse y huir del ejército nazi en el Marruecos de la IIGM. Define el carácter multicultural del que goza esta ciudad y ayuda a construir el ambiente de *thriller* y espionaje que sustenta la película. Para el verdadero Rick's Café, Kriger (EE, 2018) constata como «the multicultural atmosphere exists although in a much more positive sense than in the film». En este restaurante, la cartera de «clients are made up of all types of local residents as well as foreigners from the world over». Continúa perseverando el carácter cosmopolita de este enclave de ficción en la que diferentes etnias y nacionalidades se encuentran alrededor de su oferta.

3.2. TRASLADO AL MUNDO REAL

Rick's Café se encuentra en Casablanca, Marruecos. Concretamente en la Plaza del jardín público dentro de la Vieja Medina. Es un antiguo edificio rehabilitado para la ocasión y explotación económica inversa del mismo. Cuenta con actuaciones musicales en directo a diario y con un horario de 12:00 a 15:00 horas y de 18:30 a 01:00 horas². Además, en este negocio «We have a staff of 60, all Moroccan. I am the only foreigner» (Kriger, EE, 2018).

He created some special installations that represent the film, only more luxurious. Our main bar is a case in point - the same shape as in the film, only with green marble top, leather armrests, and golden palms on columns between the mirrored shelves. The front entrance resembles that of the film. (Kriger, EE, 2018)

Asimismo, la propia Kriger (EE, 2018) encontró «many lamps and furniture pieces in Casablanca antique stores that resemble (and in some cases match) what is seen in the film». Todo un gran esfuerzo de recrear a imagen y semejanza un escenario de ficción que pareciera realmente salido de la pantalla.

² Información Rick's Café: <http://www.rickscafe.ma/>

De cara a la oferta, Rick's Café cuenta con «much wider array of beverages than what is seen in the film, and as far as food, we are an exception to the film in that we do serve it!» (Kriger, EE, 2018), ya que en la película solo se bebe.

3.3. NATURALEZA DEL PROYECTO

Siguiendo las pautas establecidas en este estudio, Rick's Café es un negocio de restauración con perfil de *product placement* inverso. Nace en la ficción cinematográfica *Casablanca* (1942) y una fan de la película, Kathy Kriger, lo traslada al mundo real. Como se ha indicado, este proyecto no es una iniciativa de Warner Bros Company, propietaria de los derechos del film, sino una acción de emprendimiento personal.

Más allá del factor económico y de desempeño que alberga este proyecto, para la fundadora existen motivos personales más importantes por los que traer al mundo real este negocio. Tras los conflictos políticos, raciales y culturales que se desataron a raíz de los ataques del 11 de septiembre de 2001 a Estados Unidos, Kriger indica:

I wanted to show how unique and special Morocco was to Americans who would be developing xenophobic views. To those Americans who are more aware of political realities, I wanted them to see something in this part of the world that would make them proud as Americans. (Kriger, EE, 2018)

Con el mismo espíritu que en el film original, la creación de este establecimiento inverso sirve como ejercicio de relaciones públicas para proyectar una imagen positiva tanto de los estadounidenses como de los marroquíes inmersos en un conflicto internacional. Rick's Café desarrolla un lugar de encuentro positivo donde los acontecimientos políticos se convierten en irrelevantes gracias a la fraternidad de una experiencia de cine.

Adaptar un espacio de estas características al mundo real conlleva, como se ha comentado, un gran esfuerzo en la recreación, decoración y diseño, pero además, es muy importante también trasladar el servicio, personalidad y ambiente de la ficción para que la experiencia sea completa. Para cumplir con esta premisa, el Rick's Café de Casablanca se concibe como:

Rick's Cafe is a full service restaurant, bar and drinks lounge, open 7 days a week for lunch and dinner/evening service. Evenings (except Monday) there is live piano - played by Issam Chabaa, a Moroccan who has been with Rick's since Day 1. He is now also the General Manager, but still plays piano. From time to time we schedule special musical evenings and on Sundays we have our weekly Jazz Session. (Kriger, EE, 2018)

De este modo, este establecimiento no es solo una recreación y atractivo de ficción para la ciudad, sino que ofrece un servicio y experiencia completa basada en la película original. De hecho, se han cuidado detalles como que «on each table sits a brass beaded lamp, going beyond the rather plain beaded lamps in the film» (Kriger, EE, 2018). Cobra sentido de esta manera su naturaleza inversa en la que el cliente puede sumergirse en un film de 1942.

La ciudad de Casablanca es una de las urbes que más está creciendo en industria turística en los últimos años en el circuito de cruceros del Mediterráneo (Weigert, 2013). Se trata de una localidad adaptada al turismo que ofrece muchos atractivos exóticos y propios de la cultura marroquí. Dentro de esta situación, destaca el proyecto inverso de este estudio, ya que «after the Mosque Hassan II, Rick's Cafe is recognized as the #2 Toursit attraction in Casablanca» (Kriger, EE, 2018). Gracias a la película, la ciudad casi no necesita presentación. Goza de un reconocimiento previo que la hace accesible e interesante para el turista que busca conocer mejor la historia e identidad de la mayor ciudad de Marruecos.

3.4. PÚBLICO OBJETIVO

Es elemental pensar que este lugar, llevado a cabo por una fan de *Casablanca* (1942), está dirigido exclusivamente a seguidores del film original o turistas de la ciudad. En cambio, la propia Kriger (EE, 2018) no lo ve así,

I wouldn't say there was a profile of either tourists or locals. We have been in business now for almost 14 years and there are various reasons people come. Some come as relatives tell them they have to, and then they enjoy it anyway.

En su opinión, la calidad de la oferta y el servicio es suficiente reclamo en sí mismo para sus clientes: «Others come just for a good meal, to hear nice music or to enjoy a drink. Over the years young generation Moroccans have come to enjoy Rick's along with their parents» (Kriger, EE, 2018). En consecuencia, la dirección de este establecimiento no quiere una masificación y popularización del mismo imponiendo horarios, reservas y *dress code*³.

³ Información de admisión en Rick's Café: <http://www.rickscafe.ma/>

3.5. DIMENSIONES DE MÁRKETING

Este establecimiento nacido en la ficción ha sido recreado cuidando su identidad y oferta en todos los sentidos. Sus clientes pueden beber, comer y escuchar música en directo como en el film en un ambiente multicultural. Siguiendo estas bases, la vivencia que ofrece este establecimiento es totalmente coherente y muy rica respecto a su discurso ficcional. Sus usuarios realmente pueden encontrar la experiencia real que esperan. Esto se traduce en una experiencia interactiva basada en el *engagement* entre marca y cliente. Se desarrolla un vínculo emocional desarrollado mediante una verdadera experiencia única con base en la ficción de la procede.

Como ocurre con otros casos de *product placement* inverso, el consumo o experimentación del Rick's Café es una acción de *branded content* en sí misma. Aquí la participación y consumo de este restaurante está estrechamente ligada a su concepto de universalidad y a la marca de ficción *Casablanca* (1942). Todo forma parte de la experiencia y presencia en un lugar recreado desde un clásico del cine y de un contenido dirigido a aquellos que buscan una oferta de calidad y entretenimiento en relación con el relato principal.

Considerando la detallada oferta de este negocio, es un lugar que toma como partida la película *Casablanca* (1942) para brindar unos servicios atractivos y adaptados a las inquietudes del cliente. El usuario del Rick's Café suele querer reencontrarse con un espacio de ficción que conoció en el film y vivir por unos minutos en el mismo mundo de fantasía en el que vivieron Rick Blaine y el resto de personajes. Un ejemplo es, como comenta Kriger (EE, 2018), que no hay día que no pidan al pianista la canción *Time goes by*. Son diferentes elementos que definen un espacio único cargado de diversión con la marca de ficción que es la película. Se reconoce así la capacidad de *advertainment* de esta herramienta.

3.6. COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Desde el punto de vista del *marketing* y la comunicación, no se han desarrollado especiales campañas más allá de las habituales en este tipo de casos. Se trata de un importante reclamo para la ciudad, pero no se incluye en la promoción turística oficial de la misma. Es por esto que desde este espacio se cuida con mimo la comunicación a través de redes sociales que le permiten conectar con su audiencia.

En el caso de Rick's Café, además de su página web, cuenta con un canal propio en YouTube donde se suben vídeos editados y con entrevistas de diferentes eventos y un canal de Facebook en el que interactúa con cualquier interesado en el establecimiento (Peñarroya, 2014). Acciones encaminadas a alcanzar una presencia *online* y accesible para su público objetivo o potenciales visitantes.

3.7. APORTACIÓN DE LA CULTURA PARTICIPATIVA

El caso de la realización inversa del restaurante Rick's Café evidencia la importancia y posibilidades de la cultura participativa y de convergencia de los fans en el mundo actual. Este establecimiento no es fruto de una estrategia de *marketing* por parte de una gran empresa propietaria de sus licencias y derechos de explotación, sino que directamente es el resultado del trabajo y esfuerzo de una fan de *Casablanca* (1942). Podemos identificar a Kathy Kriger como prosumidora. Por ello es llamado Rick's Café y no Rick's Café American como en el film. Es una manera de mantener la identidad y seguir siendo reconocido salvando una cuestión de derechos.

En esta ocasión, una labor que además de servir como reclamo y continuación de la narrativa original, tiene un claro fin comunicativo de encuentro entre culturas árabes y estadounidenses. Es el principal motivo y objeto de creación para su fundadora.

3.8. VALORACIÓN TRANSMEDIA

Al llevar a cabo acciones inversas como este caso, es trascendental cuidar los detalles y procesos para que realmente parezca un producto extraído de la ficción. En este punto, radica la presencia y permanencia del mensaje haciéndolo válido desde un punto de vista transmedia. Supone una nueva manera en el mundo real que el espectador de la película encuentra para continuar la marca y experiencia del film original. Es el caso de Rick's Café, un espacio diseñado o y recreado para traer al mundo real esa atmósfera cosmopolita y multilingüe en la que se movían los protagonistas de *Casablanca* (1942). Constituye un modo de hacer real un escenario de ficción adaptado a nuestros tiempos.

3.9. VENTAJAS Y LIMITACIONES

Rick's Café cuenta con bastantes elementos ventajosos que le hacen ser un lugar carismático, atractivo y que despierta curiosidad de visitar. En primer lugar, es un restaurante que ha sido adaptado a los años 40 a través de muchos aspectos. Fundamentos que realmente suponen una prerrogativa que se une a la «long history of the film, and we have ourselves created the advantage by our extensive decoration, setting and lighting» (Kriger, EE, 2018). Nuevamente se reconoce la importante labor de recreación como prosumidora de este espacio físico.

Por otro lado, al tratarse de un restaurante impulsado por una fan, puede darse el caso de que se creen nuevos Rick's Café en el mundo como parte de otras iniciativas privadas y paralelas. Pero, en este caso,

We have the advantage of creating The Rick's Cafe in Casablanca. There are other Rick's Cafe in the world which do not mirror the film in as much detail as ours, since there is no incentive to do that. Each of these Rick's has to also fit into their local community, or appear out of place. (Kriger, EE, 2018)

Aquí, juega un papel fundamental la localización original del relato, lo que lo relaciona con un alto componente transmedia de manera irrevocable, y su carácter multicultural y de encuentro propio de la actitud y finalidad de su fundadora.

Por otro lado, la principal limitación que se puede encontrar en relación con este *product placement* inverso está estrechamente ligada a su origen y presencia física. Para Kriger (EE, 2018),

We have the advantage of creating the Rick's Cafe in Casablanca. There are other Rick's Cafe in the world which do not mirror the film in as much detail as ours, since there is no incentive to do that. Each of these Rick's has to also fit into their local community, or appear out of place.

En cambio muchos de sus usuarios y conocedores de este espacio creen que es el verdadero espacio donde se rodó la película original. Sin embargo, las producciones cinematográficas de aquellos años se rodaban al completo en los platós de Hollywood y nunca se filmó nada en Casablanca. Esta cuestión puede parecer anecdótica, pero para parte del público puede resultar decepcionante descubrir que es una recreación por muy cuidada que esté en servicio, calidad y diseño.

4. Discusión y conclusiones

4.1. DISCUSIÓN

El detallado análisis llevado a cabo para este caso fundamenta a Rick's Café como un referente pionero en las recreaciones inversas de ficción para el uso de las relaciones públicas. Este establecimiento consigue trasladar el concepto y el discurso de un negocio ficticio de una película de 1942 a la sociedad del siglo XXI manteniendo vigente su discurso y valores.

Hoy este restaurante es una realidad y un ejemplo para muchos de cómo contribuir a una ciudad como Casablanca atrayendo a un turismo de alto nivel cultural e internacional. Incluso con la compleja burocracia en materia económica de Marruecos que resolvió Kriger. Consigue impulsar un elemento productivo, clave y estratégico para el desarrollo económico, social y cultural de esta ciudad.

De cara a futuras inversiones en materia inversa de casos similares, el trabajo realizado con el Rick's Café debe servir como ejemplo de adaptación en mensaje y forma. Al igual que ocurre en el film, su personalidad se mantiene intacta y traslada cada noche a sus clientes al Marruecos de 1942 solo con su oferta, recreación y ambiente.

Actualmente, Rick's Café es uno de los atractivos y reclamos principales de Casablanca, dominante capital económica de Marruecos. Forma parte de su oferta turística principal y recibe reservas *online* y participación en sus redes sociales de manera continua. Kathy Kriger ha conseguido su sueño como fan de la película al construir un espacio real en el que diferentes culturas se encuentran proyectando y disfrutando de una imagen de fraternidad y convivencia. Todas reunidas alrededor de música de piano, comida y bebida en un lugar que los traslada a los años 40. Esta vez, la creación inversa de un elemento de ficción no sirve solo como reclamo para otros fans o poner en marcha acciones de *marketing* o publicitarias. Aquí, su creación tiene un verdadero significado y finalidad que pretende ayudar a mejorar las relaciones sociales entre árabes y occidentales. Se reconoce un verdadero esfuerzo de comunicación y RRPP a través de la traslación de un discurso narrativo al mundo real con forma de negocio de hostelería.

Por último, no se debe finalizar este análisis sin una última reflexión sobre las posibilidades infinitas de comunicación que puede aportar construir marcas desde entornos ficticios. El trabajo de Kriger es una gran muestra de emprendimiento comprometido con fines socioculturales y base de ficción. Son unas herramientas y prácticas que facilitan una repercusión internacional y el poder contar con un posicionamiento previo y positivo como es el clásico cinematográfico *Casablanca* (1942).

4.2. CONCLUSIONES

Como hemos podido ver en el estudio presentado, la táctica implantada por Kathy Kriger ha sido muy eficaz para alcanzar los propósitos propuestos. Por ello, podemos confirmar que, efectivamente, la herramienta de *product placement* inverso logra desarrollar las relaciones públicas en base a un elemento narrativo en el mercado globalizado actual. Nos encontramos frente a un caso que ha conseguido interpretar el uso de esta técnica en favor de las relaciones públicas de manera pionera. Se convierte en un prototipo para el estudio de este tipo de acciones donde destacan su relevancia y su ejecución. A través de la marca de ficción en la que se justifica Kriger, ha conseguido crear un lugar de encuentro para distintas culturas componiendo un discurso sociocultural y de comunidad. Se interpreta y traslada una marca que es resultado de un producto audiovisual occidental para un mercado culturalmente muy distinto. La identidad narrativa del establecimiento, que es originaria del film de 1942, sirve para erigir un espacio de referencia en Casablanca pasando a ser

un punto de reunión para visitantes y particulares concentrando el espíritu cosmopolita e histórico de la ciudad. De esta manera, a través del emplazamiento inverso, se obtiene un lugar que adquiere significado al contraponerse a las corrientes segregacionistas surgidas tras los ataques del 11 de septiembre construyendo un escenario de hermandad a través de los elementos del relato. Se justifica de este modo el fin de la propuesta convirtiéndose en un referente social dentro de la idiosincrasia de la ciudad.

En segundo lugar, atendiendo a los objetivos específicos, en este estudio también hemos podido ver cómo para conseguir este ambiente de encuentro multicultural era necesaria una recreación histórica y medida del bar de la película. Además de cuestiones estéticas y ambientales como decoración y oferta, hay que hacer especial hincapié en que casi todo el personal es de origen marroquí. Esto no solo ayuda a construir la autenticidad de la experiencia transmedia, sino que es una manera de interactuar con el visitante de una manera inherente a la cultura del país. Es una carta de presentación que más allá de ser artificial, consigue trasladar al usuario al entorno y circunstancias pretendidas. El público logra transportarse al entorno ficcional gracias a esta oferta, generando una experiencia única en el mundo arropada de un mensaje multicultural. Esta situación define el concepto de marca y facilita la relación de fidelidad con el cliente.

Finalmente, lo sucedido con el restaurante Rick's Café en Casablanca debe ser considerado como un referente dentro del estudio futuro del *product placement* inverso. Se trata de un caso que no ha contado con el apoyo de una gran organización para su impulso. Es un proyecto personal que ha conseguido cargar de significado la aplicación de una herramienta basada en la ficción dentro del contexto comercial actual. Por ello, en una última reflexión, podemos confirmar que los usos y funciones de este tipo de prácticas publicitarias están, en muchos casos, aún por descubrir, contando con un campo infinito de posibilidades.

Referencias bibliográficas

- Bertrand Zárate, P. X. (2012). *Una Escala de Actitudes Hacia el Placement Inverso: Exploración de las Dimensiones a Incorporar* [tesis pregrado]. Chile: Universidad de Chile.
- Caro Castaño, L. y Selva Ruiz, D. (2020). Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 16.
- 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.
- Checa Godoy, A. (2002). Cine y publicidad. En Utrera Macias, R. (coord.), *Cine, arte y artilugios en el panorama español*, 161-168. Sevilla: Padilla libros.

- De Aguilera Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez PErDIGUERO, J. (2016). Consumer engagement: una revisión crítica. *Telos. (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 104, 109-122.
- Del Pino Romero, C. y Reinares Lara, R. (2013). Evaluación y eficacia del *branded content*. Un estudio empírico. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 18, 160-177.
- Domínguez Figaredo, F. (2012). Escenarios híbridos, narrativas transmedia, etnografía. *Revista de Antropología Social*, 21, 197-215.
- Ederly, D. (2006). Reverse product placement in Virtual Worlds. *Harvard Business Review*, 84(12), 24.
- Estanyol, E.; Montaña, M. y Lalueza, F. (2013). Comunicar jugando. Gamification en publicidad y relaciones públicas. En K. Zilles, J. Cuenca y J. Rom (eds.), *Breaking the media value chain*. VII International Conference on Communication and Reality. Barcelona: Grupo Godó.
- Guo, F.; Ye, G.; Hudders, L.; Lv, W.; Li, M. y Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231.
- Gutnik, L.; Huan, T.; Lin, J. B. y Schmidt, T. (2007). *New trends in product placement* [trabajo no editado]. Berkeley: Universidad de California. Recuperado en: <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.doc>
- Howe, M. (2005). *Morocco: The Islamist Awakening and Other Challenges*. New York: Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2013). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Jiménez-marín, G. y García Benítez, M. (2012). La intertextualidad en televisión: cine y publicidad. *Razón y palabra*, 79, 1-15.
- Magallón, S. (2006). Concepto y elementos de las relaciones públicas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 34, 103-109.
- Martí Parreño, J. (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Valencia: Wolters Kluwer España.
- Martínez Carrillo, M. J. y Boujrouf, S. (2020). Turismo accesible para todos. Evaluación del grado de accesibilidad universal de los parques y jardines de Marrakech. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 57-81.
- 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.
- Orozco Toro, J. A. y Alzate Sanz, J. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 16(32), 95-109.

- 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.
- Peñarroya Farell, M. (2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes. *Oikonomics: revista de economía, empresa y sociedad*, 2, 20-24.
- Pereira Parente de Andrade, R. (2012). *Wonka Chocolate case study: Managing a brand created through reverse product placement*. Lisboa: ISCTE.
- Pulido Polo, M. (2016). Relaciones públicas, cine y propaganda. En Camarero Calandria, M. y Rodríguez Terceño, J. (Coord.) *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos*, 667-680. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Ramos Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*. *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*, 11, 33-49.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Weigert, M. (2013). Le rôle de la croisière dans l'ouverture de Casablanca au tourisme. *Études caribéennes*, 18.
- Wilkinson, I. (2004). Rick's Cafe finally comes to Casablanca. *Edmonton Journal*. Recuperado en: <https://search-proquest-com.bibezproxy.uca.es/docview/253173116?pq-origsite=summon>