



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Universidad de los Hemisferios

Ecuador

Cortés González, Alfonso; Acuña de Tena, Miguel Ángel
EMPLAZAMIENTOS DE PRODUCTO Y MARCA EN SERIES TELEVISIVAS. EL CASO
DE LOS HOMBRES DE PACO.

Razón y Palabra, núm. 69, julio-agosto, 2009
Universidad de los Hemisferios
Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330064>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

**EMPLAZAMIENTOS DE PRODUCTO Y MARCA EN SERIES TELEVISIVAS.
EL CASO DE LOS HOMBRES DE PACO.**Alfonso Cortés González¹ y Miguel Ángel Acuña de Tena²

Resumen. La televisión se ha convertido en un gran escaparate donde los anunciantes ya no sólo se conforman con los cortes publicitarios disponibles con los que promocionan sus productos, sino que también buscan infiltrarse de algún modo en los contenidos, las tramas y los decorados de las series televisivas. Este tipo de publicidad lleva presente en la televisión muchos años, buscando con ello transmitir un mensaje comercial a los consumidores. Definida como un tipo de publicidad lícita para muchos e ilícita para otros, esta ha suscitado y sigue propiciando numerosas controversias. Se ha analizado una temporada completa de la serie televisiva de gran audiencia Los Hombres de Paco, de 24 episodios correspondientes al año 2007, lo que suma un total de más de 28 horas de televisión. Se han detectado un total de 533 emplazamientos de producto o marca que se estudiarán detalladamente y se clasificarán por marca, sector, tipo de emplazamiento y de plano.

Palabras Clave: Televisión. Comedias de Situación. Dramedia. Emplazamiento de producto. Emplazamiento de marca. Publicidad encubierta. Series televisivas. Product placement. Brand placement. Publicidad no convencional. Nuevas formas publicitarias. Producción audiovisual. Comunicación Below the line.

Abstract: Television has became such a great shop window that advertisers don't satisfy only with the advertising blocks at their disposal with which they promote their products, but rather they seek, in a way, to infiltrate inside the own TV shows contents. Undercover advertising is present in TV since many years, trying to transmt a commercial message to the consumers. This kind of advertising is definite as unlawful by some scholars and allowed by others. Therefore this practicing has aroused numerous controversies. We have analyzed a whole season of a large audience television show, Los Hombres de Paco, which consists in 24 episodes corresponding to year 2007. This add up to 28 hours of broadcasting. We have detected 533 product or brand placement that will be studied carefully, and will be classified by brand, sector, kind of placement and type of shot.

Keywords: Television. Sitcom. Dramedie. Product Placement. Brand Placement. Undercover Advertising. Television Shows. Non-conventional Advertising. New Advertising forms. Audiovisual Production. Communication Below the line.

1. Introducción

Una de las respuestas al problema de la saturación publicitaria, por parte de los anunciantes, ha sido desde hace tiempo, insertar sus productos y marca en el propio discurso televisivo no destinado a publicidad, fundamentalmente en series de televisión y películas. Esta práctica también ha proporcionado un alivio en los gastos de producción de estos productos televisivos, lo que se podría entender como un fenómeno

beneficioso tanto a productores de contenidos televisivos como a anunciantes. Y esta modalidad de comunicación comercial “sigue un progresivo crecimiento convirtiéndose en algo cada día más cercano y popular” (Del Pino. 2006), que no sólo se incrusta en películas o series de ficción, sino incluso empieza a ser una realidad en noticias y programas culturales. La crisis en el modelo convencional de la publicidad viene dando señales desde hace tiempo, Miguel A. Pérez Ruíz (Pérez. 2001: 1) advertía del retroceso de los presupuestos publicitarios. Sin embargo, esto no significa que se invierta hoy día menos en publicidad, sino que en la actualidad la publicidad no convencional representa más del 50% de la inversión.

Sin embargo también encontramos voces críticas, que también están fundamentadas, las cuales defienden que esta práctica es ilícita por entender que es una modalidad de publicidad encubierta, tipificada en la legislación vigente. No obstante, esta cuestión no es el objeto de este estudio, pero estimamos relevante, al menos, citarla.³ Por ello, tenemos la justificación conceptual de poder denominar este tipo de publicidad como encubierta, ya que trata de entrar por nuestros ojos envuelta en nuestras series o películas preferidas.

El fenómeno de la publicidad encubierta (no reconocida), o emplazamiento de productos o marca (denominación aceptada), está presente en todas las series televisivas (y películas) que vemos, y sin embargo está muy poco estudiado. Por lo tanto, en este artículo pretendemos hacer un análisis exhaustivo, desde el punto de vista cuantitativo, de cómo es el emplazamiento de productos y marca en una de las series de mayor éxito televisivo en España en los últimos años.

1.1 Objetivos

- Analizar y conocer en profundidad la publicidad encubierta en la serie de televisión *Los Hombres de Paco*.

De este objetivo derivan dos objetivos dependientes, que son:

- Clasificar por sectores y categorías las diferentes marcas y/o productos emplazados que se detectan durante la 3^a temporada (año 2007) de la serie de

televisión Los Hombres de Paco. Con ello conoceremos qué sectores empresariales invierten en esta serie.

- Estudiar las distintas fórmulas y planos audiovisuales empleados por la publicidad encubierta durante la 3^a temporada (año 2007) de la serie de televisión Los Hombres de Paco. Con ello conoceremos cómo se ejecuta técnicamente el emplazamiento de productos y marca en series televisivas en la actualidad.

2. Breve delimitación conceptual del emplazamiento de producto o marca en televisión

En principio, la cuestión conceptual es simple ya que se puede definir como una práctica “consistente en situar los productos a publicitar dentro de los escenarios donde ocurre la acción de películas o series de televisión, son las clásicas escenas donde los protagonistas desayunan cereales de determinada marca, pasan ante el escaparate de una conocida franquicia, o utilizan determinado modelo de vehículo” (Méndiz. 2005). En el espectador, se produce por tanto una relación entre el producto y la acción dramática, demostrando ser algo de gran eficacia publicitaria, a la vez que fuente de financiación adicional de películas y series de televisión. Es más, se piensa que la aparición de esta práctica está vinculada a la necesidad de financiación de los medios (Borreguero. 2000).

La publicidad encubierta aparece en España en torno al año 1990 respondiendo a una serie de circunstancias que se pueden resumir en las siguientes cuestiones (del Pino y Olivares. 2006: 52-56):

- A comienzos del 1990 irrumpen las cadenas privadas de TV en el panorama nacional, y la tarta de los beneficios publicitarios se divide.
- La enorme cantidad de espacios publicitarios tiene como resultado que los spots pierden credibilidad, aumentando de esta manera la necesidad de buscar fórmulas alternativas.
- La crisis de la publicidad convencional.
- Las primeras series de televisión españolas que generan gran audiencia, dan como resultado la posibilidad de emplazar productos en formatos audiovisuales de forma constante, dirigida claramente al anunciante español.

- La presencia de marcas en la vida cotidiana se admite socialmente en todos los niveles. El redescubrimiento de la imagen de marca. Surge en el campo del marketing una nueva concepción hacia la marca.
- La aparición de la primera agencia de publicidad encubierta. En el año 1990 surge en nuestro país la primera agencia especializada únicamente en los emplazamientos de productos en películas y series de televisión españolas: Cinemarc, dirigida por Leonor Pérez.

La técnica de publicidad encubierta en televisión, se define como un tipo de publicidad caracterizada por la exposición o mención de las marcas y/o de sus rasgos distintivos dentro de los programas, películas o series. Los anuncios publicitarios convencionales son claramente identificables porque están insertados en los bien identificados bloques publicitarios. El emplazamiento de producto huye de esa diferenciación, consiguiendo integrarse como parte de la narración o del escenario en los espacios de ficción: como noticia en los informativos, como premio en los concursos, etc. Sin embargo, en el panorama televisivo, este tipo de publicidad ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, estando orientada a los objetivos siguientes (Méndiz. 2000: 28):

- Desarrollar todas las posibilidades de presencia de marca con el objetivo de optimizar y maximizar la parrilla de programación como soporte publicitario.
- Obtener una forma complementaria de ingresos, ya sea de manera directa o indirecta, para las productoras externas y para las propias cadenas.
- Asociar una marca a los valores positivos de un programa o de los personajes, manteniendo en la medida de lo posible una presencia diferenciada (evitando la concurrencia de marcas competidoras en un mismo espacio e incluso la presencia de marcas en una misma escena) y aspectos fundamentales de la publicidad convencional tales como el argumento comercial o la mostración de uso del producto.
- Disminuir el zapping, como resultado de la competencia de ofertas, la penetración del mando a distancia y la actitud del espectador de evitar la publicidad. Realmente, estaría mejor identificar esta técnica como “emplazamiento de marca” o “brand placement”, sobre todo cuando, como

ocurre en España, la saturación publicitaria roza niveles difícilmente aceptables.

- Disminuir ciertos inconvenientes detectados en la recepción por parte del espectador de la publicidad convencional (resistencias o desenganches cognitivos).
- Esquivar la Ley General de Publicidad, mediante el recurso a formas de publicidad indirecta (o encubierta) difíciles de controlar.

No podemos cerrar este epígrafe sin antes hacer un pequeño recorrido sobre los distintos tipos de publicidad encubierta, ya que nos resultaría vital para encuadrar el análisis que les presentamos. Por lo tanto tenemos que delimitar cuáles son los diferentes tipos de publicidad encubierta (Baños y Rodríguez. 2003: 119-127) y grosso modo tenemos cuatro categorías de publicidad encubierta, que son: activa, pasiva, verbal e hiperactiva y que seguidamente explicamos resumidamente.

En la forma activa de publicidad encubierta o emplazamiento de productos, el personaje hace alusión directa al producto o servicio destacando sus características. El actor utiliza y manipula la marca y el producto cobra cierto protagonismo en la acción (pero no la nombra). Por su parte, en la modalidad pasiva el personaje no interactúa con el producto pero se encuentra presente en el entorno y algunas veces hasta en el contexto. Es aquel emplazamiento que únicamente permite la visualización de la marca o producto. El producto se encuentra presente en la escena pero no participa activamente en la acción. Podemos distinguir tres formas de emplazamientos pasivos:

- Marcas emplazadas en el decorado
- Marcas emplazadas en productos de consumo
- Marcas sugeridas en el diseño

El tercer tipo de publicidad encubierta es la verbal (Baños y Rodríguez. 2003:119-127) y se realiza con menor frecuencia pero, al mismo tiempo, suele ser más interesante para los anunciantes. Este emplazamiento se produce cuando la marca se menciona de forma explícita. Este tipo de situaciones, que constan previamente en el guión, presentan un alto grado de notoriedad, permitiendo incluso enumerar algunas características o ventajas del producto. Este tipo puede ser de mención (sólo se nombra la marca y

producto) o de valoración (si además de nombrar la marca o producto, se valora de forma concreta).

Por último tenemos el emplazamiento hiperactivo (Baños y Rodríguez. 2003:119-127) en el que el personaje, además de manipular el producto o la marca, hace referencia expresa a ella. La marca pasa a convertirse en un recurso narrativo a partir del cual se desarrolla la escena o el diálogo. Lógicamente en este tipo también encontramos las posibilidades de mención (el personaje menciona y utiliza la marca) o de valoración (la menciona, utiliza y valora).

Una vez hecha esta aproximación teórica podemos ver más claro algunos de los aspectos que son de interés en este estudio. Finalmente, a nivel práctico, analizaremos y estudiaremos a fondo los casos de publicidad encubierta detectados en la serie de televisión Los Hombres de Paco, haciendo una división en sectores, elaborando gráficos y tablas donde se mostrarán aquellas marcas y productos que mayor número de emplazamientos e inversión presentan así como también la tipología del emplazamiento y los distintos planos audiovisuales empleados.

3 Los Hombres de Paco. Apuntes para quien no conozca esta serie

Se trata de una serie cómica de ficción cuyos protagonistas son policías nacionales. Esta serie, que ha sido creada por Daniel Écija y Álex Pina, está producida por Globomedia. Se comenzó a emitir en octubre de 2005 por la cadena de televisión privada en abierto Antena 3. Sus guiones beben de la tradición cómica española, pero desde una perspectiva novedosa: tratar con humor, a veces grotesco y desafiante, a los agentes del Cuerpo Nacional de Policía. Desde esta temporada la serie ha venido incorporando el drama en sus guiones, sin abandonar la comedia, con lo que podemos calificar este show como una dramedia (Giner. 1998).

En esta serie se cuentan las historias de un grupo de policías, que más bien dan el perfil de antihéroes, en escenas cargadas de disparates y osadías. El share de audiencia alcanzado se quedó alrededor de un 18% de cuota de pantalla con 3 millones de espectadores aproximadamente (en la primera temporada), pero lo más significativo era el paulatino descenso en el número de espectadores que iba sufriendo la comedia en

cada capítulo. Antena 3 decidió, en vista de la situación, retirar la serie en diciembre, tras la emisión de ocho capítulos, aunque aseguró que le daría otra oportunidad.

La segunda temporada de la serie se estrenó en la misma cadena, Antena 3, en el prime time del jueves, a partir del 9 de febrero de 2006, consiguiendo éxito de audiencia en ese momento. Las cifras siguen por encima del nivel mínimo exigido por la cadena en los siguientes capítulos, cumpliendo una segunda temporada con un total de 18 capítulos.

La tercera temporada, que es la que vamos a analizar detalladamente, comienza a emitirse el 10 de enero del 2007, superando con creces la audiencia media de la temporada anterior. Ésta finalizó el 25 de julio de 2007 con un share del 30%. Esta razón de audiencia ha sido fundamental para elegir nuestro objeto de estudio, ya que pretendemos evidenciar la tendencia de la publicidad encubierta en productos masivos y de gran penetración social, con lo cual los datos obtenidos, aunque obviamente no son extrapolables a otras experiencias, sí contribuyen a mostrar una parte importante del fenómeno de la publicidad encubierta o el product placement en la actualidad.

4. Método

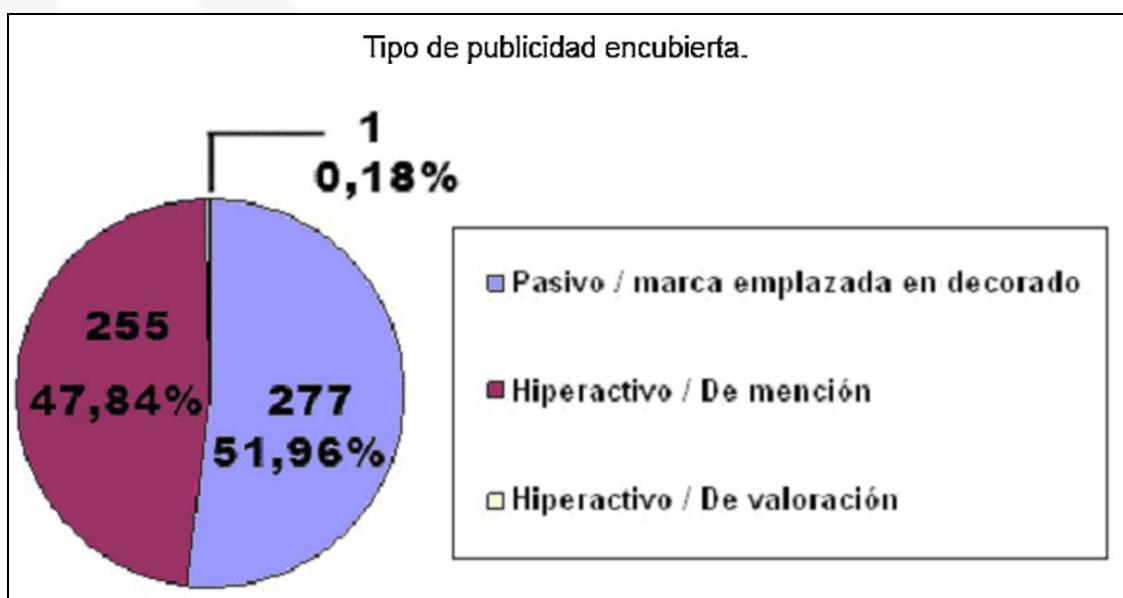
Nuestro corpus de estudio consta de un total de 24 capítulos, de 70 minutos cada uno, lo que supone 28 horas de televisión donde analizaremos los diferentes productos y marcas emplazadas en la serie, donde cada una de ellas presenta distinto tipo de emplazamiento, producto y plano audiovisual, elaborando gráficos y tablas para mostrar de manera sencilla y global los datos obtenidos. Se han detectado un total de 533 emplazamientos, lo que da una media de más de 22 emplazamientos por capítulo. Dividiremos las distintas marcas por sectores o categorías haciendo un balance de aquellas marcas y productos que presentan un mayor índice de emplazamiento.

La forma de proceder ha sido tan sencilla como tediosa y eficaz: hemos visualizado todos y cada uno de los capítulos al detalle, sin dejarnos atrás ni un solo minuto, tomando notas de todos los tipos de emplazamientos y transcribiendo su contenido, para posteriormente trabajar sobre todos los datos obtenidos en bruto.

5. Resultados

Es preciso comenzar desde una perspectiva global dando los datos relativos a los tipos de emplazamientos (activos, pasivos, verbales o hiperactivos) que se han encontrado en la tercera temporada de esta serie. En el gráfico siguiente podemos ver cómo están clasificados los 533 emplazamientos de la serie:

Gráfico 1. Tipo de publicidad encubierta



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, durante la tercera temporada de la serie *Los Hombres de Paco*, se han detectado sólo tres de los cuatro tipos de emplazamientos de marcas. El tipo más utilizado ha sido el pasivo que se produce cuando el personaje de ficción no interactúa con el producto pero este se encuentra presente en el decorado, es decir, el producto se encuentra presente en la escena pero no participa activamente en la acción. Dentro de este tipo de emplazamiento pasivo podemos distinguir tres formas diferentes, aunque el que se detecta, en el caso que estudiamos de Los Hombres de Paco, es el emplazamiento de la marca y/o producto en el decorado, emplazándose una cantidad de 31 marcas diferentes a lo largo de toda la temporada, que representan un total de 277 emplazamientos del tipo pasivo (bloque azul en el gráfico).

Por otro lado, en rojo están representados los 255 emplazamientos del tipo hiperactivo (de mención), siendo éste el máximo nivel de participación de publicidad encubierta en una producción audiovisual. Esta práctica alcanza el porcentaje nada desdeñable de un

47,84%. El personaje, además de manipular el producto o la marca, hace referencia expresa a ella. La marca pasa a convertirse en un recurso narrativo a partir del cual se desarrolla la escena o el diálogo, pudiendo existir dos posibilidades distintas. En este caso, se produce un emplazamiento de mención, donde el personaje menciona la marca pero sin emitir juicio de valor al respecto.

Por último, con el color amarillo, se ha detectado tan solo un emplazamiento del tipo hiperactivo / de valoración, lo que equivale al 0,18%. Este tipo de emplazamiento es igual que el detallado anteriormente, solo que el personaje, además de mencionar la marca y manipularla, emite una valoración de la misma, consumiendo o utilizando el producto ante los espectadores.

Una vez hecha esta división global, es conveniente ir aumentando la graduación de nuestra lupa y hacer explícito cuales son las marcas que más han invertido en este tipo de publicidad en Los Hombres de Paco en la temporada de 2007:

Tabla 1. Número de emplazamientos por marca

MARCA	Nº EMPLAZAMIENTOS	FRECUENCIA
Amstel	111	20,82 %
Ford	67	12,57 %
Agua Sierra de Cazorla	60	11,25 %
El Pozo	48	9 %
UPI	34	6,37 %
Gaggia	32	6 %
Adidas	30	5,62 %
Nokia	23	4,31 %
ADN	24	4,50 %
Lacoste	10	1,87 %
Kappa	9	1,68 %
CATA	9	1,68 %
JVC	8	1,5 %
Panasonic	7	1,31 %
Puma	7	1,31 %
Motorota	7	1,31 %
H&M	6	1,12 %
Boomerang	5	0,94 %
Santander	5	0,94 %
Quechua	5	0,94 %
Fridays	4	0,75 %
Tosfrít	4	0,75 %
BMW	3	0,56 %
Guru	3	0,56 %
Canon	2	0,35 %
Dell	2	0,35 %
La Razón	2	0,35 %
Casio	2	0,35 %
Ben-Q	2	0,35 %
Passport	1	0,19 %
100 Pipers	1	0,19 %
Total	533	100%

Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse en la tabla, la marca de cerveza Amstel es la que mayor número de emplazamientos ha contratado, detectándose hasta 111 apariciones distintas en la pantalla, representando el 20,82% de total. En segundo lugar, la marca de coches Ford presenta 67 emplazamientos, lo que equivale a un 12,57%, seguida de Agua Sierra de Cazorla con 60, alcanzando un total de 11,25%.

A continuación, damos un paso más y pasamos al microscopio con la intención de desvelar qué tipo de emplazamiento es el que utilizan cada una de las marcas que aparecen en *Los Hombres de Paco*:

Tabla 2. Tipo de emplazamiento por marca

MARCA	Pasivo / emplazamiento en decorado	Hiperactivo / de mención
Amstel	88	23
Ford	12	55
Aqua Sierra de Cazorla	56	4
El Pozo	42	6
Gaggia	32	
Adidas		30
Nokia		23
ADN	13	11
UPI	15	19
Lacoste	1	9
Kappa		9
CATA	5	4
JVC	1	7
Panasonic	3	4
Puma		7
H&M		6
Boomerang		5
Santander	5	
Quechua		5
Fridays		4
Tosfrít		4
BMW	2	1 (de valoración)
Motorola		7
Guru		3
Canon		2
Dell		2
La Razón	1	1
Casio		2
Ben-Q		2
Passport		1
100 Pipers	1	

Fuente: Elaboración propia.

Observamos, como ya hemos visto anteriormente, que la marca que mayor número de emplazamientos ostenta es Amstel, de entre ellos, 88 fueron del tipo pasivos emplazados en decorado y 23 hiperactivos de mención. A continuación, la marca Ford realizó 12 emplazamientos del tipo pasivo / emplazados en decorado y 55 hiperactivos /

de mención. La tercera marca con mayor índice de emplazamientos es Agua Sierra de Cazorla, presentando 56 emplazamientos en decorado y 4 hiperactivos de mención.

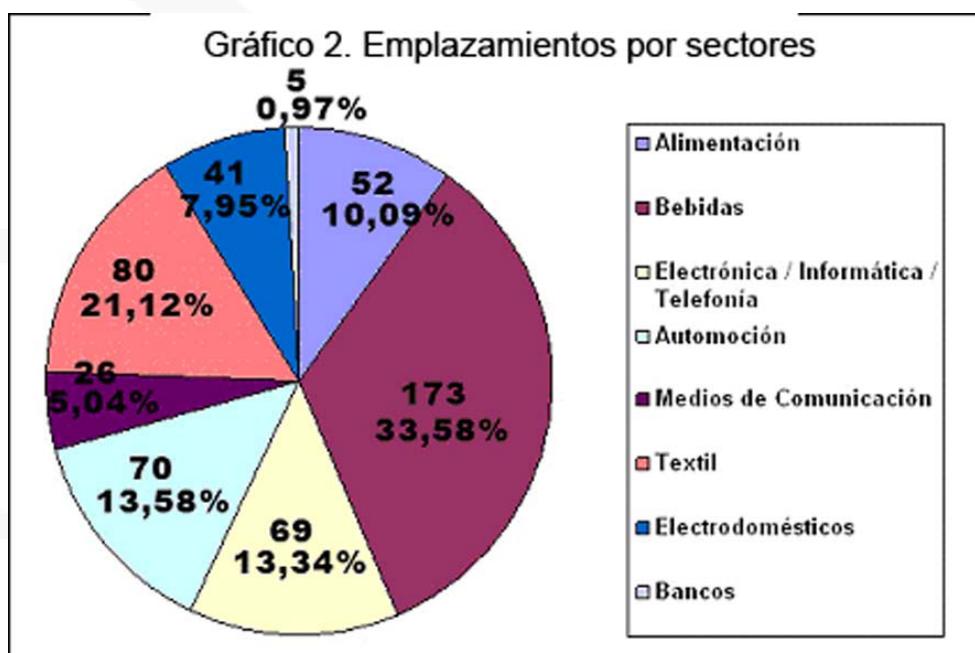
En la siguiente tabla, traducimos los datos para mostrar los porcentajes por tipo de publicidad encubierta realizada por cada una de las marcas emplazadas en la serie:

Tabla 3. Porcentaje de emplazamientos por marca

MARCA	Pasiva / emplazamiento en decorado	Hiperactivo / de mención
Amstel	31,76 %	9,01 %
Ford	4,33 %	21,56 %
Agua Sierra de Cazorla	20,21 %	1,56 %
El Pozo	15,16 %	2,35 %
Gaggia	11,55 %	
Adidas		11,76 %
Nokia		9,01 %
ADN	4,69 %	4,31 %
UPI	5,41 %	7,45 %
La Coste	0,36 %	3,52 %
Kappa		3,52 %
CATA	1,80 %	1,56 %
JVC	0,36 %	2,74 %
Panasonic	1,08 %	1,56 %
Puma		2,74 %
H&M		2,35 %
Boomerang		1,96 %
Santander	1,80 %	
Quechua		1,96 %
Fridays		1,56 %
Tosfrít		1,56 %
BMW	0,72 %	1 % (de valoración)
Motorola		2,74 %
Guru		1,17 %
Canon		0,78 %
Dell		0,78 %
La Razón	0,36 %	0,39 %
Casio		0,78 %
Ben-Q		0,78 %
Passport		0,39 %
100 Pipers	0,36 %	

Fuente: Elaboración propia

Sería muy interesante saber qué tipos de sectores son los que más demandan este tipo de publicidad encubierta, lo que puede darnos pistas sobre la rentabilidad por sector, y para ello mostramos el siguiente gráfico:

Gráfico 2. Emplazamientos por sectores

Fuente: Elaboración propia.

El sector de bebidas es el que mayor número de emplazamientos presenta, observándose hasta 173 emplazamientos, lo que equivale al 33,58% de las apariciones de marca o producto en la serie. Después, el sector textil con 80 emplazamientos, lo que significa un 21,12%, y automoción con 70 se traduce en un 13,58%. En el podium podemos situar por tanto a tres sectores: bebidas, automoción y textil.

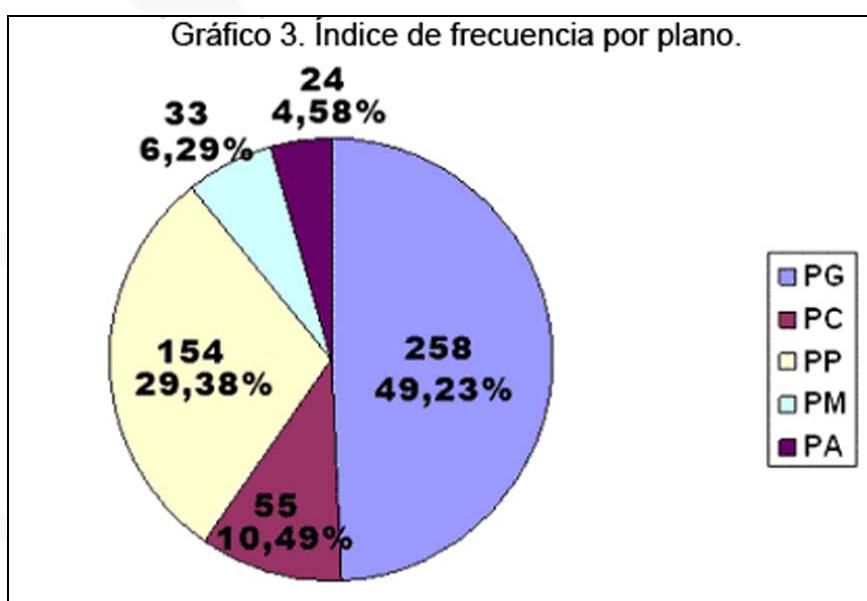
Hemos analizado también los tipos de planos audiovisuales más empleados para los distintos emplazamientos, distinguiendo entre Planos Generales (PG), Planos Cortos (PC), Primeros Planos (PP), Planos Medios (PM) y Planos Americanos (PA):

Tabla 4. Planos audiovisuales por marca

MARCA	PG	PC	PP	PM	PA
Amstel	60	22	29		
Ford	32	10	25		
Aqua Sierra de Cazorla	35	6	19		
El Pozo	28	6	13	1	
Gaggia	28	4			
Adidas	9		1	10	10
Nokia			23		
ADN	16	1	7		
UPI	16	2	16		
La Coste	5			4	1
Kappa				5	4
CATA				1	
JVC		1	7		
Panasonic	3		4		
Puma	1			5	1
H&M	3			3	
Boomerang	1			2	2
Santander	5				
Quechua	2		1		2
Fridays	2				2
Tosfrit	2		1		1
BMW	3				
Motorola		1	3	2	1
Guru	1		1	1	
Canon	1		1		
Dell			2		
La Razón		2			
Casio	2				
Ben-Q	1		1		
Passport	1				
100 Pipers	1				

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla, los planos que más predominan son los planos generales, detectándose hasta 258 planos, lo que equivale a un 49,23% de aparición, seguidos de 154 primeros planos, que equivale a un 29,38% y de 55 planos cortos, que equivale a un 10,49% de aparición. En el siguiente gráfico, se puede ver, con mayor claridad, el índice de frecuencia de aparición de cada uno de los planos:

Gráfico 3. Índice de frecuencia por plano

Fuente: Elaboración propia.

6. Palabras finales

Hemos realizado un estudio detallado y en profundidad, desde una perspectiva cuantitativa, de los emplazamientos de producto y marca detectados durante la tercera temporada de la serie de televisión *Los Hombres de Paco*, y de ahí hemos extraído cuáles son las diferentes marcas y productos que se emplazan en la serie y los planos audiovisuales más recurrentes para esta práctica publicitaria.

Como podemos comprobar con este trabajo, este tipo de publicidad encubierta ha experimentado un gran crecimiento a lo largo de los años, ya que en la actualidad ya casi podemos hablar de saturación en los emplazamiento, cuando hace por ejemplo quince años, era una práctica casi marginal en nuestro país, que abrió los ojos ante este fenómeno con Médico de Familia (Giner. 1998) de Emilio Aragón.

Se trata pues de un tipo de publicidad, cada vez más empleada, que se aleja de las formas publicitarias tradicionales y convencionales, donde ya no hay que comprar un espacio específico para anunciarse, sino que se incrusta en los contenidos mediáticos. De este modo, también se trata de evitar el problema del zapping y de la saturación publicitaria para los anunciantes. De hecho se deduce que este tipo de publicidad ya mueve cantidades ingentes de dinero (Sanpedro. 2002).

Después de este análisis, cabría preguntarnos qué anuncio ha tenido más repercusión, si el de, por ejemplo, Cruzcampo en el corte publicitario de unos interminables cinco minutos, o el de Amstel integrado en la serie. La respuesta resulta sencilla. Por lo tanto creemos que a esta práctica publicitaria, atendiendo a su volumen y efectividad podríamos dejar de catalogarla como extraordinaria o rara, ya que se ha convertido en una práctica, a día de hoy, de uso común. Y esto queda demostrado.

7. Bibliografía

Baños, M. y Rodríguez,T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: Editorial Dossat 2000.

Borreguero, M. (2000). "La publicidad seriada como estrategia de producción audiovisual" en *Revista Latina de Comunicación Social* nº34, recuperado el 3 de julio de 2008 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kj1/w34oc/52s8BORRE.HTM>

Bustamante, E. (1999). "España: la producción audiovisual en el umbral digital" en *ZER* nº 7, recuperado el 29 de junio de 2008 de: <http://www.ehu.es/zer/zer7/bustamante66.html>

Carrillo M.A y Tato, J. (2004). "La Nueva Dimensión de Comunicación Empresarial en el entorno de los Activos Intangibles. La Comunicación Espiral" en *Razón y Palabra* nº39, recuperado el 3 de mayo de 2008 de: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiguos/n39/carrillotato.html>

Colegio de Economistas de Valencia (2007). "Conferencia sobre la integración de las marcas en la ficción audiovisual. Product placement, la alternativa al spot publicitario tradicional". En *Economistas*, nº 331. Madrid.

Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Del Pino, C. (2006). El 'brand placement' en seis series españolas. De *Farmacia de guardia a Periodistas*: un estudio empírico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 1 de diciembre de 2008, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm>

Giner, R. (1998): "Cada uno en su sitio, en el adosado de "España va bien". Aproximación a los aspectos ideológicos de la serie de TV / Médico de familia" en *Revista Latina de Comunicación Social* nº 9, recuperado el 25 de junio de 2008 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/38gin.htm>

Méndiz, A. (2005). "El Product Placement" en *IX Jornada de Comunicación Siglo XXI*. Recurso web recuperado el 5 de marzo de 2008 de: <http://comunicacionsigloxxi.blogspot.com/2005/05/alfonso-mndiz-universidad-de-malaga-el.html>

Méndiz, A.(2000): *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad e Internet*, Editorial Universidad de Málaga.

Pérez, A. (2007): “Marcas Personales adulteradas o Product Placement editorial” en *Personal Brandin*. Recurso web recuperado el 10 de marzo de 2008 de: <http://www.marcapropia.net/2007/10/marcas-personales-adulteradas.html>

Pérez Ruiz, M.A. 82001): “Crisis en la estructura de la publicidad española” en *Área Abierta*, nº 1. Recuperado el 9 de enero de 2009 de: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0101110007A.PDF>

Sanpedro, V. (2002): “Telebasura: McTele y ETT” en *ZER* nº 13. Recuperado el 1 de julio de 2008 de: <http://www.ehu.es/zer/zer13/telebasura13.htm>

Victoria, J.S. (2005): *Hollywood y las marcas. Product placement*. Madrid: Ediciones Newbook.

¹ Alfonso Cortés González es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga. Doctor (Ciencias de la Comunicación), licenciado en Publicidad y RR.PP. y experto universitario en Comunicación Pública y Defensa. Está vinculado al Instituto de la Paz y los Conflictos. Asimismo es Investigador del grupo “Comunicación y Poder” de la Universidad de Málaga. Ha desarrollado actividades de docencia en las Universidades de Málaga, Granada y Pablo de Olavide de Sevilla, así como una estancia de investigación en la Universidad de Ámsterdam. Ha publicado diversos textos y dos libros. Ha sido articulista de opinión y asesor en comunicación política. www.alfonsocortes.com Su correo electrónico es: cortes@uma.es

² Lic. Miguel Ángel Acuña de Tena. Bachelor in Communication Sciences por la University of Wales, especialidad de Publicidad. Su correo electrónico es: miguehack@hotmail.com

³ En este sentido, Alejandro Perales, presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), en una carta al director publicada en el diario *El País* el 3 de junio de 2008, defiende que “tanto en España como en el resto de países de la UE, el emplazamiento de producto en televisión es considerado publicidad encubierta y, por tanto, una práctica prohibida”. Perales defiende que este modalidad publicitaria es, al mismo tiempo, una vía de escape para la publicidad de alcohol y tabaco, que está prohibida.