



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820
Año 9 – 2ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.uca.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España) -
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Del Pino, Cristina (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 x de xx de 200x, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm>

[**Revisor/ra:** Es un excelente artículo que da cuenta de un trabajo minucioso de investigación. Define cada uno de los elementos del problema para posteriormente rastrear y describir las estrategias metodológicas del proyecto y en esa medida puede ser una excelente guía para trabajos similares en áreas de aplicación de la comunicación audiovisual y la publicidad. El artículo está muy bien organizado por categorías e hipótesis en la primera parte y resultados en la parte final, lo que permite identificar desde el inicio la intención del texto y conocer las conclusiones a las que se llega después del proceso.]

El 'brand placement' en seis series españolas. De *Farmacia de guardia* a *Periodistas*: un estudio empírico

Artículo recibido el 28 de septiembre de 2006
Sometido a pre-revisión (Comité de Redacción) el 29 de septiembre de 2006
Enviado a revisión el 30 de septiembre de 2006
Aceptado el 20 de noviembre de 2006
Publicado el 29 de noviembre de 2006

Dra. Cristina del Pino © [C.V.]

Profesora de Publicidad
Universidad Carlos III de Madrid
cpino@hum.uc3m.es

Resumen: La pérdida de eficacia de la publicidad convencional ha traído como consecuencia la proliferación de nuevos formatos publicitarios. De todos ellos, el 'brand placement' – la presencia de marcas en el contexto audiovisual de cine o televisión – se presenta como una potente alternativa de comunicación para el anunciante. En la presente investigación, se ha abarcado el estudio de 12 años de 'brand placement' en seis de las series más representativas de nuestro país, que ha dado como resultado la clasificación y categorización de 2.047 casos de presencia de marcas, cada una de las cuales ha sido tratada bajo seis dimensiones diferentes. Un completo análisis que trata de ver la evolución de esta modalidad publicitaria en términos cuantitativos y cualitativos.

Palabras clave: España – televisión – 'brand placement' – series de ficción – marcas

Abstract: The loss of the conventional advertising efficiency has brought as consequence the proliferation of new advertising formats. From all of them, the 'brand placement' – the presence of brands in the audiovisual context of the cinema and television – introduces itself as a powerful alternative of communication for the advertiser. In the present investigation, we treat the study of 12 years of Place branding in six of the most representative tv series in our country, which has brought as result the classification and categorization of 2.047 cases of presence of brands, each of them has been treated under six different dimensions. A complete analysis which tries to see the evolution of this advertising modality in quantitative and qualitative term

Key Words: Spain – Television – 'brand placement' – Fiction Series – Brands

Sumario: 1. Introducción. 2. El estado de la cuestión. Objetivos de la investigación. 3. La investigación: técnica, soporte, muestra y variables. 4. Hipótesis de trabajo. 5. Resultados de la investigación. 6. Conclusiones y retos para el futuro del 'brand placement'. 7. Bibliografía. 8. Notas.

1. Introducción

Las últimas tendencias apuntan a que la práctica del 'brand placement' – presencia de marcas comerciales en un contexto audiovisual, literario o musical – sigue un progresivo crecimiento convirtiéndose en algo cada día más cercano y popular, en un fenómeno que no se circunscribe únicamente, como antaño ocurriría, a los documentos audiovisuales. Hoy, series, películas, canciones, relatos y hasta noticias se visten de publicidad.

El tratamiento del 'brand placement' como actividad publicitaria a lo largo del tiempo no ha dejado indiferente a nadie. Defensores y detractores de esta práctica siguen enzarzados en el debate sobre su adecuación, abuso y pertinencia. Al margen de premisas legales esta técnica de comunicación facilita la producción de programas, películas, series y demás documentos formativos o de ocio y se estima que para 2010 la inversión en 'placement' ronde los 6.300 millones de euros.

En este artículo realizaremos un acercamiento a esta forma de comunicación a través del análisis de contenido en series de ficción españolas, uniendo así el ámbito publicitario y el televisivo. De esta manera, indagamos en las investigaciones sobre televisión, que como afirma Palacio (2001:12), son escasas. Pero todavía es más escaso el acercamiento a través del análisis de contenido al campo de la ficción televisiva, si bien algunos estudios (Galán, 2006: 1) tratan de reflejar aspectos relevantes que evidencian la estrecha relación entre ficción y sociedad.

Esta es la misma vinculación que existe entre el binomio sociedad – marcas. Según Pérez Ruiz (2006: 11), la realidad de la vida impone mensajes publicitarios que tratan de reflejar lo que acontece en la calle: estos mensajes se encuentran en “peatones, edificios, automóviles, autobuses, tiendas, vendedores, cafeterías, hoteles, quioscos de prensa y toda la realidad que late en ese escenario de las ciudades en el que pasamos muchas horas al año”.

En definitiva: estas páginas se centran en el estudio de la ficción y las marcas, como se reflejan éstas en la sociedad y por ende en la ficción como parte y como reflejo de ella.

2. El estado de la cuestión. Objetivos de la investigación

Este análisis tiene como punto de partida la década de los noventa, momento histórico marcado por un proceso de éxito y consolidación de industrias nacionales de producción televisiva, especialmente de ficción, rentable por vez primera; aunque todo ello, como apunta Bustamante (2003: 170), “con serias debilidades en la integración regional de las áreas lingüísticas e insuficiencias notables frente a las necesidades de programas en crecimiento geométrico”.

En dicha década se produce un punto de inflexión en nuestro país en el ámbito televisivo y publicitario. En televisión, el aumento del número de canales y el proceso de desregulación o de la ruptura de monopolios estatales, da paso a la privatización de la oferta televisiva. El sector publicitario sufre una crisis que trae como una de sus muchas consecuencias la de la búsqueda de formas distintas de llegar al público objetivo.

Las televisiones se multiplican, la audiencia se fragmenta, la publicidad convencional –el spot televisivo–, pierde su eficacia. Esta situación se mantiene y agudiza tres lustros después. En palabras de Eduardo Madinaveitia, director general de la central de medios Zenith Media:

“(…) el gesto automático de cambiar de canal en cuanto aparecen los bloques de publicidad tiene su reflejo en los datos de audiencia de los anuncios: si en 1992 cada spot llegaba de media a 2,67% de la población, en julio de 2006 ese porcentaje ha llegado a caer por debajo del 1%. Un mínimo histórico que continúa batiendo récords a la baja.”
(Diario *Cinco Días*, 4/9/2006)

Así las cosas, parece lógico, o cuanto menos, justificado, que las televisiones apuesten por integrar publicidad y contenidos ante la fragmentación del público. El director general de Atres Advertising (*Antena 3*), Eduardo Olano, se refirió en la edición digital del diario *El Mundo* (25/4/07) a la oportunidad de las marcas comerciales de “guionizar” los contenidos, como concursos y series de ficción. En este sentido, Olano también asegura que las cadenas de televisión deben ser capaces de ser “creativas y ofrecer alternativas”, buscando nuevas formas cualitativas para poder llegar al público objetivo. La lectura que podemos hacer de esta situación es clara: hay que dejar de gastar en los clásicos “anuncios” para invertir en nuevas formas de publicidad.

Todos los nuevos formatos publicitarios que ofrece actualmente el mercado –patrocinios, bartering, presentaciones, menciones, microespacios– tienen, como apunta Reinales Lara (2003:189), aspectos comunes. Entre ellos señalamos su efectividad potencial, la ruptura de las fronteras existentes entre los contenidos estrictamente publicitarios y los informativos o de entretenimiento y la optimización de la parrilla de programación –no solo de los cortes publicitarios– como soporte de comunicación comercial.

De todas las nuevas modalidades publicitarias, la elección del 'brand placement' para la realización del presente análisis se debe a que este formato ha conseguido unir eficacia y notoriedad para el anunciante dentro de la ficción.

El objetivo general de este estudio, es identificar, categorizar, clasificar y analizar el 'brand placement' en seis de las más representativas series de ficción en nuestro país: *Farmacia de Guardia*; *Lleno por favor*; *Médico de familia*; *El Súper: historias de todos los días*; *Al Salir de clase* y *Periodistas*. De esta forma se reflejará su evolución, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, ya que para los anunciantes es tan importante el conocimiento de la cifra como del grueso de los sectores, categorías y productos en los que se pone en práctica esta forma de comunicación.

En términos concretos, pretendemos averiguar las pautas o tendencias de esta técnica, atendiendo a cinco criterios o dimensiones. Son las que siguen:

-Dimensión diacrónica: nos permitirá extraer conclusiones acerca de la evolución cuantitativa de los emplazamientos en función del período de tiempo de emisión de los capítulos. Entre otras cuestiones, podemos averiguar si ha existido una distribución homogénea del 'brand placement' a lo largo del tiempo, o si hay diferencias significativas por años que merezcan ser destacadas.

-Dimensión sectorial: en esta dimensión averiguaremos la frecuencia con la que los sectores, categorías de productos, productos, anunciantes y marcas han utilizado el 'brand placement' en términos generales y en cada una de las series en concreto.

-Dimensión temporal: relativa a la duración de cada caso de 'brand placement' medido en segundos.

-Dimensión ubicación: determina la relación que existe entre la presencia de marca y el contexto espacial.

-Dimensión contextual: determina la relación que existe entre la presencia de marca y el contexto fílmico o narrativo.

-Dimensión tipológica: descubrir la naturaleza de los emplazamientos en las teleseries españolas en función del modo de aparición: presencia hiperactiva, activa, pasiva o verbal.

3. La investigación: técnica, soporte, muestra y variables

Por análisis de contenido se entiende cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada. Klippendorf (1980: 46-51) lo define como una técnica de investigación capaz de realizar inferencias varias y estables ("replicables") a partir de unos datos, en torno a su contexto.

De todas las definiciones, una de las más estandarizadas es la de Kerlinger (1986: 21), según la cual el análisis de contenido es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables.

Por su parte, Lawrence Bardin (1977: 70) define el análisis de contenido como "un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones que utiliza procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes". Tomando pie en esta definición, Raúl Eguizabal (2000: 122-248), deja patente como éste método, gracias a las transformaciones que ha sufrido, puede demostrar su eficacia en el estudio de los manifiestos de la publicidad. De la misma forma considera que todo análisis de contenido debe cumplir dos funciones y objetivos básicos:

- a. Una función "heurística": al análisis de contenido enriquece el tanteo exploratorio. Sirve para "ver".
- b. Una función de "verificación": sirve para verificar, confirmar o invalidar nuestras hipótesis, trazadas como líneas de partida del análisis.

Penalva (1998: 104) resume con nitidez los procedimientos del análisis de contenido: "formulación de las hipótesis que van a ser probadas, localización de los datos que se van a verificar, definición de los conceptos teóricos y determinación de las categorías a utilizar para la clasificación de las unidades de análisis y elaboración de las reglas de codificación".

Aunque es complicado clasificar y tipificar una variedad de usos tan diversos como los que admite esta técnica, básicamente en un análisis de contenido se pueden contemplar cinco posibilidades. Son las que siguen:

- a. Descripción de los componentes de una información.
- b. Comprobación de las hipótesis sobre las características de un mensaje.
- c. Comparación del contenido de los medios con el mundo real.
- d. Evaluación de la imagen de grupos sociales concretos.
- e. Establecimiento de un punto de partida para los estudios sobre los efectos de los medios.

Este estudio se hace eco de los dos primeros aspectos. La primera posibilidad pone de manifiesto la utilidad de esta técnica para delimitar la evolución de un aspecto a lo largo de varios periodos; traducido a nuestro caso, nos estaríamos refiriendo a la evolución del 'brand placement' en las series analizadas. En segundo lugar, también partimos de una serie de hipótesis, las cuales se refutan o confirman a partir de los resultados obtenidos con el análisis realizado.

Por su parte, el soporte de esta investigación son "las series de ficción españolas". La importancia del soporte escogido para este estudio es apuntada por Daniel Ecija en el prólogo de la obra de Mario García de Castro (2002: 10-11). Para Ecija,

"Hasta hace bien poco, la ficción televisiva era considerada en nuestro país un género menor en comparación con el cine y el teatro(...) La ficción española se ha convertido en referente europeo, siendo común la exportación de nuestros guiones y formatos a países de gran tradición audiovisual (...). En la historia de nuestra ficción televisiva de los años 60, 70 y 80 hay más sociología de la España de aquellos años que en muchos tratados universitarios. ¿Por qué nadie se ha dedicado a analizarla a fondo?"

A pesar del actual auge de los reality-shows y de las exigencias de la programación en términos de audiencia –que hacen que caigan de la parrilla producciones de indudable valor y calidad– las series de ficción nacional viven un momento de esplendor desde la década de los noventa.

En cuanto a la muestra, está constituida por las seis series escogidas para analizar en ellas el 'brand placement'. Todas y cada una de ellas fueron un fenómeno social y de audiencia en el momento de su emisión y en el de sus muchas reposiciones. Todas contenían frases, personajes, tramas y un sinfín de "tics" que pasaron a formar parte del imaginario colectivo. Para elegir esta muestra se han considerado diferentes criterios, entre los que primó uno referido a la audiencia: las series debían emitirse a nivel nacional y con un share que hubiera superado en algún momento de su emisión el 20% de cuota de pantalla. Además de este criterio, han sido considerados algunos otros, como la periodicidad en la emisión de las series, es decir, contar con una muestra representativa de los dos tipos de series que existen en nuestro país: las que se emiten diariamente y las semanales. De esta forma se hace posible investigar la existencia de diferencias significativas entre las dos opciones. Otro de los criterios contemplados fue el de la amplitud temporal: las series analizadas debían abarcar un periodo de tiempo amplio, para poder demostrar la evolución del emplazamiento de producto a lo largo de los años, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Se ha considerado igualmente la cobertura geográfica -las series escogidas debían ser emitidas a nivel nacional para evitar sesgos de carácter local-, y por último la fecha: los noventa como referencia y como momento histórico clave en la ficción de nuestro país. Finalmente, la relación de series y capítulos analizados es la que sigue:

NOMBRE SERIE	FECHA INICIO FECHA FINAL	TOTAL MESES DE EMISIÓN	UNIVERSO CAPÍTULOS	MUESTRA CAPÍTULOS	% CAPÍTULOS ANALIZADOS	DURACIÓN MEDIA CAPÍTULOS (MIN)
Farmacia de Guardia	19/09/1991/ 28/12/1995	45	169	26	15,38	30
Lleno por favor	04/10/1993 27/12/1993	3	13	13	100	60
Médico de Familia	15/09/1995/ 21/12/1999	45	120	26	21,66	60
Periodistas	13/01/1998/ 08/07/2002	54	120	26	21,66	60
El Súper	06/09/1996/ 31/12/1999	39	738	25	3,39	30
Al Salir de Clase.	08/09/1997/ 12/07/2002	58	1200	25	2,08	30

Así mismo, existen dos aspectos importantes a considerar en relación a la muestra. Son las unidades de contexto y de análisis:

a) la unidad de contexto es el episodio de las teleseries. Cada uno de los capítulos de la muestra donde han aparecido marcas emplazadas. De esta forma han sido analizados un total de 141 episodios, entre series semanales y diarias, de los que únicamente 11 no contienen presencia de marca alguna (todo ellos pertenecientes a series diarias). La distribución es la que sigue:

TOTAL CAPÍTULOS CON EMPLAZAMIENTOS SERIES SEMANALES	91
Total capítulos con emplazamientos en series diarias	39
Total capítulos con emplazamientos	130
Total capítulos sin emplazamientos	11
Total capítulos analizados	141

b) la unidad de análisis es cada caso de 'brand placement': cada una de las presencias de marcas que tienen lugar en los capítulos analizados. De esta manera, podemos apreciar en la tabla que figura a continuación un primer acercamiento al total de casos de 'placement' en la muestra escogida de cada una de las series analizadas:
CUADRO (SERIE)

SERIE	TOTAL EMPLAZAMIENTOS DE PRODUCTO
Farmacia de Guardia	479
Lleno por favor	232
Médico de Familia	645
Periodistas	516
El Súper	114
Al salir de clase	61
TOTAL	2047

Por último, las variables. Se trata de características observables de algo que es susceptible de adoptar distintos valores, o de ser expresado en varias categorías. Las variables pueden estar vinculadas de distinto modo, como la causalidad, la dependencia o la asociación.

Las variables consideradas en esta investigación son las que siguen:

1. Variable "fecha de emisión"

Se incluye el mes, día y año de emisión del capítulo de la teleserie. Este análisis abarca desde 19 de Septiembre de 1991 hasta el 8 de Julio de 2002, fechas en las que comienzan y terminan el primero y el último de los capítulos de las teleseries en las que se ha analizado la presencia de marcas. De estas series se lleva a cabo una selección para obtener la muestra sobre la que se realiza el análisis, formada por una representación de capítulos para cuya catalogación y revisión se precisa manejar esta primera variable.

Se ha trabajado para las fechas con el formato días (dos dígitos), meses (dos dígitos) y años (cuatro dígitos). El programa informático empleado para la catalogación, el tratamiento y el análisis de los datos (File Maker y SPSS) aprueba el formato propuesto para ordenar cronológicamente y para identificar de forma inmediata las inserciones consideradas.

2. Variable "número de secuencias"

Hace referencia al número de secuencias de que consta cada capítulo. Las secuencias constituyen subunidades de análisis más pequeñas dentro de los episodios, lo que permite investigar cómo se distribuyen los emplazamientos en ellos. El número de secuencias suele diferir dependiendo de la serie en cuestión, si bien en una misma serie, el número de secuencias para cada capítulo es, aún con altibajos, homogéneo.

3. Variable “anunciante”

Por anunciante se considera la compañía o grupo empresarial a la que se refiere el emplazamiento, es decir, quien financia y a quien alude directa o indirectamente el 'brand placement'.

4. Variable “marca”

La marca hace referencia a cada uno de los posibles nombres comerciales con que cuentan los anunciantes que “emplazan” productos en las teleseries.

5. Variables “sector, categoría y producto”

Ha sido empleada para este análisis la clasificación propuesta por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación de Centrales de Medios y la Asociación Española de Agencias de Publicidad [1]. Consta de 20 sectores, 195 categorías y más de 1.000 tipos de producto. Reproducimos a continuación el total de sectores:

- 1.- Alimentación
- 2.- Automoción
- 3.- Bebidas
- 4.- Belleza, higiene y salud
- 5.- Construcción
- 6.- Cultura, enseñanza y medios de comunicación
- 7.- Deportes y tiempo libre
- 8.- Distribución y restauración
- 9.- Energía
- 10.- Equipos de oficina, comercio y telecomunicaciones
- 11.- Finanzas y seguros
- 12.- Hogar
- 13.- Industrial, materiales de trabajo y agropecuario
- 14.- Limpieza
- 15.- Objetos personales
- 16.- Servicios públicos y privados
- 17.- Tabaco
- 18.- Textil y vestimenta
- 19.- Transporte, viajes y turismo
- 20.- Varios.

6. Variable “tiempo de exposición”

Tiempo en pantalla de duración del emplazamiento, medido en segundos. El tiempo es tomado como indicador de la exposición y relacionado con cuestiones como el coste y la notoriedad del emplazamiento.

7. Variable “ubicación”

Hace referencia al lugar que ocupa el emplazamiento en la secuencia de los episodios. Alude a la relación entre la marca y el contexto espacial de la misma. Han sido consideradas tres categorías en función de las posibles ubicaciones de la marca. Estas tres categorías poseen denominaciones que vienen a coincidir con el lenguaje cinematográfico de planos. Son las que siguen:

7.1. Ubicación protagonista (ubicprot)

Cuando el emplazamiento adquiere un nítido y flagrante protagonismo en la trama de la secuencia; clara presencia de la marca.

7.2. Ubicación neutra (ubicneut)

Cuando emplazamiento ocupa un lugar en el que si bien se puede identificar y distinguir la marca, no es esta quien acapara el protagonismo. Marca y acción se sitúan en la misma línea.

7.3. Ubicación fondo (ubicfond)

Cuando el emplazamiento ocupa un papel secundario y accesorio; la marca se enmascara formando parte del atrezzo de la secuencia.

8. Variable “contexto”

Es la relación que existe entre el emplazamiento de producto y el contexto fílmico y narrativo. Así mismo, se consideran tres categorías para esta variable. Son las que siguen:

8.1. Emplazamiento definidor

Tiene lugar cuando el emplazamiento contribuye a perfilar al personaje mediante cierto grado de simbolismo. La marca caracteriza a los personajes –y viceversa– y ancla un estilo de vida.

8.2. Emplazamiento natural

Existe adecuación y pertinencia del emplazamiento, sin carga alguna connotativa. El emplazamiento es reconocido como justificado y pertinente.

8.3. Emplazamiento artificial

Su adecuación al contexto no es pertinente. Resulta estridente y fuera de lugar, poco adecuado e incluso perjudicial para el anunciante [2].

9. Variable “tipología o modalidad”

En función de la naturaleza o modalidad del emplazamiento, se contemplan tres posibilidades que se definen de la siguiente manera:

9.1. Emplazamiento hiperactivo

Existencia de interacción y manipulación entre actor y marca. La marca se ofrece como recurso narrativo a partir del cual se construye la escena o el diálogo. Dentro de esta categoría hacemos la siguiente distinción:

9.1.1. Hiperactivo valoración

La marca no sólo está presente, sino que interactúa con el actor, que emite algún juicio de valor, bien sobre la marca, bien sobre el tipo de producto de ésta.

9.1.2. Hiperactivo mención

La diferencia con la categoría anterior estriba en que, pese a la mención expresa de la marca por parte del actor, en ésta ocasión no se emite juicio alguno sobre aquélla.

9.2. Emplazamiento activo

Existencia de manipulación e interacción entre marca y actor. No existe ni valoración ni mención, pero sí puede existir sugerencia o predisposición de uso de un producto.

9.3. Emplazamiento pasivo

La marca se integra en el decorado, no habiendo vínculo interactivo entre esta y el actor. Se puede segmentar en:

9.3.1. Pasivo principal

El emplazamiento, aunque no interactúe directamente con el actor, supone una aportación pertinente y cualitativa al contexto de la acción.

9.3.2. Pasivo secundario

La marca en este caso es un elemento figurativo o de atrezzo, como decorado. Accesorio y, por tanto, casi prescindible.

9.4. Emplazamiento verbal

Se incluye toda mención o alusión expresa que los actores hagan de las marcas. Existe mención de la denominación de marca por parte del actor, mostrándose o no la misma. En ningún caso existe interacción o manipulación entre marca y actor.

9.4.1. Verbal valoración

El actor, amén de la mención, emitirá una opinión, juicio o valoración sobre la marca.

9.4.2. Verbal mención

El actor nombra asépticamente, sin más, la denominación de la marca.

4. Hipótesis de trabajo

Las hipótesis que han sido planteadas en este análisis para dar respuesta a los objetivos formulados y en función de las dimensiones que hemos considerado son las que siguen:

A) Hipótesis relativa a la dimensión diacrónica

H1: El número de emplazamientos de producto en las teleseries españolas ha experimentado una trayectoria decreciente.

La razón de la formulación de esta hipótesis, nace del convencimiento de que con el paso de los años, el número de emplazamientos de producto en las series descendería, en aras de una mejor y más estratégica ubicación para potenciar aspectos cualitativos. Menor cantidad pero mayor calidad de los emplazamientos.

B) Hipótesis relativa a la dimensión sectorial

H2a: Los sectores, categorías de producto y marcas de bienes de consumo masivo, como "alimentación", "bebidas" y "belleza e higiene y salud", son los que más recurren al 'brand placement'.

H2b: Con el paso del tiempo habría existido una diversificación creciente del tipo de marcas, sectores y categorías de productos de los emplazamientos.

Hipótesis formulada toda vez se detecta una diversificación en tramas, escenarios y personajes en las series que va en crescendo con el paso del tiempo.

C) Hipótesis relativa a la dimensión temporal

H3: El tiempo por capítulos destinado a emplazamientos habría experimentado una dinámica decreciente, lo que supone una desaturación de casos de emplazamientos por capítulo.

Esta hipótesis estaría estrechamente relacionada con la primera. En la medida en que desciende el 'brand placement' a nivel cuantitativo, suponemos existe una menor exposición –en tiempo– de las marcas en escena.

D) Hipótesis relativa a la dimensión ubicación

H4: A medida que se profesionaliza la práctica del 'brand placement', va cobrando protagonismo dentro de la trama argumental, de lo que puede deducirse que el número de emplazamientos con una ubicación Protagonista ha sido superior, a las ubicaciones Neutra y Fondo.

En la medida en que una marca cobra protagonismo visual en un plano corto, gana en notoriedad, pero en la práctica, es preferible que la marca esté bien ubicada antes que ésta ocupe el primer plano de la acción. Una presencia excesiva y burda puede provocar rechazo por parte del espectador.

E) Hipótesis relativa a la dimensión contextual

H5: Con el paso del tiempo, las marcas habrían sido emplazadas más pertinentemente buscándose la adecuación y armonía con respecto al contexto en que aparecen. De esta manera, el número de emplazamientos Naturales, sería superior al de

Artificiales y Definidores.

El objetivo para un anunciante debe ir mucho más allá de la simple notoriedad para su marca. Ésta, además de recordarse, debe recordarse bien, y para ello la integración en la escena debe ser lo más natural posible, de ahí el planteamiento de la hipótesis.

F) Hipótesis relativa a la dimensión tipológica

H6: Con el paso del tiempo y el asentamiento del 'brand placement' como forma publicitaria, el número de emplazamientos Hiperactivos, Activos y Verbales, en relación a Pasivos será creciente.

La naturaleza de esta hipótesis reside en que a mayor interacción entre marca y actor-prescriptor (siempre dentro de los límites de la veracidad y la sutileza) el nivel de recuerdo de la marca será mayor que en el caso de una presencia pasiva, en donde la marca se emplaza en el decorado asépticamente y sin vinculación alguna con los personajes.

5. Resultados de la investigación

Los resultados de este estudio van a ser expuestos según la relación entre cada una de las dimensiones y las hipótesis planteadas. Mostramos seis resultados como los más representativos para cada una de las hipótesis. Son los que siguen:

1.- Resultados del análisis general de la dimensión diacrónica

Lo realmente interesante de este análisis es el estudio de la trayectoria de los emplazamientos en estas series a lo largo de doce años, con el propósito de poder extraer pautas de regularidad, procesos comunes en todas las teleseries y tendencias para el futuro.

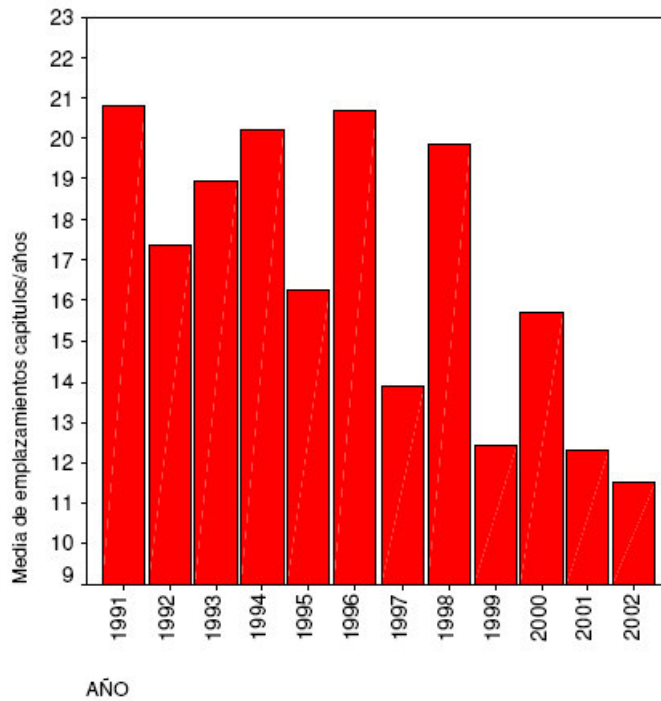
La dinámica de esta técnica de comunicación en nuestro país ha pasado de un escenario inicial, con un excesivo volumen y saturación de emplazamientos en los capítulos, a otro "más sostenible", donde la cantidad de emplazamientos ha sido reemplazada paulatinamente por emplazamientos de más calidad, a saber, más integrados en el guión o con mayor implicación entre la marca en cuestión y los actores protagonistas, de ahí los términos en que ha sido planteada la primera hipótesis de trabajo.

Como quiera que el número de capítulos analizados por años no ha sido homogéneo, para una aproximación consistente hemos de fijarnos en la evolución que experimenta el ratio del total de emplazamientos/número de capítulos para cada uno de los doce años. Precisamente a 1991 le corresponde el mayor valor, seguido de 1996, 1994 y 1998 respectivamente. Los valores inferiores corresponden a los últimos años del análisis.

De la interpretación de los datos en su conjunto estamos en condiciones de afirmar que la dinámica y evolución que experimenta el 'brand placement' en las teleseries de nuestro país están marcadas por un descenso cuantitativo del número de emplazamientos –de la saturación, en definitiva- y con una mejora expositiva y cualitativa del 'placement' en los capítulos.

En el gráfico que exponemos a continuación, se observa una tendencia decreciente en el número de emplazamientos; hay otros aspectos más cualitativos que influyen notablemente y que no quedan reflejados, a saber, la capacidad negociadora y comercial de la productora o el atractivo y audiencia de la teleserie en determinadas etapas. Esto podría explicar que, paradójicamente, algunas teleseries concebidas para ser contenedores de marcas, como *El súper*, presenten capítulos en los que no se contabiliza emplazamiento alguno [3].

GRÁFICO 1. RATIO EMPLAZAMIENTOS/CAPÍTULOS POR AÑOS.

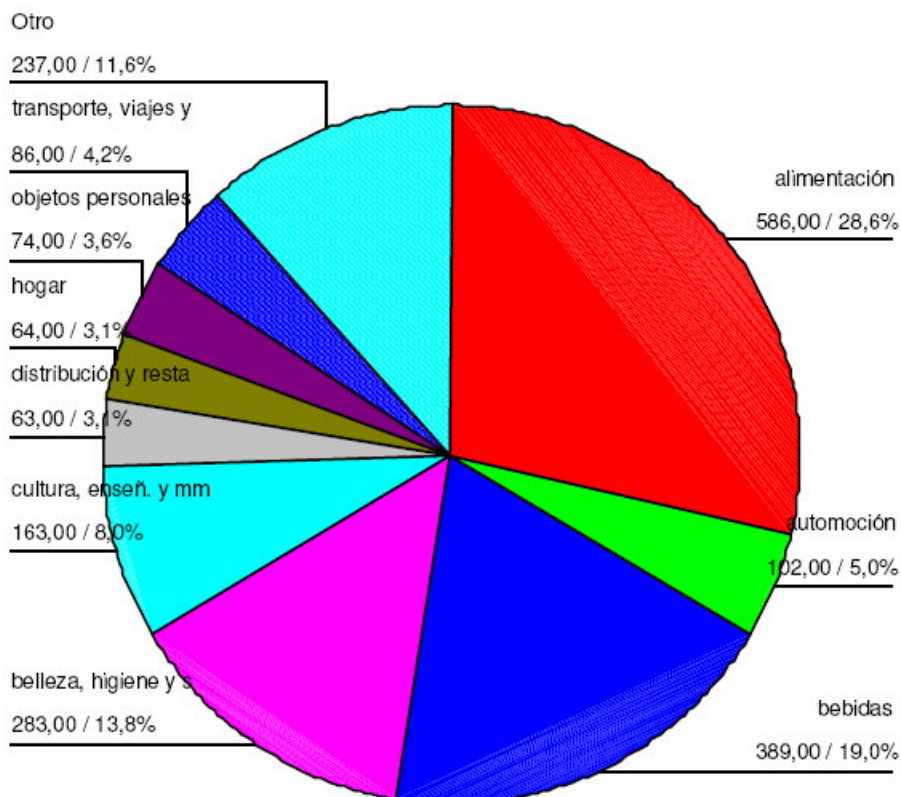


Si bien en términos absolutos el mayor volumen de 'placement' se da en el segundo sexenio –concretamente en el trienio 1997/99, donde tienen lugar casi el 50% del total de los casos (47,9%)–, en términos relativos la mayor saturación tiene lugar en el primer sexenio.

En definitiva, observamos que nuestra hipótesis inicial se cumple, y que la descongestión de emplazamientos que se observa año a año va acompañada de grandes cambios en el terreno cualitativo.

2.- Resultados del análisis general de la dimensión sectorial

A partir de él han sido deducidos qué tipo de sectores, categorías productivas, anunciantes y marcas han recurrido –y con qué frecuencia- a esta técnica de comunicación. A lo largo de los 12 años analizados, la práctica totalidad de sectores contemplados presentan al menos un emplazamiento, lo que da idea de que el 'brand placement' puede ser efectivo para una amplia gama de productos.



Como se puede apreciar en el gráfico, ni todas las teleseries dan cabida a los mismos sectores, ni todos los sectores gozan de la misma representación. Hay factores intrínsecos a las teleseries –como su guión narrativo, sus escenarios o los personajes y su potencial prescriptor–, así como aspectos extrínsecos a las mismas, como el perfil y el estilo de vida de su audiencia, que influyen en el tipo de marcas, categorías de productos y sectores presentes. No obstante, la vocación familiar de todas las teleseries analizadas, aun con matices, auspicia, al menos a priori, una representación de sectores de productos de consumo masivo, como alimentación, bebidas y belleza, higiene y salud.

Se pueden apreciar 9 sectores diferentes (“alimentación”, “bebidas”, “belleza, higiene y salud”, “cultura, enseñanza y medios de comunicación”, “automoción”, “transporte, viajes y turismo”, “objetos personales”, “distribución y restauración” y “hogar”) que copan cerca del 90% de los emplazamientos. Bajo la denominación de “otros” se incluye los otros 9 con menor representación de ‘placement’. Solo dos sectores de los 20 de que consta la clasificación que hemos manejado, no cuentan con emplazamiento alguno en nuestro análisis. Son los denominados “construcción” e “industrial, materiales de trabajo y agropecuario”.

En definitiva, los tres sectores con mayor presencia de marcas, “alimentación”, “bebidas” y “belleza, higiene y salud”, están a su vez representados por 38 categorías, que acaparan más del 60% de los emplazamientos –1.258 emplazamientos de producto sobre los 2.047 totales. Por todo esto estamos en condiciones de refutar la segunda de las hipótesis planteadas.

3.- Resultados del análisis general de la dimensión temporal

La presente dimensión gira en torno al tiempo, medido en segundos, dedicado al emplazamiento de producto en cada uno de los capítulos [4]. Además de la cantidad, la duración de los emplazamientos - por capítulos, por series, y por años - es otro factor que puede resultar esclarecedor a la hora de medir la intensidad, relevancia y saturación del 'brand placement'.

Para este análisis introducimos diversos indicadores novedosos con la intención de medir esta saturación o mancha de tiempo. Podemos definir la mancha de 'placement' por capítulo, como la relación entre el tiempo destinado a los emplazamientos y el tiempo de emisión del capítulo. Otros factores importantes:

- “Tiempo anual de emisión” (TAE): se ha calculado computando el número de capítulos –y su duración en segundos– contemplados para cada año.
- “Tiempo total de emplazamientos” (TTE): se ha obtenido sumando el tiempo en segundos de todos los emplazamientos aparecidos.
- “Tiempo medio de emplazamientos por capítulo” (TME): expresa la relación entre el tiempo total de los emplazamientos para un año concreto y el tiempo total de emisión de capítulos por año.

INDICADORES DE OCUPACIÓN TEMPORAL DE BRAND PLACEMENT POR AÑOS.

AÑO	TAE (SEG)	NÚMERO DE CAPÍTULO	TTE (SEG.)	TME	TTE/TAE (%) MANCHA DE PLACEMENT ANUAL
1991	5.400	3	588	196	10,88
1992	10.800	6	1.183	197	10,95
1993	54.000	17	2.330	137	4,31
1994	12.600	7	756	108	6,00
1995	21.600	9	1.450	162	6,71
1996	21.600	6	1.874	312	8,68
1997	27.000	16	3.134	196	11,61
1998	55.800	21	4.739	226	8,49
1999	79.200	30	3.593	120	4,54
2000	18.000	5	622	124	3,45
2001	21.600	6	723	121	3,35
2002	14.400	4	1.321	330	9,17

El valor medio de la mancha de 'placement' para los doce años analizados es de 7,34%. Si bien en los dos años iniciales se cuenta con valores altos, superiores a la media, es en 1997 cuando aparece el porcentaje más elevado (11,61). Desde 1997 hasta 2001, la trayectoria experimenta un marcado descenso, salvo en 2002 que, de nuevo y merced a la explotación comercial de Periodistas, asciende a valores próximos a los dos dígitos. Salvo en este último año donde existe un repunte, sí se aprecia una tendencia a la moderación en el porcentaje de tiempo por capítulo destinado a 'brand placement'. Se observa en su conjunto una cierta moderación, bien distante de los registros de los años dorados, de máxima saturación y explotación de los emplazamientos: 1997, 1998 y 1999.

Además de este indicador de saturación de emplazamiento de producto, proponemos el desglose de tiempo de 'placement' en el total de las series, lo que nos servirá así mismo para la verificación de la hipótesis.

INDICADORES DE OCUPACIÓN TEMPORAL DE BRAND PLACEMENT POR SERIES.

SERIE	TAE (SEG)	NÚMERO DE CAPÍTULOS	TTE	TME	TTE/TAE (%)	MANCHA DE PLACEMENT DE TELESERIES
Farmacia de guardia	46.800	26 (1.800)	3.341	128,5	7,1	
El Súper	30.600	17(1.800)	2.156	126,8	7	
Al salir de clase	39.600	22(1.800)	887	40,3	2,2	
Lleno por favor	46.800	13(1.800)	1.775	136,5	3,7	
Médico de familia	93.600	26(3.600)	8.042	309,3	8,5	
Periodistas	93.600	26(3.600)	6.026	231,7	6,4	

A priori, la teleserie con mayor mancha de 'placement' ha sido Médico de familia para la que el 8,5% de sus capítulos está dedicado a emplazamientos. Por término medio ha habido 309,3 segundos dedicados a 'brand placement'.

En segundo lugar aparece *Farmacia de guardia* con una mancha de 'placement' del 7,1% y con un tiempo medio de ocupación comercial en cada episodio de 128,5 segundos. En tercer lugar, la mancha de 'placement' de la teleserie diaria *El súper* es del 7%, con un tiempo medio de 126,8 segundos por capítulo. Además, el análisis del resto de las dimensiones tratadas ya han puesto de relieve que, pese a la irregularidad y falta de homogeneidad en la aplicación del 'placement' que existe como denominador común entre éstas dos series –así como en el resto de las analizadas–, en *Farmacia de guardia* existe una tendencia continuista o al alza en la puesta en práctica del emplazamiento de productos, mientras que en *El súper* la tendencia es al contrario [5].

Por su parte, la otra serie diaria en este estudio, *Al salir de clase*, presenta la mancha de 'placement' más baja de todas las consideradas. En ella esta cifra es del 2,2%, que se corresponde con un tiempo medio de 'brand placement' de 40,3 segundos. Los datos evidencian que se trata de la producción en la que menos peso tiene la explotación comercial del propio espacio de la serie.

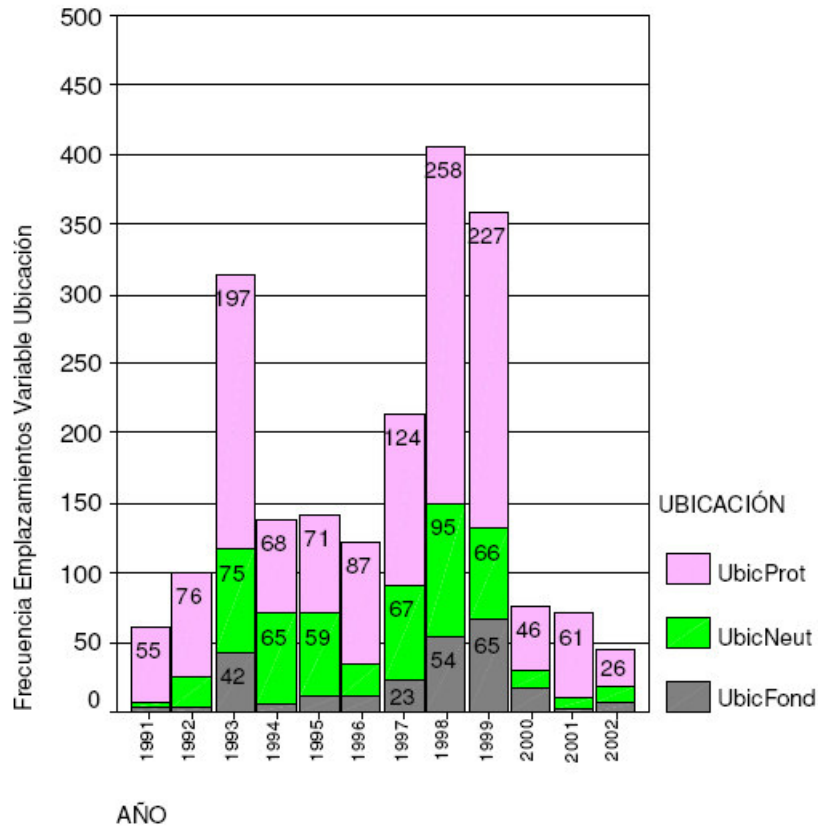
Terminamos el desglose de estos indicadores con *Lleno por favor* y *Periodistas*. Para la primera, el tiempo medio de emplazamiento de producto es de 136,5 segundos, y su mancha de 'placement' es del 3,7%. Se trata de datos que deben ser considerados teniendo presente la naturaleza de la serie, para la que nuestra muestra coincide con el universo total de los episodios. *Periodistas* evidencia una mancha de 'placement' del 6,4% y un tiempo medio de 231,7 segundos dedicados a emplazamiento de producto, cifras que van muy en consonancia con el resto de las series semanales analizadas.

Nuestra hipótesis de partida en esta dimensión se realiza toda vez que el 'brand placement' está asentado como técnica de comunicación y el anunciante confía en ella como forma publicitaria alternativa. Esta realidad, unida al éxito de las series de producción propia, nos llevó a plantearnos la posibilidad de que el tiempo empleado en la colocación de productos en las series fuera cada vez más austero, para no romper el "umbral de sostenibilidad" de la teleserie. Dicho de otro modo, la eficacia de los emplazamientos guardan más relación con aspectos cualitativos, como las integraciones en el escenario y en el guión, que con la duración de los mismos.

4.- Resultados del análisis general de la dimensión ubicación

Se trata de una dimensión que se fija mucho más en el aspecto cualitativo que en el cuantitativo. El objetivo es determinar la relación que existe entre los emplazamientos y el contexto o plano espacial en el que se nos presentan. La calidad expositiva, y en concreto el espacio y lugar en que se ubiquen los emplazamientos, está relacionada con su notoriedad y pregnancia. Teniendo en cuenta las tres categorías de análisis que hemos determinado para esta dimensión –ubicación protagonista, neutra y fondo–, y considerando, según la hipótesis de partida, que la ubicación protagonista ha sido superior a la neutra y la ubicación fondo, los resultados son los reflejados en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 4. BRAND PLACEMENT EN FUNCIÓN DEL CONTEXTO ESPACIAL POR AÑOS.

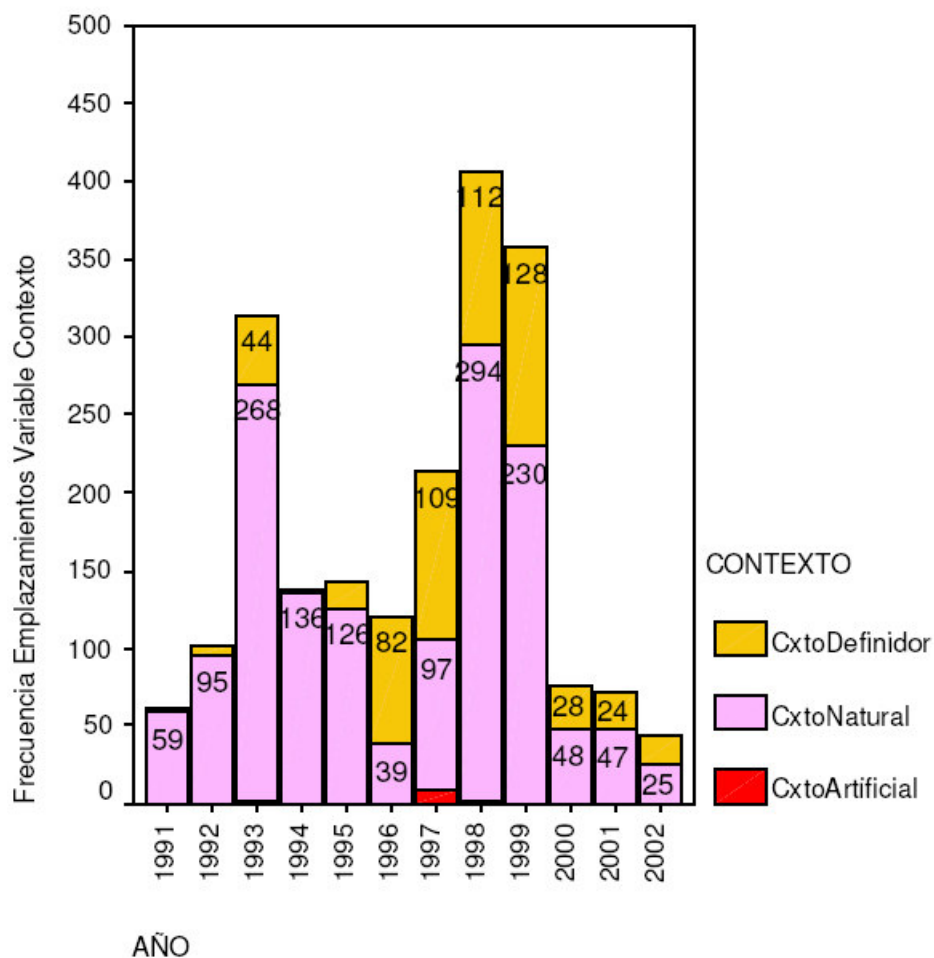


El primer aspecto relevante que extraemos de la representación gráfica es que el número de emplazamientos con una ubicación protagonista es para todos los años superior al número de casos con ubicaciones neutra y fondo. En términos generales, la relevancia de la ubicación protagonista en los emplazamientos de producto es incuestionable, como se demuestra en el 65,76% de las ocasiones durante los doce años tratados. Le sigue la ubicación neutra, con el 23,6% de los casos y por último, el 10,64% de los casos de 'placement' se producen en una ubicación fondo.

Estamos en condiciones de afirmar que el protagonismo visual o espacial del 'brand placement' en las teleseries de nuestro país es un hecho incuestionable. La razón es simple: cuando las productoras recurren a esta vía de financiación para sus productos fílmicos, el emplazamiento está llamado a cobrar un marcado protagonismo visual, siempre en concordancia con lo que el anunciante desembolsa económicamente como contrapartida. Así, parece lógico que sólo 1 de cada 10 emplazamientos queden enmascarados o que, incluso, corran el riesgo de pasar desapercibidos para los espectadores.

5.- Resultados del análisis general de la dimensión contextual

En esta dimensión se pretende analizar la dialéctica y trabazón entre el emplazamiento y el contexto fílmico en el que se desenvuelve, lo cual puede considerarse como indicador del rol desempeñado por los emplazamientos y su grado y forma de integración en el guión. Precisamente, la sutileza, naturalidad o estridencia con que se emplee esta técnica es un factor determinante en su credibilidad y en su aceptación o rechazo por los espectadores. Tras analizar la presencia de marcas teniendo presente las tres categorías consideradas en esta dimensión – emplazamiento definidor, natural y artificial-, los resultados obtenidos son los que figuran en el siguiente gráfico:



Sin duda, el primer aspecto que reclama nuestra atención es la insignificante existencia de emplazamientos artificiales. Pese a las críticas sobre el supuesto abuso de esta modalidad publicitaria, cristalizado en infinitas parodias, tanto en el cine [6] como en programas televisivos, que hiperbolizan su rol dentro del cine o de las teleseries, lo cierto es que tan sólo hemos recogido 11 casos de emplazamientos que pudieran resultar estridentes para los espectadores. Uno de ellos tiene lugar en la serie Lleno por favor y corresponde a la marca *Fortuna*, que aparece emplazada en un adhesivo que a su vez está pegado a una maquina espendedora de snack. La artificiosidad de los emplazamientos reside en la falta de adecuación de estos con respecto al escenario en el que la marca se ubica. Llama así mismo la atención un emplazamiento artificial acontecido *Médico de familia*, en donde un grupo de chicos –alguno de ellos protagonistas– se pasea una y otra vez ante la cámara con un pack de cinco unidades de *Bollycao*. Excesivo y flagrante, y sobre todo, contraproducente para el anunciante.

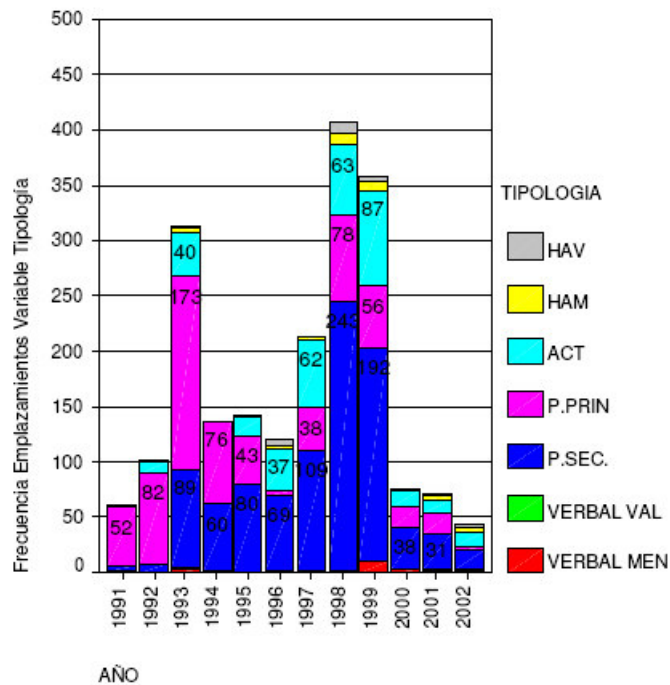
Al margen de estos casos, podemos concluir refutando la hipótesis de partida para esta dimensión. En general, y a la vista de los resultados analizados, podemos corroborar la pertinencia de las marcas emplazadas con respecto al contexto fílmico: existe un umbral de sostenibilidad que no se ha traspasado.

6.- Resultados del análisis general de la dimensión tipológica

Además del número de emplazamientos registrados, de su duración, del lugar en el que aparezcan y del grado de pertinencia o adecuación a la trama argumental de la teleserie, resulta altamente pertinente averiguar de qué forma cobran vida ante los espectadores. Esta variable, y su vertebración categorial, emplazamiento hiperactivo, activo, pasivo y verbal – cada uno de ellos con sus correspondientes subcategorías apuntadas anteriormente–, guarda estrecha relación con la calidad del emplazamiento, con su pregnancia, con su recuerdo y notoriedad, con su eficacia, con su poder comunicativo en general y –al menos a a priori– con su rendimiento comercial. Así mismo, constituye una tipología válida para poner distintos precios a esta modalidad publicitaria.

El resultado del análisis de cada caso de 'brand placement' según esta variable se refleja en el siguiente gráfico, en el que se aprecia un mayor peso de los emplazamientos pasivos en sus dos modalidades en relación al resto de las tipologías: 943 casos de pasivo secundario (46%) y 643 de pasivo principal (31,4%):

GRÁFICO 6. TIPOLOGÍA DE BRAND PLACEMENT POR AÑOS.



En esta representación, las siguientes categorías con más peso son los activos –358 casos, 17,4%–, seguidos de los hiperactivos mención –41 emplazamientos, 2%– y hiperactivos valoración –28 casos, 1,3%–. Por último, los emplazamientos verbales son los menos numerosos. Dentro de ellos, las menciones asépticas –verbal mención–, superan a las menciones con juicio de valor –verbal valoración–, con cifras del 1,2 % y 0,4% -25 y 9 casos, respectivamente. Así pues, aunque observamos un incremento considerable de valoraciones y menciones explícitas por parte de los actores sobre los beneficios de determinadas marcas o productos –hiperactivos y verbales–, estos todavía tienen una muy escasa representación en el grueso total de los tipos de 'brand placement' llevados a cabo en las series.

Contamos con “saltos” considerables que se producen dentro de una misma categoría incluso entre años consecutivos. Señalamos a continuación algunos de los más significativos:

a) Los emplazamientos pasivos secundarios experimentan un salto cuantitativo importante entre 1992 y 1993. En el primero de los años, solo contamos con 8 emplazamiento de este tipo –0,8%–, y al año siguiente la cifra se incrementa a 89 –9,4%–. Sin embargo, esta categoría, a pesar de ser la más representada, también cuenta con dientes de sierra muy acusados. A las fechas señaladas añadimos el año 1998, en que alcanzaría una máxima del 25,8% –243 emplazamientos–, para descender el último año de análisis a 18 (1,9%).

b) Los dientes de sierra anteriormente aludidos también se dan de manera acusada en la siguiente categoría de mayor representación. Se trata de los emplazamientos pasivos principales, entre los que encontramos claros contrastes como los experimentados en el trienio 95/96/97. Pasamos, respectivamente, de 43 emplazamientos (6,7%) a 5 (0,8%), para volver a incrementarse esta cifra a 38 (5,9%). Finalmente, y después de una máxima de 173 casos experimentados en 1993 –26,9%–, acabamos con solo 3 emplazamientos dentro de esta categoría, que apenas si representan el 0,5% del total.

c) Los emplazamientos activos tienen su máxima representación en el año 1999, en el que 87 casos suponen casi la cuarta parte –el 24,3%– de este tipo de 'placement'. También esta categoría presenta claros contrastes, pues esta cifra es muy superior al único caso de 'placement' activo que tiene lugar en 1991.

d) En cuanto a los emplazamientos hiperactivos, aquellos que a priori harán gozar al anunciante de una mayor notoriedad, hay que decir que la mayor concentración dentro de sus dos posibilidades –mención y valoración– tiene lugar en 1998, con cifras muy parecidas: 11 casos y 10 respectivamente (26,8 y 35,7%). En el resto de los años, este tipo de emplazamiento tiene una menor e incluso una nula representación, como en 1994 en el que no contamos con ningún ejemplo de este tipo de 'brand placement'.

e) Por último, las menciones (emplazamientos verbales, mención o valoración), constituyen los casos de 'brand placement' menos frecuentes. En los años 1992 y 1995 no contamos con ningún emplazamiento de este tipo, y en el otro extremo, la cifra más alta se concentra en 1999, en el que 10 emplazamientos (el 40%), son objeto de alguna mención aséptica (verbal mención).

Por todo esto, podemos concluir los resultados de esta dimensión afirmando como no se cumple la hipótesis de partida planteada para la misma, ya que el número de emplazamientos pasivos supera la cifra del resto. La explicación puede residir en que Los elevados costes económicos de implementar la modalidad de emplazamiento hiperactivos y activos son quizás el principal obstáculo a su expansión. Los anunciantes, en este momento histórico al que pertenecen las series analizadas, parecen conformarse con la notoriedad que les proporciona una presencia visual sin más. Este factor justifica que 4 de cada 5 emplazamientos no cuenten con la colaboración activa del actor. De forma mayoritaria, los emplazamientos en estas teleseries se han integrado –eso sí estratégicamente y de forma cuidada– en los escenarios o decorados. A lo sumo el actor se presta “altruistamente” a utilizar, trasladar, servir, retirar, manipular, en definitiva, una determinada marca. Es más factible esgrimir el argumento de que las series intentan emular la vida, sin desvirtuarla y las marcas forman parte indisoluble de ella.

6. Conclusiones y retos para el futuro del 'brand placement'

La dinámica del 'brand placement' ha pasado de una etapa o escenario inicial, con un gran volumen y saturación de emplazamientos, a una situación más sostenible con una mejora expositiva y cualitativa del 'placement' en los capítulos. Esta tendencia a priori podía resultar contradictoria, ya que si el emplazamiento de producto como técnica de comunicación ha ido asentándose y cuajando cada vez más en nuestro país, pudiera pensarse que la buena acogida por parte de los anunciantes podría desembocar en un incremento cuantitativo de los emplazamientos en las series. Sin embargo, la creciente demanda por parte de los anunciantes ha chocado en no pocas ocasiones con los intereses narrativos de los guionistas –casi siempre reacios a este condicionante de tipo comercial–. Sin embargo, no podemos obviar el hecho de que en la práctica, esta modalidad publicitaria no sigue una pauta homogénea ni sistemática. Muy al contrario, a periodos en los que se aprecia cierta uniformidad en su aplicación y puesta en escena, suceden otros en los que la irregularidad vuelve a ser la nota predominante. Esta característica no solo es exclusiva del periodo analizado; se sigue aplicando en la puesta en práctica del 'brand placement' en la actualidad.

Otra de las conclusiones más relevantes radica en el hecho de que a medida que los escenarios se diversifican en las teleseries, se amplía la gama sectorial de los emplazamientos. A los espacios interiores y domésticos se les suman los exteriores, aspecto que, además de dinamizar la propia serie, favorece el 'placement' del poderoso sector de la “automoción”, entre otros.

Hoy por hoy, el perfil de una serie atractiva en términos de audiencia y de 'brand placement' guarda relación con: i) la diversión, el entretenimiento y la sonrisa como medio y lo más positivo de las relaciones humanas –el amor y la amistad– como trasfondo, ii) composición coral y con personajes de diversos perfiles sociológicos muy marcados, iii) pluralidad de estilos de vida, en especial las nuevas formas familiares, iv) amplitud de edades, v) equilibrado plantel de actores, vi) atractivo sexual entre algunos de los protagonistas, vii) creatividad y originalidad en temática, guiones y en la manera de hilvanar las diversas tramas, viii) recursos narrativos y lenguaje de planos originales, ix) recurrir a multi-escenarios para oxigenar las secuencias y para descongestionar los espacios cerrados.

Un importante reto que se cierne sobre el 'brand placement' consiste en armonizar y conciliar su uso con el guión de la teleserie, sin desvirtuar su esencia, que no es otro que el entretenimiento y la diversión. Conviene no olvidar que precisamente este frágil umbral de sostenibilidad se convierte en el centro neurálgico sobre el que pivotan intereses plurales.

La tendencia camina hacia la moderación en términos cuantitativos y un mayor protagonismo de las marcas a nivel cualitativo. Los guionistas de hoy han entendido que es posible –y necesario– crear historias originales con el protagonismo de las marcas sin menoscabar su credibilidad. Es más, las marcas “como en la vida misma” refuerzan personalidades, connotan valores y modelan estilos de vida. Pero también los actores refuerzan el sentido de una marca y modelan su identidad. En poco tiempo hemos visto cómo el 'brand placement' ha mutado de un rol meramente accesorio y de atrezzo a jugar un papel imprescindible para la viabilidad de una teleserie.

7. Bibliografía

Bardin, L., 1977: *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Bustamante, E., 2003: *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Eguizábal, R. (2000), *Análisis del mensaje publicitario*. Madrid: Ed. Universidad Complutense.

Ecija D., “Prólogo”, en García de Castro, M. (2002), *La ficción televisiva popular: una evolución de las series de televisión en España*. Madrid: Gedisa.

Galán Fajardo, E. 2006: “La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Enero - Diciembre de 2006.

Kerlinger, F.N. 1986: *Foundations of behavioral research* (3ª Edición), Holt, Rinehart y Winston. Nueva York, p. 21.

Krippendorff, K. 1980: *Content analysis: and introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage Publications. pp. 46-51

Palacio, M. (2001): *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Penalva, C. 1998: *Desigualdad entre las naciones y noticias internacionales*, Tesis doctoral inédita. Alicante: Universidad de Alicante.

Pérez Ruiz, M.A., 2005: “Nuevas formas de publicidad en la televisión sin Fronteras. Una reconsideración como técnicas de comunicación publicitaria”. *Revista Telos*, nº 65, octubre-diciembre 2005.

Reinares Lara, E. M et Al, 2003: *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: ESIC.

Walizer, M. y Wienier, P.L. 1978: *Research Methods and analysis: searching form relation ships*. Nueva York, pp. 31-33.

Wimmer, R. y Dominick, J., 1996: *La investigación científica en los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.

8. Notas

[1] Esta propuesta de sectorización ha sido adoptada por Infoadex y Sofres. Cfr. Campaña nº 521, 16-31/01/ 1998.

[2] Hacemos especial hincapié en la consideración y definición de los emplazamientos artificiales. Estos se producen únicamente cuando no hay relación alguna entre la presencia de la marca y el contexto, resultando el momento publicitario de todo punto forzado. De esta forma, contamos con series como *Farmacia de guardia*, en la que asistimos a una presencia de marcas ciertamente flagrante, pero en ningún caso artificial, pues la adecuación con el contexto es absoluta. Así pues, sirva esta aclaración para adelantar que son realmente escasos los casos que bajo esta premisa, han sido detectados como

“emplazamientos artificiales” en nuestra investigación.

[3] El Súper fue inicialmente concebida como un escaparate de marcas. Sin embargo su trama argumental –casi en forma de culebrón y con grandes dosis de intriga y suspense– no favoreció la práctica del 'brand placement'. De hecho es a esta serie a la que corresponden seis de los once episodios en los que no se ha detectado ninguna presencia de marca.

[4] Una primera cuestión a tener presente es la de considerar la diferente duración de los capítulos de las teleseries; los de series de emisión diaria suelen llegar por término medio a 30 minutos y los de series de emisión semanal, 60 minutos (salvo *Farmacia de guardia*, con 30 minutos).

[5] Lo cual ya ha sido referido como consecuencia de la ausencia total de marcas en la última semana de emisión de esta serie.

[6] Las más conocidas tuvieron lugar en el *Show de Truman* y en *Dos tontos muy tontos*.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Del Pino, Cristina (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 x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm>