

TESIS DOCTORAL

2015



**EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO EN LA COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA AUDIOVISUAL**

ANTONIO JAVIER CORDERO FERRERO

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales

Graduado en Derecho

Departamento de ECONOMIA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Facultad de CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

Universidad Nacional de Educación a Distancia

Madrid

Director: Ramón Rufin Moreno

Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
UNED

Título de la Tesis Doctoral:

**EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO EN LA COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA AUDIOVISUAL**

Antonio Javier Cordero Ferrero

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales

Graduado en Derecho

Director de la Tesis:

Dr. RAMON RUFIN MORENO

Agradecimientos

Este trabajo ha constituido para mí un gran reto académico y personal, el cual no hubiera sido posible sin contar con la colaboración que me han prestado varias personas.

Entre ellas, el director de esta Tesis Doctoral, el profesor Dr. D. Ramón Rufin Moreno a quien le agradezco su paciencia, comprensión y apoyo.

También a los amigos y compañeros que han confiado en mí, que sabían de lo difícil que era este reto y que me han apoyado en todo momento. Para ellos la cita atribuida a Mahatma Gandhi. “Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa.”

INDICE GENERAL

	PÁG
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	5
LISTA DE FIGURAS	7
LISTA DE IMÁGENES	8
INTRODUCCION	10
1. PANORAMA DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA	14
1.1 Indicadores de referencia	14
1.2 Marco de referencia de servicios de comunicación audiovisual	24
2. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL	35
El emplazamiento de producto como modalidad	35
3. EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO	42
3.1 Concepto	42
3.2 Evolución histórica	44
3.3 Ventajas	53
3.4 Tipos	62
3.5 Oferta Comercial	67
3.6 Retorno de la inversión	72
4. AGENTES INTERVINIENTES	90
4.1 Emisor	91
4.2 Mensaje	95
4.3 Receptor	97
5. PRODUCTOS AUDIOVISUALES	100
¿Dónde insertar el emplazamiento de producto?	100
6. MENSAJE PUBLICITARIO	109
6.1 Medio televisión	110
6.2 Medio radio	112
6.3 Medio cine	113
6.4 Medio internet	116
7. TIEMPO EMISION MENSAJES PUBLICITARIOS POR MODALIDAD	117
8. REGULACION LEGAL EN EUROPA Y EN ESPAÑA	122
9. FUTURO DEL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO	140
10. CONCLUSIONES	149
BIBLIOGRAFIA	152

LISTADO DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

ACCID	Asociación Catalana de Contabilidad y Dirección
AEDEMO	Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión
AEMARK	Asociación Española de Marketing Académico y Profesional
AIMC	Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
AEA	Asociación Española de Anunciantes
CMT	Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
EGA	Estudio General de Audiencias
EGM	Estudio General de Medios
EUR	Euros
FAPAE	Federaciones y Asociaciones de Productores Audiovisuales de España
HD	“High Definition”
IORTV	Instituto Oficial de Radio y Televisión
IP	“Internet Protocol”. Internet
LGCA	Ley General de Comunicación Audiovisual
MIT	Instituto Tecnológico de Massachusetts
NGA	“Next Generation Access Networks”
PIB	Producto Interior Bruto

ROI	“Return on Investment”
RTVE	Radio Televisión Española
SGAE	Sociedad General de Autores y Editores
SMS	“Short Message System”. Mensajes cortos telefonía móvil
TV	Televisión
TDT	Televisión Digital Terrestre
UTECA	Unión de Televisiones Comerciales en Abierto

LISTA DE FIGURAS

1. PANORAMA DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA....14

- Figura 1.1 Parámetros macroeconómicos del Sector
- Figura 1.2 Ingresos de servicios audiovisuales por concepto
- Figura 1.3 Ingresos publicitarios de TV y Radio por concepto
- Figura 1.4 Ingresos de TV en abierto y de pago
- Figura 1.5 Ingresos publicitarios TV y Radio por tipo de operador
- Figura 1.6 Consumo medio diario de TV
- Figura 1.7 Consumo de radiodifusión por tipo de Radio
- Figura 1.8 Ingresos de grupos radiofónicos
- Figura 1.9 Empleo en el Sector
- Figura 1.10 Reparto de abonados TV de pago por tecnología
- Figura 1.11 Distribución ingresos comerciales TV por medio transmisión
- Figura 1.12 Ingresos de TV por medio de transmisión
- Figura 1.13 Abonados de TV móvil

3. COMUNICACION PUBLICITARIA AUDIOVISUAL.....35

- Figura 3.1 Eficacia publicitaria TV 2000-2013
- Figura 3.2 Evidencias empíricas eficacia
- Figura 3.3 Tarifas Product Placement Iniciativa Especial
- Figura 3.4 Tarifas Product Placement Telecinco, 2015
- Figura 3.5 Tarifas Product Placement Antena 3, 2015
- Figura 3.6 Eficacia Medios Convencionales 2013

Figura 3.7 Tarifas patrocinio elaboración propia

Figura 3.8 Tarifas Product placement elaboración propia

Figura 3.9 Tarifas spot elaboración propia

Figura 3.10 Share cadenas TV generalistas 2013

Figura 3.11 Datos económicos y de audiencia 2013

Figura 3.12 Ingresos publicitarios 2013

Figura 3.13 Inversión publicitaria 2013

4. AGENTES INTERVINIENTES.....90

Figura 4.1 Ranking Anunciantes España 2013

Figura 4.2 Audiencia General de Medios

5. PRODUCTOS AUDIOVISUALES.....100

Figura 5.1 Recuerdo publicitario y eficacia, UTECA 2013

Figura 5.2 Tipos de contenido TV en abierto

Figura 5.3 Consumo en TV pago por visión

Figura 5.4 Equipamiento Hogares 2011-12

9. FUTURO DEL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO.....140

Figura 9.1 Fenómeno multipantalla

LISTA DE IMÁGENES

Fuente: bing.com/images

3. EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO.....42

Imagen 3.1 Serie dibujos animados “El Coyote y el Correcaminos”, WB

Imagen 3.2 Película “Top Gun”, 1986, Paramount

Imagen 3.3 Película “Skyfall”, 2012, Columbia, MGM

Imagen 3.4 Película “Terminator”, 1984, MGM

Imagen 3.5 Película “Blade Runner”, 1982, Warner Bros

Imagen 3.6 Película “E.T., el extraterrestre”, 1982, Universal

Imagen 3.7 Serie dibujos animados “Los Simpson”, 1989, Fox

7. TIEMPO EMISION MENSAJES POR MODALIDAD.....117

Imagen 7.1 Notas de prensa exceso limite tiempo CNMC 2015

8. REGULACION LEGAL EN EUROPA Y EN ESPAÑA.....122

Imagen 8.1 Película “La Reina de África”, 1951, Horizon

Imagen 8.2 Película “Malas Calles”, 1973, Warner Bros

Imagen 8.3 Película “El Resplandor”, 1980, Warner Bros

Imagen 8.4 Película “Jerry Maguire”, 1996, TriStar

Imagen 8.5 Película “Casablanca”, 1942, Warner Bros

Imagen 8.6 Nota de prensa incumplimiento contenido CNMC 2015

INTRODUCCION

“El Emplazamiento de Producto en la Comunicación Publicitaria Audiovisual”

El emplazamiento de producto, traducción del término inglés “*product placement*” usado en la jerga profesional del sector publicitario, es una técnica publicitaria que consiste básicamente en la inserción de un producto, servicio o marca comercial dentro de un programa audiovisual, característica que la diferencia de la publicidad convencional en la que el mensaje publicitario va fuera del contenido del programa, diferenciándose claramente entre programación y espacio publicitario.

Esta técnica surge como un medio para hacer frente a la pérdida de eficacia de los mensajes publicitarios convencionales o tradicionales (Figura 3.1; Zenith Media, 2015), debida a la saturación tanto del número de anuncios como de pausas publicitarias, evitando con esta técnica que el destinatario del mensaje lo eluda mediante el cambio de canal o de programa como ocurre con los denominados “*spots*” tradicionales (D´Astous y Séguin, 1999).

Utilizando esta técnica el mensaje publicitario llega a los destinatarios de manera muy efectiva, sutil, logrando un elevado número de impactos y estableciendo una destacable conexión emocional con los consumidores, siendo en términos económicos más barata que la publicidad convencional o tradicional (Atresmedia, 2015; Mediaset España, 2015).

Sin duda es una técnica publicitaria de la comunicación comercial audiovisual y una herramienta de marketing en pleno desarrollo para la situación actual del mercado publicitario con una lucha de los medios para captar publicidad por una parte y por otra con unos destinatarios

sumidos en un fenómeno de fragmentación de audiencias fruto de la gran cantidad de medios y soportes existentes, de nuevos soportes “*on line*” que están apareciendo y otros que vendrán en este entorno especialmente dinámico en el que se desenvuelve el sector audiovisual.

Cada vez es mayor el interés en profundizar en el estudio del emplazamiento de producto, tema poco investigado hasta ahora. Su carácter innovador hace que este en el punto de mira de los responsables de la comunicación y publicidad de las marcas, así como de las centrales de medios, agencias de publicidad y medios de comunicación (Boutón y Justas, 2012).

Los objetivos de esta tesis son analizar en el contexto actual del panorama del sector audiovisual español esta técnica-estrategia, cuyos datos objetivos más representativos se analizan a través de los factores o recursos utilizados para la producción de sus productos y servicios a nivel de sector (CNMC Data informe Anual 2014), y con especial referencia en detalle a la comunicación publicitaria audiovisual en España. A tal efecto se contempla una serie de datos de al menos cinco años como muestra de la evolución de los servicios de televisión y radio, analizando los ingresos del sector desde varias clasificaciones al objeto de fundamentar las conclusiones de la tesis. Básicamente se analizarán como evidencias empíricas los datos estadísticos disponibles a nivel nacional de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones la cual a partir de 2013 desaparece y se engloba en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, de la Asociación Autocontrol de la Publicidad, de la Asociación Española de Anunciantes y de la de otros organismos especializados, entre otros FAPAE, IAB, INFOADEX, KANTAR MEDIA y UTECA.

Una vez descrita la situación del sector, a lo largo del trabajo se analizará la técnica describiendo el concepto, el proceso de elaboración del mensaje publicitario bajo esta modalidad, distinguiendo los diversos

tipos que pueden adoptarse así como sus características propias, algunas de las cuales se refutan con evidencias empíricas (Figura 3.2).

También desde un punto de vista legal se analizarán las diferentes normativas, al objeto de ver la aplicación práctica de esta técnica, tanto a nivel europeo como nacional, que afectan al emplazamiento de producto en el sector audiovisual, el cual por sus propias características no conoce la existencia de fronteras (LGCA Ley 7/2010 y Directivas europeas). Dentro de este punto de vista se tratará de modo abreviado la normativa referente a derechos de autor, propiedad intelectual e industrial implicados (SGAE, 2015; MECD, 2015).

La metodología de la tesis consistirá en el análisis de esta técnica de comunicación audiovisual bajo varias perspectivas como son las de su nacimiento y evolución, la de los diversos agentes intervinientes en el proceso desde el creativo, la agencia de publicidad, la central de compras, hasta el productor, el prestador de servicio de comunicación, los organismos reguladores y las propias asociaciones de profesionales con sus códigos deontológicos, sus tipos y características y su regulación.

Se presentará el estado actual de la técnica del *product placement* y sus antecedentes a través de la literatura existente mediante la revisión de las referencias bibliográficas de libros y artículos de revistas, incluidas las de prestigio reconocido con índice de impacto, aportando una visión de futuro como reto de un nuevo escenario publicitario, desarrollando en especial un caso práctico de análisis de retorno y valoración de intangibles en empresas, por el método del caso.

Finalmente se presentan las conclusiones alcanzadas, anunciando cuáles serán los desarrollos futuros de esta técnica publicitaria del emplazamiento de producto para transmitir mensajes con sutileza sin descuidar su forma para que sean recordados por los consumidores, como parte del futuro del marketing y la publicidad.

En definitiva esta Tesis recopila la técnica del emplazamiento de producto desde varios puntos de vista dando una visión de conjunto más completa y novedosa del estado actual de esta disciplina, suponiendo un progreso respecto a la bibliografía y trabajos actualmente existentes, al abordar de una manera integral los aspectos relacionados con el emplazamiento de producto de una manera única y específica frente a otros trabajos que lo incluyen conjuntamente con otras formas de comunicación publicitaria audiovisual dentro de la categoría de publicidad no convencional o de acciones especiales.

1. PANORAMA DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

A los efectos de esta Tesis, al describir al Sector Audiovisual en España se va a referir fundamentalmente a los servicios de televisión y radio, por ser en estos medios donde se insertan los soportes publicitarios que mejor reflejan la técnica del emplazamiento de producto desde un punto de vista de la comunicación publicitaria audiovisual en el mundo de la Publicidad y el Marketing.

1.1 Indicadores de referencia

La industria audiovisual se ha convertido en los últimos tiempos en un sector que cuenta cada vez con mayor peso y trascendencia para la economía española. Prueba de ello es que los contenidos audiovisuales producidos y su demanda por parte de los espectadores y oyentes, destinatarios de los productos y servicios del sector, forman parte de la vida cotidiana del ciudadano actual. Lo audiovisual está tan presente, que no se concibe en el día a día, el mundo del ocio o el del trabajo sin su existencia.

Una medida de la importancia del Sector Audiovisual en España, con el objetivo de enmarcarlo en el ámbito de la economía, descrito desde el punto de vista de los ingresos y beneficios, del empleo, de la inversión, de la publicidad y de otra serie de indicadores económicos relacionados, la podemos constatar viendo la evolución de una serie de parámetros macroeconómicos seleccionados para el periodo 2009 a 2013, referentes al Sector general de las Telecomunicaciones, en el cual se encuentra incluido el Sector especial Audiovisual,

1. Panorama del sector audiovisual en España

FIGURA 1.1 DATOS GENERALES DEL SECTOR - El sector en la economía nacional

Parámetros macroeconómicos seleccionados	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS Y BENEFICIOS					
Ingresos del sector (millones de euros)	41.227,92	39.799,24	37.947,91	35.269,93	32.787,17
Ingresos por cápita (euros)	899,62	865,41	822,22	763,48	701,66
Ingresos por hogar (euros)	2.686,73	2.575,89	2.414,22	2.223,97	2.071,09
Ingresos por empleado (euros)	514.596,41	511.302,07	506.850,63	517.351,58	507.494,27
Ingresos de servicios minoristas sobre PIB (%)	3,30	3,19	3,01	2,84	2,67
EMPLEO					
Empleados en telecomunicaciones	80.117,00	77.839,00	74.870,00	68.174,00	64.606,00
Empleados en telecomunicaciones sobre empleo total (%)	0,34	0,33	0,32	0,29	0,28
INVERSIÓN					
Inversión total en el sector (millones de euros)	4.276,65	4.473,94	5.919,44	4.055,59	3.899,87
Inversión por habitante (euros)	93,32	97,28	128,26	87,79	83,46
Inversión total sobre Formación Bruta de Capital Fijo (%)	1,73	1,92	2,73	2,05	2,15
PUBLICIDAD					
Gasto en publicidad (millones de euros)	988,18	854,10	776,01	771,80	646,68
INDICADORES ECONÓMICOS (Fuente INE)					
Población (miles)	46.239,27	46.486,62	46.667,18	46.818,22	46.727,89
Empleo total (miles)	23.225,40	23.377,10	23.440,30	23.360,40	23.070,90
PIB a precios corrientes (millones de euros)	1.046.894,00	1.045.620,00	1.046.327,00	1.029.279,00	1.022.988,00
Formación Bruta de Capital Fijo (millones de euros)	247.396,00	232.481,00	216.659,00	197.541,00	181.281,00
Hogares (miles)	15.345,02	15.450,65	15.718,50	15.859,02	15.830,86
IPCA, España (2005=100)	110,64	112,90	116,35	119,18	121,00

Fuente: CNMC 2014

En esta figura se observa una tendencia descendente en la mayoría de los parámetros macroeconómicos seleccionados del sector de las telecomunicaciones en el periodo observado 2009-13, siendo los indicadores económicos de población y hogares más o menos estables, lo cual puede constatar un periodo de recesión que también afecta al sector de las telecomunicaciones.

Destacan, como medida de su importancia dentro de la economía nacional, los ingresos por empleado y la relación de ingresos del sector en relación con el PIB, que varía entre el 4 % y el 3 % entre el inicio y el final del periodo considerado.

Una vez enmarcado el sector general descenderemos en el análisis al sector específico de los servicios de televisión y radio.

Analizando en detalle los parámetros más significativos, comenzamos por los ingresos que genera esta industria específicamente para el sector audiovisual y en concreto lo que suponen los servicios de televisión y de radio. Estos ingresos provienen de las diversas facturaciones por la publicidad que se inserta en los medios audiovisuales de la televisión y de la radio, los cuales constituyen la fuente principal de ingresos de la televisión en abierto, así como los que provienen de las cuotas por ver la televisión de pago y los de las ventas de producciones propias, y por último de las subvenciones recibidas de las administraciones públicas.

La evolución de los **ingresos** de servicios audiovisuales de televisión y radio para el periodo 2009 a 2013, en millones de euros y en porcentaje, los podemos consultar en la siguiente figura,

FIGURA 1.2 SERVICIOS DE TELEVISIÓN Y RADIO - Ingresos

Ingresos de servicios audiovisuales por concepto
(millones de euros y porcentaje)

	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos publicitarios	2.585,00 43,4%	2.589,20 38,7%	2.328,07 36,0%	1.925,03 32,6%	1.821,54 32,6%
Cuotas de televisión de pago	1.377,46 23,2%	1.430,70 21,4%	1.471,65 22,8%	1.492,53 25,3%	1.372,41 24,5%
PPV y vídeo bajo demanda	129,51 2,2%	61,89 0,9%	42,09 0,7%	29,92 0,5%	21,40 0,4%
Subvenciones	1.430,47 24,0%	2.264,85 33,9%	2.334,55 36,1%	2.140,94 36,3%	1.977,90 35,4%
Otros	427,69 7,2%	339,71 5,1%	283,21 4,4%	313,95 5,3%	397,94 7,1%
Total	5.950,13 100,0%	6.686,34 100,0%	6.459,58 100,0%	5.902,37 100,0%	5.591,20 100,0%

Otros incluye ingresos derivados de producciones propias, envío de SMS, llamadas de tarificación adicional, etc.

Fuente: CNMC

Los **ingresos publicitarios** son netos, eliminados los descuentos y comisiones habituales en el negocio publicitario de la televisión y de la radio.

Las subvenciones incluyen los ingresos recurrentes derivados de la financiación pública, otorgados por las distintas administraciones de ámbito estatal y autonómico y las subvenciones vinculadas a contrato-programa. Es fácil deducir que la supervivencia de las televisiones de titularidad pública se basa fundamentalmente en este tipo de ingresos.

Siendo el objeto de esta tesis el análisis de una técnica publicitaria concreta como es el emplazamiento de producto, para enmarcar la misma es conveniente desglosar por conceptos el importe de los ingresos publicitarios de la televisión y de la radio para llegar a una mejor aproximación desde lo global a lo específico,

FIGURA 1.3 SERVICIOS DE TELEVISIÓN Y RADIO - Ingresos

Ingresos publicitarios de televisión y radio por concepto

(millones de euros)

	2009	2010	2011	2012	2013
Televisión	2.189,94	2.183,36	1.937,49	1.576,74	1.503,73
Publicidad	1.868,51	1.968,86	1.795,80	1.461,03	1.383,06
Patrocinio	310,63	201,42	128,29	103,95	112,40
Televenta	6,00	5,22	5,31	4,26	4,30
Otros	4,80	7,85	8,10	7,50	3,97
Radio	395,06	405,84	390,58	348,29	317,81
Publicidad	394,11	401,32	385,68	340,09	315,86
Patrocinio	0,93	4,50	4,58	7,40	1,96
Televenta	0,02	0,02	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,31	0,80	0,00
Total	2.585,00	2.589,20	2.328,07	1.925,03	1.821,54

Fuente: CNMC

La definición de cada uno de los conceptos que contiene la figura y su relación con el emplazamiento de producto se desarrollan más adelante en el epígrafe 2 de la Tesis. Es evidente que en la oferta comercial de la comunicación publicitaria, el concepto Publicidad es con diferencia el más importante en relación con los ingresos publicitarios, tanto en la televisión como en la radio. El Patrocinio, la Televenta y Otros se consideran secundarios como formas de comunicación publicitaria a la hora de obtener ingresos por parte de los principales operadores ya sean públicos o privados.

En el periodo analizado se observa un paulatino descenso en los ingresos de estos servicios, con evolución paralela a la del sector.

Un dato que demuestra la evolución del negocio del sector audiovisual es el cambio de tendencia del negocio entre las televisiones en abierto y de pago, el cual es digno de tener en cuenta, al ser la televisión en abierto el medio natural para emitir comunicaciones comerciales audiovisuales, difícilmente admitidas por los clientes cuando la televisión es de pago, siendo este último segmento de gran potencial para el desarrollo del emplazamiento de producto por sus características intrínsecas descritas más ampliamente en el epígrafe 3 de la Tesis.

FIGURA 1.4 SERVICIOS DE TELEVISIÓN Y RADIO - Ingresos

Ingresos de televisión en abierto y de pago

(millones de euros y porcentaje)

	2009	2010	2011	2012	2013
Televisión en abierto	2.356,06 57,1%	2.335,05 58,2%	2.029,64 54,4%	1.665,78 48,8%	1.579,68 47,9%
Televisión de pago	1.768,20 42,9%	1.680,18 41,8%	1.703,88 45,6%	1.746,75 51,2%	1.715,23 52,1%
Total	4.124,26 100,0%	4.015,23 100,0%	3.733,52 100,0%	3.412,53 100,0%	3.294,91 100,0%

Fuente: CNMC

En la evolución de los datos, inicio y final del periodo contemplado, destaca el cambio de la tendencia histórica de la prevalencia de los ingresos de las televisiones en abierto (57 % a 48 %), cuya principal fuente de ingresos es la publicidad, frente a las televisiones de pago (43 % a 52 %) cuya principal fuente de ingresos son los abonados. En la bibliografía acerca del *product placement* van apareciendo trabajos de investigación en cuanto al concepto y sus atributos y es fundamental vincular los canales temáticos de televisión con este tipo de comunicación publicitaria audiovisual (Bouton y Yustas, 2012).

Si observamos en la figura que sigue la evolución del total de los ingresos de la publicidad en televisión y radio, se constata para el periodo de observación la disminución de los mismos en un 31% para la televisión frente a un 20 % para la radio, circunstancia explicada en parte por la crisis económica, independientemente de que el operador sea público o privado.

Figura 1.5 SERVICIOS DE TELEVISIÓN Y RADIO - Ingresos

Ingresos publicitarios de televisión y radio por tipo de operador

(millones de euros)

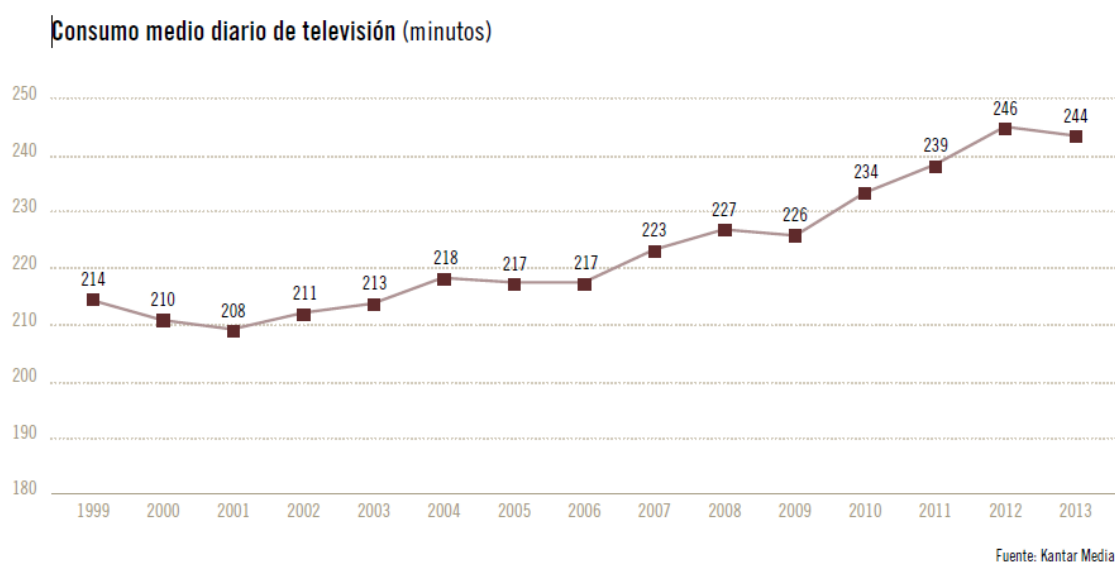
	2009		2010		2011		2012		2013	
	Ingresos publicidad		Ingresos publicidad		Ingresos publicidad		Ingresos publicidad		Ingresos publicidad	
	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio
Privado	1.552,29	375,71	1.935,77	384,73	1.744,96	372,87	1.449,50	331,07	1.385,67	303,44
Público	637,65	19,36	247,59	21,11	192,54	17,70	127,19	17,22	118,06	14,38
Total	2.189,94	395,06	2.183,36	405,84	1.937,49	390,58	1.576,70	348,29	1.503,73	317,81

Fuente CNMC

Obviamente hay que resaltar un hecho que ha tenido lugar en el periodo analizado como fue la aprobación en el año 2009 de la Ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, que suprimió la emisión de publicidad por parte de la Corporación RTVE, cuyos efectos se aprecian en la Figura 1.5 en el año 2010 y siguientes, en la diferente proporción de ingresos por publicidad en televisión entre los tipos de operador privado y público en comparación con el año anterior, donde los pesos varían considerablemente entre uno y otro con motivo de este hecho, constatándose un diferente reparto entre los operadores privados y públicos de una misma tarta publicitaria por este concepto.

Otra medida esencial muy valorada para referenciar la importancia de este sector audiovisual desde un punto de vista de su influencia en la vida cotidiana de la población es el **consumo medio diario de televisión** que en el año 2013 se situó en **244 minutos** por espectador y día, lo cual refleja la capacidad potencial de influencia de este medio, teniendo en cuenta que estas personas dedican de su tiempo, en principio de ocio, unas 4 horas al día. Esta cifra supone dos minutos diarios menos con respecto al año 2012 que fue record histórico con 246 minutos por persona y día. Desde el punto de vista publicitario supone una medida del tiempo susceptible de impacto según el tipo de publicidad usado para este medio en concreto.

Podemos ver la evolución del consumo de televisión en el periodo 1999 a 2013 en la **FIGURA 1.6** Consumo medio diario de televisión,



En España en 2013 hay aproximadamente quince millones ochocientos mil de hogares. El acceso al servicio universal de televisión, es decir aquel cuya recepción es libre, televisión en abierto, alcanza al 99% de los hogares, fundamentalmente a través de las emisiones por medio de televisión digital terrestre y de satélite.

Si analizamos el **consumo medio diario de radio**, observamos que este alcanza los **111 minutos** por oyente y día, notablemente inferior al consumo equivalente en televisión, las conclusiones serian análogas a las citadas anteriormente, existiendo igualmente un máximo histórico en el año 2012.

La evolución en el periodo 2009 a 2013 la podemos observar en la **FIGURA 1.7**,

FIGURA 1.7 SERVICIOS DE TELEVISIÓN Y RADIO -Consumos

Consumo de radiodifusión por tipo de radio

(minutos/persona/día)

	2009	2010	2011	2012	2013
Radio generalista	50	48	49	52	49
Radio temática	54	55	57	59	58
Otros	4	4	4	3	4
Total	108	107	110	114	111

Fuente: AIMC y CMT

En cuanto al **número** de cadenas (**canales**) de **TV**, España se posiciona como el segundo país europeo por detrás del Reino Unido en número de cadenas de televisión, alcanzando 1.180 canales entre estatales, autonómicos y locales, según un estudio del Observatorio Audiovisual Europeo para 2010. Este estudio sólo contabiliza las emisoras con sede en el país, en ningún caso los canales que pueden verse desde el mismo y que proceden de otros países. La cifra total de canales en la Unión Europea en 2010 asciende a 7.600, 414 de ellos emiten en Alta Definición (HD), y durante el mismo año se crearon más de 300 cadenas.

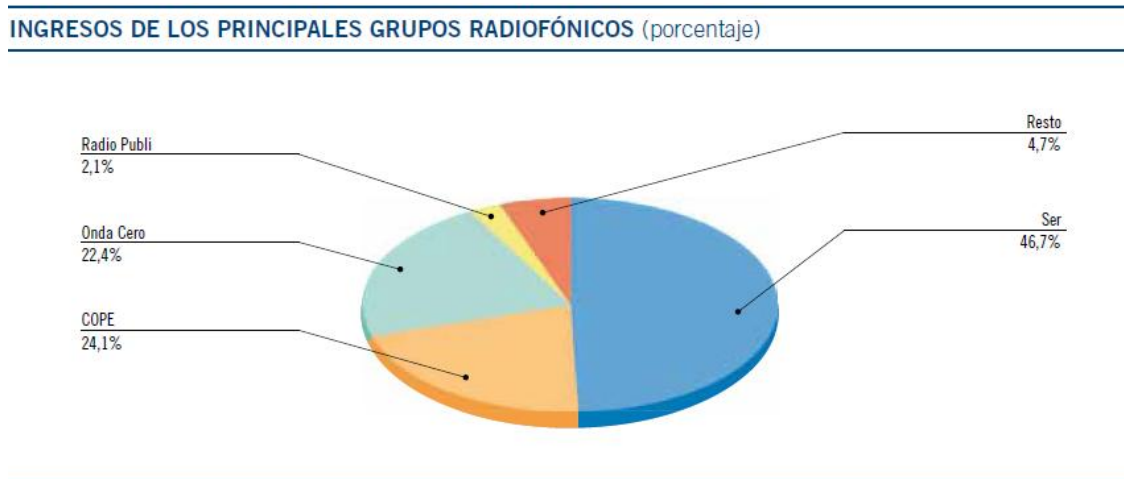
Más allá de otras consideraciones sobre lo público y lo privado, el verdadero núcleo de la televisión en España, desde el punto de vista del negocio publicitario, está constituido por 29 canales de ámbito nacional y por 27 canales de ámbito autonómico, en este orden de importancia.

Los cinco canales principales de TV en cuota de pantalla (% de audiencia) para el periodo 2009-2013 en España según la fuente Kantar Media son Telecinco, Antena 3, La 1 de TVE, Cuatro y La Sexta.

En España el segmento de la televisión en abierto está inmerso en un proceso de reestructuración y reorganización motivado, entre otras razones, por el cambio de tecnología en relación con la emisión de la señal televisiva. Es evidente que la mayor y más diversa oferta televisiva como consecuencia del incremento en el número de canales ha derivado en una fragmentación de la audiencia y en el diferente reparto de los ingresos publicitarios.

Respecto al medio Radio la concentración del **número** de cadenas (**emisoras**) de **Radio** es mayor, quedando reducidas a cuatro grandes grupos que acaparan la práctica totalidad de los ingresos como se puede apreciar en la siguiente figura con datos del año 2011,

FIGURA 1.8 Ingresos de Grupos radiofónicos



Fuente: CMT

Finalmente como indicador de referencia del Sector de las Telecomunicaciones que refleje los recursos humanos tendríamos al **empleo**, reflejado en la Figura 1.9,

FIGURA 1.9 DATOS GENERALES DEL SECTOR - Empleo

Empleo en el sector (número de empleados)					
	2009	2010	2011	2012	2013
Telefónica de España	28.208	28.083	26.127	23.179	21.705
RTVE	6.397	6.410	6.517	6.319	6.325
Movistar	4.185	4.134	4.171	4.191	4.355
Orange	3.133	3.071	3.002	3.962	3.986
Vodafone	4.335	4.421	4.392	4.206	3.614
Ono	3.344	3.082	2.951	2.776	2.543
Resto	30.515	28.638	27.710	23.541	22.078
Total	80.117	77.839	74.870	68.174	64.606

Fuente: CNMC

Donde se aprecia que el número total de empleados en el sector va disminuyendo progresivamente a lo largo del periodo considerado, pasando de ochenta mil empleados al inicio del periodo a sesenta y cuatro mil al final, lo que implica un descenso en términos porcentuales del 19 %.

1.2 Marco de referencia de los servicios de comunicación audiovisual

Los servicios de comunicación audiovisual pueden ser definidos desde un punto de vista formal (LGCA, 2010) como aquellos cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio, el cual asume su contenido y cuya principal finalidad es proporcionar, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas y otros contenidos con el objeto de informar, entretener o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales.

Podemos entender a efectos didácticos como un prestador del servicio a cada uno de los canales, cadenas o emisoras en la Televisión y en la Radio que asocia a un emisor con una programación, el cual está perfectamente identificado y es responsable de la emisión. Por grupos y canales, como ejemplos en España más conocidos en Televisión tendríamos a Mediaset como grupo con Telecinco y Cuatro como ejemplo de canales, a Atresmedia como grupo con Antena 3 y La Sexta como canales o al grupo Radio Televisión Española con La 1 y La 2 como canales.

Los elementos que subyacen en la comunicación audiovisual son los elementales que integran toda comunicación, hay un **Emisor** que sería el prestador del servicio, un **Mensaje** que sería el contenido y un **Receptor** que sería el destinatario, también denominado como la audiencia. El estado actual de la tecnología permite además que el flujo de la comunicación pueda ser **bidireccional** entre el origen y el destino, como es el caso de la televisión interactiva. Estos elementos se ven con más amplitud en el capítulo 4.

El concepto de servicio de comunicación audiovisual descrito en el primer párrafo de este epígrafe en su referencia al objeto de programas y otros contenidos, que conformarían el Mensaje, nos permite clasificar

en cuatro grandes grupos los **contenidos** que se emiten en la Televisión y en la Radio, atendiendo a su objeto:

- Programas **informativos**, cuyo contenido fundamental son las noticias y constituyen un eje fundamental de una cadena de TV o Radio de carácter generalista. Se caracterizan por tener una periodicidad diaria y una frecuencia en horario de mañana, tarde y noche. En la jerga profesional y coloquial serían los telediarios o telenoticias, en los años sesenta también era habitual escuchar “vamos a ver (y oír) el parte”. Usualmente dentro del mismo horario hay un bloque general y otros especializados, básicamente deportes y tiempo meteorológico. Esta separación por bloques permite rentabilizar los tiempos para las emisiones publicitarias y, de alguna forma, eludir los límites temporales legalmente vigentes de emisión de publicidad. La línea editorial que siga la cadena o emisora puede identificar la ideología de la misma.
- Programas **de entretenimiento**, cuyo contenido es variado, normalmente su formato incluye espectáculos deportivos y de toros, concursos, *talent show* de canto, baile o cocina, películas, series de ficción, magazines, programas denominados en la jerga televisiva como del corazón, etc., los cuales constituyen la mayor parte de la programación de las cadenas en unidades de tiempo.
- Programas **de formación**, cuyo contenido es eminentemente educativo y divulgativo a diversos niveles, como por ejemplo enseñanza de idiomas y educación vial, culturales puntualmente alguno de educación medioambiental. No son muy usuales, ni

rentables desde el punto de vista publicitario por su escasa audiencia, normalmente son objeto de patrocinio. Sin estar estrictamente vinculados a la formación incluiríamos también los programas de servicios religiosos emitidos en medios públicos.

- Comunicaciones **comerciales**, esencialmente bloques de publicidad en un sentido amplio, incluyendo todas sus formas y denominaciones como son la telepromoción y la televenta.

A efectos de descripción en este epígrafe vamos a distinguir dos **Modalidades** de servicio de comunicación que se desarrollan:

Televisiva

Esta modalidad de servicio de comunicación admite varias clasificaciones en función de su prestación, de su cobertura, de su recepción, de su pago o de su medio de transmisión (LGCA, 2010), las cuales van a ser determinantes en la elección de la estrategia de medios que desembocara en la planificación de los mismos y en la elección de los soportes más idóneos para alcanzar los objetivos de una campaña publicitaria.

En este sentido el emplazamiento de producto será más utilizado en mayor medida en cuanto que las otras formas de comunicación comercial audiovisual tengan menos cabida.

En función de su **prestación** para su visionado podemos distinguir:

- El servicio de comunicación audiovisual televisiva que se presta para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación. Este servicio es el más común y corresponde a la televisión tradicional, cuyo acceso es libre, gratis

para la audiencia. Se caracteriza por su mayor saturación publicitaria como medio para obtención de ingresos por parte del prestador del servicio. Este servicio es el natural donde predominan los mensajes publicitarios tradicionales y la televenta.

-El servicio de comunicación audiovisual televisiva a petición, que se presta para el visionado de programas y contenidos en el momento elegido por el espectador y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación. Este servicio, a diferencia del anterior, usualmente es de pago, y por tanto admite menos publicidad convencional, siendo el patrocinio y el emplazamiento de producto los tipos más adecuados.

-El servicio de comunicación audiovisual televisiva en movilidad o televisión en movilidad, que se presta para el visionado de programas y contenidos en un dispositivo móvil. Está pendiente de despegar por razones técnicas.

-El servicio de comunicación audiovisual televisiva en Alta Definición, también conocido por sus siglas en inglés HD (*High Definition*), que se presta para el visionado de televisión en resolución de alta definición. La emisión se podrá compatibilizar con otros programas de resolución estándar dentro del límite de la capacidad asignada. Este servicio en alta definición y el anterior en movilidad junto con la interactividad se consideran nuevas formas de comunicación audiovisual, cuya implantación se está generalizando y constituirán en un futuro cercano las prestaciones más habituales.

En función de su **cobertura** territorial podemos distinguir entre estatal o no estatal según cumpla la siguiente descripción:

-El servicio de comunicación audiovisual de cobertura estatal se podría definir como el servicio público de comunicación audiovisual cuya reserva para la gestión directa haya sido acordada por el Estado, o cuya licencia haya sido otorgada por el Estado, o que se presta para el público de más de una Comunidad Autónoma. Por exclusión se definiría el no estatal.

Sin embargo, no será considerado de cobertura estatal en los supuestos de desbordamientos naturales de la señal en la emisión para el territorio en el cual se ha habilitado la prestación del servicio, no existen fronteras físicas en la emisión de ondas, son fronteras técnicas que dependen de las características del centro emisor y los repetidores.

En función de su **recepción** podemos distinguir:

-El servicio de comunicación audiovisual en abierto, es aquel cuya recepción es libre.

-El servicio de comunicación audiovisual codificado es aquel cuya recepción debe ser autorizada por el prestador.

En función de su **pago** podemos distinguir:

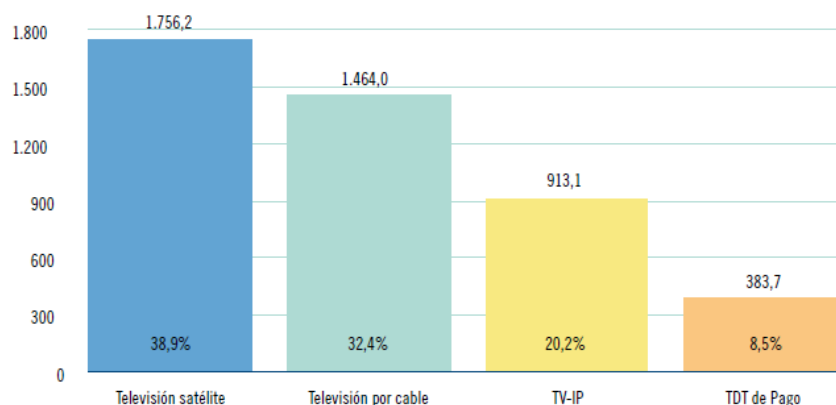
-Los servicios mediante pago o de pago, aquellos servicios de comunicación audiovisual y servicios conexos que se realizan por el prestador del servicio de comunicación audiovisual a cambio de una contraprestación del consumidor. Esa contraprestación se puede realizar, entre otras, en la forma de suscripción, pre-pago o pago por visión directa, ya sea para visionar o escuchar canales, programas o paquetes de programas.

El emplazamiento de producto se utilizara con más frecuencia en servicios de pago y de acceso restringido o codificado, siendo menos importante la cobertura o la tecnología empleada en la transmisión. La razón radica en que en los servicios en abierto la publicidad es esencial para los ingresos de las cadenas de televisión, como consecuencia de ello se saturan los tiempos de emisiones publicitarias. Por el contrario en los servicios de pago el abonado esta menos dispuesto a aguantar la publicidad, por lo que su inclusión debe ser menos frecuente y más sutil, teniendo la ventaja desde el punto de vista publicitario de que la audiencia en servicio de pago está más fragmentada y es más fácil llegar al público objetivo.

El peso de cada una de las tecnologías en la TV de pago (CMT, 2011), se refleja con referencia en el número de abonados por cada una de ellas, en la siguiente figura con datos de 2011,

FIGURA 1.10 Abonados de pago por tecnología

REPARTO DE ABONADOS ENTRE LOS SERVICIOS DE TELEVISIÓN DE PAGO POR TECNOLOGÍA (miles de abonados)



Fuente: CMT

La televisión de pago es un soporte cuya ventaja para los anunciantes consiste en su menor saturación publicitaria y en su segmentación

temática, con contenidos de una calidad superior. El público objetivo ya está seleccionado al tratarse de personas con una capacidad económica superior a los de las cadenas generalistas y conectar con sus aficiones, lo que implica un espectador más implicado y con mayor atención al contenido, lo cual afectara al recuerdo y la notoriedad de los mensajes publicitarios emitidos.

El emplazamiento de producto en canales temáticos de la televisión de pago permite enlazar con el carácter individualista de los abonados a este soporte.

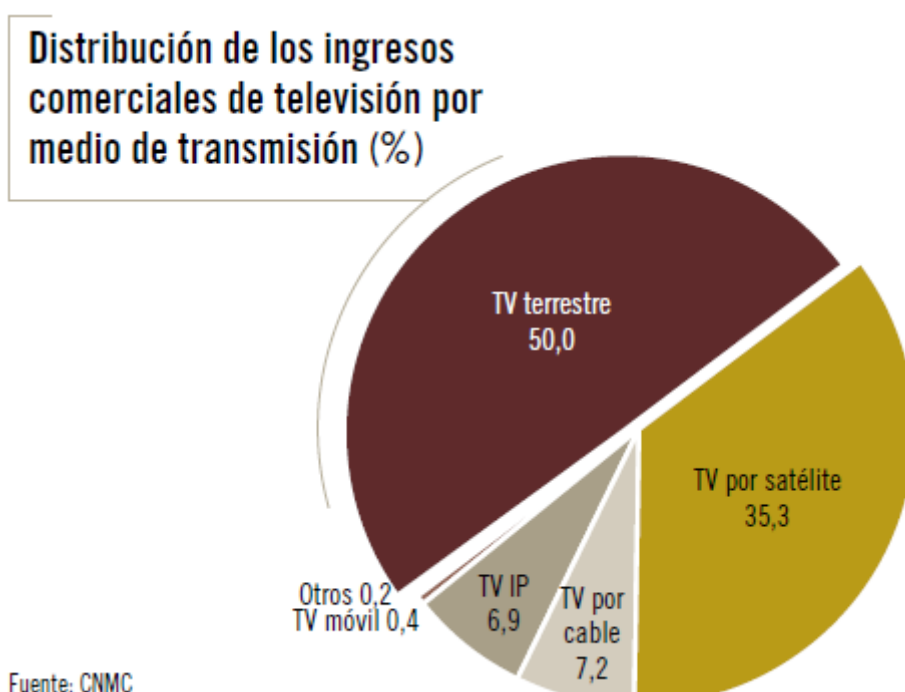
En función de su **medio de transmisión** podemos distinguir las siguientes modalidades de TV:

- Televisión terrestre
- Televisión por satélite
- Televisión por cable
- Televisión IP
- Televisión por móvil
- Televisión *on line*
- Televisión *Web*

Si atendemos al desglose de los ingresos por el sector en función del medio de transmisión, observamos el predominio de la TV por ondas terrestres, televisión TDT que se corresponde con las TV en abierto, seguida por la TV por satélite. El resto de plataformas tecnológicas son actualmente minoritarias.

En la figura que sigue podemos observar el predominio de la televisión digital terrestre y la televisión por satélite, sin que la televisión por internet y la emitida por dispositivos móviles hayan despegado. La TV por cable tiene limitaciones físicas para su desarrollo.

FIGURA 1.11. Distribución en % de la Televisión por medio de transmisión, según ingresos comerciales.



La televisión digital terrestre es la protagonista de la evolución del medio televisivo hacia la digitalización en la cual se prevé un uso intensivo del emplazamiento de producto.

Para ver la evolución en los últimos años de los ingresos de televisión por medio de transmisión se puede observar a continuación la **FIGURA 1.12** Ingresos, en millones de euros y en porcentaje, de TV por medio de transmisión,

1. Panorama del sector audiovisual en España

SERVICIOS DE TELEVISIÓN Y RADIO - Ingresos

Ingresos de televisión por medio de transmisión sin subvenciones

(millones de euros y porcentaje)

	2009	2010	2011	2012	2013
Televisión por satélite	1.249,36 30,3%	1.083,26 27,0%	984,47 26,4%	1.066,88 31,3%	1.162,19 35,3%
Televisión por cable	327,47 7,9%	326,97 8,1%	326,42 8,7%	288,65 8,5%	237,30 7,2%
Televisión IP	166,69 4,0%	206,67 5,1%	221,87 5,9%	247,64 7,3%	228,18 6,9%
Televisión terrestre	2.361,95 57,3%	2.382,15 59,3%	2.187,18 58,6%	1.791,66 52,5%	1.648,62 50,0%
Televisión móvil	18,79 0,5%	16,20 0,4%	13,57 0,4%	15,55 0,5%	13,63 0,4%
Otras tecnologías	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	2,16 0,1%	4,98 0,2%
Total	4.124,26 100,0%	4.015,23 100,0%	3.733,52 100,0%	3.412,53 100,0%	3.294,91 100,0%

Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia

Aunque tiene un carácter residual, por el avance tecnológico que supone y como modalidad de futuro pendiente de despegar y consolidarse, podemos observar el número de abonados de la televisión móvil en la **FIGURA 1.13 Abonados TV móvil**,

SERVICIOS DE TELEVISIÓN Y RADIO - Datos por operador

Número de abonados de la televisión móvil

(número de abonados)

	2009	2010	2011
Movistar	235.833	421.539	120.456
Vodafone	97.395	62.810	64.520
Orange	13.300	12.507	15.937
Total	346.528	496.856	200.913

Última actualización 02/07/2012

Extracción de datos 21/03/2013

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

La televisión móvil al recibirse en una pantalla pequeña tiene un futuro menor que la televisión o el cine, aún la utiliza un segmento muy pequeño de personas.

En los últimos años la comunicación audiovisual se ha basado en la explotación tradicional de la radio y televisión analógica condicionada por la escasez de espectro radioeléctrico y, por tanto, por una oferta reducida, tanto pública como privada, y con un modelo de explotación muy asentado pero comercialmente poco sostenible.

La tecnología digital viene a romper con este modelo y plantea un aumento exponencial de las señales de radio y televisión gracias a la capacidad de compresión de la señal que se incrementa, aumentando además la calidad de la señal audiovisual. Aumenta el acceso a los medios audiovisuales y se multiplican las audiencias potenciales, pero, por esta misma razón, se fragmentan, complicando el objetivo de los impactos publicitarios. Esta tecnología se materializa a través del uso del **Canal Múltiple o Múltiplex** que consiste en una señal compuesta para transmitir un canal o frecuencia radioeléctrica y que, al utilizar la tecnología digital, permite la incorporación de las señales correspondientes a varios canales de televisión y radio y de las señales correspondientes a varios servicios asociados y a servicios de comunicaciones electrónicas.

Junto a lo anterior, están los **Servicios conexos e interactivos** que son los contenidos o servicios, asociados o no a los programas audiovisuales, que son incorporados por los prestadores de servicios de comunicación audiovisual o por los operadores de comunicaciones electrónicas a los que la ciudadanía puede acceder a través de distintos procedimientos vinculados o no con el canal de difusión.

Este acceso puede estar o no vinculado a un canal de retorno, según el grado de interactividad del servicio que se preste. Cuando no exista este canal de retorno, la interactividad consistirá en la transmisión continua y

sucesiva de datos a los que el ciudadano accederá libremente o previa autorización del prestador. La información será almacenada en un receptor y se renovará con la periodicidad que establezca el prestador del servicio. Cuando exista canal de retorno, el usuario interactuará con el prestador del servicio, posibilitando el acceso a contenidos adicionales vinculados o no a los programas audiovisuales y a la navegación por ellos, así como el envío de respuestas, incluido el envío de datos que permitan realizar transacciones económicas por parte de los usuarios así como la comunicación entre distintos usuarios.

En esta situación es cuando irrumpe Internet como competidora de contenidos agravando la situación anterior. Los modelos de negocio evolucionan y se desplazan con el objeto de abarcar todas las modalidades existentes, como consecuencia de todo ello, la normativa legal elaborada para controlar este mercado tiene que evolucionar con los tiempos y debe adaptarse a los nuevos desarrollos tecnológicos.

Radiofónica

A semejanza de lo que ocurre en TV podemos distinguir tres modalidades (LGCA,2010) en función de la **prestación** para su audición:

- El servicio de comunicación audiovisual radiofónica, que se presta para la audición simultánea de programas y contenidos sobre la base de un horario de programación.
- Los servicios de comunicación audiovisual radiofónica a petición, que se presta para la audición de programas y contenidos en el momento elegido por el oyente y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación.
- El servicio de comunicación audiovisual radiofónica en movilidad o radio en movilidad, que se presta para la audición de programas y contenidos en un dispositivo móvil.

2. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL

El emplazamiento de producto como modalidad

Es necesario, con carácter previo, definir una serie de conceptos con el objeto de enmarcar las distintas modalidades de la comunicación publicitaria audiovisual.

La definición legal del concepto de **comunicación comercial audiovisual** que aporta la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) sirve para establecer las bases que se irán desarrollando posteriormente, se define como:

“Las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica.

Estas imágenes o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio.

En todo caso son formas de comunicación comercial audiovisual:

el mensaje publicitario televisivo o radiofónico

el patrocinio

la televenta

el emplazamiento de producto.”

(Art.2.24 Ley 7/2010, LGCA)

De esta definición de comunicación comercial audiovisual destacan cuatro aspectos. En primer lugar se trata de imágenes y sonidos. Obviamente en el medio TV se trata usualmente de ambos, imágenes y sonidos, luego no son excluyentes, mientras que en el medio Radio no hay imágenes, solo sonidos, quizá debería haberse recogido en la definición legal la expresión y/o. Los sentidos del cuerpo humano que van a intervenir son la vista y el oído.

En segundo lugar está el objetivo propuesto en la comunicación, que la caracteriza como publicitaria, esto es la promoción de un producto, un servicio o una marca por un sujeto que forma parte de un mercado económico y que por tanto va a usar esas imágenes y/o sonidos para su promoción.

En tercer lugar el lugar procede considerar donde van estas imágenes y/o sonidos en relación con el programa. Cuando lo acompañan, es decir cuándo se pueden distinguir claramente del programa y se emiten en bloques publicitarios fijos incluidos en el esquema general de programación estaríamos hablando de una comunicación publicitaria convencional. Cuando están dentro, cuando se incluyen dentro del programa, o en alguna modalidad que no se ajusta a la emisión anteriormente descrita estaríamos hablando de una comunicación publicitaria especial, que incluiría las modalidades de patrocinio, el emplazamiento de producto, también denominado *sponsorización*, la publicidad estática que aparece por ejemplo en las retransmisiones deportivas y otras.

Por último, en cuarto lugar está la existencia de una contraprestación, es decir hay un ánimo de lucro, que usualmente es a favor del prestador del servicio de emisión, ya sea como tarifa o como un menor coste de producción de un programa.

En esta definición legal destacan como matices definitorios la existencia de una **intencionalidad** y el intercambio de **contenido económico**,

como factores esenciales que caracterizan a la comunicación publicitaria. La mera presencia de una marca o producto en las imágenes o su cita en sonido no caracterizan por si solas la comunicación “publicitaria”. Pensemos en una película o en una serie de actualidad de TV en la que inevitablemente aparezca un producto o marca actual en un proceso de filmación sin intencionalidad, no basta solo con esto para no ser publicitaria sino que además necesita que no haya intercambio económico. En el mundo anglosajón existen dos palabras que diferencian el concepto, “*advertising*” que sería de lo que hablamos y “*publicity*” para el caso de la mención sin intercambio económico.

En un futuro no muy lejano es fácil de imaginar que en el mundo audiovisual se incorporaran de una forma explícita nuevos estímulos a los sentidos. Actualmente se actúa sobre dos, la vista y el oído, en este último un paso más ha sido el sistema *Sensurround* que es un proceso desarrollado por la productora Universal Studios para mejorar la experiencia de audio durante la exhibición de películas en salas de cine. Fue específicamente desarrollado para la película “Terremoto” en 1974. Próximamente y sobre todo en el cine se podrá actuar sobre el sentido del olfato, como ya ocurre en alguna tienda, emitiendo olores simultáneamente a la proyección de una película, desde el perfume obvio hasta el olor a comida en una secuencia de una película o programa. Sobre el sentido del tacto ya ha habido experiencias positivas con el sistema de movimiento de butacas del cine y sensaciones visuales que provocan esa misma sensación, como por ejemplo en las salas IMAX y en los estudios cinematográficos estadounidenses que funcionan en realidad como parques de atracciones para adultos. El sentido del gusto esta por su configuración física en fase de pruebas.

Para una mejor definición del concepto de emplazamiento de producto es necesario y conveniente ver otras formas o modalidades que permiten una mejor aproximación al mismo por la vía de lo que no es. Tal y como establece la definición legal citada al inicio del epígrafe

(LGCA, 2010), en todo caso son **formas** de comunicación publicitaria audiovisual las siguientes:

El **mensaje publicitario televisivo o radiofónico**, entendiéndose por tal toda forma de mensaje de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones. Es el conocido como *spot* tradicional.

El **patrocinio**, entendiéndose como tal cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos.

Esta forma de comunicación publicitaria audiovisual consiste en la inserción, mediante mención escrita y/o en frase de audio, del nombre, logotipo o cualquier otro símbolo que identifique a la compañía o a sus productos o servicios haciendo mención a la acción de patrocinio.

En la legislación aparece como patrocinio diferenciado el patrocinio cultural, al que define como cualquier contribución de una Institución, Empresa o Fundación a la producción de obras audiovisuales, programas de radio y televisión y/o contenidos digitales de temática cultural, social o de promoción del deporte, con la finalidad de promocionar su actividad, marca o imagen o como expresión de su responsabilidad social corporativa.

Los objetivos que busca esta forma de comunicación audiovisual desde el punto de vista de cómo es percibida por la audiencia (Ford y Ford, 1995) son muy parecidos a los de la forma del emplazamiento de producto.

Se trata de un formato de mensaje por el que el anunciante-emisor se vincula a un programa determinado con la mención de que patrocina este espacio. Busca asociar su producto/servicio/marca a los valores e imagen del programa. A tal objeto el mensaje se elabora por medio de creatividades, denominadas caretas, a la medida de un corto espacio de tiempo, alrededor de 10 segundos, en los que menciona o muestra presencialmente el producto/servicio/marca, pero a diferencia de otras formas no incita a su consumo. Este mensaje aparece justo al empezar el programa, en los bloques intermedios en caso de que se interrumpa y justo al finalizar el programa. El medio lo comercializa en función de la creatividad, su duración en segundos y por el posicionamiento del mensaje en el bloque publicitario.

La **televenta**, es la comunicación audiovisual televisiva de ofertas directas al público con miras al suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones. Usualmente un canal de televenta es un canal de radio o televisión que emite exclusivamente contenidos de venta directa organizados en programas con una duración mínima ininterrumpida de 15 minutos, también se denomina a veces teletienda.

El **emplazamiento de producto**, es toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa. Esta forma se desarrolla específicamente más adelante en el epígrafe 3.

Además para completar la definición legal anterior hay que añadir otras modalidades no incluidas muy importantes en la comunicación publicitaria audiovisual como son:

La **telepromoción**, es la comunicación comercial audiovisual en la que el presentador o cualquiera de los protagonistas del programa, utilizando el escenario, la ambientación y el *attrezzo* del programa, exponen por

un tiempo, más de 45 segundos, claramente superior a la duración de un mensaje publicitario, las características de un bien o servicio, de manera que el mensaje no puede ser emitido de manera independiente al programa correspondiente. Esta forma admite varias modalidades, una de ellas es emitirla dentro del programa, alguna cadena lo denomina “momento interno” y otra es emitirla en la primera o última posición del bloque publicitario transmitiendo el mensaje comercial más explícitamente, se denomina esta modalidad como “presentación” por parte de alguna cadena. Ejemplos en el programa El Hormiguero 2.0 emitido en 2013 por Antena 3 TV y actualmente en emisión El Hormiguero 3.0.

La **autopromoción**, es la comunicación audiovisual que informa sobre la programación del prestador del servicio, sobre programas o paquetes de programación determinados o sobre los productos accesorios derivados directamente de ellos, son habitualmente avances de programación y *trailers* de programas, usando también las sobreimpresiones en pantalla.

La **comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta**, es la presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio.

La **publicidad subliminal**, es la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser

conscientemente percibida. Aunque está legalmente prohibida es el objeto de deseo de un buen publicista.

Evidentemente la comunicación audiovisual evoluciona como una forma digital más y en este entorno avanza a una velocidad superior a la normalización del mensaje publicitario y a su regulación legal y convencional, así nos encontramos en la actualidad con **otras modalidades** no definidas legalmente en televisión, como son las **sobreimpresiones** graficas sobre planos de imágenes del programa, normalmente del público o del plató, con una duración muy corta en segundos y que incitan al consumo mediante menciones concretas de mecanismos promocionales, números de teléfono a donde llamar, mensajes telefónicos a enviar, dirección de web, etc. También se utiliza otra forma, fraccionando dentro del marco de la pantalla de TV, la emisión simultánea de dos o más imágenes, una de ellas de contenido publicitario y otra de referencia al programa que se está emitiendo. El **publirreportaje** que consistiría básicamente en un spot de larga duración y elevado coste y la **publicidad estática** que aparece ubicada en una instalación con motivo de la retransmisión de algún acontecimiento deportivo, musical o cultural.

Como ya precisamos anteriormente en los conceptos *advertising*, lo que hemos definido como comunicación publicitaria audiovisual y *publicity* para el caso de la mención sin intercambio económico, la mera presencia de una marca o producto en las imágenes o su cita en sonido no caracterizan por si solas la comunicación publicitaria, pensemos en una película o serie de actualidad en la que inevitablemente aparezca un producto o marca actual en un proceso de filmación sin intencionalidad, no bastando solo con esto sino que además necesita que no haya intercambio económico para no ser publicitaria.

3. EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO

3.1 Concepto

Es una técnica de comunicación comercial que consiste en introducir la publicidad de un producto, de un servicio o de una marca dentro del escenario argumental en el que se desarrolla la acción de una película o de un producto audiovisual, llegando al punto de que el producto, el servicio o la marca se acaba mezclando con los personajes y la trama.

Algunos autores, tras realizar una revisión bibliográfica del término, han propuesto la siguiente definición “se llama *product placement* a la forma de comunicación que integra una marca o un producto o servicio en el contenido de un medio de comunicación, bajo cualquier forma de citación o aparición, a cambio de una remuneración o contraprestación” (Bouton y Yustas, 2012).

En esta Tesis se utilizan indistintamente los dos términos emplazamiento de producto y *product placement* como referencia al mismo concepto, ya sea para una marca, un producto o un servicio. El termino ingles *brand placement* se utiliza en la literatura como referencia específica al emplazamiento de marca.

Obviamente el emplazamiento de productos, de servicios o de marcas, debe situarse en un lugar bien visible al espectador, tanto en series de televisión como en películas, en programas, etc... En el emplazamiento de producto una marca se hace más notoria si se produce la sinergia del éxito televisivo de una serie o película con el éxito de un actor y con el producto, servicio o marca publicitada.

La **definición legal** de emplazamiento de producto contenida en la LGCA es la siguiente:

“Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en:

Incluir,

Mostrar,

o Referirse

a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa.”

(LGCA Ley 7/2010, Art. 2.31)

Como concepto y técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, servicio o marca dentro de la narrativa del programa, mostrado, citado o utilizado por los actores, con intencionalidad y contraprestación económica, se utiliza mayoritariamente en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, cine, videos musicales y videojuegos, entre otros, sin descartar la actuación análoga en términos equivalentes en el medio radio. Comenzó su uso en el cine y se prevé un gran desarrollo a futuro en los videojuegos. Siguiendo el refrán “una imagen vale más que mil palabras”, las imágenes contenidas en el capítulo 8 reflejarían este concepto de una forma sencilla y entendible a primera vista.

3.2 Evolución histórica

Analizando la presencia del emplazamiento de producto en los medios audiovisuales a lo largo del tiempo, podemos decir que esta técnica nació en el siglo XX en los Estados Unidos, situándola a principios de los años 30. Se utilizaba sobre todo en la industria del cine, por ser el medio audiovisual de comunicación más importante en esos años y a estos efectos, como el emplazamiento de producto formaba parte del desarrollo narrativo, en concreto en algunas comedias producidas en Hollywood anteriores al comienzo de la II Guerra Mundial. (Victoria y otros, 2013).

Después de la guerra, debido a la desconfianza que suscitaba la publicidad, remitió el uso de esta estrategia. En estas fechas tuvo lugar el fenómeno llamado *ACME reality* (*American Company that Makes Everything* o *A Company that Makes Everything*) consistente en la invención de una realidad de marcas ficticias para evitar las referencias a marcas reales en pantalla. Recibe su nombre de la conocida marca ACME que aparece en las aventuras de dibujos animados de El Coyote y el Correcaminos (desde 1949) del universo *Looney Tunes*.



Imagen 3.1 Serie de dibujos animados “El Coyote y el Correcaminos”

Continuando la evolución histórica con ejemplos en el cine, este tipo de publicidad aparece de una forma bastante similar a la que se utiliza en la actualidad en películas como “Casablanca” en 1942, donde el actor protagonista Humphrey Bogart bebía en escena la conocida agua mineral “Perrier” y el champan “Cordon Rouge”.

El uso del emplazamiento de producto tuvo un incremento de su intensidad en la década de los 50, en esta época el *product placement* como técnica publicitaria empieza a mostrarse como muy efectiva como por ejemplo en la película “Rebelde sin causa” (1955) donde aparecía explícitamente la marca de pantalones vaqueros “Levi Strauss” que lucía el protagonista James Dean, mismo actor que popularizó el uso de las camisetas blancas *T-shirt*. Por esta época se alcanza el límite cuando el director Billy Wilder filma “Uno, Dos, Tres” (1961) donde la propia película de dos horas de duración es un gran anuncio publicitario de la marca Coca-Cola incluido en el argumento, en plena Guerra Fría, el personaje en la ficción, jefe de ventas de la firma Coca-Cola en Berlín (James Cagney era el protagonista), vislumbra su gran salto profesional en la posibilidad de extender las actividades de la compañía al otro lado del Telón de Acero.

Desde principios de la década iniciada en 1970 la publicidad por emplazamiento renació gracias a la aparición de las agencias especializadas que actuaban como intermediarios al buscar, gestionar y negociar emplazamientos de productos y marcas en series de televisión y películas. También en películas como “El Golpe” (1973), ganadora de 7 Oscar, protagonizada por Paul Newman y Robert Redford, con gran éxito de taquilla y crítica, se bebía cierta marca de bebida alcohólica al estar ambientada en tiempos de la ley seca en Estados Unidos. Otro icono muchas veces mencionado en la historia del *product placement* es cuando Tom Cruise apareció con unas gafas de sol de la marca “Ray-Ban” modelo aviador en “Top Gun” (1986), aparición que incremento las ventas de dicho modelo (Imagen 3.2) convirtiéndolas en todo un clásico de la época al hablar de esta modalidad de gafas.



Imagen 3.2 Película "Top Gun" 1986

En la saga de películas de James Bond, el agente 007, destacan los coches, la mayoría los conduce el agente secreto británico James Bond, interpretado por varios actores a lo largo de su historia. El coche más representativo es el clásico Aston Martin DB5 de "Goldfinger", usado después en otras cinco películas de la saga, entre ellas "Skyfall" (Imagen 3.3). Son también recordados el Toyota 2000GT Convertible de "Sólo se vive dos veces", el Lotus sumergible de "La espía que me amó" o el Aston Martin V12 Vanquish invisible de "Muere otro día" también en las últimas los BMW, incluso hay una exposición itinerante que presenta todas estas piezas a modo de exposición temporal. Otro producto con mucha presencia en esta serie de películas del agente 007, son los relojes de la marca Omega, algunos de cuyos modelos toman el nombre del título de la película donde aparecen utilizados por el protagonista, buscando el éxito de la sinergia del uso del producto por el actor de éxito, como ocurre con el Omega Quantum of Solace usado por Daniel Craig en la película del mismo nombre (2008), fórmula que se repite en Spectre (2015).



Imagen 3.3 Película “Skyfall”, 007 2012

A partir de entonces, esta técnica recibió un fuerte impulso que culminó en los 90 con la creación de la ERMA (*Entertainment Resources of Marketing Association*), una entidad no gubernamental para la autorregulación de los emplazamientos, cuyos principios y filosofía fueron posteriormente implementados en análogas instituciones con el mismo fin.

Por esta época, debido a la demanda existente, los grandes estudios de la industria cinematográfica comienzan a crear sus propios departamentos dedicados al emplazamiento de producto.

La década de los 90 supuso la total popularización del *product placement*. Uno de los ejemplos más claros se ve en la película “El show de Truman” (1998), donde mientras el protagonista desayunaba mencionaba las cualidades y bondades de una bebida, siendo el argumento de toda la película una ficción de la realidad desde el punto de vista publicitario. El protagonista en la ficción Truman Burbank (Jim Carrey) es un hombre corriente y algo ingenuo que ha vivido toda su vida en uno de esos pueblos donde nunca pasa nada. Sin embargo, de

repente, unos extraños sucesos le hacen sospechar que algo anormal está ocurriendo. Todos sus amigos son actores, toda su ciudad es un plató, toda su vida está siendo filmada y emitida como el *reality* más ambicioso de la historia.

Es tal el crecimiento del fenómeno que en ocasiones constatamos la rivalidad de marcas en el mismo segmento de producto en “Terminator” Pepsi, en “Blade Runner” Coca-Cola.



Imagen 3.4 Película “Terminator”, 1984



Imagen 3.5 Película “Blade Runner”, 1982

En toda la bibliografía analizada sobre la evolución histórica del emplazamiento de producto existe un factor común en el que coinciden la mayor parte de los textos analizados, es situar el caso de la película “E.T., el extraterrestre”, un clásico del cine, dirigida por Steven Spielberg en 1982 con Melissa Mathison como guionista,, como uno de los casos más relevantes de publicidad por emplazamiento de producto, donde

aparecen los famosos caramelos Reese's Pieces de The Hershey Company. Las ventas del producto se incrementaron en un 80 por ciento tras el lanzamiento de la película. Antes de concretar el trato con The Hershey Company se había dirigido a la Mars Incorporated, con intención de utilizar los M&M's, pero suponía tal cambio de ideas en los planteamientos publicitarios de la época que fue rechazada.



Imagen 3.6 Película “E.T., el extraterrestre”, 1982

Es evidente, que cuando en una serie de éxito en TV como por ejemplo en España “Aquí no hay quien viva”, 2003-2006, o la sucesora “La que se avecina”, 2007-2015, cuyo argumento principal es la descripción de la vida cotidiana de los integrantes de una comunidad de vecinos, cuando aparece un protagonista bebiendo un zumo por ejemplo de la marca “Zumosol” no es casualidad, esa marca presuntamente ha pagado elevadas cantidades de dinero para que se muestre su producto. Es un tipo de publicidad muy efectiva, pues está presente dentro del contenido, y no en los tradicionales cortes publicitarios, aprovechando que el espectador, al tratarse de una situación “real” percibe el desarrollo del argumento como algo no sospechoso.

En otras series españolas como “Los Serrano” (2003), o “Farmacia de Guardia” (1991), también con argumentos referentes a la vida cotidiana

de una familia, resultaba habitual ver como al abrir la nevera se veían en primer plano productos, o rótulos de establecimientos o determinados vehículos siempre de la misma marca durante una serie de episodios en las calles que salían en escena. Otra escena muy habitual que da mucho juego es una situación en la que ante una mesa a la hora de desayunar, comer, merendar o cenar, dependiendo del desarrollo del guion, los actores interactúan con los mismos productos y los consumen, mostrando las cualidades positivas de éste, pero pretendiendo no hacer notoria la mención a la marca del producto (Del Pino, 2006).

Cualquier tipo de marca es adecuada para ser publicitada con el *Product Placement*, únicamente se debe de estar a tiempo para buscar nuevas producciones que se vayan a rodar, o a emitir... acordando dentro del guion, cuál será el emplazamiento y características de la campaña.

Otra opción consiste en promocionar por ejemplo lugares geográficos, París, New York o Roma en un gran número de películas e incluso países como Nueva Zelanda en “El Señor de los Anillos”. También es habitual la presencia en pantalla de grandes cadenas hoteleras, como por ejemplo la imagen el famoso hotel en “Pretty Woman” (1990), o la popularización de los cruceros turísticos tras el éxito de la serie “Vacaciones en el mar” con el capitán Stubing en los años 80.

Ejemplos de emplazamiento de producto por tipos de programa, en otras **series** de televisión de origen español:

“Médico de familia”, “Los Serrano”, “Al salir de clase”, donde se anuncian cereales, alarmas y servicios de seguridad en escenas dentro de la casa, automóviles en escenas en la calle,...

“Aída”; tiendas franquiciadas en la calle construida con decorados, bebidas alcohólicas en el bar,...

Ejemplos de **programas de entretenimiento y divulgativos**:

Programas de Cocina, donde aparecen en exceso electrodomésticos y productos de alimentación,..

Programas de Bricolaje, donde aparecen productos, herramientas,...

“El Hormiguero 3.0” donde aparecen explícitamente todo tipo de productos tanto tecnológicos, como alimenticios,...es uno de los mejores ejemplos actuales en España del uso intensivo de esta técnica.

“Operación Triunfo”, “La Voz”; desayunos, teléfonos móviles, aparatos multimedia,..

En los últimos tiempos, con el aumento del número de series televisivas y viendo los elevados índices de audiencia que recogían algunas de ellas, los publicistas se dieron cuenta de lo importante que era poder publicitarse en series de TV como *Friends*, *Lost* o *House*. La publicidad por emplazamiento cuela productos o marcas dentro de la ficción televisiva y cinematográfica, y también en videojuegos y videoclips. ¿Por qué? Porque la gente ya no se queda sentada a ver los cortes publicitarios, así que hay que procurar que mientras ven su serie favorita, que es cuando realmente prestan atención a la pantalla, puedan ver el producto. No es raro encontrar a los actores bebiendo Coca-Cola, fumando Lucky Strike, usando su portátil Mac, o enviando paquetes a través de FedEx.

Es un hecho que la gente ya no quiere ver el típico *spot*; así que los anunciantes tuvieron que encontrar nuevas maneras de hacer llegar sus productos a los potenciales compradores. El emplazamiento de producto es una publicidad más sutil y más efectiva que además,

consigue llegar a un número mayor de personas y tiende a quedarse en la memoria del receptor durante más tiempo. Si durante cinco años se ha visto como Carrie Bradshaw, protagonista de “*Sex and the City*”, usaba un Mac Apple, esa imagen quedará grabada para siempre en el cerebro. El emplazamiento impacta y establece vínculos emocionales con los consumidores, algo que la publicidad tradicional no consigue tan fácilmente.

Continuando con el ejemplo de esta serie (desde 1998), emitida en España con el título de “Sexo en Nueva York”, analizando en profundidad la utilización del emplazamiento de producto en ella, la mezcla de moda y sexo se convierte en una temática atractiva para una sociedad que da mucha importancia a ambos aspectos.

A partir de este hecho se puede constatar cómo la aparición de marcas relacionadas con la moda, a través de la práctica del *product placement*, puede llegar a ser una de las temáticas principales de la serie, configurar a los personajes, incluso, revolucionar el propio mundo de la moda o crear nuevas tendencias. Es un ejemplo real en el que se puede observar la fuerza que puede tener el emplazamiento de producto en una obra audiovisual. Se puede concluir en este caso que el emplazamiento de producto o *Brand placement* influye directamente en la construcción y caracterización de los personajes protagonistas de la serie “Sex and the city” y de la película posterior “Sex and the city: the movie” (Lozano, 2012). Las asociaciones de las audiencias entre los productos emplazados y los personajes que los utilizan influyen en las actitudes hacia las marcas (Russell y Stern, 2006).

3.3 Ventajas

El valor añadido de esta técnica publicitaria se refleja en las ventajas diferenciales, las cuales favorecen al objetivo del anunciante, frente a los otros tipos o modalidades de comunicación publicitaria. El emplazamiento de producto como una forma de publicidad no convencional aporta la siguiente serie de Ventajas:

Efectividad del mensaje

Con motivo de la regulación legal de la publicidad, las cadenas de televisión aprovechan al máximo posible los tiempos permitidos para los espacios publicitarios, ocasionando una saturación en el número de *spots* y una saturación en el número de pausas comerciales que aburren a la audiencia, la cual trata de esquivarlos. Como consecuencia de las circunstancias anteriores el anunciante constata una pérdida de efectividad de sus mensajes originando una caída en la inversión publicidad convencional.

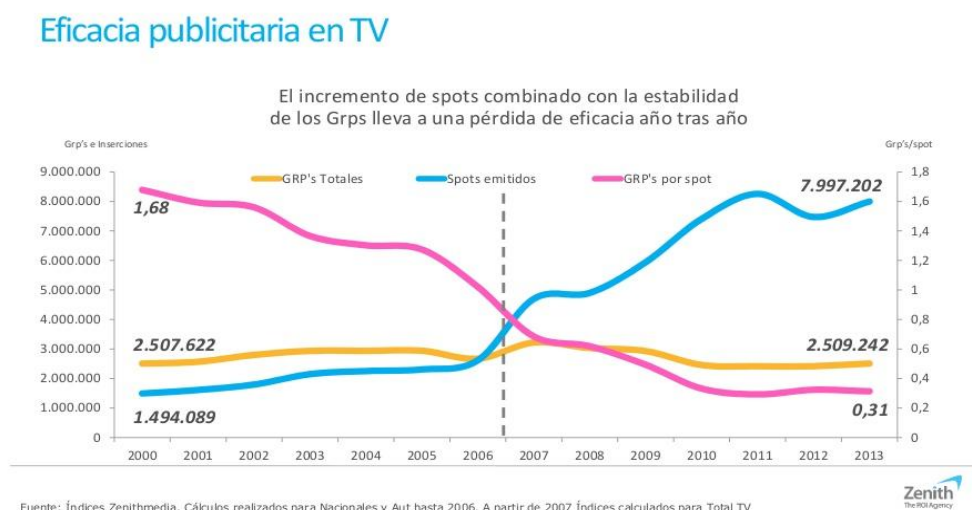


Figura 3.1 Eficacia publicitaria TV 2000-2013

En esta figura (Zenith, 2015) se observan dos tendencias que refutan la premisa anterior, abarcando un largo periodo de análisis que comprende los años 2000-2013:

-La saturación publicitaria aumenta progresivamente, incrementándose el número de *spots* emitidos, con unos GRP´s e inserciones estables a lo largo del periodo. GRP es un indicador del número total de impactos conseguidos por cada 100 personas del público objetivo a lo largo de un periodo de tiempo determinado, en este caso un año, se emplea en la planificación de medios para medir la presión de una campaña.

-La eficacia disminuye progresivamente, disminuyendo los impactos en el público objetivo medidos en GRP´s por *spot* emitido, con unos GRP´s e inserciones estables a lo largo del periodo.

Frente a esta saturación publicitaria el emplazamiento de producto es una técnica para hacer frente a la creciente pérdida de efectividad de los anuncios televisivos tradicionales. El emplazamiento de producto al formar parte intrínseca del programa, sitúa productos, servicios o marcas estratégicamente colocados, de una forma amable, sin que ello desvirtúe la acción de la serie o película, evitando esencialmente la sensación de “saturación” y evitando la “huida” del espectador al cambiar de canal cuando llega la publicidad, fenómeno conocido como “*zapping*”, no se puede hacer *zapping* del product placement (Llobregat, 2007) y no se pueden eludir los anuncios publicitarios de esta modalidad con herramientas como el TiVo, que vea dos programas a la vez evitando los anuncios en uno de ellos, denominado “*grazing*” o que si el producto televisivo está grabado evitar los anuncios pulsando la tecla de forward denominado “*zipping*”, generando un plus en términos de recuerdo mayor que la publicidad convencional.

Por otra parte la segmentación y fragmentación de audiencias hace difícil alcanzar los objetivos para los anunciantes, para lo cual el emplazamiento de producto tiene un buen futuro en relación con los canales temáticos, ya sean de pago o en abierto al permitir asociar productos con audiencia.

El emplazamiento de producto es más eficaz sobre el consumo cuando la audiencia no es consciente de su influencia (Law y Braun, 2000).

Coste económico

La inversión publicitaria en términos monetarios no es infinita, tiene restricciones y limitaciones, por tanto hay un mismo techo de espectadores potenciales para una misma tarta publicitaria a repartir. Como consecuencia del techo de la inversión publicitaria existe una guerra de precios para las comunicaciones publicitarias que perjudican esencialmente a los medios, los cuales compiten entre sí.

La elaboración de los mensajes publicitarios requiere un coste elevado en producción para su elaboración y en tarifas para su emisión. Todo incremento de costes de producción a su vez encarece la financiación del mismo.

Frente a los costes este tipo de publicidad no convencional como es el emplazamiento de producto tiene la ventaja de que resulta más barato que la publicidad convencional (Ver sección 3.5 Oferta Comercial). La crisis publicitaria en las cadenas privadas y la reducción de gastos en las cadenas públicas suponen una amenaza para las productoras audiovisuales que deben rebajar el coste de sus producciones. Las series de ficción nacionales son unos productos generalmente costosos en comparación con la ficción extranjera o los otros programas de variedades o concursos. Es además una técnica asequible a todos los presupuestos al admitir además del pago monetario, el intercambio o trueque de mercancías y las operaciones de vinculación, donde el

programa hace referencia al producto o marca y la publicidad del producto o marca hace referencia al programa. Si el emplazamiento es en una película se incrementa la duración de la comunicación en unidades temporales, disminuyendo su coste medio por unidad de tiempo, ya que la misma se explota para su exhibición en el cine, video, alquiler, y las distintas difusiones y redifusiones sucesivas en televisión a lo largo de los años.

El uso y la sofisticación del emplazamiento de marca se han visto incrementados con los años y actualmente las empresas anunciantes firman contratos de prestación de servicios y acuerdos de intercambio y promoción con los productores para asegurar que sus marcas se incluyan adecuadamente en los contenidos de las obras de su interés, el cual no se limita a los responsables de las comunicaciones de marketing de los anunciantes, sino que también influye en los productores puesto que representan una atractiva fuente potencial de ingresos para ellos como vimos en la sección 3.2 al analizar la evolución histórica del emplazamiento de producto.

Además, el emplazamiento de marcas, productos o servicios tiene ventajas no económicas para los escritores, directores y escenógrafos, quienes pueden utilizarlo como herramienta para comunicar determinados significados a la audiencia tales en los guiones que desarrollan el argumento de sus obras como son la delimitación del periodo temporal en el cual transcurre la trama o el reforzamiento de los rasgos de sus personajes (Balasubramanian y otros, 2006).

Comunicación de largo plazo

El incremento del número de canales de TV ha sido exponencial en los últimos tiempos. Esta circunstancia conlleva en si la fragmentación de audiencias, derivada de que independientemente de su calidad de

programación, un telespectador solo ve un programa emitido por un canal a la vez.

Los anunciantes pueden prolongar la emisión de sus mensajes en el tiempo cuando colocan sus marcas, productos o servicios en una película o en una serie de televisión, pues les proporcionan la posibilidad de que se vean en la sala de cine, en un video o en un *compact disc*, en un canal de pago, en un canal en abierto o gratis, en sucesivas redifusiones del programa, en definitiva la posibilidad de que su producto sea visto por la audiencia aumenta a lo largo del tiempo. La campaña publicitaria se hace alargada, infinita en el tiempo, la película “Casablanca” se seguirá viendo eternamente, o la serie “Verano Azul” o “Curro Jimenez” se seguirá reponiendo año tras año.

Recepción/Percepción positiva

Hay una actitud positiva del público hacia esta forma de comunicación publicitaria, lo cual incrementa su recuerdo en el tiempo (Guido y otros, 2010). Se busca la empatía a través del realismo, la credibilidad y la pertinencia. Su plus de recuerdo (> 60 %) es superior al de la comunicación publicitaria convencional, este mayor recuerdo se origina en el efecto sorpresa que producen en las audiencias al no estar insertadas en los bloques publicitarios tradicionales (Russell, 2002).

Otro aspecto relevante es que la aparición de productos en las obras representa una oportunidad para que la marca pueda establecer contacto suave con la audiencia, permitiéndole crear un impacto positivo y motivar al espectador a su consumo. La impresión y actitud afectiva que tiene un espectador acerca de una marca es determinada, en cierta medida, por el personaje que usa la marca y por la forma en que lo hace. Así, la asociación producida en la mente del consumidor a partir de la imagen del personaje que aparece en escena y el producto que forma parte de su personalidad hacen que se incremente el nivel de persuasión de un emplazamiento (Morton y Friedman, 2002).

Diferenciación de marca

Como estrategia de diferenciación competitiva, usualmente la presencia de una marca en un programa cierra la entrada a otra marca del mismo sector en la modalidad de emplazamiento de producto.

El emplazamiento de marca además de ser una forma para dar realismo a las películas y programas y de constituir una oportunidad de reducción de costes para los productores se ha convertido en un aspecto relevante para la creación y desarrollo de estrategias de mercadotecnia gracias a su capacidad para combinar publicidad y entretenimiento, pues tal como indican algunas investigaciones, marcas y contenidos se complementan, las marcas refuerzan las personalidades y estilos de vida de los personajes de la obra mientras que actores y tramas agregan sentido a la marca y modelan su imagen (Del Pino, 2006).

Creación de círculos de sinergias

Una actividad creciente, como técnica de marketing se conoce como "*endorsement*", llevada a cabo por anunciantes de marcas de ropa, empresas musicales y del espectáculo entre otros, consiste en contratar los servicios de un artista, actor o deportista de élite para servir de "maniquí en vida" de sus productos. El deportista, actor o artista que aparece en el programas de televisión o película se compromete a llevar productos de esa marca en las situaciones pactadas en el contrato, lo más normal es que ambas partes firmen otras vinculaciones publicitarias posteriores como son la grabación de anuncios publicitarios, publicidad gráfica, y otros que permitan aprovechar la vinculación de la marca con el actor, artista o deportista famoso con un efecto más potente que estas acciones efectuadas por separado, incrementando la notoriedad de la marca.

El mensaje publicitario contenido en el emplazamiento de producto es aceptado fácilmente por el espectador y con mucha probabilidad

fomenta su compra por parte del espectador que ve a su ídolo o a una celebridad utilizándolo.

Si en una escena un actor famoso o un personaje celebre abre una lata de refresco de forma natural, no perjudica en nada a la historia, siempre que efectivamente sea natural y no se vea forzado el objetivo de publicitar. Se trata de que no se note, si se abusa crea rechazo en el espectador, por tanto debe ser coherente el emplazamiento del producto en la trama o guion. Si además el personaje es muy conocido en términos de prestigio, aumenta la efectividad de la publicidad.

Respecto al tiempo de aparición en escena, esta, debe de ser breve, si hay saturación sería perjudicial para las partes. Por el contrario en otras ocasiones, por desgracia, el emplazamiento de producto puede resultar molesto. Si se ve la marca en la pantalla no se necesita oír a un actor contar lo maravilloso que es usar el producto, en este caso los diálogos sobre marcas metidos a la fuerza en la serie pierden su efectividad.

El emplazamiento de producto como una solución a los ya anteriormente mencionados problemas de fragmentación de saturación, perdida de efectividad, huida del espectador para evitar el anuncio publicitario convencional y la segmentación y fragmentación de audiencias, entraría dentro del catálogo de nuevas formas de comunicación publicitaria que podrían denominarse en un marco teórico como Formas No Convencionales (FNC) de publicidad (Martin y otros, 2012) o en un marco de oferta comercial como Iniciativas Especiales (Atresmedia, 2015; Mediaset España, 2015).

Respecto a la tipología de FNC no existen un numero de investigaciones tan alto como en el caso de la publicidad convencional o tradicional, básicamente por la dificultad y limitaciones de su análisis, al consistir en mensajes híbridos de publicidad y entretenimiento (Balasubramanian, 1994) con diferentes niveles de integración en los programas y soportes de los medios audiovisuales.

3. Agentes intervinientes

Las principales evidencias empíricas sobre la eficacia de las FNC, como línea limitada de investigación que abordan el estudio de la eficacia de estas técnicas, una vez conceptualizado el emplazamiento de producto en la sección 3.1 y sus implicaciones prácticas como ventajas en esta sección 3.3, se resumen en la siguiente figura que recoge las principales contribuciones al estudio con referencia bibliográfica de sus autores (Martin et al, 2012) y que son aplicables al *product placement* como forma de publicidad no convencional:

Evidencias empíricas de las FNC

Contribución del estudio	Autores
Las FNC, en su conjunto, generan un mayor nivel de recuerdo que la publicidad convencional (spots).	ARRAZOLA ET AL. (2010)
El mayor recuerdo de las FNC se origina en el efecto "sorpresa" que producen en las audiencias al no estar insertadas en los bloques publicitarios convencionales.	BALASUBRAMANIAN (1994) RUSELL (2002) LEE Y FABER (2007)
Las variables sociodemográficas como el sexo y la edad condicionan el recuerdo de las FNC.	SCHMOLL ET AL. (2006)
La complejidad del guión del formato publicitario afecta al recuerdo.	LOWREY (2006)
Se contrasta la relación positiva entre la implicación del consumidor ante la marca y el recuerdo de la acción de patrocinio.	LARDINOIT (1998, 1999)
El recuerdo está moderado por la implicación de la audiencia con el producto comunicado y por el contexto que rodea al formato.	DE PELSMACKER ET AL. (2002)
El recuerdo de la publicidad está moderado por la congruencia del formato con el programa. Se producirá un mayor recuerdo cuando la forma publicitaria y el espacio que la acompaña o en el que se integra, sean congruentes con respecto a los elementos que la audiencia percibe como felices.	LORD Y BURNKRANT (1993)
Las FCN generan un mayor recuerdo, actitudes más positivas y mayores ventas frente a la publicidad convencional. Se contrasta de forma comparativa entre una telepromoción interna y un spot.	REINARES ET AL. (2007)
El patrocinio televisivo proporciona un mayor recuerdo de marca y aporta mayor prestigio al anunciante en relación a los spots.	REINARES Y REINARES (2009).
La variable sexo condiciona las actitudes generadas por las FNC.	GUPTA Y GOULD (1997)
La tipología de patrocinio televisivo afecta de forma diferenciada a las actitudes que se generan en las audiencias.	D'ASTOUS Y SEGUIN (1999)
La integración de una marca en el contenido de un programa influye sobre las actitudes.	VAN REIJMERSDAL ET AL. (2007)
Las asociaciones de los telespectadores entre los productos emplazados y los personajes que los utilizan influyen en las actitudes hacia las marcas.	RUSSELL Y STERN (2006) MATTHES ET AL. (2007)
La congruencia entre el emplazamiento de producto y las expectativas del espectador mejoran la actitud hacia la marca.	RUSELL (2002)
La colocación prominente de productos emplazados puede producir actitudes negativas hacia la marca en espectadores con elevados niveles de agrado con los programas utilizados.	COWLEY Y BARRON (2008)
Existe una relación inversa en la actitud provocada hacia el producto dependiendo del conocimiento previo del mismo. El bajo conocimiento previo junto con la elevada participación de la marca en el programa de televisión tienen un efecto positivo en la actitud hacia el producto.	MATTHES ET AL. (2007)

3. Agentes intervinientes

Contribución del estudio	Autores
Se contrasta la mayor eficacia en términos conductuales de la publicidad no convencional a partir de la comparación entre una telepromoción interna y un spot.	REINARES Y REINARES (2011)
La posición preferencial de las FNC produce mejoras conativas.	PARDO (2008)
El emplazamiento de producto se beneficia de la relación positiva entre los espectadores y la película utilizada en el emplazamiento.	REDONDO (2006)
La actitud hacia el product placement varía en función de variables como el género, la edad, la personalidad y la frecuencia de consumo de películas.	GUIDO, <i>ET AL.</i> (2010)
Existe una actitud más favorable a la técnica de emplazamiento de producto en función de la mayor exposición al medio televisión y a las series utilizadas en el emplazamiento.	TORRANO Y FLORES (2005)
La efectividad de los anuncios de televenta está relacionada con el contenido y ejecución del mensaje.	SANZ BLAS (2007)
La efectividad de los anuncios de televenta esta relacionada con la actitud hacia la televenta y la utilización de canales comerciales sin tienda.	RUIZ MAFÉ Y SAN BLAS (2007)
Existe una relación directa entre la identificación del formato publicitario como publicidad por las audiencias y su menor eficacia.	DAHLEN Y EDENIUS (2007)
El emplazamiento de producto es más eficaz sobre el consumo cuando los telespectadores no son conscientes de su influencia.	LAW Y BRAUN (2000)
La eficacia de las FNC está relacionada con la posición que ocupan las marcas publicitarias en función de la duración temporal del programa que las contiene.	GUPTA Y GOULD (2007)
Las FNC (pantalla compartida) reducen el comportamiento del zapping en comparación con los spots.	CHOWDHURY <i>ET AL.</i> (2007)
Se demuestra que los contenidos de las FNC influyen en la eficacia. Esto se contrasta comparando los contenidos de un Informercial con los de un spot.	HETSRONI Y ASYA (2002)
Atribuyen la mayor eficacia de las FNC a su carácter mixto al combinar adecuadamente mensajes persuasivos y de entretenimiento.	HACKLEY Y TIWSAKUL (2006)

Figura 3.2 Evidencias empíricas eficacia

3.4 Tipos

En la bibliografía analizada existen diferentes clasificaciones de tipos o categorías del emplazamiento de producto. Varían en función de la finalidad de las mismas, como puede ser en función de su puesta en escena, de su percepción por parte del público en función de la menor o mayor agresividad, o de su oferta comercial por parte de los prestadores del servicio.

En el mayor número de referencias consultadas aparece como la clasificación más común utilizada la que establece dos grandes tipos, el emplazamiento de producto pasivo y el activo. A su vez estos dos tipos principales se dividen en subtipos según el grado de desarrollo específico que la clasificación en cuestión aborde.

A efecto de esta tesis se van a definir en primer lugar los dos tipos principales:

- **Pasivo**, la marca, producto o servicio aparece en escena de una forma estática, sin mención, sin interacción, el producto está presente en la escena y hasta en el contexto, pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con él. Por ejemplo, una caja de cereales claramente visible, de una determinada marca, sobre la mesa del desayuno, un bote o una lata de refresco o cerveza en mitad del plano, pero sin tomar el protagonismo de la acción, formando parte del decorado. (Por ejemplo imagen 8.2 cartón de Marlboro).

Este tipo se corresponde con el concepto primitivo del emplazamiento de producto, aparición sutil y no agresiva desde el punto de vista del espectador.

Como modalidad más moderna dentro del tipo pasivo aparece el emplazamiento de producto **virtual** que consiste en situar previamente en escena de forma digital un objeto que permita su uso como si fuera

un cartel o valla publicitaria de la publicidad estática, de tal manera que inicialmente en el producto audiovisual va el espacio en blanco, introduciendo en cada capítulo de una serie o en función del país donde se emita una marca igual o diferente. Sería el caso por ejemplo de situar un servilletero en una mesa en el plano principal de la escena, en el que en sus laterales se incluye la marca, la cual puede cambiar en postproducción en función de los intereses publicitarios, manteniéndose el resto de la escena sin variación. (Siguiendo con el ejemplo de la imagen 8.2, cambiar la marca del cartón de tabaco previamente insertado digitalmente).

- **Activo**, la marca, producto o servicio aparece en escena, sin mención, con interacción, adquiere protagonismo, los personajes interactúan con el producto, lo manipulan sin mencionarlo o mencionándolo (Ejemplo imagen 8.2 manipular el cartón o un paquete). Siguiendo el ejemplo de antes de la mesa, podríamos ver alguna persona en escena comiendo esa caja de cereales o bebiendo los líquidos de los botes o latas. Dentro de este tipo caben modalidades que incrementan su grado de agresividad como por ejemplo:
 - En la situación anterior hacer mención de marca, los personajes incluyen en algún momento de su dialogo la marca del producto o servicio, citándola como por ejemplo: Me apetecería un plato de cereales M o un bote o una lata de M, donde M es la marca que se quiere anunciar. (Imagen 8.2, me apetece un cigarrillo mencionando la marca).
 - En la situación anterior hacer alusión a las cualidades del producto o servicio, los personajes mencionan algunas de las cualidades y/o virtudes positivas del producto que sean elementales y simples de destacar como por ejemplo: ¡Qué crujientes son los cereales M!, o ¡Qué refrescante es la bebida M!.

(Referente a la imagen 8.2 ¡qué bien me sabe este cigarrillo!).

- En la situación anterior donde el producto se convierte en parte activa de la trama como puede ser un producto tecnológico o un vehículo que siempre aparece claramente en cada capítulo de una serie de televisión.

Otra clasificación es clasificar los tipos de emplazamiento de producto en función de cómo varían en tres dimensiones según la percepción por parte del receptor del mensaje (Bouton y Yustas, 2012):

-emplazamiento **visual**, colocar la marca, producto o servicio en pantalla distinguiendo entre el emplazamiento creativo cuando solo se muestra el producto y el emplazamiento en escena cuando aparece y además es utilizado por los protagonistas.

-emplazamiento **auditivo**, cuando la marca, producto o servicio se menciona verbalmente en el dialogo. Obviamente es característico en el medio Radio.

-emplazamiento de uso, **visual y auditivo conjuntamente**.

Otra clasificación similar, atendiendo a su modalidad y relevancia (Russell, 1998), los emplazamientos de marca pueden clasificarse en 3 tipos: visuales, verbales y argumentales. El primero de estos, el emplazamiento visual, consiste en la aparición simple de una marca en pantalla y puede tener diferentes niveles en función de su prominencia, es decir, de la cantidad y lugar que ocupa en la escena así como de la forma en que es enfocada por la cámara (Russell, 2002). El segundo tipo de emplazamiento es el verbal, el cual consiste en que la marca sea mencionada en un diálogo de forma natural; este tipo también tiene diferentes niveles, debido a que la notoriedad del emplazamiento es determinada por el contexto y el momento en el que se menciona la marca, por la frecuencia con que se repite y por el énfasis en el tono de voz que le dé un personaje (Russell, 2002). Finalmente, el tercer tipo de

emplazamiento, argumental, se enfoca en incluir una marca en la trama de la obra tomando protagonismo en la historia, normalmente apoyándose en el uso combinado de mensajes visuales y verbales (Russell, 1998).

Desde el punto de vista de su comercialización (Atresmedia Oferta Comercial Tarifas, 2015 y Mediaset España, Política Comercial, 2015) aparecen el Pasivo, Activo, Activo Medium, Activo Premium y Virtual, que son variaciones de los conceptos de Pasivo y Activo combinados con la franja horaria de emisión y su audiencia a efectos de la determinación de las tarifas aplicables.

Las diferentes clasificaciones de los tipos de emplazamiento de producto como comunicación comercial, son variantes de un mismo concepto que podría situarse en su límite inferior en la *publicity* y en su límite superior en la telepromoción, conceptos definidos en la sección 2 como modalidades de la comunicación publicitaria audiovisual.

Para finalizar esta descripción de tipos mencionar un tipo que no aparece en la literatura al uso, cuyo concepto y caso práctico real se describen específicamente por su novedad respecto a la situación anterior del emplazamiento de producto y por su constatación actual del éxito del mismo.

Estamos hablando del emplazamiento de producto **sugerido** (Guiu, 2012), también se le denomina invertido o inverso en el sentido de alterar, cambiar, modificar y trastornar lo existente. Se ilustra con un ejemplo que se ha convertido en un caso real, la marca de cerveza Duff, cerveza que aparece en la serie de dibujos animados "Los Simpsons" en el bar de Moe donde Homer Simpson se toma sus cañas de cerveza Duff Beer. La cerveza Duff existe, pero es fruto del *product placement* inverso. Es decir, en sus inicios la cerveza Duff no existía, y era fruto únicamente de la creación de Matt Groening para "*The Simpsons*". Era

una marca inventada que se convirtió en realidad aprovechando su ya creado nombre, su identidad corporativa, su notoriedad y constante exposición en televisión y otros medios debido al gran éxito de la serie de dibujos animados, en definitiva, ha consistido en llevar de la "irrealidad" a la realidad un producto/marca utilizada en medios audiovisuales de éxito, beneficiándose de su ya conocido nombre, fama, etc.

Esta nueva estrategia de marketing con fuerte potencial de crecimiento implica un cambio radical del concepto de marca. El producto se construye y define a partir de una imagen de marca que se ha creado, en vez de dotarlo de características vinculadas al sello o garantía en la fabricación (Martí, 2011).

En este caso la cadena Fox se había resistido a comercializar la bebida por razones obvias de evitar ser acusada de incitar a los niños a la bebida. Al comercializarse de forma pirata en varias versiones y venderse en internet por otras compañías, la productora eligió la vía de la comercialización, es decir se unió a la acción en vez de luchar contra ella (El Confidencial: artículo 14 de julio de 2015).



Imagen 3.7 Los Simpsons, cerveza Duff

3.5 Oferta Comercial

El emplazamiento de producto se comercializa por las diversas cadenas de TV básicamente por medio de tarifas de emisión (Atresmedia Oferta Comercial Tarifas, 2015 y Mediaset España, Política Comercial, 2015) en función de varios parámetros como son:

el programa en el que se emite, obviamente es más caro cuanto más audiencia tiene el programa, teniendo como opciones programas en directo, series y programas grabados,

el horario de emisión del programa, siendo la tarifa más elevada en el *prime time* que en el *day time*,

la duración del emplazamiento medida en segundos, a mayor duración mayor coste,

el número de planos de la inserción, a mayor número de planos más caro,

el tipo de emplazamiento, distinguiendo básicamente entre activo y pasivo y virtual, según la clasificación contenida en la sección 3.4., obviamente es más caro el activo que el pasivo y dentro de estos tipos es más caro cuanto más integrado este,

el ámbito territorial de emisión, en España varía para Península y Baleares respecto de Canarias que es más barato,

el coste de producción, en el caso de soportarlo marginalmente la productora del programa por indicación de la cadena.

En estas tarifas no van los costes técnicos de producción del mensaje publicitario ni los costes de administración. Igualmente en el caso de emplazamiento de producto de tipo activo, usualmente la contraprestación económica del presentador se negocia aparte.

Para ilustrar este epígrafe observaremos una iniciativa especial y dos casos concretos, representativos del medio televisión, los cuales en su

oferta comercial ofertan tarifas específicas para el emplazamiento de producto.

La iniciativa especial contenida en la oferta comercial de campanadas 2015 de Mediaset, tarifa product placement, que recoge la retransmisión de las campanadas en simulcast para las cadenas Telecinco y Factoría de Ficción (FDF), es un ejemplo de comercialización de un espacio único que ilustra la potencialidad de esta forma publicitaria.



Figura 3.3 Tarifa product placement. Iniciativa especial

Los dos grupos Mediaset y Atresmedia, suponen de hecho un duopolio dentro del medio televisión. Entre ambos suman más de la mitad de la audiencia televisiva y suman prácticamente el noventa por ciento de los ingresos por publicidad (Figura 3.11 y CNMC, 2013).

Si observamos la figura 3.4 que sigue, la cadena Telecinco como mas representativa del grupo Mediaset considera el emplazamiento de producto como una iniciativa especial y lo comercializa en funcion del territorio, en el ejemplo de la figura es una oferta comercial para Peninsula y Baleares, en funcion del Programa concreto donde controla el emplazamiento de producto, en funcion del horario de emision del

programa, *day time* (DT) o *prime time* (PT), en función de la duración en segundos del emplazamiento de producto y en función de su tipo activo, pasivo o virtual, tipología descrita en la sección 3.4 Tipos de este trabajo.



Iniciativas Especiales Telecinco

Península y Baleares

TARIFAS - Product placement

TELEVISIÓN

PROGRAMAS		DURACIÓN			TARIFA		
		A	P	V	A	P	V
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	DT	30"	6"		6.250	1.000	
MUJERES, HOMBRES Y VICEVERSA	DT	30"	6"		7.800	1.100	
ROBIN FOOD	DT	30"	6"		9.700	1.400	
SALVAME DIARIO	DT	30"	6"		12.750	1.800	
MQC GT	DT	30"	6"	3"a 10"	1.250	1.000	4.500
¡QUE TIEMPO TAN FELIZ!	DT	30"	6"		18.250	2.600	
PASAPALABRA	DT	30"	6"		50.000	8.500	
LEVÁNTATE	PT	30"	6"		80.250	13.700	
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR	PT	30"	6"		47.250	8.100	
LA VOZ	PT	30"	6"	3"a 10"	80.250	13.700	24.100
EL PRINCIPE	PT			3"a 10"			21.850
GRAN HERMANO VIP	PT	30"	6"		80.250	13.700	24.100
SUPERVIVIENTES	PT	30"	6"		80.250	13.700	
SALVAME DELUXE	PT	30"	6"		36.750	6.300	
UN TIEMPO NUEVO	PT	30"	6"		27.500	4.700	
DEBATE REALITY	PT	30"	6"		60.000	10.200	

VIGENCIA 1 febrero 2015 - 31 marzo 2015 **22**

Figura 3.4 Tarifas Product Placement Telecinco, 2015

3. Agentes intervinientes

En la figura 3.4 escogida, con programas concretos ya producidos, vemos que la vigencia de la tarifa es de dos meses, puesto que los programas elegibles para esta modalidad de comunicación comercial audiovisual varían en función de la programación prevista por los responsables de emisión de la cadena que deciden la parrilla de programación, la cual varía según temporadas.

Product Placement Antena 3

DURACION: 6" en 2 planos

Ofertas de Programación

Programas en directo

Espejo Público
Programa entretenimiento

Series

Series Top
Series Prime Time

Programas Grabados

La Ruleta
Ahora Caigo
Atrapa un millón

Tarifas	Pasivo	Activo	Activo Medium	Activo Premium (*)
Series Top	10.000	14.000	18.000	38.000
Series Prime Time	9.000	13.000	16.000	30.000

* A partir de este importe. Según el grado de integración.

	Pasivo	Activo
Espejo Público	4.000	5.000
La Ruleta	5.600	7.000
Ahora Caigo	7.000	8.500
¡Boom!	7.000	8.500
Programa entretenimiento	13.000	16.250

Estas tarifas incluyen la posible reemisión en Neox, Nova y on line.
Primas presentador aparte. Se negociarán con cada presentador

Periodo Tarifas de Publicidad: Desde el 1 de Septiembre de 2015 al 6 de Enero de 2016

12

Figura 3.5 Tarifas Product Placement Antena 3, 2015

En el caso de la cadena Antena 3, perteneciente al grupo Atresmedia, su oferta comercial se refleja en la figura 3.5.

Para el caso de las películas del medio cine y series no producidas por la cadena, las tarifas suelen ser objeto de negociación, usualmente con las propias productoras o a través de las centrales de medios. Se suelen admitir otras formas de contraprestación distintas del pago en dinero, como son la prestación de servicios, las operaciones de intercambio de mercancías o trueque y las operaciones de *ties-in* termino ingles que se utiliza cuando dos o más empresas comparten el coste de comunicación al combinar sus productos o servicios.

Otro ejemplo de otras formas de contraprestación es el *bartering*, en el cual el anunciante sí interviene en la producción del programa, de hecho es quien se ocupa de ella, proporcionando a la cadena una pieza ya elaborada y dispuesta para la emisión. Suele tratarse de una obra de corta duración en la que se ha introducido publicidad corporativa o de sus productos.

La negociación de un *barter* lleva implícito el trueque entre el medio y el anunciante, éste le facilita producción gratis, que puede emitir directamente, a cambio de espacio para su publicidad. Será la que forme parte del programa de *bartering* y, si así se pacta, determinado tiempo en los cortes habituales de publicidad. La gran ventaja de este intercambio es que permite utilizar todas las posibilidades del medio a favor de los objetivos del anunciante.

La normativa legal vigente a efectos de definir el emplazamiento de producto como comunicación comercial, es decir con contraprestación admite que en los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa, únicamente constituirá emplazamiento de producto y por tanto estará permitido, siempre que estos bienes o servicios tengan un valor significativo.

3.6 Retorno de la inversión

Una vez fijado un presupuesto publicitario en función de los objetivos perseguidos, se debe medir la eficacia del plan de medios propuesto. La comunicación y el marketing en las empresas buscan la optimizar y conseguir el mayor retorno de la inversión.

Como medida de la **eficacia** se utiliza el cociente entre el resultado realizado y el objetivo fijado, medido por ejemplo en número de personas a impactar

$$\text{Eficacia} = \text{Resultado (nº personas)} / \text{Objetivo (nº de personas)}$$

Otra forma de medir la eficacia es medir el grado de penetración del mensaje en el público y/o los comportamientos de compra y/o el consumo provocado por la acción publicitaria, habitualmente medidos por paneles de consumidores y detallistas a través de postest publicitarios.

La eficacia de los medios convencionales en 2013

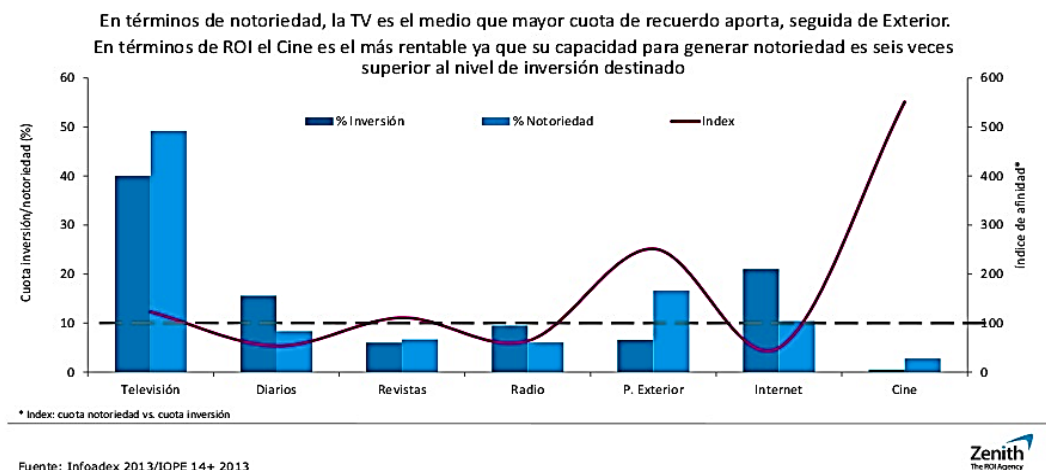


Figura 3.6 Eficacia medios convencionales 2013

De los medios audiovisuales considerados en esta Tesis, en esta figura 3.6 se aprecian, entre otros, los datos relativos a Televisión, Radio, Internet y Cine.

En relación con los mismos y como medida de la eficacia publicitaria se observan para 2013 las siguientes relaciones por medio, considerando la relación cuota de inversión / cuota de notoriedad, ambas en porcentaje (eje izquierdo):

Televisión	Cuota de Inversión (%) < Cuota de Notoriedad (%)
Radio	Cuota de Inversión (%) > Cuota de Notoriedad (%)
Internet	Cuota de Inversión (%) > Cuota de Notoriedad (%)
Cine	Cuota de Inversión (%) < Cuota de Notoriedad (%)

Esta relación entre estas dos variables medida en cociente nos da el índice de afinidad para cada medio (eje derecho), curva index, que se puede utilizar como medida del retorno de inversión, con las siguientes conclusiones: en términos de notoriedad la televisión es el medio que mayor cuota de recuerdo aporta, en términos de afinidad es el cine el medio más rentable ya que su capacidad para generar notoriedad es aproximadamente cinco veces superior al nivel de inversión destinado (Índice de afinidad entre 500 y 600). En radio e internet la tendencia es similar en ambos las variaciones en inversión se traducen en variaciones proporcionales en notoriedad siendo esta inferior a la anterior.

El Anunciante trabaja con tres ejes claves en la medición del concepto de eficacia publicitaria, los cuales se corresponden con el recuerdo, la imagen y el negocio (Rodríguez, 2015).

Estos tres ejes se corresponden a su vez con tres factores a contemplar en la realización de una campaña publicitaria:

-Cognitivo, que genere recuerdo

-Afectivo, que mejore la imagen

-Comportamental, que incremente el negocio

Como no todas las campañas persiguen el mismo objetivo con la misma intensidad o ponderación en el mix, como lograr que el mayor número de personas recuerden haber visto la publicidad, o mejorar la imagen de marca o conseguir incrementos rápidos en las ventas, hay que usar un índice bien dimensionado a través de modelos matemáticos, un ejemplo (Rodriguez, 2015):

$$\text{Eficacia} = a1 \times D1 + a2 \times D2 + a3 \times D3$$

Donde $a1$, $a2$ y $a3$ serán los pesos o ponderaciones que cada anunciante determine en base a los objetivos que tenía su campaña para cada D_i ,

Donde

$D1$ es la dimensión recuerdo

$D2$ es la dimensión imagen

$D3$ es la dimensión negocio

Si queremos medir la **eficiencia**, el cociente utilizado sería entre el resultado realizado y el coste del plan, serviría para seleccionar entre varios planes cual es el más económico, cuanto mayor sea este cociente más interesante será el plan.

Una vez comercializado el emplazamiento de producto por parte de los medios audiovisuales, canales de televisión y emisoras de radio, se hace necesario preguntarse sobre su efectividad desde el punto de vista del anunciante que ha invertido su dinero en esta forma de comunicación publicitaria.

La medición del retorno es complicada y compleja, el problema radica en encontrar las métricas más adecuadas para ella. El retorno sobre la inversión, en inglés conocidos por las siglas ROI (*Return on Investment*),

es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, es decir, representa una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero. Philip Kotler considerado como una de las mayores autoridades de marketing a nivel mundial, remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos, desarrollando métricas y analizando el ROI, que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas, como por ejemplo porcentajes de ventas de los nuevos productos, penetración de mercado, cuota de mercado o incremento en ventas.

Básicamente podemos medir la eficacia del emplazamiento de producto de dos modos, subjetivo y objetivo. Un modo subjetivo se puede concretar en como mejora la imagen de la marca, del producto o del servicio. Para la medición subjetiva se utiliza habitualmente la herramienta de las encuestas, buscando si el resultado ha sido positivo, negativo o neutro y por comparación con otras empresas del sector.

En la medición objetiva se trata de cuantificar el efecto económico producido. Básicamente se trata de medir el impacto sobre el consumo, medido en incremento de las ventas desde la implantación de esta técnica. Son conocidos en el sector varios ejemplos de marcas conocidas que incrementaron sus ventas después de la emisión de las películas en las cuales el protagonista, interactuaba con su producto.

En “E.T. el extraterrestre” (1982) los caramelos Reese´s Pieces comidos por el extraterrestre (Imagen 3.6), experimentaron un crecimiento en las ventas de entre el 65 % - 85 % según autores, en los meses posteriores a su estreno.

Cuando Tom Cruise apareció con unas gafas de sol “Ray-Ban” modelo aviador en Top Gun (1986), la demanda de estas gafas (Imagen 3.2) aumentó en un 40 %.

En “La tapadera” (1993), Tom Cruise bebía cerveza “Red Stripe”, a este efecto las ventas de la marca en Estados Unidos se incrementaron en más de un 50 %.

Para ilustrar el enorme potencial de una acción que encaja en la definición legal del emplazamiento de producto “... incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa.” vamos a analizar un caso en España ocurrido recientemente que ilustra como ejercicio la medición, de una forma lo más objetiva posible, del retorno de una acción en comunicación, muy cercana al concepto *publicity* que ha supuesto un valor intangible, el cual se medirá a través del método del coste alternativo.

Con carácter previo, se pueden señalar tres ideas fundamentales referentes a la visión de los activos intangibles (Nomen, 2005): tienen capacidad de generar utilidades económicas, se identifican como activos sin propiedades físicas o normativas que limiten cuantitativamente las utilidades percibidas de ellos, y no se puede estimar un valor de mercado (valor razonable) para los mismos con utilidades únicas, sólo un valor de uso para un usuario específico, un valor subjetivo.

La diversa naturaleza de los elementos que se incluyen bajo la denominación de activos intangibles obliga a buscar soluciones realistas a los problemas de valoración, los cuales se ponen de manifiesto al tratar de establecer el valor razonable de estos activos. Soluciones que, aun pudiendo presentar limitaciones, son, en cualquier caso, posibles vías a explorar para proporcionar una base de valoración en un tema como el de los intangibles, que pocas veces es abordado de una forma detallada (Prieto y Santidrian, 2006).

Este ejercicio pretende calcular y analizar el impacto económico de un caso real de comunicación con motivo de la operación quirúrgica de cadera del entonces Rey de España en el Hospital Quirón de Pozuelo en 2013 y su impacto mediático para la marca Quirón y sus servicios.

Dada la complejidad del reto, no existe contraprestación económica por parte del Grupo Hospitalario Quirón, se debe estimar cual sería el coste equivalente para lograr un impacto mediático similar. En términos económicos, sin reflejo contable, podríamos hablar de un coste alternativo, de oportunidad, de un ahorro o de un ingreso por el importe equivalente. Este caso se enmarcaría como un ejemplo de valor intangible autogenerado (Guasch, 2015).

El coste alternativo se puede conceptualizar como el coste de la inversión de los recursos disponibles, en una oportunidad económica, a costa de la mejor inversión alternativa disponible, o también el valor de la mejor opción no realizada. El término fue acuñado por Friedrich von Wieser en su “Theorie der gesellschaftlichen Wirtschaft” (Teoría de la economía social, 1914).

Las noticias que se han sucedido desde la decisión de elección del centro sanitario, como punto de partida para cuantificar el efecto, hasta el alta médica y consiguiente salida del hospital han sido objeto de seguimiento por parte de todos los medios, en particular los que habitualmente tienen espacios dedicados a las noticias como son la televisión, prensa, radio e internet.

Introduciendo una combinación de palabras del caso en cualquier buscador de web en Internet, por ejemplo Google, Yahoo o Bing, el número de resultados alcanza varios cientos de miles cercanos al millón.

La intervención del entonces rey Juan Carlos ha tenido un gran efecto sobre la imagen del Hospital Quirón que ha supuesto una gran notoriedad para el centro sanitario situado en Pozuelo así como para el resto de centros que funcionan bajo el mismo paraguas de la marca Quirón, la cual se ha beneficiado indirectamente de la decisión llevada a cabo por los servicios médicos de la Casa Real de que el rey se operase de su dolencia en la cadera en este centro sanitario privado, con el

consiguiente incremento de su reconocimiento como marca y de su reputación corporativa.

Obviamente el Grupo Hospitalario Quirón utiliza recursos económicos para la promoción de su marca y sus servicios sanitarios, con un *mix* de inversión publicitaria que combina varios medios, soportes y técnicas. Todo este gasto, que podíamos denominar en términos generales de contabilidad financiera como publicidad, propaganda y relaciones públicas y que figura en sus cuentas anuales, no es objeto de análisis en el presente artículo.

Este ejemplo de incremento de la reputación corporativa de la empresa lo enmarcaremos dentro de la definición de Valor intangible: “Nombre genérico que damos a todo aquello que no tiene precio pero que tiene algún tipo de valor, no tiene subsistencia física pero es perceptible y puede ser una autentica fuente de valor para las empresas.”, (Guasch, 2015, Glosario).

Calculo Coste alternativo del caso. Marco teórico e Hipótesis.

El objetivo global buscado - ¿cuál sería el coste de una campaña publicitaria equivalente con contraprestación monetaria?- se enmarca dentro de una perspectiva de cálculo desde una óptica económica, cuantificando la información utilizada para ver la eficiencia de esta actividad realizada, no bajo un prisma de contabilidad financiera obligatoria, reglada, formal con destinatarios externos, sino más bien bajo un prisma de contabilidad de gestión voluntaria, libre, informal con destinatarios internos. Para un desarrollo conceptual no abordado en este artículo se recomienda acudir a las referencias bibliográficas de AECA, (2003) y Oriol, A y Soldevila, P. sobre contabilidad de gestión.

El concepto de coste utilizado alude a la alternativa que hubiera supuesto alcanzar el mismo resultado con contraprestación económica. Si habláramos de coste de oportunidad sería la alternativa mejor,

teniendo en cuenta que en el presente caso la consideración fundamental es que no se ha producido intercambio alguno de recursos económicos.

La empresa, con toda probabilidad, nunca hubiera destinado todo el importe calculado a publicidad, propaganda y relaciones públicas en espacios televisivos, radiofónicos, internet o prensa, sino que le hubiera dado otro uso a estos fondos.

El cálculo incluye en su determinación detallada solo algunos servicios del medio televisión, en concreto programas Informativos, no se incluyen el resto de la programación en los que aparecen informaciones relacionadas con el caso como son horas de comentarios o debate en espacios de programas de entretenimiento (*magazine*, corazón, debates,...). Quedan inicialmente fuera explícitamente el tiempo dedicado en los noticiarios con más audiencia del medio radio, también el medio prensa y sus noticias en los diarios de tirada nacional, regional y extranjero y el resto como son la cobertura en los medios *on line*. Posteriormente se incorpora la estimación de su impacto mediante extrapolación al resultado final estimado en términos económicos. Todos los medios citados incrementarían también el impacto en términos intangibles como es la notoriedad y reconocimiento de marca.

En el cálculo del coste no se tienen en cuenta otros gastos diferentes de los espacios pagados en los medios como son los gastos técnicos y de administración del presupuesto de publicidad (ESIC, 1995, Libro 2) de una acción de comunicación equivalente, los cuales incrementarían el resultado final del cálculo del valor. Ni que decir tiene que el *casting* implicado en la campaña es inalcanzable tal y como declara el profesor Díaz Colmenar en el artículo de el confidencial (Maeso, 2013) citado como referencia bibliográfica “¿Cómo valorar que el Rey entre por la puerta de tu empresa? ¿Qué la Reina, las infantas Elena y Cristina, el Príncipe Felipe, la Princesa Letizia, sus hijas y el Presidente del Gobierno se fotografíen y hablen de tu buen hacer, y así salga reflejado en los

medios, a las puertas de tu negocio?”. Por analogía, no siendo propiamente el caso, la aparición en los medios de comunicación de líderes de opinión puede considerarse como soporte para el emplazamiento de producto y se utiliza con frecuencia en el caso de personas famosas, es el conocido como *endorsement* que es una actividad de marketing llevada a cabo por las marcas que contratan a personas famosas como deportistas o estrellas de cine para que sean maniquí en vida de sus productos (Bouton y Yustas, 2012).

Las tarifas utilizadas de referencia para el cálculo económico son las oficiales, las cuales en la práctica real son objeto de negociación, ya sea un tipo de negociación de venta a descuento donde se negocia la compra de espacio publicitario y no de audiencia o de una venta a coste GRP (*Gross Rating Point*) donde se paga por audiencia conseguida mediante impactos en función de un *target* entendido como un público objetivo concreto y otras premisas de franjas de emisión teniendo especial relevancia el *prime time* como horario de máxima audiencia.

Metodología: Procedimiento y Muestra.

Para el cálculo del impacto económico se analizan cual serían las tarifas elegibles a aplicar. No existe una tarifa publicitaria para esta forma de comunicación que a efectos de este artículo se encuadraría dentro de la forma descrita en la introducción como *publicity*. De hecho, desde el punto de vista normativo no estaría clasificada como comunicación publicitaria audiovisual.

Los cálculos en el estudio de este caso contemplan dos alternativas correspondientes a los dos conceptos de patrocinio y emplazamiento de producto citados y una tercera de contraste como media de inversión publicitaria en televisión por el concepto de mensaje publicitario televisivo convencional:

- a) Considerar la comunicación como un concepto de patrocinio. Se toman como tarifas de referencia una aproximación de las Tarifas para Patrocinios de Antena 3 y Telecinco vigentes en 2015, que comprenden dos caretas y una duración de diez segundos, referidas a Programas de tipo Informativos en la misma franja horaria de su Parrilla de Programación, considerando homogéneamente para las dos cadenas los de las tres franjas de mañana, mediodía y noche, y un resto.

INFORMATIVO	TARIFAS PATROCINIO en Euros	
	Telecinco	Antena 3
Mañana	1.400	1.400
Mediodía	15.000	18.000
Noche	48.000	22.000
Resto	1.400	770

Fuente: Elaboración propia a partir Tarifas Cadenas 2015

Figura 3.7 Tarifas Patrocinio

- b) Considerar la comunicación como un concepto de emplazamiento de producto. Se toman como tarifas de referencia una aproximación de las Tarifas para Product Placement de Antena 3 y Telecinco vigentes en 2015, para las modalidades de activo y pasivo y duración de seis segundos en dos planos, referidas a Programas adyacentes a Informativos en la misma franja horaria de su Parrilla de Programación, considerando homogéneamente para las dos cadenas los de las tres franjas de mañana, mediodía y noche, y un resto.

**TARIFAS PRODUCT PLACEMENT
en Euros**

Media Activo Pasivo 2 planos 6"

INFORMATIVO	Telecinco	Antena 3
Mañana	3.625	4.500
Mediodía	5.550	6.300
Noche	29.250	14.625
Resto	3.625	4.500

Fuente: Elaboración propia a partir Tarifas Cadenas 2015

Figura 3.8 Tarifas Product Placement

- c) Considerar una cifra representativa media del mensaje publicitario televisivo convencional. A tal efecto se ha considerado una aproximación media de las Tarifas para *spot* de Antena 3 y Telecinco vigentes en 2015 calculada para un *spot* de veinte segundos de duración. Esta cifra la utilizaremos como un contraste del impacto económico en términos brutos.

TARIFAS SPOT en Euros

Tarifas 20"

INFORMATIVO	TELECINCO	Antena3
Mañana	500	550
Mediodía	7.000	8.000
Noche	13.700	15.500
Resto	2.000	1.500

Fuente: Elaboración propia a partir Tarifas Cadenas 2015

Figura 3.9 Tarifas Spot

Para las tres alternativas se contempla la misma duración en tiempo de la noticia en la escaleta como guion básico del programa diario de Informativos.

El periodo de tiempo que abarca la muestra es de once días, comprendiendo dos días antes de la intervención a realizar, por el hecho de la comunicación de elección de centro y equipo médico, el ingreso, la operación, la estancia en la UCI y habitación y la salida del centro hospitalario y día posterior. Periodo considerado desde el 21 de septiembre hasta el 2 de octubre de 2013.

Como duración de la noticia se ha tomado la duración de las menciones durante los once días de la muestra, computando videos (piezas, totales y colas), directos y ráfagas. Se distinguen dos grandes bloques en términos medios, el bloque que denominaremos Boletín Informativo emitido en franjas horarias de mañana y resto y el bloque de Noticias emitido en franjas de mediodía y noche. A efectos de cálculos se ha considerado la duración del boletín informativo en cuarenta segundos por programa informativo y día y las noticias en cuatro minutos veinte segundos por programa informativo y día.

Los resultados obtenidos para estas dos cadenas generalistas, son de hecho un duopolio televisivo en España, con posición de dominio tanto en términos de audiencia como de ingresos por publicidad, se extrapolan según los datos de audiencia a nivel nacional que constan en el Estudio General de Medios (EGM) 2013 referentes al *share* o porcentaje de audiencia semanal de lunes a domingo y corregidos por un factor de ingresos publicitarios que denominaremos "P" en función de la participación del resto de cadenas generalistas en el volumen de ingresos publicitarios, ya que los porcentajes que miden los niveles de audiencia no son proporcionales a los porcentajes de ingresos publicitarios que reciben las cadenas de televisión. Los datos utilizados para este cálculo por este concepto se corresponden en el tiempo con el acontecimiento de la noticia.

3. Agentes intervinientes

Cuota por cadenas de TV generalistas 2013.

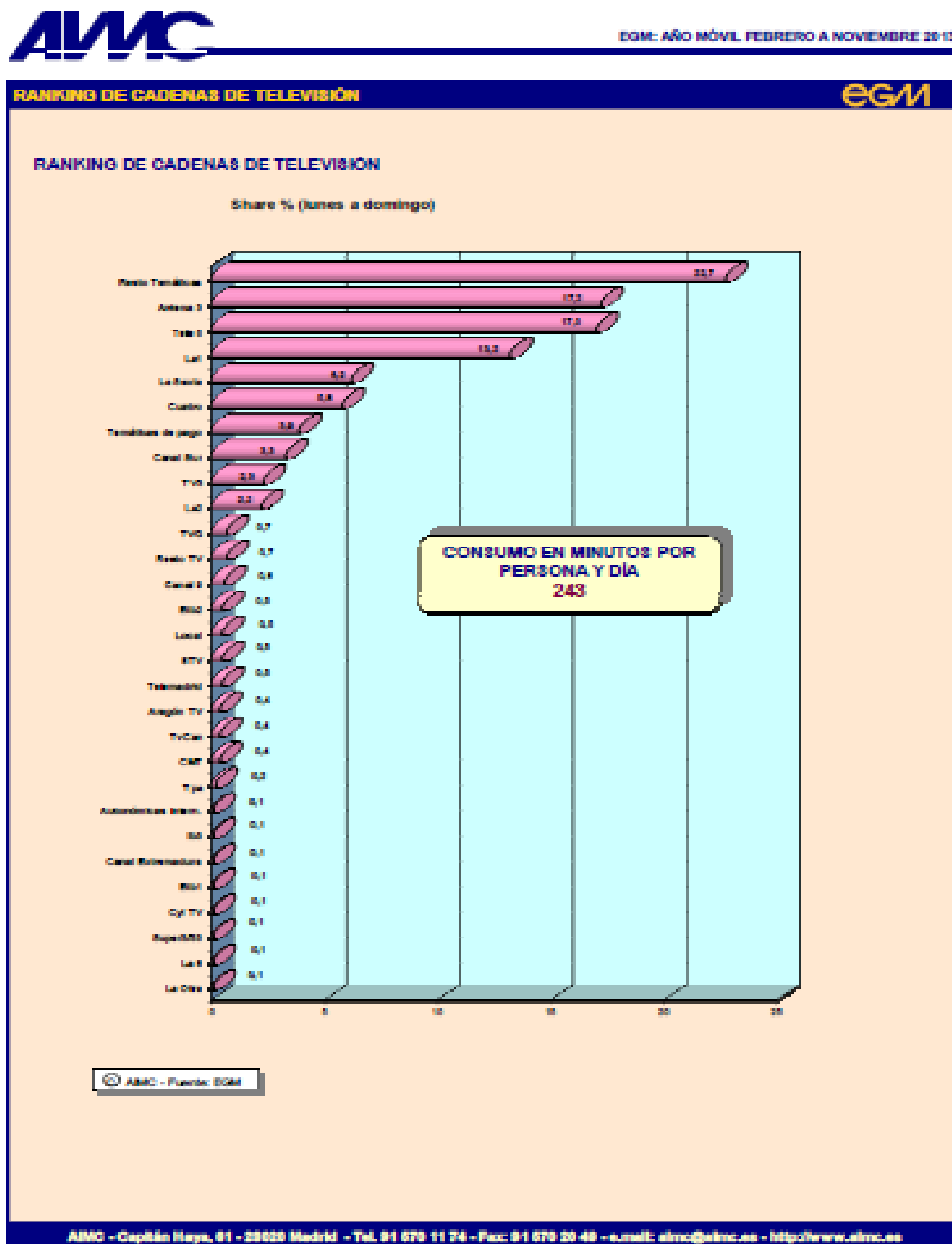


Figura 3.10 Share cadenas TV generalistas 2013

Los ingresos publicitarios de televisión considerados corresponden al cuarto trimestre de 2013, periodo en el que se desarrolla el acontecimiento, incluyen los conceptos de publicidad convencional, patrocinio, televenta y emplazamiento de producto.

DATOS ECONOMICOS Y DE AUDIENCIA CONSIDERADOS					
Grupos de TV	Canales	Audiencia	Ingresos	Ingresos	Ingresos 4T *
			4T	4T	
		%	M €	%	M €
Mediaset			196,0	43,4	196,0
	Tele 5	17,0			
	Cuatro	5,8			
Atresmedia			188,8	41,8	188,8
	Antena 3	17,2			
	La Sexta	6,2			
RTVE					
	La 1	13,2			59,62*
	La 2	2,2			9,94*
Resto			53,0	14,8	53,0
	Autonóm. y otros	38,4			
TOTALES		100,0	437,8	100,0	507.3 *

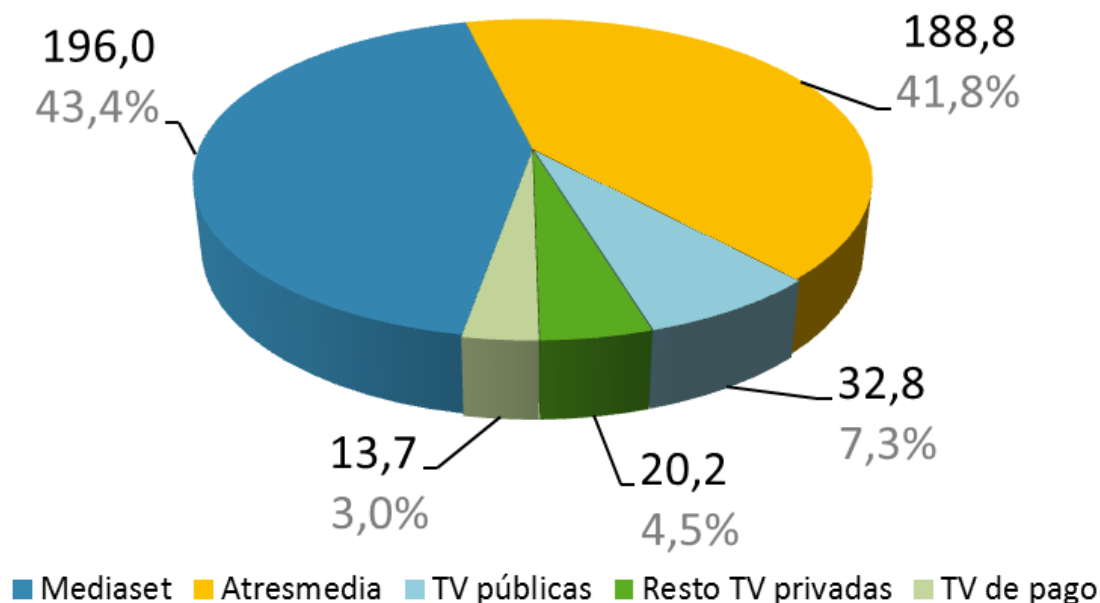
* Estimado, desde 2010 la Corporación RTVE dejó de emitir anuncios publicitarios.

Figura 3.11 Datos económicos y de audiencia considerados CNMC 4º T 2013

En esta figura se ha incluido la estimación de los ingresos que hubiera podido obtener el grupo Radio Televisión Española (RTVE) a través de sus cadenas La 1 y La 2 en condiciones homogéneas a los otros dos grupos de televisión considerados, circunstancia que se ha considerado relevante para el cálculo del coste alternativo. Por normativa RTVE desde 2010 no ha emitido anuncios publicitarios y por tanto tampoco en el periodo objeto de la muestra.

Sin añadir la estimación de ingresos publicitarios para RTVE, los datos se resumirían en la figura que sigue,

Ingresos Publicitarios 4º trimestre 2013 (en millones de euros y porcentaje)



Fuente: CNMC Nota Trimestral del Sector Audiovisual 2013

Figura 3.12 Ingresos publicitarios en millones de euros y %

Análisis y Resultados

Con las hipótesis consideradas en el epígrafe anterior obtendríamos los siguientes resultados por concepto de comunicación publicitaria audiovisual analizada:

- a) Patrocinio, se consideran los bloques de boletín informativo y de noticias por franjas horarias, duplicando los valores tomados en cuenta en el bloque de noticias, por duración temporal, según Figura 3.7. El resultado obtenido se extrapola al cien por cien de la audiencia según los datos de las Figuras 3.10 y 3.11, corregido por un coeficiente menor a la unidad por la participación del canal en el porcentaje total de ingresos publicitarios, según Figura 3.12 y añadiendo con el mismo criterio de corrección, el ingreso publicitario que hubiera obtenido el grupo RTVE si emitiera publicidad según Figura 3.11.

Como resultado por este concepto publicitario y considerando solo el medio televisión, el coste alternativo sería aproximadamente de 4,8 millones de euros.

- b) Emplazamiento de producto, se consideran los bloques de boletín informativo y de noticias por franjas horarias, duplicando los valores tomados en cuenta en el bloque de noticias, por duración temporal, según Figura 3.8. Como quiera que este concepto publicitario no se visualiza el cien por cien del tiempo se considera que la aparición en pantalla de planos del hospital con su logo en las entradas, salidas y visitas más locución de reporteros, usualmente a la entrada al mismo, *photocall* en los partes médicos y similares, solo abarca el cincuenta por cien del tiempo de emisión. El resultado obtenido se extrapola al cien por cien de la audiencia según Figuras 3.10 y 3.11, corregido por la participación del canal en el porcentaje total de ingresos publicitarios, según Figura 3.12 y añadiendo con el mismo criterio de coeficiente corrector el ingreso que hubiera obtenido el grupo RTVE si emitiera publicidad según Figura 3.11.

Como resultado por este concepto publicitario y considerando solo el medio televisión, el coste alternativo sería aproximadamente de 9,5 millones de euros.

- c) Publicidad convencional, spot tradicional de veinte segundos, en tarifa de las mismas franjas horarios usadas en televisión para los anteriores conceptos, el coste alternativo sería aproximadamente de 13,1 millones de euros.

Si extrapolamos separadamente las tres cifras obtenidas correspondientes a los tres conceptos analizados al total de inversión

publicitaria en España en los medios convencionales, año 2013, publicadas por INFOADEX en su estudio citado como referencia,

**MEDIOS
CONVENCIONALES
Año 2013**

<u>Inversión Publicitaria</u>	<u>%</u>
Televisión	40,0
Cine	0,5
Dominicales	0,9
Revistas	6,0
Exterior	6,5
Radio	9,5
Diarios	15,6
Internet	21,0
Total	100,0

Figura 3.13 Inversión publicitaria 2013

cada una de las opciones solo se reflejaría el 40 % de la inversión publicitaria en televisión, para cuantificar el efecto total habría que incrementar hasta el 93% al no computar la inversión en Cine y Exterior, pues se trata de contemplar la información correspondiente a noticias de actualidad. Por tanto para cada concepto, el resultado de su estimación al noventa y tres por ciento según la Figura 3.13, quedaría:

- a) Patrocinio, inversión total 11,16 millones de euros.
- b) Emplazamiento de producto, inversión total 22,09 millones de euros.
- c) *Spot* tradicional, inversión total 30,46 millones de euros.

Siendo para el coste alternativo el rango mínimo 11,16 y el máximo de 30,46 millones de euros, un valor aceptable estaría en 20,81 millones de euros como importe medio de referencia.

A esta cifra habría que añadirle los gastos de producción, que si bien podrían estimarse en función de los medios materiales y presentador, para los actores el *cache* sería incalculable.

Conclusiones del caso

Estamos ante un caso de una mejor práctica, experiencia real, que ha contribuido a mejorar los modelos objetivos de excelencia en comunicación.

Se puede considerar, en cualquier caso y por analogía, como una campaña integral de comunicación, publicidad y marketing, no formalizada, para cuya valoración, en términos monetarios del presupuesto publicitario equivalente, se ha utilizado como herramienta el método del coste alternativo.

El resultado numérico sin computar los gastos técnicos de producción ni los de administración, se aproxima a los veintiuno millones de euros. La cuantificación de los intangibles de esta acción de comunicación, comprendería además de un valor económico medido en unidades monetarias, un valor funcional, reflejado en incrementos de la percepción de la calidad, del prestigio, de las instalaciones punteras tecnológicamente y de la profesionalidad de sus cuadros médicos, que han beneficiado de una forma incalculable al reconocimiento de la marca.

La adecuada política de comunicación, muy cercana al concepto de *publicity* ha resultado como una práctica excelente dentro de este complejo mundo publicitario, contribuyendo sin duda al éxito empresarial del grupo empresarial, sirviendo este caso como referencia de cara al futuro.

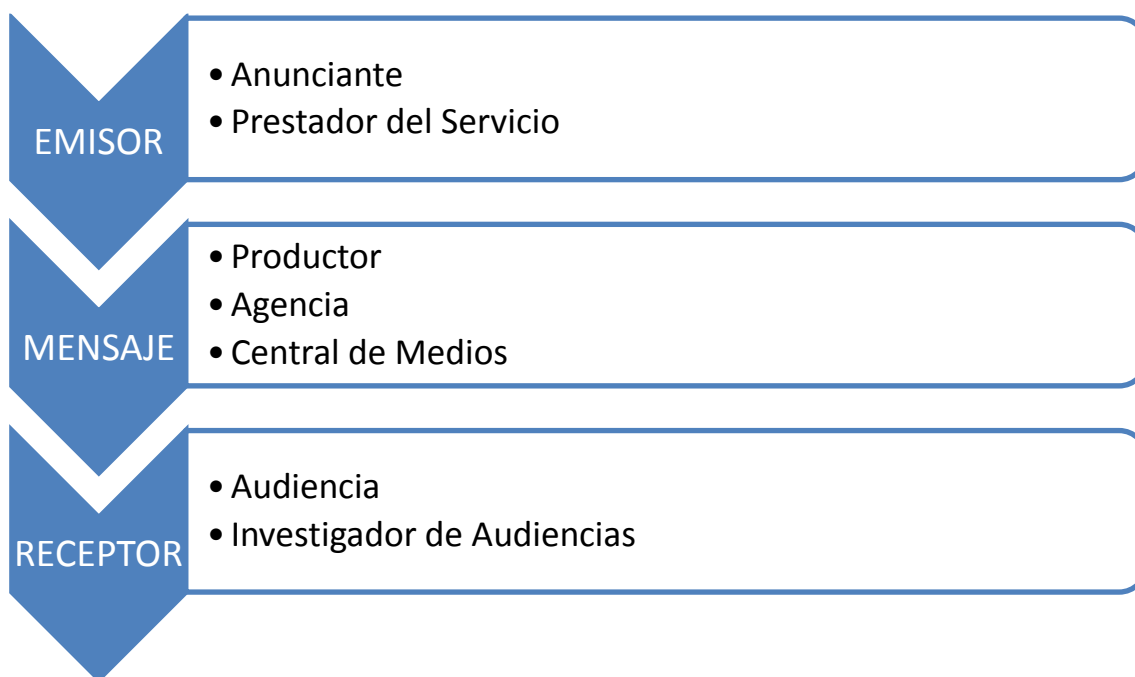
En 2014 el grupo hospitalario Quirón ha cambiado de control con motivo de la adquisición por parte del grupo IDC Salud, propiedad del fondo de capital riesgo CVC. El activo intangible descrito ha formado parte de los recursos de la empresa como capital relacional y ha participado en su cadena de creación de valor (Rufín, 2002).

4. AGENTES INTERVINIENTES

La publicidad como sistema de comunicación se ha desarrollado en una actividad empresarial reconocida como un sector de la economía. Para comprender su estructura se parte del modelo básico de comunicación de Román Jakobson que representa esquemáticamente la estructura de cualquier proceso comunicativo: un emisor que quiere hacer llegar un mensaje a un receptor o, lo que es lo mismo aplicado al caso de la comunicación publicitaria, un anunciante que quiere que su anuncio llegue a un consumidor.

En este proceso también están presentes, además del emisor, el mensaje y el receptor, otros elementos que forman parte de la comunicación (código, canal, contexto, referente) y en él se producen igualmente los procesos de codificación, en función de los objetivos e interpretación del mensaje.

Siguiendo el esquema básico de **Emisor – Mensaje – Receptor**, el cual es común a toda comunicación, vamos a distinguir los siguientes agentes intervinientes:



4.1 Emisor.

Desde el punto de vista del Emisor podemos distinguir entre el agente que es el emisor de la comunicación publicitaria al que llamaremos Anunciante y el agente que físicamente emite los contenidos a efectos técnicos al que llamaremos Prestador del servicio:

-Anunciante, al que definiremos como la persona física o jurídica que pretende, mediante la difusión del contenido, actuar sobre la actitud y/o modificar el comportamiento de compra de los receptores, hacia el producto o servicio que elabora o presta. El proceso de la comunicación publicitaria comienza por esta voluntad del emisor. El anunciante puede tener su propia estructura para elaborar el mensaje o contratar todos o parte de los servicios a las agencias de publicidad como especialistas en la elaboración y en su caso difusión de los mensajes publicitarios. En su plan de comunicación el emplazamiento de producto consta como una acción especial.

Por su importancia, el anunciante como sujeto es imprescindible. Sin esta figura la publicidad ni el marketing no tendrían sentido. Por esta circunstancia se analiza con más detalle. La figura que sigue nos muestra la inversión en publicidad en España para 2013 distribuida por medios susceptibles del uso del product placement. En ella se reflejan para cada medio, los tres primeros anunciantes por orden de inversión, es fácil por ser muy conocidos y notorios, asociar cuales son los productos, servicios o marcas que se anuncian en cada uno de los medios. Normalmente el anunciante se equivoca poco ya que estudia minuciosamente su estrategia y en todo caso al menos nos muestra tendencias. En la figura también se refleja la concentración en porcentaje del total de inversión publicitaria en cada medio y entre cuantos se reparte. Por ejemplo en televisión el 30,4% de la inversión está concentrada en los 15 primeros anunciantes por orden de inversión existiendo una gran dispersión de anunciantes. La estrategia es muy parecida en TV e Internet, tanto en anunciantes

como en concentración de la inversión. En la radio también podemos concluir la existencia de fragmentación en cuanto a inversión. Donde mayor concentración se produce es en el cine, medio en el cual en los 10 primeros anunciantes se concentra el 58,7% de la inversión publicitaria.

RANKING ANUNCIANTES ESPAÑA 2013

MEDIO	ANUNCIANTE TOP3	INVERSION %	TOP nº
TV	Procter & Gamble L' Oreal Danone		
TV		30,4	15
RADIO	ONCE El Corte Ingles Verti		
RADIO		38,6	15
CINE	Coca-Cola Vodafone Campofrío		
CINE		58,7	10
INTERNET	ING Direct Procter & Gamble Volkswagen-Audi		
INTERNET		28,5	10

Figura 4.1 Ranking Anunciantes en España 2013
Fuente Elaboración propia en base INFOADDEX 2013

-Prestador del servicio, a la hora de definirlo vamos a distinguir tres tipos:

A) Prestador del servicio de **comunicación audiovisual**, lo definiremos como la persona física o jurídica que tiene el control efectivo, esto es, la dirección editorial, sobre la selección de los programas y contenidos y su organización en un canal o en un catálogo de programas. El arrendatario de una licencia de comunicación audiovisual tendrá la consideración de prestador de

servicio. En un lenguaje más coloquial sería el dueño de la cadena de TV o de la emisora de radio.

Como tal dueño asume la responsabilidad editorial, entendiendo por tal el ejercicio de control efectivo tanto sobre la selección de los programas como sobre su organización, ya sea en un horario de programación cronológico o en un catálogo de los servicios de comunicación audiovisual. La responsabilidad editorial no implica necesariamente una responsabilidad legal de acuerdo con la legislación nacional por los contenidos o los servicios prestados, cuestión esta que usualmente las cadenas advierten expresamente sobre todo en programas de debate y opinión.

B) Prestador de un servicio de **comunicación electrónica** que difunde canales de televisión, se define como la persona física o jurídica prestadora del servicio de comunicación electrónica que ofrezca, conjuntamente con un servicio de acceso a comunicaciones electrónicas, una oferta de canales de televisión que en sus contenidos incluyan películas cinematográficas, películas para televisión o series para televisión, ofrecidas en un paquete seleccionado por el prestador de comunicación electrónica.

C) Prestador de un servicio de **catálogo de programas**, se define como la persona física o jurídica reconocida como prestador de servicio de comunicación audiovisual en la modalidad de comunicación audiovisual **a petición** que, directa o indirectamente, ofrece bajo demanda de clientes minoristas el visionado de películas cinematográficas, películas para televisión y series para televisión en un reproductor fijo, portátil o móvil con acceso a redes de IP.

Destacar la evolución de este agente en el tiempo, en el inicio de la televisión solo había una cadena, ni siquiera había mando a distancia,

hoy en día basta acudir al epígrafe 1 de la Tesis para ver la evolución de tipos de televisión y tecnologías existentes. Las nuevas generaciones ven lo que quieren, cuando quieren y donde quieren, el futuro inmediato pasa por las consolas e internet.

El medio hace posible la transmisión del mensaje publicitario al proporcionar, regularmente mediante la venta de espacio, los soportes gráficos, auditivos, audiovisuales, incluso en medios *on line*, en los que aparecerá insertado. La audiencia que entra en contacto con el medio puede así conocer lo que quiere decirle el anunciante.

4.2 Mensaje.

Desde el punto de vista del Mensaje, entendiendo como tal el contenido El **mensaje publicitario**, que abordaremos en el bloque 6 de Media Publicidad, adopta diferentes nombres en función del medio a través del que se transmite (módulo, página, encarte, cuña, spot, *banner*, ...). Es el resultado de un **trabajo creativo**, responde a la necesidad de adaptarse a un público concreto y siempre tiene una **intención persuasiva**.tenemos varias figuras de agentes intervinientes:

- **Productor** independiente, al que definiremos como la persona física o jurídica que asume la iniciativa, la coordinación y el riesgo económico de la producción de contenidos audiovisuales. El productor independiente es la persona física o jurídica que produce esos contenidos, por iniciativa propia o por encargo, y a cambio de contraprestación los pone a disposición de un prestador de servicio de comunicación audiovisual con el que no está vinculado de forma estable en una estrategia empresarial común.

Se presume que están vinculados de forma estable cuando son parte del mismo grupo de sociedades o cuando existen acuerdos estables de exclusividad que limitan la autonomía de las partes para contratar con terceros.

Si el productor es de obras audiovisuales para televisión, específicamente entenderemos como tal a la persona natural o jurídica que tiene la iniciativa y asume la responsabilidad de la creación de una obra audiovisual que no esté destinada a ser exhibida en salas cinematográficas, incluyendo las retransmisiones en vivo de acontecimientos que, en su origen, sean producidas con técnicas de televisión y sean susceptibles de exhibición en salas cinematográficas.

-Agencia, se define como la persona natural o jurídica que se dedica profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante. Podría ser considerado como sujeto emisor, pero al requerir un encargo del anunciante para prestar sus servicios se vincula al mensaje. La agencia de publicidad es una empresa especializada en esta forma de comunicación. Da servicio a los anunciantes que quieren encargarle sus planes publicitarios, ellos son sus clientes. Puede prestar un servicio global, haciéndose cargo de la planificación y ejecución de la campaña, los servicios de asesoramiento en marketing y comunicación, creación y producción de los elementos técnicos de difusión, planificación de medios y control de campañas, o bien ocuparse solo de una parte del proceso.

-Central de Medios, este sujeto se puede definir como la persona natural o jurídica, que gestiona las compras de espacios en los medios, generando volúmenes que permiten tener un mejor poder de negociación por conseguir mejores costes. Hoy en día es común ver centrales independientes que sólo se dedican a la compra de medios, antes el departamento de medios se encontraba siempre dentro de la agencia de publicidad o la empresa. Algunos ejemplos básicos de parámetros de comercialización de los medios analizados en esta Tesis serían en TV se compran segundos de duración en *spots*, patrocinio, telepromociones, emplazamientos de producto; en Radio se compran espacios (cuñas), patrocinio de programas; en Internet, existen varias modalidades de compra, las más extendidas son comprar impresiones (CPM), cada vez que algún internauta descarga y ve el anuncio, comprar clicks (CPC), cada vez que algún internauta hace clic con el ratón sobre el anuncio y comprar a porcentaje (CPA), en éste caso se busca la venta de un producto y el anunciante paga a la agencia una cantidad por cada venta del

producto que se consiga de un internauta que llegó a través de la publicidad online. La central o agencia de medios es una empresa también dedicada a la publicidad pero no da servicio global, su cometido está únicamente centrado en la difusión del mensaje a través de los medios. Sus clientes finales son los anunciantes, aunque pueden acudir también las agencias de publicidad que tengan encargada esta parte de la campaña.

4.3 Receptor.

Desde el punto de vista del Receptor estarían los destinatarios, el consumidor, es decir las personas, en este caso solo físicas, a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que este alcance, en definitiva lo que denominamos **Audiencia**. La audiencia es el motor de las televisiones. Los anunciantes pagan por los espacios publicitarios, y el valor de dichos espacios se establece en función de la cantidad de posibles consumidores que sea capaz de concentrar ante el medio.

Para cerrar el círculo debemos citar, por su trascendencia económica, como agente en esta clasificación a la

-Empresa de **Investigación de Audiencias**, que tiene por objeto el estudio de los medios de comunicación como vehículos de la publicidad que serían los prestadores del servicio, el estudio de la cantidad y calidad de la audiencia y el contenido del mensaje. Se basan en técnicas de investigación publicitarias. Esta figura es clave en la publicidad en el medio televisión, sus datos son utilizados tanto por el planificador de los medios como por las cadenas de televisión a la hora de fijar sus tarifas publicitarias y facturación. Básicamente trabajan por muestreo a

través de entrevistas por cuestionario, como por ejemplo para el Estudio General de Medios, entrevistas telefónicas como por ejemplo para el

Estudio General de Audiencias, y con una metodología más sofisticada para la televisión se establece un sistema tecnológico de medición de audiencias mediante audímetros, instalados en una muestra aleatoria o panel representativo los cuales permiten medir la audiencia de las cadenas y los demás usos que se dan al televisor.

La gran mayoría de los medios de comunicación tienen dos públicos objetivos: la audiencia y los anunciantes. Estos últimos representan una vía de ingresos que, desde el punto de vista empresarial, aseguran en muchos casos la propia existencia del medio. Por esta razón sus responsables tienen que conocer los intereses de los anunciantes y establecer con ellos relaciones efectivas. Anunciantes y medios se necesitan. Aquéllos, para difundir sus mensajes y llegar a su público, éstos, para financiar parcial o totalmente su actividad.

Lo que los anunciantes compran al pagar por el espacio/ tiempo de los medios es la oportunidad de contacto con su público objetivo, siendo su preocupación medir la rentabilidad de sus inversiones publicitarias y asegurar el éxito de sus campañas a través del control publicitario. (Beerli y Martin,1999). Una campaña es eficaz si ha logrado su objetivo el procedimiento que se debe seguir para medir la eficacia de una campaña, lo que en términos anglosajones se denomina *copy-testing*.

En este contexto ha surgido una especialidad dentro de la investigación de mercados a la que se denomina investigación de audiencias y un experto en esta tarea, el investigador de medios.

Un ejemplo de audiencia general de medios, según el Estudio General de Medios se muestra en la figura que sigue,

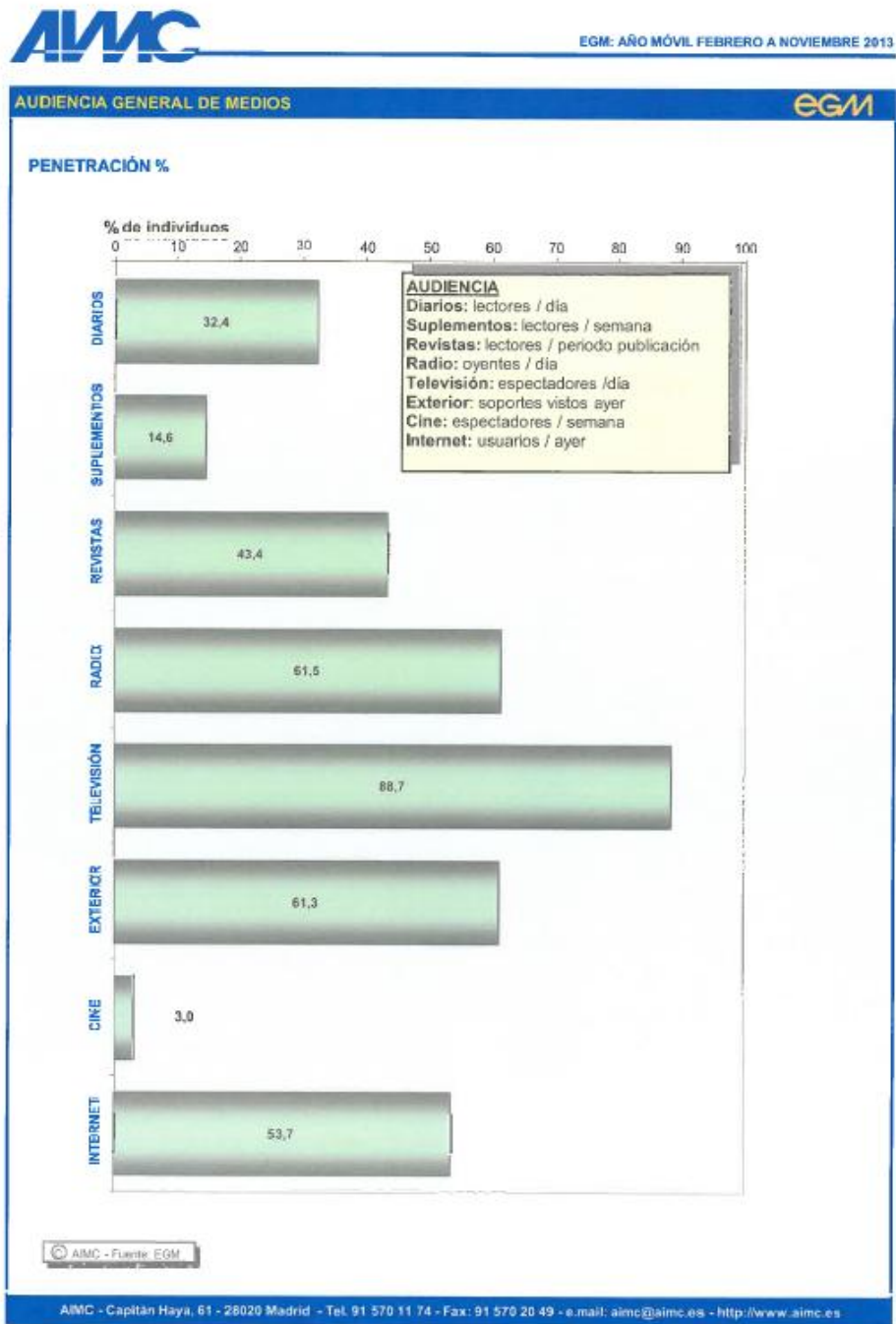


Figura 4.2 Audiencia General de Medios

5. PRODUCTOS AUDIOVISUALES

¿Dónde insertar el emplazamiento de producto?

El anunciante busca rentabilizar al máximo su inversión en términos de eficacia y eficiencia, como ya se ha descrito en la sección 3.6 Retorno de la inversión. Su planificación publicitaria considera la naturaleza y estilo de las campañas junto con los medios y soportes empleados buscando establecer la relación del consumidor con sus marcas, productos o servicios (Alameda y otros, 2006). Dentro de los soportes incluidos en la planificación se debe considerar el programa como vehículo donde situar el emplazamiento de producto, buscando la mayor notoriedad, eficacia y eficiencia.

Si observamos la figura que sigue,

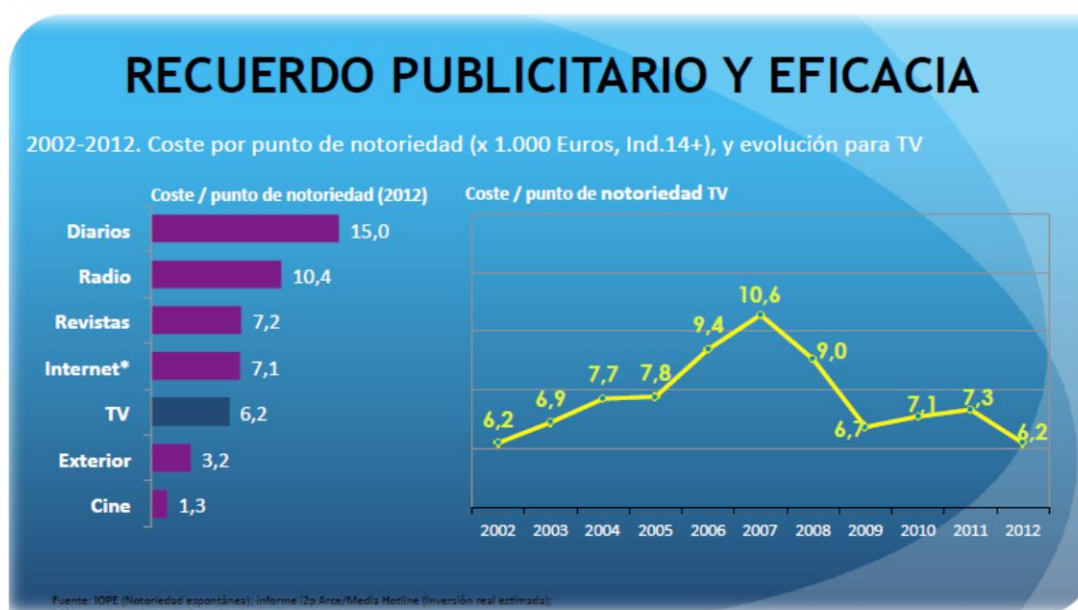


Figura 5.1 Recuerdo publicitario y eficacia, UTECA 2013

En terminos de coste en relacion con un punto de notoriedad para el periodo 2002-2012, el orden de medios audiovisuales seria en orden descendente partiendo del mejor: el cine, la television, internet y la radio. Como se observa la evolucion del coste por punto de notoriedad

en televisión varía año a año en el periodo considerado, esto es así dado que el coste de notoriedad es el resultado de la división de la inversión publicitaria entre los puntos de notoriedad obtenidos para un mismo año.

La notoriedad publicitaria de las marcas se configura como el elemento central del recuerdo y es un elemento básico en la medida de la eficacia publicitaria, siendo el conocimiento de ella y de su evolución esencial en la toma de decisiones de la publicidad (Alameda y otros, 2006).

La prueba de la notoriedad se realiza a través del análisis de un proceso que se sigue para determinar la notoriedad de una marca, producto o servicio, consistente en pedir a los consumidores que intenten recordarlos de manera espontánea y que los reconozcan de manera asistida.

Los vehículos más utilizados para introducir el emplazamiento de producto como forma de comunicación comercial audiovisual son el **programa** de TV y el programa de Radio. La descripción de estos vehículos es de vital importancia para enmarcarlos:

Programa de televisión: Se define legalmente como un conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro del horario de programación de un canal o de un catálogo de programas. A estos efectos podemos definir un canal como un conjunto de programas de televisión organizados dentro de un horario de programación que no puede ser alterado por el público.

En todo caso son programas de televisión: los largometrajes, las manifestaciones deportivas, las series, los documentales, los programas infantiles y las obras de teatro originales, así como las retransmisiones en directo de eventos, culturales o de cualquier otro tipo.

Analizando las **parrillas** de las cadenas actuales de **TV** encontramos dentro de estos grandes grupos varios **tipos** de programa usando las propias clasificaciones de las distintas cadenas:

Grupo Informativos

Informativo, Información deportes, Información meteorológica,...

Grupo Entretenimiento:

Magazine, Reportaje, Telenovela, Debate, Musical, Documental, Concurso, Sorteo ONCE LAE, Teatro, Cortometrajes, Cocina, Retransmisiones Deportivas, Toros, Económico, Debate, Humor, Horóscopo, Corazón,...

Por su especial relación con el origen del emplazamiento de producto dentro de este grupo se definen a continuación los contenidos de ficción en Películas y Series de TV:

Largometraje, considerando como tal a la película cinematográfica que tenga una duración de sesenta minutos o superior, así como la que, con una duración superior a cuarenta y cinco minutos, sea producida en soporte de formato 70 mm, con un mínimo de 8 perforaciones por imagen.

Cortometraje, considerando como tal a la película cinematográfica que tenga una duración inferior a sesenta minutos, excepto las de formato de 70 mm. que se contemplan en la letra anterior.

Película para televisión.

La obra audiovisual unitaria de ficción, con características creativas similares a las de las películas cinematográficas, cuya duración sea superior a 60 minutos e inferior a 200 minutos, tenga desenlace final y con la singularidad de que su explotación

comercial esté destinada a su emisión o radiodifusión por operadores de televisión y no incluya, en primer término, la exhibición en salas de cine. Cuando sea oportuno en razón de su duración, podrá ser objeto de emisión dividida en dos partes.

Miniseries de Televisión:

Aquellas películas para televisión que, por razón de su duración, puedan ser objeto de emisión dividida en dos partes y que, cuando tenga lugar su emisión en estas condiciones, la duración conjunta de estas películas no supere los 200 minutos.

Series de televisión.

La obra audiovisual formada por un conjunto de episodios de ficción, animación o documental con o sin título genérico común, destinada a ser emitida o radiodifundida por operadores de televisión de forma sucesiva y continuada, pudiendo cada episodio corresponder a una unidad narrativa o tener continuación en el episodio siguiente.

Grupo Formación:

Divulgativo That's English!, Aprende ingles TVE, Educación vial, Programas religiosos,...

¿Dónde está más dispuesta la audiencia a ver programas?, la evidencia empírica que muestran las mediciones, nos darán las preferencias de contenidos de la audiencia, así en televisión y para emisiones en abierto podemos describir la tarta de contenidos en porcentajes,



Figura 5.2 Tipos de contenidoTV en abierto % UTECA 2013

Esta figura nos conduce a constatar que el lugar idóneo para el emplazamiento de producto es en el tipo de contenido de ficción, lugar donde nació el uso del mismo, seguido de contenidos de entretenimiento, a continuación contenidos de información que son la columna vertebral de las cadenas en abierto. Los contenidos culturales y deportes tienen sus canales temáticos propios además de los generalistas.

Para la televisión de pago un indicador aproximado es aquel programa en que está dispuesto a pagar por verlo, sería los programas de pago por visión.

Analizando la **FIGURA 5.3** Consumo en Pago por Visión,

SERVICIOS DE TELEVISIÓN Y RADIO - Consumos

Contrataciones en televisión mediante pago por visión

(unidades)

	2007	2008	2009	2010	2011
Futbol	15.963.044	13.177.346	6.510.182	1.519.967	1.038.609
Películas	11.464.605	13.048.933	10.797.326	8.152.168	8.677.671
Resto	2.273.946	2.154.441	1.871.625	797.877	656.009
Total	29.701.595	28.380.720	19.179.133	10.470.012	10.372.289

Hasta 2005 el resto de deportes se incluían en la categoría "Fútbol". A partir de esa fecha se incluyen en "Resto".

Última actualización 02/07/2012

Extracción de datos 21/03/2013

CMT

Observamos que el telespectador lo que más contrata pagando es el visionado de películas, muy superior al futbol. El emplazamiento de producto eficiente debe contemplar este aspecto.

La descripción del **Programa de radio** como un conjunto de contenidos sonoros que forma un elemento unitario dentro del horario de programación de una cadena radiofónica o un catálogo de programas. A estos efectos podemos definir una cadena radiofónica como un conjunto de emisiones simultáneas de radio organizadas dentro de un horario de programación que no puede ser alterado por el público, nos permite establecer analogías con la televisión. La casa es el lugar preferido para oír la radio, seguida del trabajo y el coche.

El lugar idóneo para insertar el emplazamiento de producto es en aquel tipo de programas audiovisuales que permitan un mayor impacto en el público objetivo en términos de eficacia y eficiencia.

Una mejor aproximación una vez analizados los contenidos por tipo de programas, estaría en ver donde se van a ver físicamente esos

contenidos, a tal objeto el equipamiento de los hogares se muestra para 2011-12 en la figura que sigue,



Figura 5.4 Equipamiento de los hogares 2011-12 UTECA 2013

En esta figura constatamos siguiendo el movimiento de las agujas del reloj de mayor a menor, la implantación en los hogares españoles de los diferentes dispositivos de recepción de los contenidos anteriormente descritos.

Tal como apuntan investigaciones previas (Del Pino, 2006; Karrh, 1998; Martí, 2011; Yang y Roskos-Ewoldsen, 2007), el emplazamiento de marca puede tener lugar en películas, series televisivas, canciones, relatos, videojuegos, obras de teatro, videos musicales y novelas, entre otros y busca crear una conexión entre una marca, y/o los elementos

visuales o auditivos que la evocan o representan, y la audiencia. Cabe destacar que para lograr identificar correctamente un emplazamiento de marca es necesario diferenciar las apariciones de una marca en el contenido de las obras con fines comerciales de aquellas que simplemente tienen la intención de dotarlas de mayor realismo (Karrh, 1998).

Es obvio que no es lo mismo en una serie de ficción en televisión de contenido histórico o ambientada en épocas pasadas que en una serie de televisión más actual. Ejemplos de las históricas serían "Toledo", "Isabel", "Carlos, rey emperador", "Las aventuras del Capitán Alatriste", "Águila Roja", "Hispania la leyenda"..... y de las actuales "Cuéntame cómo paso", "Aida", "La que se avecina"..... .

Las características del emplazamiento serán diferentes, es evidente que productos que no se usaban en las primeras por no corresponder su desarrollo tecnológico a la época no tienen cabida como son los vehículos, relojes, productos de limpieza, etc. Sin embargo estas circunstancias no son limitativas para el emplazamiento de producto, si nos situamos en estas series históricas, un buen creativo puede insertar en el argumento productos de denominación de origen, por ejemplo vinos de cierta zona, quesos, determinados productos alimenticios como miel y judías, parajes naturales para turismo, ciudades históricas,...que pueden encajar como ejemplos perfectamente en la trama argumental en sonido e imagen, sutilmente sin ser agresivos para el espectador.

La expansión del emplazamiento de producto a otros soportes más allá de las películas de cine y series de televisión, como **video-juegos** o video clips musicales ha llevado a acuñar una nueva denominación más global de este tipo de estrategias a la que algunos publicistas como Rubén Igielko-Herrlich, se refieren como "Global Entertainment Marketing".

En relación con los juegos, otra de sus finalidades, además de aprender, es la de utilizarlos como soporte publicitario, denominado “*advergaming*”, consistente en desarrollar un juego en internet con dicho objetivo. Éste juego deberá tener un correcto desarrollo para involucrar al jugador y hacer que se concentre al máximo, con una cuidada historia coherente con la empresa anunciadora, con una narrativa y una evolución que llame la atención del jugador. Benjamín Franklin citó la célebre frase “Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo”. Él ya adelantaba que el método ideal para el aprendizaje era involucrando. Los juegos cuyo principal objetivo es entretener, también empiezan a localizar marcas reales en sus escenarios (Ruizalba, Navarro y Jimenez, 2013).

Si comparamos el medio más utilizado entre los profesionales de la publicidad que es la televisión con el video-juego, el primero sigue predominando tanto en términos de consumo diario como en índice de penetración a niveles medios absolutos. Sin embargo esta conclusión varía si analizamos un target de público joven donde el consumo diario y la penetración en el caso del video-juego superan al de la televisión. Un ejemplo fácil de este tipo de publicidad sería la inserción en la trama del video-juego, atendiendo las necesidades creativas y las posibilidades de digitalización, de elementos de mobiliario urbano, de transportes como autobuses, trenes, taxis, metro, aeropuertos, de vallas y carteleras, de luminosos y lonas a modo de *product placement*.

Por otro lado cabe destacar el “Social Gaming”, como un modelo de negocio consistente en el aprovechamiento del *social media* como soporte para jugar en línea con diferentes personas, en distintos escenarios y compartiendo méritos como en el juego de rol on-line “World of Warcraft” (10 millones de usuarios). Para lograr un resultado mejor en este juego, es necesaria la ayuda de todos los amigos posibles, con lo que ayuda a potenciar la vitalización y generalización en el uso de este juego con implicaciones publicitarias similares al *advergaming*.

6. MENSAJE PUBLICITARIO

La realización del mensaje publicitario es esencialmente responsabilidad del creativo, el cual dispone de diferentes recursos o técnicas para llevar a cabo el proceso de creación que culmina en un concepto creativo como contenido básico del anuncio publicitario. La realización de los anuncios va a estar condicionada por la naturaleza y especificidad de los medios donde se van a insertar, esto hace que para el emplazamiento de producto se contemplen diversos escenarios. En este epígrafe se analiza como insertar el *product placement*, existiendo la evidencia empírica de que la complejidad del guion del formato publicitario afecta al recuerdo (Lowrey, 2006), el cual esta moderado por la implicación de la audiencia con la marca, producto o servicio comunicado y por el contexto que rodea al formato (De Pelsmacker, 2002).

El guion de la obra audiovisual puede verse favorecido y enriquecido con la integración de las marcas y productos de los anunciantes, de forma, que el emplazamiento puede dotar de realismo y verosimilitud a la historia, además de suponer un referente histórico y ser un elemento constructor de la personalidad (Lozano, 2012).

Las obras que pueden resultar más atractivas y rentables para los anunciantes (Del Pino, 2006) son aquellas que:

- a) están estrechamente conectadas con sentimientos y emociones positivos tales como el amor, la amistad, la familia y la atracción sexual;
- b) cuentan con protagonistas con personalidad bien definida que representan a los distintos grupos de la sociedad y
- c) ofrecen diversidad de escenarios.

6.1 Medio Televisión

Las características de este medio se resumen en un lenguaje propio televisivo y en tratar de aprovechar la ambivalencia de la mente del receptor, audiencia, para oír palabras y efectos sonoros y ver imágenes fijas y en movimiento. Es obvio que el nivel tecnológico que usemos del medio va a contribuir mucho a incrementar la capacidad de comunicación usando colores, sonidos estéreos, procesado digital de imágenes, etc. el desarrollo de las pantallas de alta definición, la Televisión HD y el 3D-TV van a contribuir en gran medida a conseguir mejores efectos de imagen y sonido, su grado de implantación actual lo hemos visto en la Figura 5.3 anterior.

El lenguaje televisivo es un lenguaje rápido, hay poco tiempo para transmitir el mensaje, es un lenguaje sintético, hay que captar rápidamente la atención del receptor, es completo utilizando como recursos la imagen y sonido. Existe una actitud más favorable a la técnica de emplazamiento de producto en función de la mayor exposición al medio televisión y a las series utilizadas en el emplazamiento (Torrano y Flores, 2005).

En el emplazamiento de producto lo que predomina es la visualización de las marcas, productos y servicios de una forma sutil y no intrusiva, están ahí en la trama se ven, pero no se anuncian, permite enseñar el producto, marca o servicio y demostrar cómo se utiliza, mediante acciones y personajes concretos situados en lugares determinados, que serán percibidos de la misma forma por todos los telespectadores. Es idóneo por tanto para mostrar el envase de un producto en su apariencia real. Dependiendo del tipo elegido, activo, pasivo o virtual, el boceto se convierte en la maqueta gráfica para la aprobación del cliente y se inserta en el contenido del programa, pudiendo llegar a describir su uso y resultado en la realidad en un tipo activo. El recuerdo del mensaje publicitario está moderado por la congruencia del formato con el

programa. Se producirá un mayor recuerdo cuando la forma publicitaria y el espacio en el que se integra, sean congruentes con respecto a los elementos que la audiencia percibe como felices (Lord y Burnkrant, 1993). La integración de una marca en el contenido de un programa influye sobre las actitudes (Van Reijmersdal y otros, 2007).

Si el objetivo buscado son las ventas internacionales, la acción debe transcurrir en unos ambientes ilocalizables, asépticos y funcionales.

Hay una tendencia al trasvase de audiencia del visionado de TV y de videos a través de internet, aunque suele verse en el hogar y en compañía, por lo que las características del emplazamiento de producto en cuanto al mensaje para este medio deben contar con esta circunstancia y con la posibilidad de que el programa se grabe o que el telespectador huyendo de la publicidad mantenga el zapping, circunstancia importante a considerar en el metraje de los cortes publicitarios previstos del programa antes de su emisión.

6.2 Medio Radio

Las características más destacables de este medio frente al cine y la televisión son la rapidez y agilidad. Todo lo que se dice sobre el producto, servicio o marca es usando sonidos, se trata de alguna manera de transmitir imágenes sonoras. La cuña a insertar será fruto del guion radiofónico del programa, básicamente menciones o palabras sencillas y breves.

La palabra es el principal instrumento para estimular la imaginación y las sensaciones de los oyentes.

Como recursos se utilizan las voces, la música, los efectos especiales que se denominan ruidos del sonido y el silencio como ausencia de sonidos.

En el medio Radio actualmente se dan una serie de características a tener en cuenta:

- Audiencia estable.
- Medio asociado a la realización de otras tareas, “acompaña, va contigo”.
- Buena capacidad de segmentación de targets/contenidos.
- Gran lealtad a los locutores de reconocido prestigio y fuerte poder de prescripción de los mismos.
- Oportunidad a futuro de su explotación a través de internet, tv digital y móvil.
- Actualmente se escucha por este orden en aparatos convencionales, en internet y en móvil, su consumo es esencialmente individual.

El emplazamiento de producto en este medio consiste básicamente en menciones o palabras por parte del locutor del programa, efectuadas con sencillez y buscando una apariencia espontánea para mencionar la marca, producto o servicio dentro del guion.

6.3 Medio Cine

Es un medio audiovisual con las características esenciales de la televisión, diferenciándose de esta en la mejor percepción en términos de nitidez de la imagen para el ojo humano. Aquí la imagen prevalece sobre la palabra, la imagen lo engloba todo.

Es el medio más utilizado y el pionero del emplazamiento de producto. En la exhibición de una película el espectador, como consumidor potencial, está concentrado en la trama, la sala de exhibición está a oscuras, el mensaje es más efectivo y tiene más capacidad de recuerdo. Obviamente cuando la película se visiona en la televisión todas las características se traspasan a las de este medio, siendo muy afines ambos.

En el medio Cine actualmente se dan una serie de características a tener en cuenta (Belinchon, 2012):

- Alto nivel de recuerdo publicitario
- Medio joven y urbano
- Gran oportunidad a futuro en cuanto a nuevos contenidos como conciertos y espectáculos deportivos
- Viene el cine con tecnología digital, para grabar, distribuir y proyectar películas. Calidad de sonido superior al audio tradicional, mayor resolución de imagen que otros medios en pixeles y luminosidad.

La producción de un emplazamiento publicitario para el cine es más cara que para TV, debido principalmente a que la producción cinematográfica exige unos medios técnicos más complejos.

El emplazamiento de producto se beneficia de la relación positiva entre los espectadores y la película utilizada en el emplazamiento (Redondo, 2006), variando la actitud hacia el mismo en función de variables como

el género, la edad, la personalidad y la frecuencia de consumo de películas (Guido, 2010).

Este medio permite ciertas sinergias cuando se produce la adaptación cinematográfica de obras literarias que dentro del marco para introducir el emplazamiento de producto suponen ya de por sí un primer guion elaborado. En los estudios sobre la materia, hay cierta tendencia a distinguir entre dos tipos de adaptación, en función del grado de fidelidad entre la obra de origen y la final, que vienen a definir rangos de parecido posibles entre dos obras, la traducción y la adaptación:

La traducción se da cuando la obra final es similar a la de origen con los mismos personajes, mismas acciones, misma ideología, etc., aunque pueda darse cierta pérdida o ganancia de información, la cual es inevitable en cualquier cambio de lenguaje).

La adaptación, se produce cuando la obra secundaria se aleja de la primaria, modificando a los personajes, las acciones, el tiempo o el espacio, y llegando a generar, en algunos casos, diferentes significados e ideologías. se unifican un gran rango de grados de parecido posibles entre dos obras.

Partiendo de la premisa de que la utilización del cine de animación como soporte promocional es un campo poco tratado, los estudios realizados arrojan datos significativos en relación al uso de diversas tipologías que se sirven de la imagen para llevar a cabo acciones de publicidad indirecta, como el mecenazgo o patrocinio, o encubierta como el brand placement y créditos. Estos modelos confirman su capacidad para difundir de forma masiva mensajes de carácter comercial a un público infantil y adulto con la finalidad de inducir a la compra de bienes de consumo (Perales, 2007), pero también la capacidad de educar o transmitir valores sociales.

Al relacionar el cine de animación con la promoción de valores se constata su capacidad para transmitir mensajes comerciales y socio-culturales. Este poder persuasivo para vehicular marcas e ideologemas favorecerá la creación de producciones que respondan a intereses de empresas, entidades o marcas comerciales, introduciendo mensajes comerciales desde la fase de guionización hasta nuevas fórmulas publicitarias interactivas y multisoporte que vinculen diferentes medios. Las referencias para la construcción de los relatos cinematográficos favorecen la adecuación del producto/ marca a la historia fílmica donde las productoras explotarán publicitariamente estas producciones buscando rentabilizar el producto cinematográfico (videojuegos, redes sociales, spin off, apps) y abriendo un mundo de posibilidades a nivel profesional.

Un uso pernicioso y velado del cine de animación debe ser atendido por la comunidad educativa para conocer este uso secundario de los productos de ocio infantil. Estas estrategias persuasivas se expanden hacia otros soportes, tejiendo una red que busca inducir a los menores en el consumo de bienes, productos y servicios. De este modo llegan a su público objetivo de una manera sutil que se aleja de los tradicionales canales publicitarios, que aún empleando las mismas técnicas, su efectividad es muy alta ya que se encuentra ante un espectador vulnerable, por edad y formación. Por estas razones, docentes y padres deben inculcar una visión crítica en los menores de modo que sean conscientes de esta estrategia para modelar conductas en el público (Amorós y Comesaña, 2013).

Una medición de los efectos del emplazamiento de producto sobre las audiencias del medio cine en relación a métricas de eficacia como el recuerdo y reconocimiento de marca, servicio o producto emplazado, en los términos descritos en la sección 3.3 Ventajas del emplazamiento de producto lo encontramos en el estudio de Babin y Carder, 1996.

6.4 Medio Internet

Este medio audiovisual goza de características comunes a los tres anteriores, se puede acceder a la televisión, la radio o el cine a través de él. Tiene unas características propias a tener en cuenta en la creatividad del emplazamiento de producto como son:

- La tendencia creciente e imparable en su número de usuarios.
- Su unívoca relación con el comprador *on-line*.
- Su acceso desde la calle o medios de transporte por dispositivos móviles.

Este medio tiene un alto potencial de cara a la fidelización de las marcas. El peligro radica en la circulación de información de carácter negativo hacia las mismas, fenómeno que ocurre con cierta frecuencia en los numerosos *blogs* existentes (Medina y otros, 2011).

La realización del mensaje publicitario en los cuatro medios descritos anteriormente tiene en común el itinerario que deben seguir los borradores hasta convertirse en el producto final del mensaje publicitario ya sean maquetas gráficas, guiones radiofónicos o *storyboards* (ESIC, 1995, volumen IV).

La congruencia entre el emplazamiento de producto y las expectativas de la audiencia mejoran la actitud hacia la marca (Russell, 2002), por el contrario la colocación prominente de productos emplazados puede producir actitudes negativas hacia la marca, servicio o producto como ocurre en algún caso del tipo activo en su modalidad agresivo descrito en la sección 3.4.

7. TIEMPO DE EMISION DE MENSAJES PUBLICITARIOS POR MODALIDAD

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, ya sean servicios radiofónicos, televisivos o conexos e interactivos, tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios. El tiempo permitido legalmente para la emisión de cada modalidad es clave para la programación por parte de los prestadores del servicio y clave para sus ingresos publicitarios. Básicamente la oferta comercial en la emisión de comunicaciones comerciales audiovisuales en las que se materializa la inversión publicitaria, tiene como parámetros de referencia las unidades monetarias y las unidades de tiempo. Es necesario conocer las restricciones que operan en términos de unidades de tiempo para una mejor comprensión de las modalidades publicitarias y de las ventajas en este aspecto del emplazamiento de producto.

A tal efecto, para las modalidades descritas en la sección 2 y siguiendo la LGCA, analizamos cada una desde este punto de vista,

Mensaje publicitario televisivo o radiofónico

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva pueden ejercer este derecho mediante la emisión de doce minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj, lo que equivale a un veinte por ciento por hora.

Para el cómputo de estos doce minutos se tendrá sólo en cuenta el conjunto de los mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento de producto. También se excluirá del cómputo la telepromoción cuando el mensaje individual de la telepromoción tenga una duración claramente superior a la de un mensaje publicitario y el conjunto de telepromociones no supere los treinta y seis minutos al día, ni los tres minutos por hora de reloj.

Los servicios radiofónicos, conexos e interactivos, tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios libremente.

Tanto los mensajes publicitarios en televisión como la televenta deben estar claramente diferenciados de los programas mediante mecanismos acústicos y ópticos según los criterios generales establecidos por la autoridad audiovisual competente. El nivel sonoro de los mensajes publicitarios no puede ser superior al nivel medio del programa anterior.

Los mensajes publicitarios en televisión deben respetar la integridad del programa en el que se inserta y de las unidades que lo conforman.

La transmisión de películas para la televisión (con exclusión de las series, los seriales y los documentales), largometrajes y programas informativos televisivos podrá ser interrumpida una vez por cada periodo previsto de treinta minutos. En el caso de los programas infantiles, la interrupción es posible una vez por cada periodo ininterrumpido previsto de treinta minutos, si el programa dura más de treinta minutos.

Las retransmisiones de acontecimientos deportivos por televisión únicamente podrán ser interrumpidas por mensajes de publicidad aislados cuando el acontecimiento se encuentre detenido. En dichas retransmisiones, dispongan o no de partes autónomas, se podrán insertar mensajes publicitarios siempre que permitan seguir el desarrollo del acontecimiento.

No se insertará publicidad televisiva ni televenta durante los servicios religiosos.

Patrocinio

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a que sus programas sean patrocinados, excepto los programas de contenido informativo de actualidad.

El público debe ser claramente informado del patrocinio al principio, al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan o al final del programa mediante el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador. Habitualmente se incluye la frase “programa patrocinado por...” o “... patrocina este programa”. No computa para el límite temporal de emisión.

El patrocinio no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos.

Además, el patrocinio no puede afectar al contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados ni a su horario de emisión de manera que se vea afectada la responsabilidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual.

Televenta

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir programas de televenta, también conocidos en el argot como teletienda, siempre que tengan una duración ininterrumpida mínima de 15 minutos.

La televenta deberá ser fácilmente identificable como tal y distinguirse del contenido editorial.

Emplazamiento de producto

Esta modalidad por su carácter específico se analiza en el siguiente epígrafe 8. No computa para el límite temporal de emisión, lo cual es una ventaja frente a otras modalidades de comunicación comercial muy apreciada por los anunciantes y las cadenas de televisión.

Otras formas

En la emisión de publirreportajes, telepromociones y, en general, de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación de publicidad.

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir programas que informen sobre su programación o anuncios de sus propios programas y los productos accesorios derivados directamente de dichos programas.

Estos programas y anuncios no se considerarán comunicación comercial a efectos legales. No obstante, para la comunicación audiovisual televisiva, el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios sobre sus propios programas y productos no podrá superar los cinco minutos por hora de reloj y sus contenidos estarán sujetos a las obligaciones y prohibiciones establecidas con carácter general para la publicidad comercial.

No tienen la consideración de publicidad los anuncios de servicio público o de carácter benéfico, difundidos gratuitamente, a los efectos del cómputo previsto de tiempo de emisión, la autoridad audiovisual competente podrá resolver, a solicitud de los interesados y previamente a su emisión, sobre la no consideración como mensajes publicitarios de estas comunicaciones. Este caso ha ocurrido con el plano obligatorio de aviso de uso de medicamentos, el cual a petición de las empresas farmacéuticas no cuenta el tiempo que permanece el plano con las instrucciones y la locución.

Como se comenta en el epígrafe 8. Siguiente, estas limitaciones son incumplidas con bastante frecuencia por las cadenas televisivas, no siendo disuasorio el importe de las sanciones que frecuentemente

impone la CNMC. Como ejemplos en la Imagen que sigue, dos notas de prensa que hacen referencia a sanciones por incumplimiento de tiempo,

Notas de Prensa: La CNMC incoa expediente sancionador a Mediaset por superar el tiempo de emisión de publicidad y autopromoción

viernes, 9 de octubre de 2015

La CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) ha decidido incoar un expediente sancionador a Mediaset (SNC/DTSA/041/15/MEDIASET) por haber superado en sus canales Telecinco y Cuatro los límites de tiempo de emisión dedicados a los mensajes publicitarios y autopromoción, regulados en la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA).

En concreto, el artículo 14.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, establece el límite de tiempo de emisión de publicidad de mensajes publicitarios y de televenta en 12 minutos por hora natural (*“Para el cómputo de esos 12 minutos se tendrá sólo en cuenta el conjunto de los mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento. También se excluirá del cómputo la telepromoción cuando el mensaje individual de la telepromoción tenga una duración claramente superior a la de un mensaje publicitario y el conjunto de telepromociones no supere los 36 minutos al día, ni los 3 minutos por hora de reloj”*).

Por su parte, el artículo 13.2 que regula el tiempo de emisión dedicado a anuncios de autopromoción estipula que: “el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios sobre sus propios programas y productos no podrá superar los 5 minutos por hora de reloj”.

Las infracciones detectadas en Telecinco y Cuatro tuvieron lugar en el mes de julio de 2015.

La incoación de este expediente no prejuzga el resultado final de la investigación. Se abre ahora un periodo máximo de 6 meses para la instrucción del expediente y resolución del expediente por parte de la CNMC. Mediaset dispone de un plazo de quince días para presentar alegaciones.

Notas de Prensa: La CNMC sanciona a Atresmedia con 66.221 euros por superar el tiempo de emisión de publicidad

martes, 29 de septiembre de 2015

La CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) ha sancionado a Atresmedia con 66.221 euros al haber superado en su canal Antena 3 TV los límites de tiempo de emisión dedicados a los mensajes publicitarios, regulados en la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA).

Las infracciones -de carácter leve- detectadas en Antena 3 TV tuvieron lugar en noviembre y diciembre de 2014.

Contra esta decisión, Atresmedia podrá interponer recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en un plazo de dos meses.

SNC/DTSA/002/15

Imagen 7.1 Notas de prensa sanciones límites temporales CNMC 2015

8. REGULACION EN EUROPA Y EN ESPAÑA

Los servicios audiovisuales ostentan una doble naturaleza que tradicionalmente ha marcado su regulación. Por un lado, nos encontramos ante servicios económicos donde debe imperar la libertad de mercado sin mayores trabas que el pleno respeto a las normas de competencia; pero, por otro lado, estamos ante servicios culturales esenciales, con una importancia cada vez mayor para la ciudadanía y la democracia -principalmente por garantizar la libertad de la información, la diversidad de opinión y el pluralismo político-, lo que justifica la regulación de estos servicios (CNMC, 2015).

La normativa europea ha recogido esta dicotomía desde la Directiva de Televisión Sin Fronteras de 1989 hasta la actual, si bien los distintos avances tecnológicos, competitivos y sociales han justificado la paulatina reducción y simplificación de las normas.

La última modificación normativa Europea tuvo lugar en el año 2007, con la aprobación de la DSCA que fue posteriormente en 2010 codificada por la Directiva 2010/13/UE3. Esta Directiva tuvo importantes novedades, pues era la primera vez que se regulaban los servicios de comunicación audiovisual no lineales o de vídeo bajo demanda, se simplificaron las normas relativas a las comunicaciones comerciales, se reforzaba la regulación del contenido desde un punto de vista tecnológicamente neutro, etc.

La Directiva Europea 2007/65/CE, que coordina determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de las actividades de radiodifusión televisiva, establece una serie de requisitos a los programas que contengan emplazamiento de producto:

- Bajo ninguna circunstancia se podrá influir en su contenido y, en el caso de las radiodifusiones televisivas, en su horario de programación de manera que se vea afectada la responsabilidad e independencia editorial del prestador del servicio de comunicación;
- No incitarán directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular mediante referencias de promoción concretas a dichos bienes o servicios;
- No darán una prominencia indebida a los productos de que se trate;
- Los espectadores deberán ser claramente informados de la existencia emplazamiento de producto.

Y es que en caso de que la inclusión de una marca en una obra audiovisual no respete los anteriores requisitos, el operador televisivo incurriría en una comunicación comercial prohibida, en particular, por contravenir lo dispuesto por el artículo 18 a saber, “está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales”.

La comunicación comercial encubierta prohibida consiste en la presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio.

La comunicación que utiliza técnicas subliminales, consiste en usar técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, que puedan actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Se hace necesario por tanto, regular, ordenar con visión de medio y largo plazo, con criterios que despejen incertidumbres y den seguridad a las empresas y con la intención de proteger al ciudadano de posiciones dominantes de opinión o de restricción de acceso a contenidos universales de gran interés o valor.

Así lo han entendido los países más avanzados y la propia Unión Europea que a través de Directivas, como la citada anteriormente, ha establecido y perfecciona periódicamente normas que configuran un régimen básico común que garantice el pluralismo y los derechos de los consumidores.

En España la regulación básica es a través de la LGCA, Ley General de Comunicación Audiovisual y normas afines. Una de las funciones de esta Ley es recoger el contenido de las Directivas que obligatoriamente deben transponerse a la legislación española. Entre ellas la transposición de la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre del 2007. (Macías, A. 2011)

La regulación de la publicidad, conforme a los criterios establecidos por la Directiva Comunitaria citada, ocupa una parte importante de esta Ley. Está concebida como un instrumento de protección del consumidor frente a la emisión de mensajes publicitarios en todas sus formas en cuanto a tiempo y contenidos pero también con una normativa reguladora básica para impedir abusos e interpretaciones divergentes que han llevado, en el pasado, a la apertura de expedientes y discrepancias serias a la hora de interpretar los preceptos europeos. Y que, con esta Ley se pretende acabar al plantear un escenario claro e

inequívoco alineado con la terminología y los postulados de la Comisión y el Parlamento Europeo.

El emplazamiento publicitario de productos o *product placement* tiene por tanto su regulación propia en España. Anteriormente el uso de esta técnica de marketing podía ser considerado legal, alegal o ilegal, en función de criterios subjetivos debido a la ambigüedad de la norma, antes no figuraba en la ley de la publicidad, y por tanto no era encubierta, no subliminal, no engañosa. En este sentido el emplazamiento de producto no podía considerarse propiamente como ilegal, ya que no estaba recogido en ninguno de los tipos prohibidos por la legislación anterior, no podía verse como un tipo de publicidad subliminal, puesto que su finalidad es la de ser claramente visible, tampoco podía tratarse de publicidad engañosa, puesto que no se ofrece un producto diferente al que se publicita, se acercaba más a un tipo de publicidad encubierta.

La LGCA aclara los casos en los que hacer uso de técnicas de emplazamiento de producto resulta ajustado a derecho. Para la publicidad convencional establece este principio: “La publicidad y la televenta deberán ser fácilmente identificables y diferenciarse claramente de los programas, a través de medios ópticos o acústicos.” Las cadenas de TV cumplen habitualmente este requisito con la aparición en pantalla de palabras como “publicidad” o “espacio publicitario”.

Para el emplazamiento de producto analizamos el artículo 17 de la LGCA “El derecho al emplazamiento de productos.

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir con emplazamiento de productos largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.

En el resto de programas únicamente se podrá realizar el emplazamiento de productos a cambio del suministro gratuito de bienes o servicios, así como las ayudas materiales a la producción o los premios, con miras a su inclusión en un programa.

2. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.

3. El emplazamiento no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.

4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil.”

A partir de esta norma queda definido y legalizado el uso del emplazamiento de productos en programas, series de televisión y películas, siempre que se respeten una serie de requisitos tales como que se informe al público del emplazamiento del producto tanto al principio como al final del programa y antes de la reanudación del mismo tras una pausa y estando siempre prohibido su uso en programas dirigidos al público infantil, la frase más utilizada es “emplazamiento publicitario”.

La comunicación comercial audiovisual también está sometida a las **prohibiciones** previstas en el resto de normativa relativa a la publicidad:

- Además de la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está

prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

- Está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales.

- Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud.

En todo caso está prohibida:

- La comunicación comercial de cigarrillos y demás productos de tabaco, así como de las empresas que los producen.

- La comunicación comercial de medicamentos y productos sanitarios que contravenga lo dispuesto sobre garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios. La comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior de veinte grados.

- La comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando se emita fuera de la franja de tiempo entre las 20,30 horas y las 6,00 horas del día siguiente, salvo que esta publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

- La comunicación comercial de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.

- Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para el medio ambiente.

- Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la seguridad de las personas.

- Está prohibida la comunicación comercial televisiva de naturaleza política, salvo en los supuestos previstos por el régimen electoral general.

En algún caso de este tipo de prohibiciones el emplazamiento de producto es susceptible de jugar un papel fundamental. No se puede hacer zapping del emplazamiento de producto (Llobregat, 2007). No se trata de fomentar esta forma de comunicación para saltarse las prohibiciones que limitan los mensajes de contenido comercial, no estamos hablando de derechos constitucionales de la persona sobre la dignidad o salud, solamente constatar la dificultad práctica de discernir lo ilegal de lo alegal, por ejemplo en tabaco y en bebidas alcohólicas que se adquieren legalmente. Ejemplos los encontramos en alguna película de la saga del agente 007 James Bond con su frase célebre referente a su bebida favorita "Vodka Martini; agitado, no revuelto", en "La tapadera" (1993), Tom Cruise bebía cerveza "Red Stripe".

Para ilustrar ejemplos en el cine de emplazamiento de productos prohibidos como el alcohol y tabaco, están las siguientes imágenes de películas, las cuales se seguirán proyectando sucesivas veces a lo largo del tiempo en diferentes soportes. Estas imágenes se han seleccionado buscando transmitir como la legislación existente debe adaptarse a la libre circulación de obras audiovisuales y poner de manifiesto la complejidad de legislar en tiempo presente y a futuro, existiendo obras en el pasado que son objeto de redifusión o reposición,



Imagen 8.1 Gordon's Gin, "La reina de África", 1951

En esta imagen de una película de los años cincuenta vemos un ejemplo de un producto y una marca que siguen vigentes en la actualidad. En la escena vemos a uno de los actores protagonistas, Humphrey Bogart, estrella de la época, interactuando con el producto perfectamente visible, se trataría de un emplazamiento activo de producto y marca que haría hoy en día las delicias de cualquier anunciante. A pesar de que el actor fuma y bebe en escena, hoy prohibido si hay emplazamiento de producto desde el punto de vista legal, esta película será objeto de reposición y redifusión sucesivas veces.



Imagen 8.2 Marlboro, “Malas calles”, 1976

En esta imagen sucede algo parecido a lo anterior. Se trata de una película de los años setenta, con un actor muy conocido, Robert de Niro, en la cual hay un ejemplo de libro de un emplazamiento de producto pasivo. En una escena de la película, congruente con la trama argumental, en un primer plano aparece un cartón de cigarrillos de una marca muy conocida, también vigente en la actualidad. Este emplazamiento de producto se convierte en un tipo activo cuando el actor protagonista comienza a interactuar con él. También, como en el caso anterior se trata de una publicidad actualmente prohibida por ley, contenida en una obra audiovisual que será objeto de reposición y redifusión en varios canales de televisión ya sean temáticos o generalistas.

Ese paquete actualmente puede ser insertado digitalmente con carácter previo a la postproducción de la obra audiovisual. Es fácil imaginar las posibilidades del cine hoy en día, si se proyecta en China podría ser una marca de tabaco de aquel país o con implantación en el mismo, y si se proyecta la misma película en África puede cambiar la marca. Es fácil deducir que también podría anunciarse cualquier producto que encajara en las dimensiones del paquete virtual.



Imagen 8.3 Jack Daniel's, "El Resplandor", 1980

Ejemplo de alcohol, marca y producto vigente en la actualidad



Imagen 8.4 Budweiser, "Jerry Maguire", 1997

Este ejemplo de película de cine es perfectamente aplicable para las retransmisiones deportivas y de espectáculos donde prevalece la publicidad exterior con vallas digitales o no.



Imagen 8.5 Mumm Cordon Rouge, “Casablanca” ,1942

Imágenes contenidas en “Un siglo de product placement en 50 ejemplos de cine que no marchitaran su amor por el séptimo arte (o si)”, Marketing Directo, 15 de agosto 2014.

Para las producciones fuera de Europa, emitidas por operadores europeos, no existe este tipo de controles y limitaciones, con lo cual se produce un nicho en las reglas del juego y cierta inseguridad jurídica.

En relación con la prohibición del emplazamiento de producto en la programación infantil, los videojuegos suponen una oportunidad para los anunciantes como alternativa.

Otro caso sería la retransmisión de acontecimientos deportivos como por ejemplo el caso del fútbol, las vallas publicitarias que aparecen tanto estáticas, como dinámicas o con efecto visual de tres dimensiones no son otra cosa que emplazar productos y marcas.

La asociación de consumidores (FACUA) ha denunciado la existencia de publicidad encubierta en producciones cinematográficas y televisivas, y pide que se elabore una norma que lo regule. Especialmente en lo que respecta a que las compañías de tabaco, o de bebidas alcohólicas, para que no aprovechen este vacío legal para publicitarse. En un estudio de FACUA, observaron que nada menos que un 25 por ciento, presentaban sus marcas de tabaco en películas. En la película Spiderman, el personaje de Duende, el actor William Dafoe, pasa por delante de un cartel del whisky “Suntory”. O como Clint Eastwood fuma “Camel” en “Los puentes de Madison”.

En España la CNMC ha requerido a los dos principales grupos privados con objeto de limitar los emplazamientos promocionales dentro de su programación. Concretamente al programa de cocina “Karlos Arguiñano en tu cocina” Antena 3 por la inapropiada relevancia que se da a la imagen de algunos productos y las manifestaciones verbales vertidas por el presentador al mencionar sus cualidades. En términos análogos en referencia al programa “Planeta Calleja” de Telecinco por las cremas y la compañía aseguradora.

Otro tipo de sanciones en forma de multas han tenido lugar por incumplir el horario de protección infantil.

Según datos de la CNMC, Mediaset afronto en 2014 36 multas por saltarse la limitación del tiempo de emisión de publicidad. Atresmedia tuvo por el mismo concepto 5 multas.

Por publicidad encubierta, Mediaset afronto en 2014 el importe de 2 multas.

En la emisión de autopromociones, anuncios de programas propios ocurre una situación similar, la CNMC aclara que los mensajes de autopromoción que ocupan gran parte de la pantalla mediante sobreimpresiones o transparencias acompañadas en ocasiones de imágenes en movimiento, resultan molestas para el telespectador, siendo más aceptables los mensajes informativos en los que se indica

fecha y hora de otro programa, normalmente en la parte inferior o esquina de la pantalla, sin interrumpir los programas.

La triste realidad es que a las cadenas de televisión les sale más barato afrontar las multas que cumplir las normas, siempre van por delante en este sentido, tanto por los avances tecnológicos como por la propia definición legal de las prohibiciones. Un ejemplo se observa en la imagen que sigue,

Notas de Prensa La CNMC multa con 460.840 euros a Mediaset por incumplir la normativa de contenidos publicitarios

miércoles, 21 de octubre de 2015

Mediaset insertó publicidad sin interrumpir los programas y mezclando los contenidos editoriales con los publicitarios.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha decidido sancionar con 460.840 euros a Mediaset por 4 infracciones graves, dos de ellas de carácter continuado, de la Ley General de la Comunicación Audiovisual. (SNC/DTSA/008/15)

Durante el mes de febrero de 2015, Mediaset insertó publicidad en diversos programas de Telecinco y Cuatro sin interrumpir los programas y mezclando los contenidos editoriales con los publicitarios. En concreto, las campañas publicitarias aparecieron en “El programa de Ana Rosa”, “Sálvame Limón”, “Sálvame Naranja” y “¡Qué tiempo tan feliz!” [todos emitidos en Telecinco] y en “Noticias Cuatro Deportes”, “Todo va bien” y “Las mañanas de Cuatro” [en el canal Cuatro]. En total, se han registrado 17 inserciones de publicidad con una duración global de 88 segundos.

Para fijar la sanción, la CNMC ha valorado la repercusión social en función del canal y de la audiencia, el número de inserciones publicitarias y su duración, el beneficio económico que la conducta infractora puede haber reportado al operador y el carácter continuado de dos de las cuatro infracciones.

La Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, que regula el derecho a emitir mensajes publicitarios, establece en sus artículos 14.2 y 14.4 lo siguiente: “2. Tanto los mensajes publicitarios en televisión como la televenta deben estar claramente diferenciados de los programas mediante mecanismos acústicos y ópticos según los criterios generales establecidos por la autoridad audiovisual competente. El nivel sonoro de los mensajes publicitarios no puede ser superior al nivel medio del programa anterior.

(...) 4. Los mensajes publicitarios en televisión deben respetar la integridad del programa en el que se inserta y de las unidades que lo conforman”.

Contra esta decisión, Mediaset podrá interponer recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en un plazo de dos meses.

SNC/DTSA/008/15

Imagen 8.6 Nota prensa incumplimiento contenidos CNMC 2015

Derechos de autor y propiedad intelectual

El Registro de la Propiedad Intelectual es el Registro público dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. La inscripción de las obras en el Registro de la Propiedad Intelectual es necesaria para una mayor protección de las obras ante un posible plagio, al otorgar una presunción de que los derechos inscritos existen y pertenecen a su titular en la forma determinada en el asiento respectivo (MECD, 2015). El registro en la SGAE, asegura además a los socios el cobro de los derechos de autor que generen sus creaciones en cualquier modalidad de explotación o de uso por parte del público (SGAE, 2015).

El contenido de la definición legal de emplazamiento de producto “Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en: Incluir, Mostrar, o Referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa.” y su descripción como concepto “es una técnica que consiste en introducir la publicidad de un producto, servicio o marca dentro del escenario argumental en el que se desarrolla la acción de una película o de un producto audiovisual, llegando al punto de que el producto, servicio o marca se acaba mezclando con los personajes y la trama.” requieren para su materialización de un tratamiento creativo.

La creatividad es una habilidad que se desarrolla a través de técnicas creativas y su aplicación en estas actividades. Algunos ejemplos, imagen y sonido, conocidos en campañas, son la exhortación por ejemplo “Pide más a tus ahorros. FondTesoro”, la personificación “El rey de la fruta. Plátano de Canarias”, la negación “No lo abandones, él nunca lo haría. Purina”, etc. (ESIC, 1995, Volumen IV). La frontera con la publicidad encubierta y lo subliminal hace que el creativo agudice su ingenio en esta modalidad buscando la sutileza del mensaje.

En este epígrafe se analiza de una forma breve un efecto legal y colateral que conlleva el emplazamiento de producto desde el punto de vista del autor o creador del mensaje susceptible de ser tratado en sí mismo como una obra, con su tratamiento se cerraría el lazo de las implicaciones que conlleva el emplazamiento de producto.

Para ello partimos de la definición de Autor como cualquier persona física que crea una obra literaria, artística o científica.

Existen dos grandes tipos de derechos de autor:

1. Los derechos **patrimoniales** son los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, en diferentes modalidades o soportes de explotación.

2. Los derechos **morales** son los que hacen referencia al reconocimiento de autoría e integridad de la obra creada.

Las obras audiovisuales comportan tres tipos de autoría-personas diferentes, previendo las entidades de gestión unos porcentajes estándares para el reparto de los derechos patrimoniales de autor, priorizando un pacto previo entre los diferentes autores antes de aplicarlos, usualmente estos porcentajes son:

- por el director realizador (25 %)
- por el guionista, parte literaria (50 %) autor del argumento y del diálogo, (25 % para el argumento y 25 % para el guion)
- por el compositor musical, incluido el letrista de la obra audiovisual (25 %)

En relación con los derechos patrimoniales existen unas prácticas habituales en el sector consistentes en:

La cesión derechos de autor debe hacerse de manera expresa, es conveniente que quede reflejada por escrito, fijando los derechos cedidos, las modalidades de explotación, los soportes, el territorio y su duración. La generación derechos de autor se produce cada vez que la obra audiovisual se exhibe en una sala o se emite por televisión.

El cobro de los derechos se aconseja que se efectúe utilizando la condición de ser socio de una sociedad de autores - entidad de gestión- y hay que registrar la obra audiovisual en el Registro de la Propiedad Intelectual, indicando el porcentaje de cada uno de los autores como se ha descrito de forma indicativa anteriormente. Como requisito necesario la obra se debe estrenar o emitir en un medio que genere derechos: sala de cine, canal de televisión, etc. (La duración del derecho es la Vida + 70 años).

La cláusula de Reserva de derechos se debe incluir en los contratos de producción. (no reservar implica la posibilidad de dejar de percibir el cien por ciento de los ingresos y quedarse solamente con un 20 % del total. El Copyright es un símbolo que indica el titular exclusivo derecho de explotación de una obra, incluye titular, lugar y la fecha de divulgación de la obra.

Existen otros derechos diferentes del de autor como son:

Los Derechos de los **intérpretes** - actores, actrices e intérpretes musicales que participan en la ejecución de una partitura- que están regulados y tutelados por la legislación de la propiedad intelectual, pueden ser patrimoniales (duración <50 años) y morales (duración Vida + 20 años). Se instrumentan en un Contrato laboral con productora y especial en espectáculos públicos (Contratación especial de intérpretes y figurantes).

Los Derechos del **productor** - Presunción o adquisición de los derechos patrimoniales, conexos o vecinales de propiedad intelectual por parte de los autores de la obra audiovisual.

Los Derechos de **reproducción, distribución y comunicación pública**, de doblaje o subtulado de la obra. Protegen al Titular de las fotografías que se hayan hecho durante el proceso de producción de la grabación audiovisual. Remuneración equitativa de comunicación pública de la obra audiovisual y por copia privada. (Duración <50 años).

El Derecho de **imagen**, fundamental y consustancial a personas físicas, es necesario la autorización expresa y por escrito para poder utilizar cualquier elemento objetivo o subjetivo que permita identificar a una persona, como la apariencia física, la voz, el nombre, etcétera.

Los Derechos de **Propiedad Industrial** (Ley de Marcas, Ley 17/2001 de 7 de diciembre), es aconsejable registrar como marca determinados elementos de la obra debiendo analizar los elementos que puedan ser objeto de protección y tutela de la Ley de Marcas (en especial para su *merchandising*) y registro de su clase como son:

- el título del programa en un programa de televisión o en un documental;
- los nombres y las formas de determinados personajes como es el caso especialmente interesante de los dibujos animados;
- las frases, eslóganes o determinados logotipos en el caso de un anuncio de publicidad;
- el título y el nombre de los personajes principales en el caso de una película de ficción.

Los Derechos de autor gestionados y protegidos por la SGAE:

- Derechos por la comunicación pública de las obras. Se generan cuando se difunden públicamente las creaciones. Es el caso de las representaciones teatrales, proyecciones cinematográficas, conciertos, emisiones por radio o televisión, difusión en Internet, etcétera. .
- Derechos por reproducción mecánica. Generados por la venta, alquiler o préstamo al público de los soportes en los que se reproducen las obras. .
- Derechos de remuneración por copia privada. Son aquellos que compensan la reproducción de obras en el ámbito doméstico y para uso privado.

Hay otras 7 entidades que cuentan con la licencia del Ministerio de Cultura para dedicarse a la gestión colectiva de la propiedad intelectual:

- Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO)
- Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos (VEGAP)
- Asociación Derechos de Autor de Medios Audiovisuales (DAMA)
- Artistas Intérpretes o Ejecutantes, Sociedad de Gestión de España (AIE)
- Artistas Intérpretes, Sociedad de Gestión (AISGE)
- Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales (AGEDI)
- Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA).

La recomendación para la técnica "product placement" o emplazamiento de producto, es tener la autorización expresa y por escrito del titular del producto y del productor de la obra audiovisual, especialmente para determinar el lugar en el que se debe situar, el tipo de producto, servicio o marca que se utiliza, la explotación, la titularidad de las imágenes y la exclusividad.

9. FUTURO DEL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO

Adivinar el futuro suele ser una práctica arriesgada, sobre todo cuando no se cumple pues la frustración es mayor. Puestos a adivinar es necesario tratar de objetivar las propuestas y basarlas en tendencias.

El futuro como tal, requiere novedades, más especialmente en el mundo del marketing y la publicidad. Estas novedades vendrán desde el punto de vista de las **ideas**, con innovación en los formatos donde la creatividad juega el papel más importante, y también desde el punto de vista de las **tecnologías**. Ambos puntos de vista no van necesariamente separados sino que interactúan.

Dentro del punto de vista de la creatividad, el emplazamiento de producto va a prestar una especial atención al **marketing de los sentidos**.

Cualquier consumidor potencial, como ser humano receptor del mensaje publicitario, es susceptible de ser influido a través de sus sentidos, tanto de una manera directa e instantánea como de una manera indirecta y evocadora. El emplazamiento de producto trata de promocionar o anunciar marcas, bienes y servicios, actuando de forma sutil y poco agresiva sobre los sentidos con el fin de evitar el rechazo de lo evidente que subyace en otras modalidades.

En un futuro no muy lejano es fácil de imaginar que se incorporaran nuevos estímulos a los sentidos del cuerpo humano, de una forma explícita en el mundo audiovisual. Nuestro conocimiento del mundo exterior depende de nuestras formas de percepción. Para definir lo que es "extrasensorial" necesitamos definir lo que es "sensorial". Es necesario fundamentar esta sugerencia de desarrollo futuro a continuación.

Hay cinco sentidos humanos: vista, olfato, gusto, tacto, y oído.

Cada uno de los sentidos consta de células especializadas que tienen receptores que reaccionan a estímulos específicos. Estas células están conectadas por medio del sistema nervioso al cerebro. Las sensaciones se detectan en forma primitiva en las células y se integran como sensaciones en el sistema nervioso.

Para influir de una manera directa e instantánea a través de los sentidos, la aplicación del emplazamiento de producto debe tener en cuenta las características especiales de cada uno de ellos.

La vista es probablemente el sentido más desarrollado de los seres humanos, seguido inmediatamente por el oído. La comunicación audiovisual actualmente actúa sobre estos dos sentidos, la vista y el oído.

El sentido de la vista o de la visión tiene como órgano al ojo. Actualmente el futuro pasa por la realidad virtual para desarrollar el ocio interactivo, especialmente en el mundo de los videojuegos con la técnica denominada en la jerga profesional como *advergaming*. La tecnología vanguardista permite seguir con solo los movimientos de la cabeza imágenes con ángulos de visión cercanos a los 360 grados, todo ello gracias a pantallas que eliminan la sensación de mareo.

Han surgido nuevas claves en la percepción de ilusiones ópticas. Unas fotos de un vestido a rayas en las redes sociales en febrero de 2015 se hicieron virales, unos veían el mismo vestido en negro y azul y otros en blanco y dorado. El Departamento de Neurología de la BG University Hospital de Bochum en Alemania identificó el proceso de ilusión óptica en el cerebro descubriendo la existencia de la misma con dos percepciones exactamente competidoras, sería un caso de percepción ambigua que establece las bases para futuras investigaciones en el caso del procesamiento visual (Cortex, Science Direct, 2015).

En el sentido del oído, un paso más ha sido el sistema *Sensurround* que es un proceso que desarrolló la productora Universal Studios para

mejorar la experiencia de audio durante la presentación de películas en cines. Tal y como establece Cuadrado, F (2013) un ejemplo de la importancia dada a este sentido lo encontramos, como innovación en “Apocalypse Now” (1979) primera película en utilizar un nuevo formato donde originalmente, la configuración de sonido multicanal se basó en el sistema *Dolby Stereo*, que establece tres canales frontales (L, C, R) más un canal de *surround* cuya información se distribuye uniformemente a través de un array de altavoces situados en los laterales y el fondo de la sala. A este formato se le incorporó el recién estrenado desarrollo *split surround*, que divide los canales de *surround* en dos, separando *surround* izquierdo y derecho (SL, SR), permitiendo una configuración de sonido de cinco canales independientes. De esta forma era posible crear una sensación de sonido verdaderamente envolvente, con la filosofía en el sonido de “que todo lo que oyeras detrás de ti, o alrededor de ti, fuera lo bastante abstracto como para que tu mente lo absorbiera sin pensar en ello y sin preguntarte qué era”. El análisis realizado sobre la creación sonora de “Apocalypse Now” no sólo ilustra perfectamente los procesos de auricularización del espectador en el discurso fílmico, sino que se confirma la máxima defendida por el propio Francis Ford Coppola: “El sonido es el cincuenta por ciento de la experiencia cinematográfica. Es tu mejor amigo, porque influye sobre el espectador de manera secreta”. La canción “The end” por la banda The Doors es mítica. Quizás el principal atractivo de este artículo referenciado sea volver a relanzar la teoría de las dos dimensiones del emplazamiento del espectador, primeramente con su participación en el hecho cinematográfico y en una segunda fase a través del propio relato fílmico y del complejo universo de identificaciones y proyecciones que se generan a partir de su forma como medio específicamente audiovisual. La banda sonora de una película es en sí un emplazamiento de producto por parte del anunciante, en este caso la empresa discográfica.

La nariz es el órgano responsable en el sentido del olfato. La cavidad de la nariz está forrada por membranas mucosas que tienen receptores olfatorios conectados al nervio olfativo. Los olores consisten en vapores de diversas sustancias. Los receptores del olor reaccionan con las moléculas de estos vapores y transmiten las sensaciones al cerebro.

Próximamente en el cine se podrá actuar sobre el sentido del olfato, como ya ocurre en alguna tienda de ropa en las grandes ciudades donde la fragancia muy estudiada se aprecia a varios metros de la fachada, emitiendo olores simultáneamente a la proyección de una película, desde el perfume obvio hasta el olor a comida en una secuencia de una película o programa.

Sobre el sentido del tacto ya ha habido experiencias positivas con el sistema de movimiento de butacas en las salas de cine y sensaciones visuales que provocan esa misma sensación, como por ejemplo en las salas IMAX y estudios cinematográficos que funcionan como parques temáticos. Otro ejemplo sería el uso de ventiladores en la sala de cine durante unas escenas de temporal o viento, que simultáneamente a la imagen y sonido percibidos en pantalla se sintiera el efecto del aire en movimiento.

El sentido del tacto está distribuido por todo el cuerpo humano. Los nervios en la piel y otras partes del cuerpo transmiten sensaciones al cerebro. Algunas partes del cuerpo tienen un mayor número de receptores nerviosos y, por lo tanto, son más sensibles. Se pueden identificar cuatro clases de sensaciones de tacto: frío, calor, contacto, y dolor. Los pelos en la piel magnifican la sensibilidad y actúan como un sistema de alerta rápida para el cuerpo. Las yemas de los dedos y los órganos sexuales tienen la concentración más grande de receptores nerviosos.

Los receptores para el gusto son las papilas gustativas que se encuentran principalmente en la lengua, pero también están localizadas

en el paladar y cerca de la faringe. Las posibles actuaciones en relación con el sentido del gusto están, por su configuración física, en fase de pruebas.

Para influir de una manera indirecta y evocadora a través de los sentidos, la aplicación del emplazamiento de producto debe tener también en cuenta las características especiales de cada uno de ellos en relación con este objetivo. Un estudio de una pequeña universidad, Rockefeller University, sita en Nueva York y dedicada a las ciencias biomédicas, constata la potencia evocadora (recuerdo) de los sentidos humanos, concluyendo una clasificación ordinal según el peso de cada uno en esta faceta, el resultado sitúa al olfato en primer lugar destacado, seguido del gusto, vista, oído y tacto.

Ambas visiones directa e indirecta, deben continuar desarrollándose para aplicar el potencial de esta técnica publicitaria.

No hay que perder de vista el límite que opera en relación con los sentidos desde la óptica regulatoria. En el epígrafe 2 de la Tesis se ha definido la publicidad subliminal como la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida. Ojo porque aunque está prohibida por la normativa es el objeto de deseo de un buen publicista.

Dentro de las tecnologías, el emplazamiento de producto va a prestar atención al denominado **marketing digital**.

El estado actual de la tecnología permite que el flujo de la comunicación pueda ser bidireccional entre el origen y el destino, lo que permite la interacción con los contenidos. Según Datos 2011 de la CMT sobre la población digital española, en España hay 29 millones de internautas, el 55 % de la población, de los cuales el 85 % está en las redes sociales. Además, somos el segundo país de Europa en penetración de móviles, *smartphones*, con más de 9 millones. El 70 % de los usuarios españoles

acceden a internet a través del móvil. El comercio electrónico ha crecido un 28 % en 2011, actuando como compradores un 43% de los internautas.

La economía digital en relación con la publicidad y el marketing abre un nuevo modelo de entorno de mercado. Las características del nuevo prototipo de individuo digital, objetivo como audiencia, se resumen en que se reúne en redes sociales con otros, comparte contenido y lo difunde, influye en las decisiones de terceros, comentando sobre productos o servicios. Este cambio cultural y de gestión de valores es un reto y una oportunidad para los anunciantes. Experimentar en redes sociales y ser proactivos a los cambios permitirá a las empresas conocer potenciales clientes, *partners*, proveedores, saber más de la competencia, estar más informado sobre el sector y ser embajadores y prescriptores de la organización. La clave no estará tanto en conseguir clientes, sino en lograr que nos recomienden, y saber quiénes son.

Las tecnologías de futuro son inminentes y en ellas el emplazamiento de producto se encontrara como pez en el agua. Siguiendo a Mark Zuckerberg el móvil es la plataforma de hoy y ahora nos estamos preparando para las plataformas de futuro. Hablamos de relojes inteligentes que funcionan como móviles, hologramas en miniproyectores a través de chip como por ejemplo videos en 3D de la compañía Ostendo, hablamos de tecnologías predictivas de reconocimiento de gestos en la pantalla en las que trabaja Microsoft, hablamos de nuevos protocolos inalámbricos que permitirán interactuar con móviles y tabletas y cargarlos, presentados en la feria Computex en Taiwan, y de la tecnología Near Field Communication, hablamos en definitiva de **realidad virtual**, como es el sistema Oculus Rift adquirido por Facebook (Esteve, 2015 ; Luna 2014) como evolución del texto, las fotos y el video, consiguiendo la sensación de estar en un lugar e interactuar en él. Como dice Tomas Palacios, profesor de ingeniería electrónica del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), “Tu

teléfono móvil serán las paredes de tu habitación”, ya que interactuaremos gracias a lo que denomina electrónica ubicua.

En televisión se desarrollará la denominada televisión inmersiva, término que usa Myles McGovern de Inmersive Ventures para definir una nueva forma de ver la TV que conjuga la realidad virtual, la realidad aumentada, distintas pantallas integradas e incluso olores y movimiento, teniendo un ejemplo actual en el video 360° o en Google Street View, con aplicación en el entretenimiento y en la publicidad.

Las **Redes Sociales** (Facebook, YouTube, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram, Spotify, Tuenti,...) van a tomar un protagonismo muy importante en el emplazamiento de producto.

Siguiendo un estudio concreto para 2014 realizado para conocer el comportamiento de los internautas en las redes sociales en España, en referencia a la relación entre las marcas y las redes sociales, concluye que el 89 % de los usuarios de redes sociales siguen una marca en alguna medida y el 38 % con mucha frecuencia. La percepción de la publicidad de marcas en ellas es buena, a un 52 % les parece bien y solo a un 9 % les parece mal. Las redes sociales influyen en el proceso de compra que se efectúa a través de ellas en un 70 %. Todo estas conclusiones dentro de unas dimensiones y perfiles como son que el 82% de los internautas de entre 18 y 55 años, perfil muy buscado en publicidad, utilizan las redes sociales, lo que representa más de 14 millones de usuarios (IAB, 2015:12-15).

Los dispositivos de conexión a las redes sociales por orden de uso son el portátil (PC), el móvil (*smarthphone*), la *tablet* y la videoconsola. Este orden variara en el futuro por razones de desarrollo tecnológico y prevalecerán los dispositivos utilizables en cualquier lugar, como son los móviles y las *tablets*, que tendrán enfoques multiplataforma para el contenido y la publicidad.

La cercanía del emplazamiento de producto a la publicidad encubierta y a la publicidad subliminal necesitara de nuevas regulaciones normativas para proteger a los ciudadanos que deberán desarrollarse atendiendo a los nuevos soportes y tecnologías. El desarrollo de redes de nueva generación (NGA), la aparición de nuevas plataformas e intermediarios digitales o unos patrones de uso cambiantes con un consumo cada vez menos tradicional y a través de dispositivos en movilidad, están provocando que prácticamente no existan fronteras audiovisuales además de generar nuevos retos ante la convergencia del mercado.

La CNMC, en la contestación a la consulta pública de la CE “Un marco para los medios de comunicación del siglo XXI” considera que deberían incluirse dentro del paraguas regulatorio aquellos intermediarios que distribuyen o facilitan el acceso de los contenidos a los usuarios finales. Además, considera necesario modificar no sólo la Directiva de Comunicación Audiovisual sino otras Directivas íntimamente relacionadas con ella, como la Directiva sobre Comercio Electrónico, y que necesitan también una revisión de cara a obtener una regulación completa, coordinada y coherente.

La CNMC considera fundamental garantizar las condiciones de competencia entre agentes que compiten, en última instancia, por el mismo público. La filosofía de que una única Autoridad supervise al prestador -con independencia de los puntos de conexión para identificar donde está establecido- debe mantenerse para garantizar la libertad de circulación de mercancías, información y el fortalecimiento del mercado interior.

Se debería proteger los derechos de los consumidores en todos los servicios audiovisuales de manera similar al de los servicios tradicionales: informando al consumidor del tiempo estimado de publicidad y limitando las interrupciones del contenido.

La aparición de nuevos desarrollos tecnológicos, dispositivos y pantallas hace necesario replantearse las herramientas de protección del menor y adaptarlas a los nuevos hábitos de consumo, de manera que se garantice la protección del menor con independencia del dispositivo de consumo. Es necesaria una mayor armonización de los sistemas de calificación de contenidos (CNMC, 2015).

Como colofón a las ideas y tecnologías, aceptar el reto de afrontar, más bien hoy que mañana, la situación diaria y cotidiana en los hogares, superar el enfoque de que no se pueden hacer dos cosas (bien) a la vez, el fenómeno multipantalla ya está aquí.



Figura 9.1 Fenómeno multipantalla. Zenith 2015

En cuanto a las principales actividades que se realizan con otros dispositivos mientras se ve la televisión destacan las sociales como el WhatsApp o conectarse a redes sociales y las actividades más reflexivas como el acceso al correo electrónico o la lectura de información en internet.

10. CONCLUSIONES

El Sector de las Telecomunicaciones, en el cual se encuadra el Sector Audiovisual, constituye uno de los pilares que sustentan el Producto Interior Bruto de España, contribuyendo al mismo en un rango estimado de entre el 3% y el 4% (CNMC, 2014). Independientemente de estas magnitudes económicas tangibles, hay otras magnitudes intangibles como son la influencia del sector audiovisual en la vida cotidiana actual del ciudadano, siendo prácticamente imprescindible en el mundo del ocio o del trabajo.

Una de los mejores parámetros para reflejar la potencial incidencia de las técnicas publicitarias en los medios audiovisuales, son los consumos de los mismos por parte de su audiencia. En 2013 el consumo medio diario de televisión es de 244 minutos por espectador y día frente a los 111 minutos por oyente y día en la radio (Kantar Media, 2013).

Los ingresos publicitarios constituyen la principal fuente de financiación de los servicios de la televisión y la radio en los operadores privados, circunstancia que varía cuando entran en juego los operadores públicos por la percepción de las subvenciones que ingresan. Dentro de ellos la publicidad convencional constituye el principal concepto de ingresos tanto en la televisión como en la radio en abierto (CNMC, 2014), estando en la actualidad muy concentrada en determinados operadores privados, concentración en los ingresos mayor que en las audiencias correspondientes (Figura 3.11), lo que aconseja buscar fuentes de ingresos alternativas a la publicidad convencional, tanto por la crisis económica constatada en las magnitudes analizadas como por la aparición de nuevos soportes, siendo el emplazamiento de producto por sus ventajas una alternativa clave.

El emplazamiento de producto como modalidad de la comunicación publicitaria audiovisual es una buena alternativa, no excluyente, a la

publicidad convencional, cuyas características y ventajas encajan en los contenidos que se visualizaran en la televisión a través de internet, por medio de los futuros desarrollos tecnológicos en los dispositivos como son el ordenador, el móvil, la tableta y la videoconsola. Esta circunstancia es muy apreciada por los anunciantes, las centrales de medios y los prestadores de los servicios de comunicación.

Cualquier producto, servicio o marca es susceptible de promocionarse a través de esta técnica publicitaria. Su adecuada inserción en un producto audiovisual dependerá de la creatividad y el tipo de contenido.

El emplazamiento de producto tendrá un gran desarrollo futuro en el marketing digital. Las nuevas formas de comunicación audiovisual que se están desarrollando actualmente en televisión comprenden los servicios de emisión en alta definición y en movilidad, junto con la interactividad. Las tecnologías futuristas que llegaran acorto plazo son los hologramas en móviles, el control por gestos, la carga inalámbrica y la realidad virtual (Luna, 2015).

La televisión en su necesidad de reinventarse evolucionara hacia la denominada televisión inmersiva conjugando las tecnologías futuristas aplicadas al entretenimiento y la publicidad con una nueva forma de ver la misma por parte del espectador.

Como novedad en el medio cine, y por su analogía con efectos en el medio televisión, el emplazamiento de producto se desarrollara especialmente en el denominado marketing de los sentidos donde se incorporaran nuevos estímulos a los sentidos del cuerpo humano, de una forma explícita, en el mundo audiovisual. La figura más cercana es la publicidad subliminal, que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

El futuro del emplazamiento de producto como Estrategia en la promoción de marcas, productos y servicios pasa por la atención ineludible a las Redes Sociales, al móvil y a la tecnología afín (IAB, 2015).

Los resultados indican que uno de cada dos españoles utiliza otros dispositivos mientras ve la televisión. Los datos son abrumadores para los targets jóvenes entre los cuales casi nueve de cada diez utilizan otros dispositivos mientras ven la tele. El móvil se consolida como la segunda pantalla, a continuación el portátil y la *Tablet* (Zenith Media, 2015).

El legislador en materia de protección del consumidor tiene una asignatura pendiente, deberá definir las fronteras entre el emplazamiento de producto, como toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa y la comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considera intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio.

Para resumir las conclusiones se sugieren una serie de palabras clave: modalidad publicitaria alternativa, marketing de los sentidos, marketing digital, realidad virtual, redes sociales, protección del consumidor y estrategia de comunicación.

El emplazamiento de producto ha evolucionado desde sus comienzos como técnica publicitaria en el siglo XX a convertirse actualmente en una estrategia de comunicación comercial en el siglo XXI.

BIBLIOGRAFIA

ACADEMIA DE LAS CIENCIAS Y ARTES DE LA TELEVISION (2010), “La industria audiovisual en España 2010, escenarios de un futuro digital”

AECA, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2003), Documento núm. 1, “El Marco de la Contabilidad de Gestión”, Principios de Contabilidad de Gestión.

ALAMEDA, P., OLARTE, C., REINARES, E-M., SACO, M. (2006) “Notoriedad de marca y medios de comunicación”, ESIC Market, 6.

AMAT, O. y SOLDEVILA, P. (2011), “Contabilidad de Gestión y Costes”, Profit.

AMOROS, A. y COMESAÑA, P. (2013), “El cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales”, Historia y Comunicación Social, enero 2013.

ARRAZOLA, M., HEVIA, J., REINARES, P. y REINARES, R. (2010), “Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots?: an analysis proposal by means of probit models”, Proceedings of the European Advertising Academy, Madrid, 2010.

ATRESMEDIA (2015), Oferta Comercial ATRESMEDIA Tarifas 2015, www.atresmediapublicidad.com.

AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación comercial (2015), www.autocontrol.es.

BABIN, L. y CARDER, S.T. (1996), “Viewer’s recognition of Brand placed within a Film”, International Journal of Advertising, 15, 140-151.

BALASUBRAMANIAN, S-K. (1994), “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”, Journal of Advertising, 23, 29-46).

BALASUBRAMANIAN, S-K., KARRH, J-A. y PATWARDHAN, H. (2006). "Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda". *Journal of Advertising*, 35, 115-141.

BEERLI, A. Y MARTIN, J-D. (1999), "Procedimiento de evaluación de la eficacia de anuncios publicitarios", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 3, 37-62.

BELINCHON, G. (2012), "Cine y publicidad, matrimonio feliz" Artículo de cultura publicado en *El País* el 28 de octubre de 2012.

BOUTON, C-C. y YUSTAS, Y. (2012), "Product Placement, La publicidad eficaz", Pirámide.

CHOWDHURY, A., FINN, A., OLSEN, G. (2007), "Investigating the Simultaneous Presentation of Advertising and Television Programming", *Journal of Advertising*, 36, 85-96.

CMT, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2011), Informe económico sectorial 2011".

CNMC, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014), Nota Trimestral del Sector Audiovisual 4º Trimestre 2013.

CNMC (2015), Contestación a la consulta pública de la COMISIÓN EUROPEA sobre la DIRECTIVA 2010/13/UE (Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual) "Un marco para los medios de comunicación del siglo XXI". (IPN/DTSA/020/15).

CORTEX (2015), ScienceDirect, artículo de 17.08.2015.

COWLEY, E. Y BARRON, C. (2008), "When Product Placement Goes Wrong: The effects of Program Liking and Placement Prominence", *Journal of Advertising*, 37, 89-98.

CUADRADO, F-J. (2013) "Los procesos de auricularización en el cine", *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 11, Vol.1. US.

DAHLEN, M., EDENIUS, M. (2007), "When is advertising advertising? Comparing responses to traditional and nontraditional advertising media", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29, 33-42.

D´ASTOUS, A. Y SEGUIN, N. (1999), "Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship", *European Journal of Marketing*, 33, 896-910.

D´ASTOUS, A. y CHARTIER, F. (2000), "A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies." *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 31-40.

DE PELSMACKER, P. GEUENS, M. Y ANCKAERT, P. (2002), "Media context and advertising effectiveness: the role of context style, context quality and context-ad similarity", *Journal of Advertising*, 31, 49-61-

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*, 9, 1-15.

DIRECTIVA EUROPEA 2007/65/CE de 11 de diciembre de 2007, DSCA, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

EGM/AIMC Estudio General de Medios (2013), Año Móvil febrero a noviembre 2013.

EL CONFIDENCIAL (2015), artículo "La mítica cerveza Duff de Homer Simpson se podrá comprar en Europa" 14 de julio.

ESIC, Escuela Superior de Ingeniería Comercial y Marketing (1995), "Las Claves de la Publicidad", Edición Especial 4 Volúmenes para Cinco Días.

ESTEVE, J. (2015), artículo "Realidad virtual, la inminente revolución del videojuego" www.elconfidencial.com/tecnologia.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2010), "The Information Portal for the Audiovisual Sector"

FAPAE (2011), "Memoria Anual 2011"

FERNANDEZ, E. (2012), "Publicidad insertada digitalmente" Artículo de Comunicación publicado en El Mundo el 30 de octubre de 2012.

FORD, B. y FORD, J. (1995), "Televisión y Patrocinio", IORTV.

GUIU, D. (2012) "Diferencias entre el product placement y el product placement invertido". www.socialitic.com.

GUASCH, S. (2015), "Contabilidad Simultanea Valoración y control de los intangibles en la gestión integral", ACCID.

GUIDO, G. PELUSO, A. Y OTROS (2010), "Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions", International Journal of Marketing Studies, 2, 34-46.

GUPTA, P-B., GOULD, S-J. (1997), "Consumers' Perceptions of the ethics and acceptability of Product Placement in movies: Product Category and individual differences", Journal of Current Issues and Research in Advertising, 19, 37-50.

GUPTA, P-B., GOULD, S-J. (2007), "Recall of Products Places as Prizes versus Commercials in Game Shows", Journal of Current Issues and Research in Advertising, 29, 43-54.

HACKLEY, C., TIWSAKUL, A. (2006), "Entertainment Marketing and Experiential Consumption", Journal of Marketing Communications, 12, 63-75.

HAIRONG, L., BIOCCA, F., y DAUGHERTY, T., (2002), "Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence", Journal of Advertising, Vol. 31, nº 3, 53-57.

HETSRONI, A., ASYA, I. (2002), "A Comparison of values in info commercials and commercials", *Corporate Communications: An International Journal*, 7, 34-45.

IAB, Interactive Advertising Bureau (2015), "VI Estudio Redes Sociales IAB Spain".

INFOADEX (2014), *Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2014*.

JIMENEZ, L. (2012), "El Mercado de la Televisión. Vuelta al punto de partida" *Jornada Anual UTECA 20 de noviembre 2012*.

KANTAR MEDIA (2013), *Boletín Mensual de Audiencia en TV Septiembre 2013*.

KARRH, J-A. (1998), "Brand Placement: A review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 41-52.

LARDINOIT, T. (1998), "Effet modérateur de l'implication durable sur l'efficacité mémorielle de la conjonction des parrainages terrain et TV", *Proceedings of the 14th Congress of the French Marketing Association AFM, Association Française de Marketing, Bordeaux*, 261-276.

LARDINOIT, T. (1999), "Interaction des parrainages terrain et TV: impact sur deux niveaux de mémorisation", *Proceedings of the 15th Congress of the French Marketing Association AFM, Association Française de Marketing, Strasbourg*, 585-602.

LAW, S. Y BRAUN, K. (2000), "I'll have what she's having: gauging the impact of product placement on viewers", *Psychology and Marketing*, 12, 1059-1075.

LEE, M., FABER, R-J., (2007), "Effects of product placement in on-line games on brand memory. A perspective of the limited-capacity model of attention", *Journal of Advertising*, 36, 75-90).

LGCA, Ley 7/2010, de 31 de marzo, *General de Comunicación Audiovisual*.

LLOBREGAT, M-L., (2007), Temas de Propiedad Industrial (2ª edición), La Ley.

LORD, K. Y BURNKRANT, R. (1993), "Attention versus distraction: The interactive effect of program involvement and attentional devices on commercial processing", Journal of Advertising, 22, 47-60.

LOWREY, T. (2005), "The relation between script readability and commercial memorability", Journal of Advertising, 22, 7-15.

LOZANO, A-A. (2012) "Brand placement y series de televisión: el caso de Sex and the city". Trabajo Fin de Master, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.

LUNA, A. (2015) artículo "Cinco tecnologías futuristas que pronto llegaran a nuestras vidas" www.elconfidencial.com/tecnologia.

MACIAS, A. (2011), "Legislación audiovisual y publicitaria", Ratio Legis.

MAESO, A. (2013), artículo El Confidencial, 6 de octubre de 2013, www.elconfidencial.com.

MARTÍ, J. (2009), "Irrumpe el product placement inverso", Marketing y Ventas, 246, 18-21.

MARTÍ, J. (2010). "Marketing y videojuegos. Product Placement in game advertising y advergaming", aDResearch ESIC (julio-diciembre, 2010), International Journal of Communication Research.

MARTÍ, J. (2011), "Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales", Pensar la Publicidad, 5, 65-92.

MARTIN, J., REINARES, E. Y REINARES, P. (2012), "Análisis comparativo de la eficacia publicitaria en televisión: telepromoción versus spot", Revista Española de Investigación y Marketing ESIC, vol. 16, 49-84.

MATTHES, J., SCHEMER, C., WIRTH, W. (2007), "More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines", *International Journal of Advertising*, 26, 477-503.

MECD (2015), Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/propiedadintelectual.

MEDIASETespaña (2015), Política Comercial 2015, www.publiesp.es.

MEDINA, C., REY, M. y RUFIN, R. (2011), "fidelización de internautas en la blogosfera", *Sociología y Tecnociencia*, 1, 16-32.

MORTON, C-R. y FRIEDMAN, M. (2002), "I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behaviour" *Journal of current issues and Research in Advertising*, 2, 33-40.

NOMEN, E. (2005), "Valor razonable de los activos intangibles: el efecto mariposa de la segunda deslocalización", Deusto Ediciones.

PARDO, I. (2008), "Acciones especiales en TV: no todo suma igual", Seminario 24 AEDEMO de Televisión, Granada.

PRIETO, B. y SANTIDRIAN, A. (2006), Reseña "Dos opiniones sobre el efecto mariposa en la segunda deslocalización". *Libros de Economía y Empresa*, nº 2, 38-41.

REDONDO, I. (2006), "Product Placement Planning: How is the Industry Placing Brands in Relation to Moviegoer Consumption?", *Journal of International Consumer Marketing*, 4, 33-60.

REINARES, R. (2010), "Estudio de la eficacia cognoscitiva de las formas publicitarias no convencionales en televisión: una aplicación empírica en el mercado Español", Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos: Madrid.

REINARES, P., REINARES, E. (2003), "Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión", ESIC Editorial.

REINARES, P., REINARES, E. (2007), "Analysis of the contents of the advertising saturation on television", ESIC Editorial.

REINARES, P., REINARES, R. (2007), "Valoración de la eficacia de las formas publicitarias no convencionales en la televisión: un estudio exploratorio", J.C. Ayala, Grupo FEDRA Universidad de La Rioja (Eds.), Conocimiento, Innovación y Emprendedores. Camino al Futuro, Universidad de La Rioja, 202.

REINARES, P., REINARES, R. (2008), "Gestión del patrocinio televisivo: una propuesta basada en su valoración por las audiencias", J. Pindado, G. Payne (Eds.), Estableciendo puentes en una economía global, Esic Editorial, 158.

REINARES, P., REINARES, R. (2009), "Managing television sponsorship: a proposal based on its assessment by agents in the Spanish advertising system", Journal of Sponsorship, 2, 354-366.

REINARES, P., REINARES, E. (2011), "The effectiveness on new television advertising formats: a real-time experiment in Spain", Marketing Review St. Gallen, 5, 56-61.

RUFIN, R. (2002), "Los intangibles en las empresas turísticas", AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 58, 38-42.

RUIZ, C., SANZ BLAS, S. (2007), "Teleshopping adoption by Spanish consumers", Journal of consumer Marketing, 4, 242-250.

RUIZALBA, J., NAVARRO, F. Y JIMENEZ, S. (2013), "Gamificación como estrategia de marketing interno", Intangible Capital.

RUSSELL, C-A. Y STERN, B. (2006), "Consumers, Characters and Product, A Balance Model of Sitcom Product Placements Effect", Journal of Advertising, 35, 7-21.

RUSSELL, C-A. (1998), "Toward a framework of product placement: Theoretical propositions", *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.

RUSSELL, C-A. (2002), "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude", *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318)

SANCHEZ-TABERNERO, A. (2012), "La televisión en España. Informe 2012". Universidad de Navarra.

SANZ, S. (2007), "Mensaje publicitario y comprador televisivo. Cómo lograr la efectividad de la comunicación y la satisfacción del telecomprador", *Estudios sobre consumo*, 80, 61-70.

SCHMOLL, N., HAFER, J., HILT, M., REILLY, H. (2006), "Baby Boomers' Attitudes Towards Product Placements" *Communication Faculty Publications*. Paper 64.

SGAE (2015), www.sgae.es

TORRANO, J. Y FLORES, E. (2005), "Principales Factores Determinantes de la Actitud hacia el Emplazamiento de Producto", VII Fórum Internacional, UCM, 605-627.

UTECA (2013), Jornada Anual, "Evolución de la audiencia de la Televisión", con IESE e IME.

VAN REIJMERSDAL, E-A. NEIJENS, P-C. Y SMIT, E. (2007), "Effects of TV Brand placement on Brand image", *Psychology and Marketing*, 5, 402-420.

VICTORIA, J., MENDIZ, A. y ARJONA, J. (2013), "El nacimiento del "Emplazamiento de Producto" en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia", UCM.

WIESER, F. VON "Theorie der gesellschaftlichen Wirtschaft" (Teoría de la economía social, 1914).

YANG, M. y ROSKOS-EWOLDSEN, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brandchoice behavior", *Journal of Communication*, 57, 469-489.

ZENITH MEDIA (2015), "Estudio Panorama de Medios" y "Estudio Fenómeno multipantalla". www.zenithmedia.es