

## Del *Product Placement* al *Brandplacement* en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en *El Internado*

Jesús Antonio Segarra Saavedra  
Universidad de Alicante  
[jesus.segarra@ua.es](mailto:jesus.segarra@ua.es)

Alberto Plaza Nogueira  
Universidad de Alicante  
[albertopn@gmail.com](mailto:albertopn@gmail.com)

**Resumen:** *¿Por qué los niños de El Internado beben leche Puleva, en las aulas infantiles hay alusiones publicitarias a Clínicas Vitaldent y en las de secundaria a la Universidad Nebrija? Ofrecemos los resultados del análisis de contenido de la serie televisiva desde el punto de vista del emplazamiento publicitario. Tras el visionado y posterior análisis de las 7 temporadas de la serie emitida por Antena 3 y sus 71 capítulos identificamos, categorizamos y clasificamos las diversas formas en las que siguen teniendo presencia las diferentes marcas, productos y servicios en sus mensajes televisivos y cibernéticos.*

**Palabras clave:** *emplazamiento publicitario, product placement, brand placement, publicidad no convencional en televisión, series de televisión, El Internado.*

---

**Abstract:** *Why the children drink milk Puleva in El Internado, there are allusions to Clínicas Vitaldent advertising in children classroom and to Universidad Nebrija in the high school? We offer the results of content analysis of television series from the point of view of the advertising placement. After viewing and further analysis of the 7 seasons of the serie broadcast by Antena 3 and its 71 chapters, we identify, categorize and classify the various ways that are still present different brands, products and services on their television and internet messages.*

**Keywords:** *advertising placement, product placement, brand placement, non-conventional advertising in television, television shows, El Internado.*

## 1. Introducción

Las series de televisión han gozado del beneficio de la audiencia para los anunciantes. Pero las nuevas formas de consumo de medios han supuesto un cambio en las estrategias de comunicación. Si bien los anuncios aparecían en los cortes publicitarios, de un tiempo a esta parte los mensajes comerciales aparecen, fuera y alrededor de la serie, de sus decorados, de sus diálogos...

Esta investigación realiza un análisis teórico y práctico del formato publicitario no convencional llamado emplazamiento publicitario. Tras un estudio previo de las diversas marcas, productos, servicios y marcas institucionales que aparecen en la serie de Antena 3 televisión *El Internado*, centra su atención en el caso de las leches Puleva y Gaza.

## 2. El emplazamiento publicitario como forma de comunicación comercial

El emplazamiento publicitario (*brandplacement* o *productplacement*) es una herramienta de comunicación no circunscrito en el género televisivo sino extrapolable al cinematográfico, editorial, musical, a los videoclips, la industria del *advertgaming*, las webseries...

Tanto las definiciones como las denominaciones en torno al formato del emplazamiento publicitario son diversas, tanto en literatura anglosajona como nacional, aunque tienen al ámbito audiovisual –televisivo y cinematográfico– como principal campo de actuación. La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, define al emplazamiento publicitario 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”.

Laermer y Simmons (2008: 227) se refieren al emplazamiento como *branded entertainment* “(espectáculo con imagen de marca) (...). La idea es que un producto esté estrechamente ligado a la acción, y contribuya al hilo conductor de la historia”. En cambio la legislación nos advierte que no debe existir relación directa entre la acción y la presencia publicitaria.

*Brandplacement* “esta aparición de marcas en el ámbito de las producciones audiovisuales no es en absoluto casual, como tampoco un engaño para la audiencia. Se trata de una técnica comercial (...) que resulta especialmente apetecible para las grandes multinacionales y que ha recibido nombres muy variados (...). Esta técnica consiste en la inclusión de productos o servicios comerciales dentro de obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una ayuda en su promoción comercial” (Del Pino y Olivares, 2006: 14).

Cristina del Pino profundiza en el tema y sitúa la técnica en un ámbito más amplio, no sólo vinculado al audiovisual como “presencia de marcas comerciales en un contexto audiovisual, literario o musical” (Del Pino, 2006). Aun así, y como es sabido, el sector audiovisual ha sido y es el principal destinatario de la industria del emplazamiento publicitario.

Forma de comunicación que consiste en hacer aparecer el producto o servicio del anunciante dentro de una serie televisiva o película cinematográfica, de *acuerdo* a una planificación comunicacional, sin alterar el desarrollo argumental de ésta. (Reinares y Reinares, 2003: 245).

Inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras. (Méndiz, 2000: 44).

Por todo ello, partimos de la definición del objeto de análisis, proveniente de una investigación previa (Segarra Saavedra y Tur Viñes, 2011:9). De esta forma, hablamos de emplazamiento publicitario como la presencia, mención, referencia o inclusión audiovisual, visual, verbal o sonora, explícita e intencional y claramente identificable de marcas, empresas, establecimientos, productos o servicios en el seno de cualquiera de los episodios de la serie *El Internado*.

De ahí que la unidad de análisis ha sido la escena publicitaria que es aquella en la que tiene lugar el emplazamiento publicitario anteriormente definido.

### 3. El emplazamiento publicitario según la normativa

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en su artículo 17 deja constancia del derecho al emplazamiento de productos, cuando desde nuestro punto de vista debería hablar de emplazamiento publicitario. Dicho artículo dice así:

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.

El punto más importante de los reflejados anteriormente es el segundo pues indica la obligatoria sobreimpresión que deben incluir a partir de esta ley todos los productos audiovisuales que incluyan esta técnica publicitaria. Lo que al parecer no indica es la forma que ha de tener esta señal identificativa. De ahí que hasta la fecha nos hayamos podido encontrar diversas sobreimpresiones que en ocasiones también se refieren a técnicas diferentes.

#### 4. La serie de Globomedia para Antena 3: *El Internado*

“Frente a otro tipo de programas, la ficción seriada nacional consigue altos índices de audiencia y fidelizar al espectador. Motivo por el cuál muchos anunciantes encuentran en ellas el mejor vehículo para transmitir sus mensajes” (Fernández Gómez, 2009: 2). Además, otros motivos por los cuales los anunciantes escogen las series de televisión entre sus canales de difusión comercial es el fenómeno multipantalla que aglutina bajo el paraguas del ordenador, la televisión, el móvil y en ocasiones las consolas de videojuegos las vías a través de las cuales difundir la serie, y con ella las marcas y productos emplazados en ella.

Ya centrándonos en el caso de *El Internado* y justificando la elección del objeto de estudio, la serie emitida en España por Antena 3 una audiencia constante, en torno al 20%. La media de *share* de sus siete temporadas fue 19,4% siendo la primera temporada la que alcanzó una cota más alta (23,8%) mientras que última fue la menos vista (15%).

#### 5. Dos marcas a analizar en *El Internado*: Puleva y Gaza

Puleva (Pura Leche de Vaca) nació en Granada hace más de 50 años para desarrollar productos saludables, principalmente lácteos, aunque a medida que han pasado los años ha ido incorporando nuevos productos a sus líneas. Hoy día sus compromisos siguen siendo la salud, la innovación y la calidad.

En 1996 Puleva puso en marcha una nueva estrategia centrada en el posicionamiento y en el fortalecimiento de la marca. Es aquí donde encontramos el punto de partida de las numerosas herramientas de marketing y publicidad que ha ido utilizando desde entonces. Quién no recuerda las escenas de *Médico de Familia* (Tele 5) con los Martín reunidos en torno a la mesa desayunando leche. Hoy día sigue patrocinando el Milenio Reino de Granada 2013-1013, Sierra Nevada y los equipos Valencia Basket, Granada Club de Fútbol, Club Baloncesto de Málaga y de Granada. Por tanto, sigue apostando por el patrocinio deportivo y cultural, pero centralizados geográficamente. Es más, cuenta con una televisión propia: <http://www.pulevasalud.tv>.

Por su parte, Gaza (Ganaderos de Zamora) se dedica a la producción y comercialización de leche y productos lácteos desde hace 40 años. Fue la marca que siguió a Puleva en los episodios de *El Internado*. No tiene tanta trayectoria en la industria del emplazamiento publicitario pero al parecer ha comprobado la eficacia de la herramienta de comunicación dado que a fecha de hoy y como indican en su propia web “en *El Barco* beben leche Gaza”, siendo esta serie una de las de mayor audiencia a día de hoy. Por ejemplo el capítulo 1.01 “Un millón de millas” obtuvo un 23,4% de *share* con una audiencia de 4.769.000 espectadores.

Para analizar la presencia del emplazamiento publicitario en *El Internado* se ha llevado a cabo un análisis de contenido de la totalidad de capítulos y temporadas de esta serie de ficción (89 horas, 17 minutos y 37 segundos) producida por Globomedia y emitida en Antena 3 desde 2007. Esta serie ha conseguido a lo largo de sus siete

temporadas unos elevados índices de audiencia y notoriedad (con una audiencia media de 3.371.000 espectadores, un 19,4% de *share*).

## 5.1. Objetivos

“Del product placement al brandplacement en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en *El Internado*” pretende analizar la presencia de marcas, productos, servicios, establecimientos y marcas institucionales en esta serie centrandose su atención en la marca Pura Leche de Vaca así como en las marcas del sector, categoría y subcategoría económicas que siguen su andadura en el producto cultural de Antena 3, como Leche Gaza.

Como objetivos específicos se establecen:

- Conocer el número total de impactos publicitarios de la marca Puleva en la serie.
- Comparar el anterior objetivo con el número de unidades de análisis. Recordemos que bajo este último concepto conocemos las escenas que incluyen emplazamiento publicitario. Las diferencias entre ambas podrán venir del hecho de que en una misma escena (unidad de análisis) haya más de una marca emplazada.
- Saber en qué capítulos y temporadas aparece así como el momento en que es sustituida por Leche Gaza.
- Como con la marca Puleva, averiguar el número de impactos publicitarios y unidades de análisis de Gaza en la serie, para poder establecer una comparativa de dos marcas del mismo sector, categoría y subcategoría económicas.
- Clasificaremos los emplazamientos por localización, contexto, tipología y sector económico, categoría y subcategoría económica atendiendo a las marcas Puleva y Gaza.
- Atendiendo a la variable “identificación del emplazamiento” pretendemos conocer el momento en que la serie *El Internado* incorpora la normativa que entra en vigor mientras que se emite en televisión, indicando temporada, capítulo y fecha de emisión.
- Por último, dejaremos constancia de los textos de los guiones de la serie que hagan referencia a las marcas analizadas para esta comunicación.

## 5.2. Metodología

Para este estudio de acercamiento al emplazamiento publicitario de *El Internado* hemos utilizado el método del análisis de contenido descriptivo. Tras el diseño de una base de datos y de su posterior tratamiento estadístico hemos conseguido clasificar cada una de las escenas y unidades de análisis de todas y cada una de las marcas, productos, servicios y marcas institucionales que tienen cabida en la serie televisiva. Esto nos ha permitido centrar la atención para la presente comunicación en un caso significativo que nos permite comparar dos marcas que pertenecen al mismo sector,

categoría y subcategoría económica. Y que al mismo tiempo, se enlazan en la emisión de la serie, una tras otra. Cuando desaparece Puleva de *El Internado*, aparece Leche Gaza.

Una vez vistas los principales objetivos que se han tenido en cuenta para el presente estudio pasamos a enunciar la principal hipótesis.

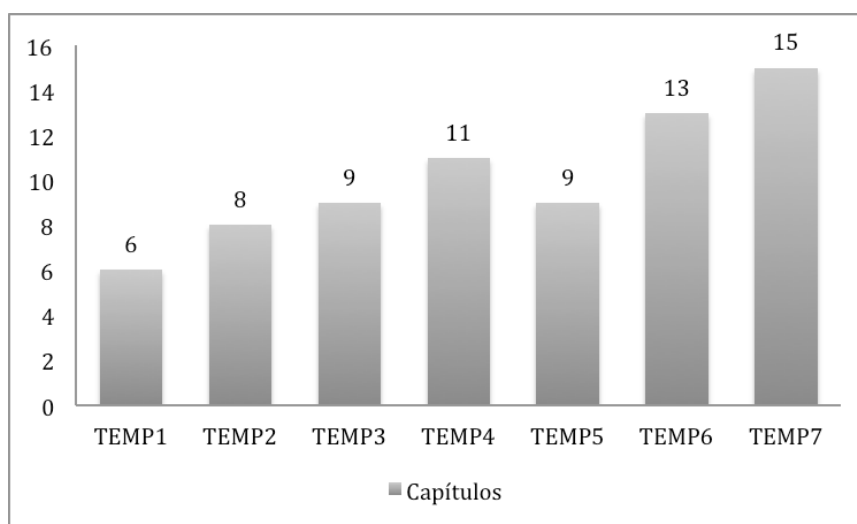
H<sub>0</sub>. “Existen grandes similitudes de emplazamiento entre las marcas Puleva y Gaza a lo largo de la serie en función de la tipología del emplazamiento, la localización y el contexto, a pesar de que su inserción no es simultánea en la serie”.

## 6. Resultados

En el presente apartado van a aparecer los datos numéricos y su representación gráfica, que se han obtenido tras el estudio realizado sobre la serie de televisión *El Internado*.

Así, en el siguiente gráfico aparece la evolución del número de capítulos emitidos en las siete temporadas completas. Las primeras temporadas tuvieron una corta duración, correspondiendo al período de comprobación del grado de aceptación del producto audiovisual por parte del gran público. Se aprecia una tendencia creciente en el número de capítulos emitidos a partir de esos momentos iniciales, con la única excepción de la quinta temporada de la que desconocemos los motivos de su corta duración (sólo 9 capítulos).

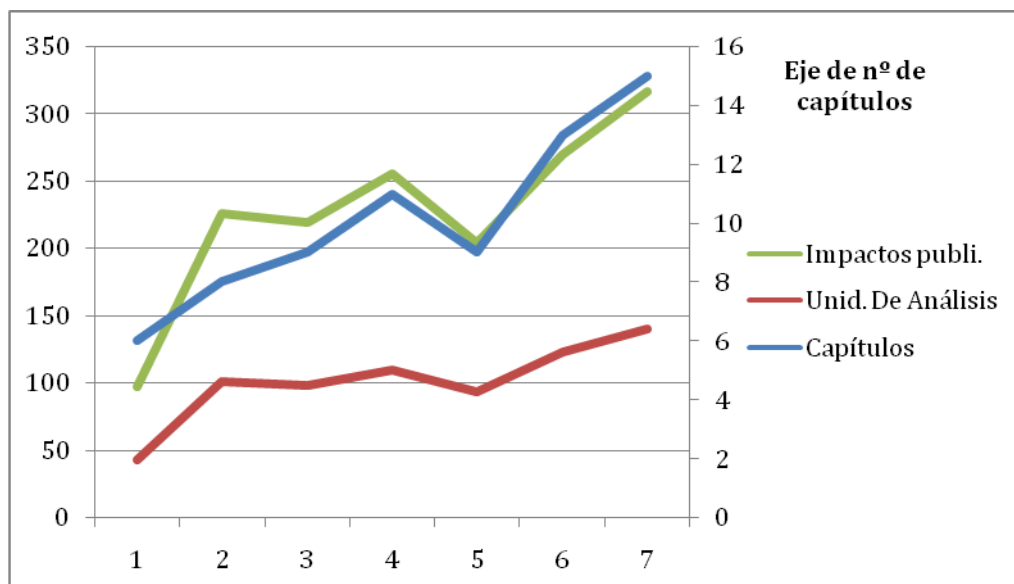
Gráfico 1. Número de capítulos por temporada de *El Internado*.



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

En el gráfico siguiente figura la evolución del desarrollo de la serie televisiva atendiendo a elementos tales como las unidades de análisis, los impactos publicitarios y el número de capítulos de que constó cada temporada.

Gráfico 2. Comparativa lineal de la evolución por temporada de capítulos, unidades de análisis e impactos publicitarios



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

En aras de una mayor claridad este gráfico se ha elegido del tipo de trazados lineales con referencia a dos ejes verticales diferentemente escalados, con la intención de poder analizar la transición temporal de variables cuantitativamente diferentes como son el número de capítulos y las otras dos variables en estudio. En este gráfico de doble escala vertical, de nuevo se denotan los efectos de la ya citada caída en el número de capítulos emitidos en la temporada quinta.

Las unidades analizadas presentan un rango de crecimiento rápido inicial así como un tramo central sostenido con escasas variaciones. En cuanto al número de impactos publicitarios la evolución es más drástica y ello viene apoyado por el crecimiento cuantitativamente mayor que en la anterior.

El número de capítulos habilitados en cada temporada sigue una gráfica significativamente parecida a la experimentada por los impactos publicitarios, siendo en las temporadas finales casi idénticos ambos grafos. En la temporada quinta se experimenta la ya citada sustancial caída cuantitativa en las variables analizadas, correspondiendo a dicha situación.

Como consecuencial final, se puede mencionar que las variables estudiadas crecen según evoluciona la audición de la serie y el interés suscitado permite el aumento del número de capítulos de cada temporada, lo que supone la normal evolución creciente de las variables analizadas.

Por lo que respecta al análisis efectuado en el número de unidades encontradas en la serie, en función de su localización se observa un crecimiento relativo del uso del emplazamiento en zonas interiores más que en las exteriores.

Tienen poco peso relativo las unidades exteriores y, dentro de este apartado, podemos destacar que a partir de la temporada quinta todas experimentan un alza relativamente notable.

Tabla 3. Número de inserciones publicitarias de Puleva y Gaza en función del su localización en la escena.

	PULEVA	GAZA
Interior Privado	17	23
Interior común	21	18
Exterior privado	0	5
Exterior público	0	8
Ajeno al Internado	1	2
	39	56

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

Continuando con el análisis, el contexto en el que se realizaron los emplazamientos publicitarios tuvieron unos efectos inesperados ya que el porcentaje de los positivos fue muy escaso (28 de un total de 708).

El mayor predominio corresponde a los emplazamientos publicitarios neutros. Por su parte, Puleva posee todas las 39 inserciones consideradas como neutrales, mientras que Gaza se distribuye entre 2 inserciones positivas y 54 neutrales.

Comprobando de los datos globales obtenidos al estudiar de las unidades totales a analizar en función de la tipología, que se presenta seguidamente, destaca de forma abrumadora la tipología denominada en el análisis “Pasivo Neutro”, lo que corresponde a una forma de publicidad que ni interactúa con los actores ni es citada por ellos y se limita a una aparición exclusivamente estática.

Si nos detenemos a analizar el caso de Puleva, el 100% de los emplazamientos son Emplazamientos Pasivos Neutros.

En Gaza, no ocurre lo mismo, pero sí parecido. El 90,3% son Emplazamientos Pasivos Neutros, el 6,7% Emplazamientos Pasivos Valorados, que más adelante analizaremos en cuanto a los diálogos, junto con el 1,5% que son Emplazamientos Activos Valorados y, por último, el restante 1,5% Emplazamientos Activos Neutros.

Recordamos que los valorados poseen un diálogo por parte de los actores que, por ejemplo, se transcriben a continuación:

#### Diálogo LECHE GAZA

- ¿Esta leche es de abeja?
- No tonta. Las abejas hacen miel.
- Esta leche es de oveja. ¿A que está rica?
- [La otra niña asiente]



- Mi hermano dice que como tiene fósforo es muy buena para los coeficientes y también para la digestión.

Diálogo BECHAMEL GAZA

- Mira Jacinta, tienes que probar esta bechamel. La he hecho con leche de oveja. Le da un punto... Venga toma, tómate un vasito que te hace falta fósforo para la memoria...

En la tabla siguiente se hace referencia al número total de impactos publicitarios de la marca Pura Leche de Vaca (PULEVA) que aparecen en la serie: el mismo asciende a 42 lo que representa un 4,78% del total de impactos de la serie (878).

Tabla 4. Número de emplazamientos e impactos publicitarios totales y de Puleva por temporadas

Temporada	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
Nº Emplazamientos	43	101	98	110	93	123	140	708
Nº Emplazamientos PULEVA	14	10	15	0	0	0	0	39
Nº Impactos	54	125	121	145	111	146	176	878
Nº Impactos PULEVA	14	10	18	0	0	0	0	42

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

El número de unidades de análisis de Puleva, es decir las escenas que incluyen emplazamientos publicitarios de esa marca, es de 39 frente a los impactos del total de la serie que ya hemos visto que es de 42, lo que representa un porcentaje del 92,86%.

En la tabla siguiente aparecen los datos referidos a la otra marca comercial que aparece en la serie, la leche Gaza. De forma similar se pueden aportar los siguientes datos.

El número total de impactos publicitarios de la marca de leche GAZA que aparece en la serie asciende a 56 lo que representa un 6,38% del total de impactos de la serie (878).

Tabla 5. Número de emplazamientos e impactos publicitarios totales y de Gaza por temporadas

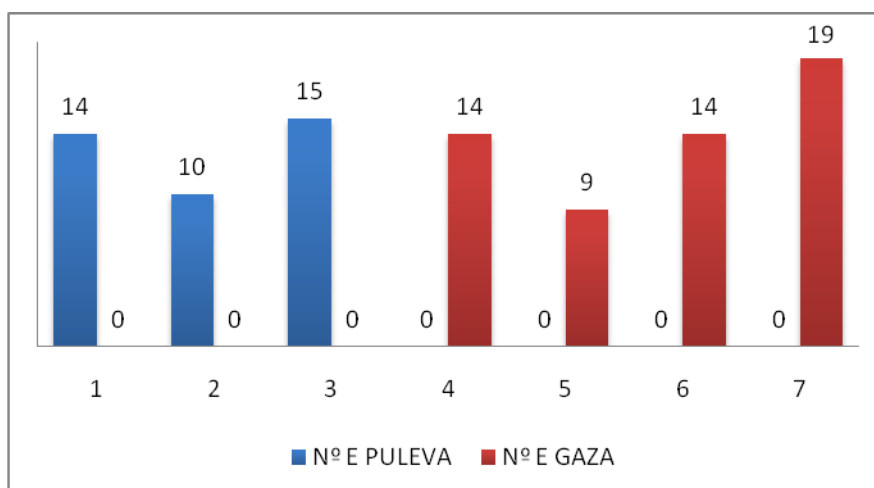
Temporada	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
Nº Emplazamientos	43	101	98	110	93	123	140	708
Nº Emplazamientos GAZA	0	0	0	14	9	14	19	56
Nº Impactos	54	125	121	145	111	146	176	878
Nº Impactos GAZA	0	0	0	14	9	14	19	56

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

El número de unidades de análisis de Leche Gaza, es decir las escenas que incluyen emplazamientos publicitarios de esa marca, es de 56 frente a los de Puleva que eran 39, lo que representa un porcentaje del 143,58% favorable a la primera.

La leche Puleva es reemplazada en la serie a partir de la temporada cuarta desde el primer capítulo de la misma, por lo que la presencia del producto comercial Gaza duplica las temporadas de emisión de la leche Puleva, tal y como aparece reflejado en el gráfico siguiente en el que se mencionan los emplazamientos detectados de ambas marcas publicitarias a lo largo de toda la serie temporal emitida.

Gráfico 6. Número de emplazamientos publicitarios de Puleva y Gaza en cada temporada



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

Por último, es intención de este estudio dar a conocer según la clasificación oficial de INFOADEX las marcas PULEVA y GAZA en función de sus productos emplazados en esta serie y en función de su sector, categoría y subcategoría.

Puleva y Gaza forman el dúo de marcas de alimentos más emplazados mediante impactos publicitarios si sumamos todos los productos anunciados (cremas, lechas, quesos, etc.). Según INFOADEX, corresponden a la subcategorías de “Línea de leche, Natas y Línea de lácteos” de la categoría “Lácteos” y el primer sector llamado “Alimentación”.

En la serie aparecieron envases de leche, leche desnatada, bechamel, o nata líquida, tanto de Puleva como de Gaza. Ésta última con mayor variedad de la línea de lácteos y que corresponden al listado de INFOADEX que se describe a continuación:

#### Sector ALIMENTACIÓN

##### Categoría LÁCTEOS

- Subcategoría 1 Línea de leche (Ej.: Leche Gaza)
- Subcategoría 2 Natas (Ej.: Nata líquida Gaza)
- Subcategoría 3 Cremas (Ej.: Bechamel Gaza)

- Subcategoría 4 Leche enriquecida desnatada (Ej.: Leche Puleva Omega 3 Desnatada)

Ilustraciones de emplazamientos publicitarios de Puleva y Giza en *El Internado*:



INFOADEX tiene un total de 1424 subcategorías distribuidas en diferentes sectores. Puleva y Giza son el caso particular de la serie por el drástico cambio de marca entre temporada y temporada y el elevado número de inserciones en la serie.

Junto con Telefónica, son las marcas más emplazadas en la serie con un total de 94 impactos publicitarios entre los que destacan las interacciones con los protagonistas, las menciones expresas o los primeros y medios planos de cámara para visualizar el logotipo de la compañía.

Por último, atendiendo al objetivo planteado sobre la variable "identificación del emplazamiento" y la incorporación de la normativa que entra en vigor mientras que se emite en televisión, cabe mencionar que es sólo en el último capítulo de la temporada número 7, es decir, coincidiendo con el final de la serie, cuando aparece sobreimpreso el icono distintivo de "EP EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO" como se muestra a continuación en la imagen: de la serie.



Puede constatar que, pese a coincidir con la finalización de emisión de *El Internado*, la Ley 7/2010 se aplicó en esta serie aún siendo única y exclusivamente en el capítulo 7x15, es decir el capítulo 71, el número 15 de la séptima temporada que fue emitido el 13 de noviembre de 2010 en Antena3 TV.

## 7. Discusión, conclusiones y futuras líneas de investigación

A la luz de los datos obtenidos, puede decirse que estamos en disposición de realizar conclusiones acerca de la hipótesis inicial planteada para esta investigación (...*H<sub>0</sub>*. “*Existen grandes similitudes de emplazamiento entre las marcas Puleva y Gaza a lo largo de la serie en función de la tipología del emplazamiento, la localización y el contexto, a pesar de que su inserción no es simultánea en la serie*”. Dicha hipótesis debe ser rechazada.

Aún hoy en día la realización de cualquier serie de televisión se materializa en un tiempo anterior al de su emisión, para su posterior visualización por el gran público. Aplicando este mismo hecho a la circunstancia temporal de la aparición de ambas marcas de forma brusca podría dar que pensar que estarían realizadas bajo un mismo modo operativo de publicidad.

Tras el análisis de los datos se ha podido comprobar las diferencias existentes en el tipo de emplazamiento publicitario, la clasificación y el contexto en el que se ha envuelto el anuncio. Puede notarse cómo la leche Gaza ha evolucionado a un emplazamiento más complejo y potente, cargado, incluso, de diálogos por parte de los actores. Por todo ello puede deducirse que la hipótesis de trabajo se planteó incorrectamente.

Según la experiencia alcanzada en el presente trabajo se abren futuras vías de investigación tan interesantes como las que se esbozan a continuación:

- Obtener el recuento y un el análisis individualizado de las marcas más reiterativas en esta serie, unido al estudio de su relación con el público objetivo al que van dirigidas.
- Analizar en profundidad los diálogos realizados en los casos de emplazamientos activos, mencionados y no mencionados, para llegar a entender el método empleado de inclusión de cada marca específica en el guión de la serie.

Analizando anteriores estudios llevados a cabo (Segarra y Tur, 2011) cabe distinguir que en el proceso de análisis que se está desarrollando en estos momentos de la serie *El Internado*, se tienen en cuenta nuevas variables que poco tienen que ver con las empleadas en sus inicios de análisis para otras series como *Sexo en Nueva York*. Actualmente se registra el capítulo, temporada, instante de inicio y fin de la publicidad así como objeto autopublicitado en *El Internado* en el momento de su emisión de programas propios de la parrilla de Antena 3. Aquello que diferenciábamos como objeto de estudio, unidad de análisis o emplazamiento publicitario. Asimismo se analiza la existencia de otro formato no convencional de publicidad en televisión como es la autopublicidad.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEL PINO, Cristina y OLIVARES, Fernando (2006): *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona, Gedisa.

- DEL PINO, Cristina (2006). “El ‘brand placement’ en seis series españolas. De Farmacia de Guardia a Periodistas: un estudio empírico” en *Revista Latina de Comunicación Social* nº 61, 2006. Disponible en Internet (27.10.2008) <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm>
- FERNÁNDEZ CAVIA, José (2005): “Nuevos formatos publicitarios en televisión: análisis de la situación actual y perspectivas de futuro” en Bartrina, J. (coord.) *21 Seminario de Televisión*. AEDEMO, 2, 3 y 4 febrero de 2005, Valencia, pp. 85-102.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Erika (2009): “Análisis del product placement en la serie Los Hombres de Paco”, en *Revista Prisma Social* nº 4, 2009. Disponible en Internet (20.01.2012) [http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/pdf/06\\_N4\\_PrismaSocial\\_erikafernandez.pdf](http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/pdf/06_N4_PrismaSocial_erikafernandez.pdf)
- LAERMER, Richard y SIMMONS, Mark (2008): *Punk marketing. La guía indispensable para creativos que quieren derribar los vestigios del marketing tal como lo conocemos*. Barcelona, Planeta Empresa.
- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, (2000) *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga, Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.
- REINARES LARA, Pedro y REINARES LARA, Eva, (2003) *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en Televisión*. Madrid, ESIC.
- SEGARRA SAAVEDRA, Jesús, PLAZA NOGUEIRA, Alberto (2011): “Análisis del brandplacement en la ficción audiovisual española: el caso de El Internado” en la recopilación de comunicaciones del *III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* de la Revista Latina de Comunicación Social, celebrado en la Universidad de Tenerife del 5 al 9 de diciembre del 2011.
- SEGARRA SAAVEDRA, Jesús y TUR VIÑES, Victoria (2011): “Análisis de contenido del emplazamiento publicitario en ‘Sexo en Nueva York’: desde el Mac televisivo al HP cinematográfico” en la recopilación de comunicaciones del *IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico: nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, celebrado por la Universidad Jaume I de Castellón del 27 al 29 de abril de 2011.