

## **Actualización del estudio sobre el emplazamiento publicitario en series españolas. El caso de *El Internado*.**

### **Updating the study on the Spanish series advertising series. The case of *El Internado*.**

Jesús 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**

El desarrollo de las formas no convencionales de hacer publicidad sigue su constante cambio y evolución, diversificando las formas de aparición y ampliando el ciclo de vida del mensaje en las que haya su mejor eficacia publicitaria.

La presente comunicación surge fruto del deseo de revisar y actualizar el fenómeno inicialmente denominado *product placement*. Esta consolidada herramienta comunicativa ha traspasado la frontera hacia el incremento de valor de las marcas más prestigiosas y presentes en sociedad. Convirtiéndose así en lo que, desde hace pocos años, se estudia también como *brand placement* (emplazamiento publicitario).

En la actualidad existe una hibridación entre el producto cultural audiovisual emitido y el mensaje comercial. Además, si tenemos en cuenta la presente diversificación de canales a partir de los cuales éste puede consumirse (televisión, cine, telefonía móvil, Internet, etc.), vemos que se produce una mayor permanencia en el tiempo del mensaje cultural-publicitario.

Mediante el visionado de la serie completa de *El Internado* (7 temporadas con un total de 71 capítulos) y su posterior análisis de contenido logramos identificar y categorizar las diversas formas en las que tuvieron (y siguen teniendo) presencia las diferentes marcas, productos y servicios. Todos ellos integrados de forma “sutil” en una de las series con mayor audiencia conseguida en la última década (19,4% promedio de *share*) de toda la producción de ficción televisiva española.

Comprobaremos el uso de esta herramienta comunicativa, recordada por sus pioneras apariciones en *Farmacia de Guardia* (Antena 3, 1991 - 1995) o *Médico de Familia* (Telecinco, 1995 - 1999), y que ahora evoluciona hacia una cada vez más permitida presencia en la parrilla televisiva de España por parte del espectador.

## **Abstract**

The development of the not conventional forms of doing advertising follows his constant change and evolution, diversifying the forms of appearance and extending the life cycle of the message in that there is his better advertising efficiency.

The present communication comes fruit of the desire to check and update the phenomenon product placement initially called. This consolidated tool communicative has penetrated to the border towards the increase of value of the brands more prestigious and presents in company. Turning this way what, for a few years, there is studied also as a brand placement.

At present a hybridization exists between the cultural audio-visual issued product and the commercial message. In addition, if we bear in mind the present diversification of channels from which this one can languish (television, cinema, mobile telephony, Internet, etc.), we see that a major permanency takes place in the time of the cultural - advertising message.

By means of the viewed one of the complete series of *El Internado* (7 seasons with a total of 71 chapters) and his later analysis of content we manage to identify and to categorize the diverse forms in those who had (and they continue having) he attends the different brands, products and services. Integrated all of them of "subtle" form in one of the series with major hearing obtained in the last decade (19,4 % I mediate of audience share) of the whole production of television Spanish fiction.

We will verify the use of this communicative tool, remembered by his pioneering appearances in *Farmacia de Guardia* (Antena 3, 1991 - 1995) or *Médico de Familia* (Telecinco, 1995 - 1999), and now evolves towards one increasingly allowed presence in the television gridiron of Spain on the part of the spectator.

**Palabras clave:** brand placement, product placement, serie, televisión.

**Keywords:** brand placement, product placement, series, television.

**Sumario:** 1. Introducción; 2. El emplazamiento publicitario; 3. Normativa; 4. El Internado; 5. Análisis del *placement* en El Internado; 5.1. Objetivos; 5.2. Metodología; 6. Resultados; 7. Discusión, conclusiones y futuras líneas de investigación; 8. Referencias bibliográficas.

**Summary:** 1. Introduction; 2. The advertising location; 3. Rules; 4. El Internado; 5. Placement analysis in El Internado; 5.1. Objectives; 5.2. Methodology; 6. Results; 7. Discussion, conclusions and futures lines researching; 8. Bibliographical references.

## 1. Introducción.

Vivimos inmersos en una *publicidad*. Actualmente cualquier elemento físico o virtual puede servir como soporte publicitario. Películas, series de televisión, web series, videojuegos, videoclips, letras de canciones musicales... El medio rey ha sido siempre la televisión. Pero en momentos de crisis financiera y económica como los actuales, los anunciantes agudizan el ingenio de la mano de las productoras audiovisuales de forma que el spot televisivo convencional va dejando de estar entre las principales herramientas de comunicación. No obstante, hay empresas que siguen valiéndose del spot como herramienta complementaria de otras formas no convencionales de publicidad en televisión y otros medios. Es por ello que las marcas dejan de trabajar en exclusiva con sus agencias de publicidad tradicionales y comienzan a dejar su comunicación comercial persuasiva televisiva, también, en manos de productoras de programas y series de televisión.

De esta forma consiguen que sus mensajes comerciales no vayan inmersos en los breaks de publicidad que cada vez se ven menos, que sus spots no se pierdan en el *zapping* televisivo. La saturación publicitaria de los bloques convencionales de televisión y el ruido publicitario obliga a marcas y empresas publicitariamente responsables a utilizar nuevas herramientas de comunicación que conocemos con el nombre de Publicidad Especial en Televisión (PETV). Se trata de acciones no convencionales de publicidad televisiva como el patrocinio televisivo, el *morphing*, la telepromoción, los momentos internos, las sobreimpresiones... Son formatos publicitarios no convencionales que se caracterizan por su elevada eficacia publicitaria, por su gran impacto y por diferenciarse sustancialmente cuantitativa y cualitativamente de la publicidad convencional.

## 2. El emplazamiento publicitario.

A los formatos publicitarios no convencionales utilizados en el medio televisión y citados anteriormente hay que sumarle la pantalla compartida o dividida, los programas publicitarios, los espacios o momentos internos, la autopublicidad, el bartering, los clubes de audiencia, la publicidad estática... A decir verdad, existe una amplia gama de formatos PETV con una diversa terminología y conceptualización. Pero entre todos ellos destaca el emplazamiento publicitario, también conocido como *brandplament* y *product placement*.

Diversas y numerosas han sido las definiciones vertidas de esta táctica de comunicación, no circunscrita en el género televisivo sino extrapolable al cinematográfico, editorial, musical, videoclips, a la industria de los videojuegos, las webseries...

El emplazamiento ha sido calificado en ocasiones como publicidad encubierta, engañosa, enmascarada o como una práctica ilegal, principalmente por organizaciones de consumidores y espectadores. ¿Es justo que el emplazamiento reciba estos calificativos? No. El emplazamiento no es ilegal si se realizan acuerdos entre productoras y empresas anunciantes para efectuar apariciones del objeto publicitado o emplazado de formas sutiles y perceptibles. De no ser así, el emplazamiento sería percibido de forma incómoda o no sería percibido. En todo caso, la cadena televisiva no ha de figurar en el acuerdo comercial.

Las definiciones y denominaciones en torno al formato del emplazamiento publicitario son heterogéneas aunque tienen al ámbito audiovisual –televisivo y cinematográfico- como principal campo de actuación. Ya 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”.

Veamos otras definiciones provenientes de la investigación y la industria del emplazamiento.

Laermer y Simmons (2008: 227) se refieren a esta técnica 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” cuando la experiencia nos muestra que no debe existir relación directa entre la acción y la presencia publicitaria. Así lo reflejan Del Pino y Olivares (2006: 14).

*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”

Cristina del Pino abunda en el tema y engloba a la técnica en un ámbito más diverso, no sólo reducido al audiovisual como “presencia de marcas comerciales en un **contexto audiovisual, literario o musical**” (Del Pino, 2006). Aun así, y como ya hemos reflejado, el sector audiovisual ha sido tradicionalmente el principal destinatario de la industria del emplazamiento publicitario “diversas **estrategias de presentación**, dentro de una producción audiovisual, de productos comerciales y/o las marcas correspondientes” (Fernández Cavia, 2005: 91).

“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).

Se ha querido destacar algunas de las principales aportaciones teóricas del emplazamiento publicitario ordenadas cronológicamente para comprobar la evolución de su uso y la percepción que se ha tenido de él. De esta forma, concluimos con la idea inicial de esta técnica ligada desde sus orígenes a su carácter subliminal.

"Comunicación comercial dentro del mix de comunicación en el ámbito de las Relaciones Públicas (con un emisor de carácter 'difuso'), en virtud de la cual, principalmente las marcas, a través de su integración con un evento – normalmente en el contexto de las ficciones audiovisuales–, reciben exposición y un conjunto de beneficios relativos a su comunicación estratégica, como contrapartida, además de la posible **contribución a la narración, a una colaboración diversa: monetaria, de ahorro a la producción o de ayuda a la promoción del evento**" (Victoria, 1999: 196).

En suma, para la presente comunicación se ha partido de una definición del objeto de análisis, proveniente de una investigación previa (Segarra Saavedra y Tur Viñes, 2011:9). De esta forma, entendemos por **emplazamiento publicitario** 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'.

Tanto es así que la **unidad de análisis** ha sido la **escena publicitaria** que es aquella en la que tiene lugar el emplazamiento publicitario anteriormente definido. De ello se deduce que para el presente estudio excluimos del análisis las escenas meramente narrativas en las que no tienen cabida los emplazamientos publicitarios.

Cristina del Pino es una de las principales investigadoras del emplazamiento publicitario en series de ficción nacional. *Médico de Familia* y *Farmacia de Guardia* son series que pasaron a la historia de la televisión española y que establecieron las bases del uso de la técnica publicitaria en nuestro país.

No obstante, la técnica tiene una larga trayectoria tanto en el mercado nacional como internacional. Y como se ha reflejado anteriormente, no sólo en la industria televisiva y cinematográfica. En este sentido, de estudios previos realizados (Segarra Saavedra y Tur Viñes, 2011) de la serie *Sexo en Nueva York* se desprende que la marca que más aparece tanto en la serie como en sus dos entregas cinematográficas es Apple con un 26,3% de frecuencia, seguida de Manolo Blahnik con un 7,3%, Chanel 4,6%, Marlboro 3,5%, Prada 3,1% y Dolce and Gabbana 2,7%. A diferencia de la industria del emplazamiento nacional, en esta serie la técnica se lleva a cabo de una forma tan magistral que sus guionistas y decoradores trabajan en igual medida los papeles de los personajes de Carrie, Samantha, Charlotte y Miranda como la presencia de marcas y productos entre los que se mueven. Se trata de inserciones sutiles, ligeras y no forzadas que no podrían pasar desapercibidas dado su magistral forma de integración e interacción de ambos mensajes (cultural y publicitario) creando un producto de consumo masivo de larga vida que sigue comunicando hoy día no sólo el ideal mundo de Carrie, sino también la filosofía de las marcas entre las que se mueve.

### 3. Normativa.

Imprescindible dejar de mencionar la base jurídica sobre la que se asienta la industria publicitaria del emplazamiento publicitario y sobre la que trabajan a diario las productoras audiovisuales.

La Ley 7/2010 en su artículo 17 deja constancia del derecho al emplazamiento de productos, cuando desde nuestra opinión debería hablar principalmente de emplazamiento de marcas y productos. Transcribimos a continuación dicho artículo:

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.

Desde nuestro punto de vista queremos volver a dejar constancia de que hoy día, cualquier producto tangible e intangible, independientemente de su procedencia comercial o cultural, puede verse implementado con la inestimable contribución económica por la inserción de marcas o productos, servicios, establecimientos... No por ello se ha de caer en el error de la manipulación y el condicionamiento sino dejar en libertad la creatividad de sus productores, editores, guionistas, decoradores, actores...

### 4. El Internado.

En cuanto al necesario conocimiento, a partir de esta ley, por parte del espectador, de la existencia de emplazamiento publicitario cabe destacar que *El Internado* se emitió en siete temporadas, desde mayo del 2007 a octubre del 2010. Es por ello que en nuestro análisis se introdujera una variable para analizar si incluían la sobreimpresión “EP” (Emplazamiento Publicitario) los últimos capítulos de la última temporada.

El motivo de seleccionar como objeto de estudio la serie televisiva española *El Internado* reside en datos numéricos de audiencia: el share. Se trata de una serie, emitida en España por Antena 3 y cuya audiencia resultó relativamente constante, en torno al 20%. Concretamente, la media de share de sus siete temporadas fue 19,4% siendo la primera temporada la que alcanzó una mayor cifra (23,8%) mientras que la séptima y última la temporada fue la menos vista (15%).

Tabla 1. Tabla técnica de la serie analizada con número de episodios, fechas de estreno y fin de la temporada así como cifras de audiencia (promedio de número de espectadores y cuota de pantalla de cada temporada).

Temporada	Episodios	Estreno	Final	AUDIENCIA	
				Espectadores	Share
1	6	24/05/2007	28/06/2007	4.077.000	23,8%
2	8	07/11/2007	02/01/2008	3.612.000	20,2%

3	9	23/04/2008	25/06/2008	3.421.000	20,4%
4	11	22/10/2008	15/01/2009	3.893.000	22,0%
5	9	12/05/2009	07/07/2009	3.163.000	18,4%
6	13	16/11/2009	01/03/2010	2.929.000	16,5%
7	15	02/06/2010	13/10/2010	2.500.000	15,0%
Total/promedio	71	2007	2010	3.371.000	19,4%

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Episodios\\_de\\_El\\_Internado](http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Episodios_de_El_Internado)

Por su parte, Globomedia S.A. es la productora de la serie. Fue creada en 1993 por un grupo de jóvenes profesionales con el objetivo de producir contenidos de calidad para la televisión y que a día de hoy son los encargados de firmar productos como *Aída*, *Águila Roja*, *El Barco*, *El Club de la Comedia* y *El Intermedio*, *¿Quién vive ahí?* *Sé lo que hicisteis*, *Los Hombres de Paco*, *Los Serrano*, entre otros.

**Sumario:** 1. Introducción; 2. El emplazamiento publicitario; 3. Normativa; 4. El Internado; 5. Análisis del *placement* en El Internado; 5.1. Objetivos; 5.2. Metodología; 6. Resultados; 7. Discusión, conclusiones y futuras líneas de investigación; 8. Referencias bibliográficas.

### 5. Análisis del *placement* en El Internado.

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 la serie de ficción *El Internado* (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).

La serie narra la vida de Marcos (interpretado por Martín Rivas) y Paula (Carlota García), dos hermanos gallegos cuyos padres desaparecen en un accidente en alta mar. Los hermanos son internados en el Laguna Negra bajo la tutela de su director, Héctor de la Vega (Luis Merlo). Los extraños acontecimientos y las macabras muertes se suceden en la serie donde Paula, de apenas 6 años, está en el centro de mira de todo cuanto pasa a su alrededor.

Antes de pasar a ver las variables analizadas en el presente estudio, destacar que resulta curioso comprobar cómo en los títulos de crédito aparece la persona encargada del "Product Placement", Elena López Calero. No es difícil de extrañar que estos profesionales no respondan



a preguntas de investigadores en tanto en cuanto las productoras no suelen ofrecer mucha información respecto a sus prácticas profesionales y acuerdos comerciales.

Dejar constancia también que para el presente análisis se excluyen las duplicaciones entendidas como las escenas repetidas al principio del capítulo al modo de “en capítulos anteriores...”.

Y a diferencia de lo que ocurría en *Sexo en Nueva York*, en los títulos de crédito de *El Internado* aparecen logotipos y nombres de marcas y productos sobreimpresionados. A pesar de que mediante el visionado y análisis de la serie se ha analizado este aspecto, para la presente comunicación no será objeto de análisis.

### **5.1. Objetivos.**

“Actualización del estudio sobre el emplazamiento publicitario en series españolas. El caso de *El Internado*” pretende analizar la presencia de marcas, productos, servicios, establecimientos y marcas institucionales en esta serie.

Como objetivos específicos pretendemos:

- Conocer el número total de impactos publicitarios, entendiendo bajo este concepto el número total de marcas, productos, servicios, establecimientos y marcas institucionales.
- Averiguar las diferencias existentes entre el anterior objetivo y el número de unidades de análisis. Recordemos que bajo este último concepto entendemos 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.
- Contabilizar cuántos emplazamientos hay por temporada y por capítulo. De esta forma conoceremos qué capítulos incluyen más emplazamientos y cuáles menos.
- Clasificaremos los emplazamientos por localización, contexto, tipología y sector económico, y profundizaremos en las marcas más publicitadas en cuanto a su categoría y subcategoría comercial (atendiendo a la clasificación de INFOADEX)
- Por último configuraremos un listado de marcas, productos, servicios, establecimientos y marcas institucionales que aparecen en *El Internado*.

### **5.2. Metodología.**

El método utilizado en el estudio del emplazamiento publicitario de *El Internado* ha sido el análisis de contenido descriptivo. A partir del diseño de una base de datos y de su posterior tratamiento estadístico hemos conseguido clasificar cada una de las escenas que incluyen emplazamiento publicitario atendiendo a los objetivos anteriormente citados.

Tabla 2. Sector económico, categoría y subcategoría que sirven de criterio de análisis y clasificación a los elementos emplazados.

<b>SECTOR ECONÓMICO</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>SUBCATEGORÍAS</b>
Alimentación	32	241
Automoción	10	71
Bebidas	16	95
Belleza & Higiene	19	150
Construcción	5	31
Cultura, Enseñanza y MM.CC.	11	61
Deportes y tiempo libre	11	68
Distribución y restauración	7	45
Energía	6	31
Equipos oficina, electrónica / Informática y comercio	8	39
Finanzas	8	47
Hogar	15	124
Industrial, material de trabajo agropecuario	7	41
Limpieza	13	79
Objetos personales	8	47
Salud	4	36
Servicios públicos y privados	8	64
Tabaco	4	12
Telecomunicaciones e internet	8	21
Textil y vestimenta	16	64
Transporte, viajes y turismo	6	35
Varios	8	27
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>1430</b>

Fuente: elaboración propia a partir de la clasificación general por sectores, categorías y subcategorías de INFOADEX.

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

*H. “El mayor porcentaje de impactos publicitarios insertados en la serie televisiva de El Internado pertenece al sector “Enseñanza, cultura y medios de comunicación”, según la clasificación de INFOADEX”.*

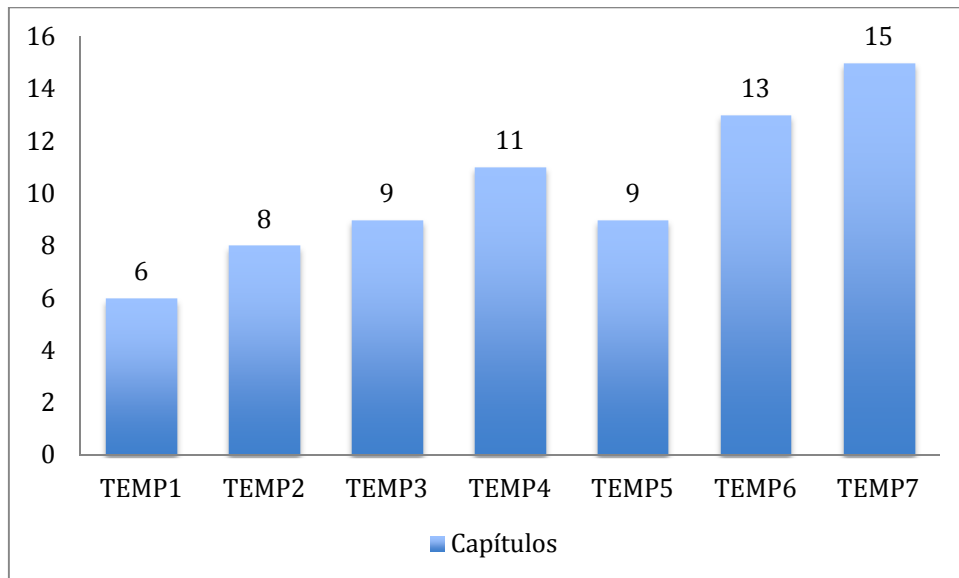
## **6. Resultados**

Esta comunicación persigue introducir al lector en la técnica del emplazamiento publicitario del producto en la ficción audiovisual de series televisivas, en particular el caso de España, centrando la atención en la serie *El Internado*.

En el siguiente gráfico se expone la evolución del número de capítulos emitidos a lo largo de las siete temporadas de audición. Tras unas iniciales cortas temporadas, correspondientes al periodo de comprobación del grado de aceptación del producto por parte del gran público, se

aprecia una tendencia general creciente, con la salvedad no explicada de la quinta temporada (sólo 9 capítulos).

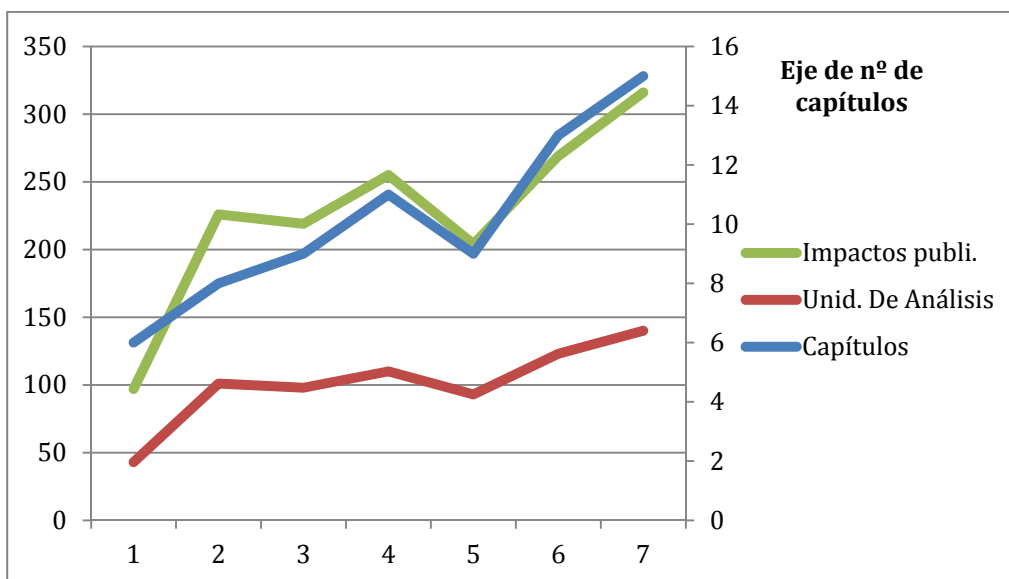
Gráfico 1. Número de capítulos por temporada de El Internado



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

En el gráfico que se expone a continuación figura la evolución a lo largo del desarrollo de la serie televisiva de elementos tales como las unidades de análisis, los impactos publicitarios y el número de capítulos de que consta 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 de trazados lineales con referencia a dos ejes verticales diferentemente escalados, para poder visualizar la transición temporal de variables cuantitativamente diferentes como son el número de capítulos y las otras dos variables en estudio.

Las unidades analizadas presentan un rango de crecimiento rápido inicial y de un tramo central sostenido con escasas variaciones.

En cuanto al número de impactos publicitarios la evolución es más drástica si bien el crecimiento es 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.

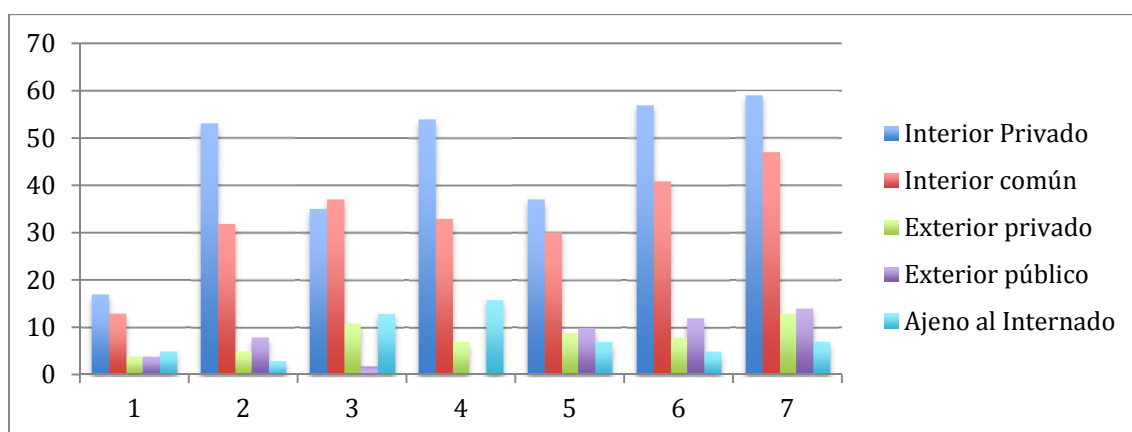
En la temporada quinta se experimenta caídas cuantitativas sustanciales en las variables analizadas, correspondiendo a la situación ya vista en el gráfico anterior.

Como consecuencia final se puede mencionar que las variables analizadas crecen según evoluciona la audición de la serie y el interés suscitado permite el crecimiento del número de capítulos de cada temporada.

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.

Tiene 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.

Gráfico 3. Número de unidades de análisis en función de su localización

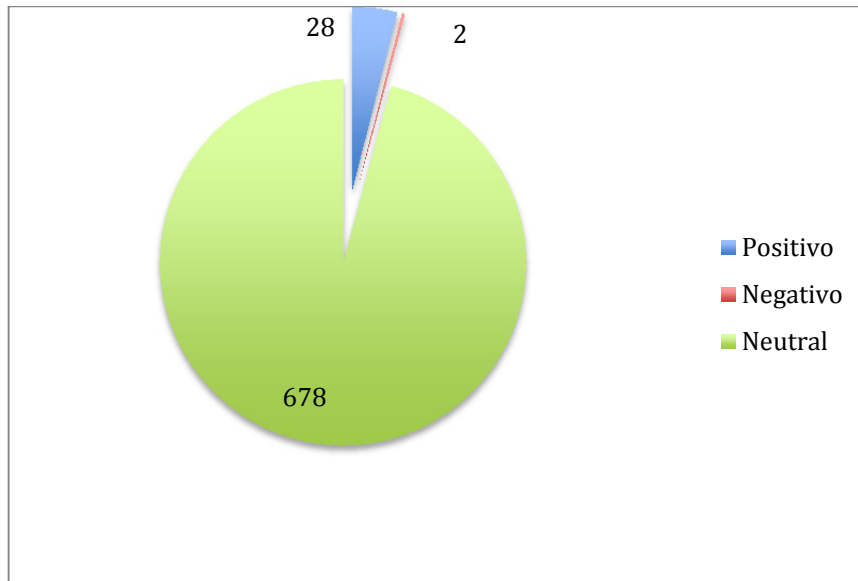


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

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

El mayor predominio corresponde a los emplazamiento publicitarios neutros.

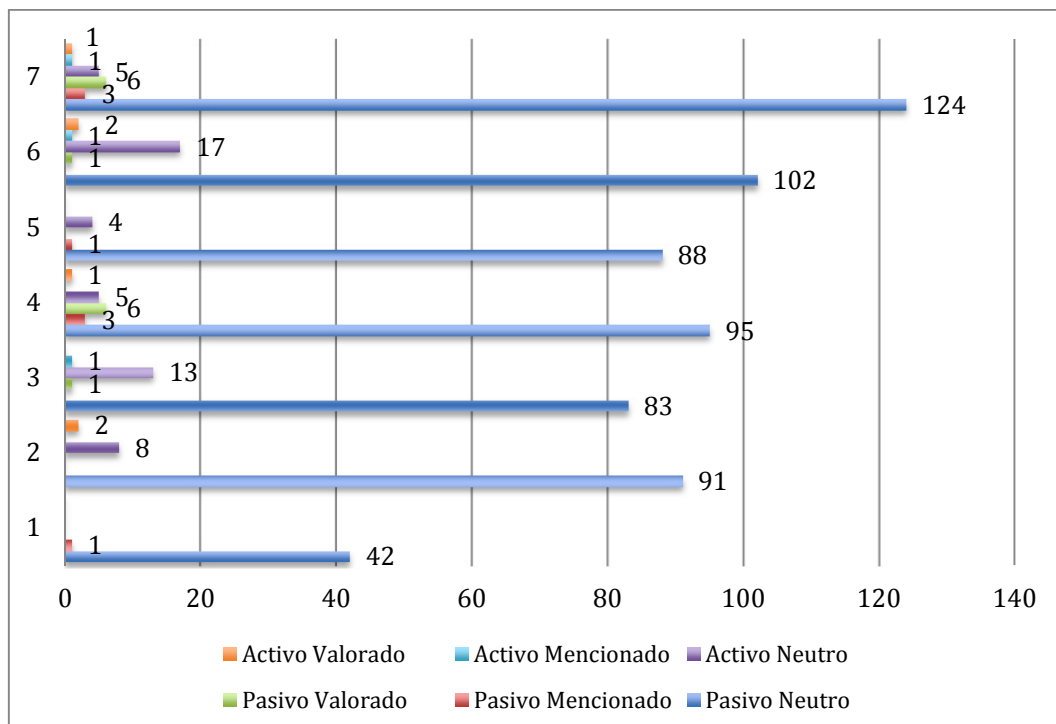
Gráfico 4. Número de emplazamientos en función del contexto



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

Comprobando el gráfico de los datos obtenidos al estudiar las unidades 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.

Gráfico 5. Número de unidades de análisis por temporada en función de la tipología

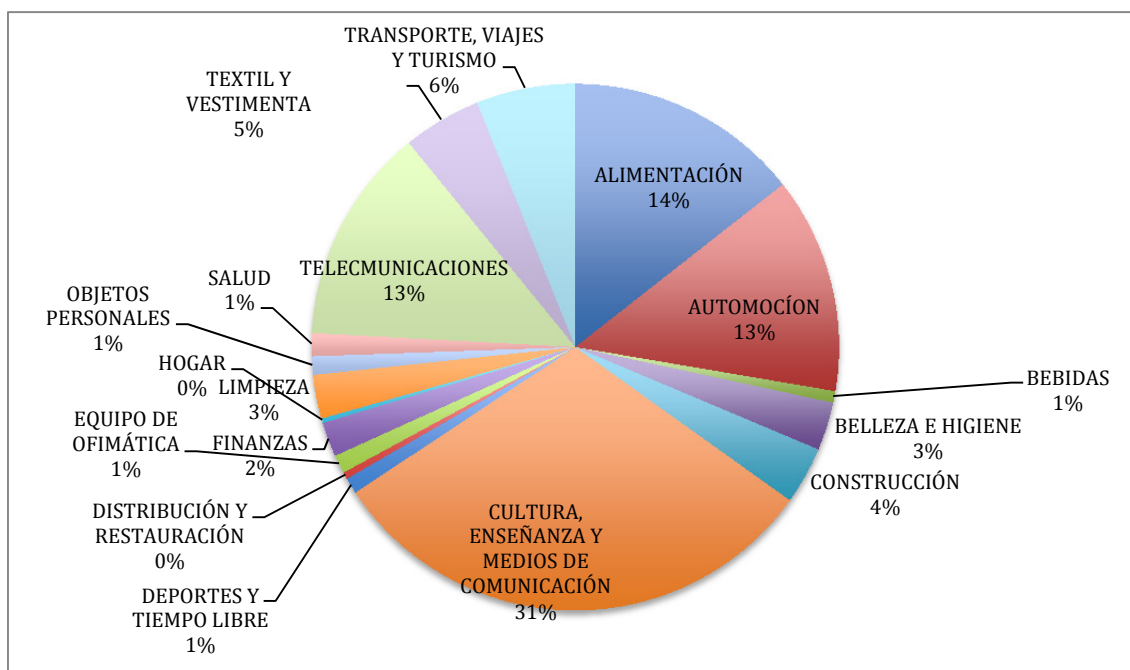


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

Seguidamente aparece el gráfico que refiere a los porcentajes obtenidos por los diferentes objetos publicitarios, estratificados en sectores, que aparecen a lo largo de la serie. Los cuatro primeros porcentajes en orden de escala acaparan una abrumadora mayoría frente al resto y corresponde ordenadamente a: Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación (31%), Alimentación (14%), Tecnología (13%) y Automoción (13%).

Dicha escala puede ser explicada por el tipo de sede en que transcurre la serie, un internado de estudiante. Por lo que respecta a las dos últimas citadas, su presencia responde al argumento de la serie en cuanto al profesorado y otros empleados de la institución y al argumento de la misma.

Gráfico 6. Porcentajes de impactos publicitarios por sectores.



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

Concretamente puede observarse en la cuarta tabla de los resultados obtenidos el número total de impactos publicitarios ejecutados en durante toda la serie. Dando valores a los porcentajes anteriormente citados vemos que Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación se posiciona con un total de 218 como el sector de mayor emplazamiento. Sólo cuatro son los sectores según el criterio de INFOADEX que no han sido emplazados; energía, Industria, materiales de trabajo y agropecuario y servicios públicos y privados

Tabla 4. Desglose del número total de impactos publicitarios por sectores según INFOADEX.

Nº	CATEGORÍA	Nº Impactos
1	ALIMENTACIÓN	102
2	AUTOMOCIÓN	94

3	BEBIDAS	5
4	BELLEZA E HIGIENE	21
5	CONSTRUCCIÓN	25
6	CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	218
7	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	7
8	DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	3
9	ENERGÍA	-
10	EQUIPO DE OFIMÁTICA	8
11	FINANZAS	15
12	HOGAR	2
13	INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	-
14	LIMPIEZA	19
15	OBJETOS PERSONALES	8
16	SALUD	10
17	SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	-
18	TABACO	-
19	TELECMUNICACIONES	94
20	TEXTIL Y VESTIMENTA	34
21	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	43
TOTAL		708

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

En la tabla siguiente se puede apreciar que conforme la serie televisiva creció en popularidad y tiempo de emisión en antena, el número de marcas y productos anunciantes también aumentó, lo que lleva implícita una evidente correlación.

Sin embargo es notorio a la vista de los datos presentados la escasa incidencia en la presencia de establecimientos o servicios.

La situación de simultaneidad en una misma escena de marcas y productos tiene una evolución totalmente opuesta en ambos.

En el caso de las marcas, coincide en las temporadas primeras mientras que esta situación se traslada a las temporadas postreras en el caso de los productos.

Tabla 3. Desglose de impactos publicitarios por marcas, productos, servicios, establecimientos y marcas institucionales.

		TEMP1	TEMP2	TEMP3	TEMP4	TEMP5	TEMP6	TEMP7	Total
	Temporada	1	2	3	4	5	6	7	-
	Nº Emplaz.	43	101	98	110	93	123	140	708
	Nº Impactos	54	125	121	145	111	146	176	878
Nº Marcas	Marca 1	27	75	69	90	66	97	117	541
	Marca 2	3	12	12	14	2	0	0	43
	Marca 3	0	0	0	4	0	0	0	4
	Marca 4	0	0	0	1	0	0	0	1
	TOTAL	30	87	81	109	68	97	117	589
Nº Productos	Producto 1	18	19	22	12	22	24	27	144
	Producto 2	1	1	2	0	1	7	7	19
	Producto 3	1	0	0	0	0	1	1	3
	Producto 4	1	0	0	0	0	0	0	1
	TOTAL	21	20	24	12	23	32	35	167
Nº Servicios	Servicios 1	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicios 2	0	0	0	0	0	0	0	0
	TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0
Nº Establ	Establ 1	0	0	0	0	0	0	0	0
	Establ 2	0	0	0	0	0	0	0	0
	TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0
Nº Mar. Inst.	Marc. Inst 1	3	17	16	24	20	17	24	121
	Marc. Inst 2	0	1	0	0	0	0	0	1
	TOTAL	3	18	16	24	20	17	24	122
TOTAL GLOBAL		54	125	121	145	111	146	176	878

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

A fin de dar a conocer los nombres de las marcas, productos y servicios se desglosan a continuación tres listados con los nombre de las marcas, los productos y las marcas institucionales que han formado parte del emplazamiento publicitario de El Internado.

Tabla 4. Listado de marcas que aparecen en la serie El Internado

LISTADO DE PRODUCTOS			
Aloe Grisi	Dodot	Mazda	Subaru
Alsa	E-bit	Mercedes	Suzuki
Asus	Casio	Movistar	Swatch
Audi	Firstline	Nancy	Telefónica
Bezoya	Ford	Natur House	Terra
Bimba & Lola	Gaza	Nike	Torrebus.com
BMW	Greens	Nissan	Torres Bus
Calvin Klein	Guess	Nokia	Tosfrit
Calzedonia	Hacer	Nueces de California	Toshiba
Canon	Hnos. Montoya Autobuses	Olivetti-Hispano	Toyota
Chocolates Valor	Iberia	Orange	USP Hospitales
Citröen	KH7	Panama Jack	Visa Electron
Cola Cao	Kia	Playmobil	Vital Dent
Europa FM	Kopertite	Puleva	Vodafone
Carrefour	Lacoste	Puma	Volkswagen
Credit Services	Larousse	Reebok	<a href="http://www.finder.es">www.finder.es</a>
Caoflor	Lasal	Roncato	<a href="http://www.viajesol.com">www.viajesol.com</a>
Citroen	Leche Gaza	Scohtt	
Finder	Licor del Polo	Seat	
Digitalnews.com	Mail Boxes ETC	Silestone	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

Tabla 5. Listado de productos que aparecen en la serie El Internado

LISTADO DE PRODUCTOS	
Bechamel Gaza	Leche Gaza



Bezoya	Luz verde Matarratas
Citroen Berlingo	Manchitos
Citroen Saxo	Nata líquida Gaza
Diario El País	Nokia N80
El Periódico	Nueces de California
Fiat Saab Ducato Maxi	Puleva Max
Fibroki	Puleva Omega 3
Gaza Nata Líquida	Revista Automoción
Handycam SONY Cámara Video	Seat Altea
La Gaceta	Tosfrit
La Razón	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

Tabla 6. Listado de marcas institucionales que aparecen en la serie El Internado

LISTADO DE MARCAS INSTITUCIONALES
Colegio San Esteban
Universidad de Nebrija

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, productos o servicios más emplazados en esta serie en función de su sector, categoría y subcategoría.

En el estudio se profundiza en las marcas más publicitadas en cuanto a su categoría y subcategoría comercial (atendiendo a la clasificación de INFOADEX) dejando el resto para un análisis individualizado.

Puleva y gaza forman el dúo de marcas de alimentos más emplazados con un total de 89 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”.

Ilustraciones de emplazamientos publicitarios de Puleva y Gaza en El Internado:



Por otro lado, volviendo a empelar ambas líneas analizadas, es la marca Seat la más protagonista de este tipo de publicidad. En los exteriores, en el parking, en el bosque... son diversos los lugares donde esta marca hace su aparición suponiendo un total de 83 impactos

publicitarios. Según la clasificación de INFOADEX, pertenece a la subcategoría de “Turismos Medio o Medio Alto” de la categoría Turismos que se engloba en su segundo sector de su clasificación llamado “Automoción”.

Ilustraciones de emplazamientos de Seat en el Internado:



El cuarto sector más publicitado es el sexto de la clasificación INFOADEX: “Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación. La Universidad de Nebrija, con más de 215 apariciones en sus más de 150 emplazamientos publicitarios se posiciona como la marca más anunciada y extendida de la serie. La marca institucional Universidad de Nebrija pertenece a la subcategoría “Centros de Enseñanza” de la categoría “Enseñanza”.

Ilustraciones de emplazamientos de la Universidad Antonio Nebrija en El Internado:



INFOADEX tiene un total de 1424 subcategorías distribuidas en diferentes sectores. Telefónica o Movistar es la marca más emplazada en la serie con un total de 94 impactos publicitarios entre los que destacan las interacciones con los protagonistas, las menciones o los primeros y medios planos de cámara para visualizar el logotipo de la compañía. Dentro de los “Servicios móviles”, “Telefonía móvil” es la subcategoría más anunciada según esta clasificación oficial. Perteneciente al sector decimo noveno “Telecomunicaciones e Internet”.

Ilustraciones de emplazamientos de Telefónica en El Internado:



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

Según los datos que se han obtenido, estamos ya en disposición de concluir que la hipótesis inicial de trabajo planteada (...H *El mayor porcentaje de impactos publicitarios insertados en la serie televisiva de El Internado pertenece al sector "Enseñanza, cultura y medios de comunicación", según la clasificación de INFOADEx*) debe ser rechazada.

Como es lógico, la realización de cualquier serie de Televisión se materializa en un tiempo anterior al de su emisión para su visualización por el gran público, y ello se hace aún más patente si la citada serie se compone de varias temporadas. Aplicando este mismo hecho a la circunstancia temporal de la aparición y desarrollo de la crisis económica en la que aún estamos inmersos, se puede deducir 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:

- Profundizar en el estudio iniciado en lo relativo a los sectores diferenciando, además, entre categorías y subcategorías de INFOADEx de forma individualizada como, por ejemplo, con el caso Puleva.
- Obtener el recuento y un 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.
- Efectuar la oportuna comparativa con otras series extranjeras de gran calado mediático.
- De acuerdo con la normativa ya mencionada (Ley 7/2010), relativa a la obligatoriedad de informar tanto al inicio como a la finalización de la emisión del programa de la existencia de "Emplazamientos Publicitarios", se propone como tema a analizar si todas las escenas aparecen sin dicha identificación.

A diferencia de estudios llevados a cabo anteriormente (Segarra y Tur, 2011) para el proceso de análisis que se está desarrollando en estos momentos de la serie *El Internado*, se están teniendo en cuenta nuevas variables que poco tienen que ver con las analizadas en *Sexo en Nueva York*. Tanto es así que para el estudio de la serie de Globomedia se están analizando las marcas que aparecen mediante logotipos o mediante la superposición de su marca en los títulos de crédito

de la serie. Además, se está analizando la presencia de otro formato no convencional de publicidad en televisión como es la autopublicidad. De esta manera, se está registrando 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.

## **8. Referencias bibliográficas.**

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

DEL PINO, C. (2006). "El 'brand placement' en seis series españolas. De Farmacia de Guardia a Periodistas: un estudio empírico" en Revista Latina de Comunicación Social. [En línea]. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm> [Consultado el día 27 de febrero de 2008]

FERNÁNDEZ CAVIA, J., (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.

LAERMER, R. y SIMMONS, M., (2008) *Punk marketing. La guía indispensable para creativos que quieren derribar los vestigios del marketing tal como lo conocemos*. Barcelona, Planeta Empresa.

MÉNDIZ NOGUERO, A., (2000) *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga, Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.

REINARES LARA, P. y REINARES LARA, E.M., (2003) *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en Televisión*. Madrid, ESIC.

SEGARRA SAAVEDRA, J., PLAZA NOGUEIRA, A. (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, J.A. y TUR VIÑES, V. (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.