

PUBLICIDAD Y SOCIEDAD. DE LA DENOTACIÓN IMAGINARIA A LA CONNOTACIÓN REAL

PUBLICITY AND SOCIETY -FROM IMAGINARY DENOTATION TO REAL CONNOTATION

Ana de Juan Amat

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. España/Spain
ana-john@hotmail.com

Recibido/Received: 31/05/09

Aceptado/Accepted: 17/09/09

RESUMEN

El presente ensayo pretende invitar al lector a hacer una reflexión sobre la influencia de la publicidad en el imaginario colectivo. El emplazamiento de marcas es una potente herramienta de comunicación muy utilizada por los anunciantes como parte de su estrategia comercial. Los motivos son de gran peso: el coste del emplazamiento de marcas en la ficción es mucho más económico que la contratación de un spot en el bloque publicitario; del mismo modo, el anunciante se garantiza una gran eficacia, pues el producto o la marca es visto por el propio público objetivo del empresario, ya que éste es altamente coincidente con el segmento social seguidor de la obra audiovisual. La clave persuasiva nace de la identificación de los personajes por parte de los espectadores, sobre todo cuando vuelven a casa tras un agotador día y esperan ansiosos poder disfrutar de la propiedad terapéutica televisiva que antaño proporcionaba el cine.

PALABRAS CLAVE

Emplazamiento de marcas, publicidad, influencia social, estrategia de marketing, comunicación persuasiva.

ABSTRACT

This essay invites the reader to consider the influence of advertising on the social imaginary. Brand placement is a powerful tool of communication; which do advertisers in their commercial strategy frequently use. The reasons are strong: it is much cheaper to use brand placement within a fiction programme than to pay for a commercial during an advertising break; also, the effectiveness is guaranteed because the products and brands are seen by the business' target group. This is because the market segment fits in the social group that follows the audiovisual programme.

The persuasive key lies in the audience's identification with the characters. This is especially so when the potential customers come back home after an exhausting day looking forward to enjoying the therapeutic qualities of television that cinema gave them in the past.

KEYWORDS

Brand placement, advertising, social influence, marketing strategy, persuasive communication.

1. INTRODUCCIÓN

“Si los sueños de nuestras noches carecen de leyendas, aquel que vivimos despiertos sobre los muros de nuestras ciudades, en los periódicos, en las pantallas, está cubierto de textos, tiene leyendas por todas partes, pero tanto el uno como el otro asocian la más viva fabulación a las más pobres determinaciones, y así como los sueños nocturnos tienen como función preservar el sueño, los prestigios de la publicidad y del consumo tienen como función favorecer la absorción espontánea de los valores sociales y la regresión individual al consenso social”(Baudrillard, 2003).

Así es como el filósofo y sociólogo, estudioso y crítico de la publicidad, Jean Baudrillard expresa su idea de persuasión publicitaria, uno entre sus muchos análisis críticos de la realidad posmoderna en el consumo de masas.

No es tarea del presente ensayo desprestigiar la función de la publicidad en nuestros días, pero lo que sí supone conveniencia del investigador es ofrecer una visión plural del sistema publicitario en el que, por descontado, se sumerge el *brand placement*¹. Tan importante es mostrar una visión integrada de la realidad publicitaria en el sistema social, como un enfoque apocalíptico que, por supuesto, va a aportar las bases para aproximarnos a la influencia del *advertising* en el imaginario colectivo. Pues sin influencia no hay cambio de conducta y sin cambio de conducta no se produce el consumo que la publicidad pretende. Es aquí donde se entrelazan dos perspectivas que, aparentemente opuestas, son complementarias para comprender en su diversidad un tema tan en boga como es el emplazamiento de marcas y productos en las teleseries de ficción.

2. IMAGEN PUBLICITARIA Y CULTURA

Esa absorción espontánea de valores de la que nos habla Baudrillard está presente cada día, queda patente en los productos que consumimos y en aquellos que consumen los “otros”, pues nosotros los miramos. Por consiguiente, a través del *product placement*² o, en un plano superior, del *brand placement*, se transmite cada *prime time* televisivo los valores que cada programa asocia a la marca a través de la ficción argumental. No estamos sino hablando de un gran Signo que, como bien diría Eco (1976), pone en relación el plano de la expresión o significante, representado a través de la obra audiovisual con todas las marcas en ella emplazadas, y el plano del contenido o significado, aquél que es más difícil definir por su intangibilidad, pero no menos fuerza, pues hablamos de una estructura de valores que construye el entorno y, por ende, la imagen de marca mediante la “puesta en escena” de la narración.

En nuestros días se está apostando por la producción nacional de ficción televisiva, numerosas series de diferentes cortes temáticos y argumentales invaden nuestras casas después de las noticias de *prime time*. Es un hecho indudable que las audiencias cada vez se vinculan a un mayor número de series de ficción en cuyo seno se entrelaza la estrategia comercial con la ficción argumental.

Todo personaje, ambiente, escenario o contexto creativo de ficción necesita de componentes para su configuración y, entre ellos, se sitúan productos, marcas e incluso

servicios de carácter intangible que colaboran en la creación de una fantasía que, paradójicamente, contribuye a aportar realismo a las tramas de sus creaciones.

Es en este punto donde el *brand placement* se convierte en estrella de la pantalla, ya no sólo como parte accesoria del escenario, sino como componente estratégico esencial para conformar personalidades de ficción.

2.1. Influencia social – las armas de persuasión

Es momento de hablar de esas personalidades que emanan de las pantallas y que percibimos en casa, mientras descansamos sobre el sofá tras un agotador día. Nos sumergimos en la ficción audiovisual para evadirnos de nuestros problemas, la propiedad terapéutica que en su día proporcionaba el cine, ahora es labor de la televisión. Se ha producido sobremanera un incremento de la cuota de pantalla en el visionado de series de televisión en detrimento del disfrute de la gran pantalla. Pero ello no es motivo de cambio en la búsqueda de esa “cura” emocional que anhelamos gran parte de los telespectadores, simplemente es mucho más cómodo ser curado desde casa que mediante el traslado.

El problema que nos encontramos ante este panorama de la cultura de masas es que cada vez la sociedad sustituye su enriquecimiento cultural de base, duradero pero no menos costoso, por la distracción efímera que proporciona la televisión. Las personas comenzamos a perder nuestra capacidad crítica y, a partir de ahí, estamos vendidos al poder simbólico que nos quieren transmitir los medios de comunicación, valga como humilde ejemplo, entre el entramado de ideología y propaganda mediático, el *brand placement* a través de la televisión, sobre todo porque, como bien afirma Giovanni Sartori (1998), “el mundo de las imágenes que nos ofrece el video-ver desactiva nuestra capacidad de abstracción y, con ella, nuestra capacidad de comprender los problemas y afrontarlos racionalmente”. Por ello volvemos a exponernos al medio con fines terapéuticos; es un círculo vicioso. Se trata de una espiral que conduce nuestras mentes, con el pretexto funcional del desahogo de las desazones cotidianas y la tranquilidad emocional, a un sistema de ficción televisiva tildado de numerosos mensajes publicitarios que no hacen sino sumergirnos en un mundo de consumo, pero no de ficción, sino real.

La “trampa” se encuentra en esa hélice simbólica que nos atrapa; gracias a la “inofensiva” denotación visual, en primera instancia, y a la enmascarada connotación persuasiva, en segunda; hacia un sistemático comportamiento consumista que se ha forjado en el entramado cultural de nuestros días. Se ha estructurado junto a nuestras costumbres, creencias y valores para formar parte de nosotros mismos. Ya lo vaticinó un gran sociólogo: “el capitalismo de consumo es un rizoma para que los consumidores circulen sin salir” (Ibáñez, 1994). Es decir, queda descartada la opción de la “no” compra. En todo el proceso, los potenciales compradores y la sociedad en su conjunto juegan un papel determinante en las intenciones comerciales de las empresas, pues son los que tienen el poder de decidir comprar una cosa o comprar otra, después ya sería momento de plantearse cuáles son los motivos que inducen a ese supuesto “poder de decisión” de compra de los individuos.

2.2. La estructura del mensaje

Las raíces de la creación audiovisual son estudiadas al milímetro, los personajes en ella configurados son contruidos con una precisión tal, como si se tratara de un

francotirador que dispara a varios cientos de metros. Se busca la identificación de los personajes por parte de los espectadores, los actores son el Medio que proporciona la evasión e identificación al gran público para que éste se sienta reflejado en ellos y sumergido en una vida que, casi siempre, acaba con un final feliz. Es aquí donde “las marcas ya no “marcan” al producto, sino que “marcan” al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca” (*loc. cit.*). Un personaje que consume productos de alto *standing* no será percibido como aquél que manipule marcas de gama media y éste, a su vez, no será asimilado como otro que se decante por artículos de baja implicación que ni siquiera están “marcados”. Es aquí donde cada *target* se desvía para elegir su segmento, para sentirse identificado con uno u otro personaje y es en ese momento cuando la transmisión de valores se hace patente.

Ante este entramado de estímulos lanzados por los personajes de la diégesis, es momento de dar la razón al filósofo Marshall McLuhan cuando reiteró su famosa frase: “el medio es el mensaje”. Pues no tiene ni punto de comparación la forma de asimilación del mensaje publicitario a través de una identificación buscada por la mente del público en una teleserie, la cual supone su evasión y tranquilidad diaria, que a través de un convencional *spot* publicitario inserto en un bloque de anuncios que interrumpen el disfrute del *target*. No es lo mismo la obligación latente a la que nos someten para consumir marcas mediante un sistemático e insistente “bombardeo” de mensajes que disfrazan un interés enmascarado, que ver a un personaje, el cual perfectamente “podrías ser Tú”, portando las mismas marcas y cuyo disfrute “aparentemente” no encubre un beneficio oculto.

Sin embargo, sí existe ese beneficio, queda al descubierto en el momento en que existe una relación contractual entre un anunciante y el *producer* televisivo con fines comerciales. Por eso, el *brand placement* es una táctica tan poderosa como controvertida y por ello, le debemos una especial atención tanto los estudiosos de la publicidad, como aquellos que se dedican al estudio de la sociedad y, por fusión entre ambas disciplinas, los intereses, influencias y motivaciones de compra que afectan a los que formamos el sistema social.

En esa estructura, los medios de comunicación de masas poseen la función de ser los transmisores de información y, por descontado, de la “información” publicitaria. Ésta consiste en una comunicación comercial colectiva, masiva y pagada (Losada Díaz, 2004), la cual ya lleva inherente en su definición el alcance de radiodifusión geográfica. Si delimitamos esta definición a un tipo de publicidad como es el *brand placement*, podremos hacernos una idea del gran alcance o número de receptores al que llega la misma.

Pero esto no es casual, pues la sociedad de masas está caracterizada hoy en día por ofrecer cada vez más productos similares, indiferenciados, de análogas características que sólo poseen una diferencia entre sí: la publicidad. Ésta, para ser eficaz, ha de dirigirse a los diferentes segmentos y público objetivo (Pérez-Latre, 2000) de cada una de las marcas para, de este modo, alcanzar mediante el mensaje y una adecuada planificación de medios a los clientes potenciales.

Con motivo de todo lo anterior, los anunciantes buscan una diferenciación, algo que les asegure que el *target* del producto va a ver su marca en un contexto, a ser posible, no competitivo, es decir, sin productos de la competencia alrededor, y es el *brand placement* el que favorece esta difusión estratégica de las marcas. Pues, a pesar de que en una teleserie el protagonista vista “*Calvin Klein*” y beba “*Coca-Cola*”, el protagonismo de la marca queda patente, aunque sea compartido; pero la competencia es taxativamente nula, pues ya se cuidarán los anunciantes de que su marca no se rodee de la competencia

en una misma creación audiovisual, como sí ocurre en el amasado bloque publicitario convencional.

Por eso es tan importante para los anunciantes el emplazamiento de marcas como parte de su estrategia de comunicación. Ellos tienen el poder de negociar con las productoras qué producto será publicitado, cómo se emplazará, quién lo consumirá, etc. etc., etc., para convertirlo, a su vez, en protagonista de un producto cultural cuyo público, además coincidente con el *target* de la marca, está deseando consumir. Se trata de un doble beneficio de cara al anunciante, el primero económico, que detallaremos a continuación, y el segundo de impacto, generado por el perfil de audiencia que acabo de definir.

3. EL FILO LEGAL vs. LA ESTRATEGIA DE *MARKETING*

Cada día las marcas apuestan más por esta estrategia publicitaria para llegar a su público objetivo, ya no sólo por asegurarse un impacto en el *target*, como hemos dicho ya, sino porque supone un gran ahorro en la ecuación coste/impacto. Es decir, la rentabilidad está asegurada a través del emplazamiento de productos en series audiovisuales, pues el precio pagado por el anunciante es muy inferior a la compra de espacios entre los bloques publicitarios de las mismas y, en añadido, la audiencia del programa garantiza un perfil de consumo determinado y bien definido, perfil que ya se le da segmentado y descrito al anunciante que persigue impactarlo. Del mismo modo, las productoras agradecen un ingreso “extra” por parte de los anunciantes para financiar sus producciones.

La importancia del estudio sobre el emplazamiento de marcas no queda expresada únicamente a lo largo de los párrafos anteriores, pues aún existe lo más trascendental. El discurso crítico al que nos enfrentamos, que subyace a esta controvertida técnica de mercadotecnia, es más profundo e importante de lo que parece. A lo largo de la historia, el *product placement* ha permanecido tras un vacío legal. Los productos han sido emplazados, bien por capricho del productor, bien a “golpe de talonario” del anunciante. Pero, hasta que en 2007 no se creó la *Nueva Directiva de Televisión Sin Fronteras* que regulaba -en cierto modo- el *product placement*, éste podía ser utilizado sin “límites legales”. No importaba si la publicidad se encubría con argucias poco “ortodoxas”, tampoco si se sobrepasaba el “límite permitido” a nivel perceptivo por las mentes de los atentos telespectadores. Daba lo mismo si se emplazaba alcohol, tabaco o medicamentos, no existían mínimos y, por lo tanto, era el frío negocio mercantil el que regulaba la constante “manipulación” en materia de *placement*. Debemos recordar que un espectador de a pie, no tiene la obligación de saber que detrás del *product placement* existe una empresa que paga esa aparición. El gran público tiende a pensar, por ejemplo, que “aparece una *Coca-Cola* porque la bebida del actor protagonista tiene que tener alguna marca para crear un marco de verosimilitud alrededor de la acción”. Pero la cuestión no es esta, ¿qué ocurre cuando ese emplazamiento no es tan evidente?, pues hay casos en los que los argumentos están llenos de giros simbólicos que, probablemente a nivel consciente no existe cuenta de ello, pero a niveles más profundos sí se generan inferencias a nivel subconsciente, lo cual puede llevarnos a tener comportamientos conducidos por estímulos que no hemos percibido a nivel cognitivo. En el extremo de esta concepción podemos situar a la publicidad subliminal, pero no es momento de desviarnos, pues ésta únicamente alude colateralmente al presente ensayo.

Por esos motivos “alegales”, el *brand placement* siempre ha estado en entredicho. Unos más que otros, pero esta actividad continuamente ha formado parte de la veda del discurso público, ya que posee, al igual que muchos seguidores -naturalmente los que se benefician de unos intereses: anunciantes y productoras-, grandes detractores -obviamente las asociaciones que velan por los derechos de los consumidores-.

Algunos autores afirman que se trata de publicidad encubierta que supone una praxis poco ética en la que se engaña al consumidor como consecuencia de la inclusión de marcas en un contexto que, a pesar de ser evidente, puede entenderse como algo casual o gratuito, cuando, en realidad, es toda una artimaña publicitaria.

La AEA (Asociación Española de Anunciantes) asegura que la sociedad española percibe que existe mucha publicidad en televisión. El límite legal de emisión de publicidad convencional por hora son doce minutos, sin embargo, no se ciñen a este tiempo las formas de publicidad *below the line* (Pérez Del Campo, 2002) o no convencionales. El *brand placement* es un tipo de publicidad no convencional, que algunos denominan encubierta, y que, además de estar *cuasi* regulada, queda libre a la norma de los parámetros horarios de emisión publicitaria. Por lo tanto, podemos afirmar que esa cierta “anarquía” funcional con respecto al emplazamiento de marcas, está pidiendo a gritos una sistematicidad legal.

Podemos aventurarnos a decir que lo que ocurre es que no interesa esa regulación por parte de los agentes favorecidos en el proceso. Pues, uno de los puntos clave, en el que confluyen el poderoso mensaje publicitario y la estratégica planificación de medios que lo secunda, es el emplazamiento de productos y marcas del que estamos hablando a lo largo de este escrito. Más concretamente, debemos aclarar que, en este sentido, existe una diferencia de matiz pero determinante entre la publicidad convencional *–above the line–*, como puede ser un *spot* publicitario, y la no convencional *–below the line–*, como es el *brand placement*. Mientras que el primero encaja en los cánones normales de contratación publicitaria y es emitido y percibido como tal por el público, el segundo no sigue unas pautas convencionales a la hora de lanzar el mensaje. Éste se introduce dentro de un programa perteneciente al género “entretenimiento”, es decir, “no publicitario”. Por lo tanto, las condiciones psicológicas en su recepción son diferentes. Por supuesto, muchísimo mejores de cara al anunciante, ya que se neutraliza la diferenciación entre publicidad y entretenimiento. Ambas se confunden, se entremezclan, el *target* es persuadido desde su disfrute y su inconsciencia, no desde el discernimiento maduro y su capacidad diferenciadora de géneros. Al materializarse en cada producción audiovisual de entretenimiento, esta diferencia de matiz, se convierte colateralmente en una fuerte inyección manipuladora e inductora del consumo. Quizá esto nos lleve a recordar la famosa teoría de “la bala mágica” o de “la aguja hipodérmica” (De Fleur, 2000) que, a pesar de haber quedado obsoleta, a principios del siglo pasado, ponía de manifiesto el poder de manipulación social de los medios de comunicación de masas. Si bien es cierto que esta comparativa puede ser tachada de exagerada, también lo es que la posición psicológica del que percibe de este modo la comunicación persuasiva supone una situación de indefensión y vulnerabilidad superior para el receptor. Por lo tanto, el poder de manipulación mediático-publicitaria será superior cuanto más difusos se encuentren los límites entre la publicidad y el entretenimiento. He aquí uno de los motivos por los cuales suponemos que se prefiere mirar para otro lado en temas de regulación del *placement*.

Por lo tanto, es importante el hecho de considerar la normalización de esta técnica publicitaria, valga como ejemplo: cuantificando su uso, aplicaciones, tipología de anunciantes, etc. En definitiva sistematizar y “controlar” en cierto modo el emplazamiento

de productos y marcas. Pues, a pesar de que hace apenas unos meses que se ha comenzado a regular el emplazamiento de productos gracias a la Directiva Europea, todavía existen algunos vacíos legales, sobre todo, en lo referente a emplazamientos más innovadores o en otros Medios como: el *entertainment marketing*³ o el *advergaming*⁴.

En resumidas cuentas, invitamos a aquellos que tienen el poder y la capacidad de aportar luz sobre este asunto a que estudien esta situación para que, entre todos, podamos conseguir que los consumidores no sientan sus derechos vulnerados como, en muchas ocasiones, hemos podido comprobar gracias a la publicación, por parte de AUTOCONTROL⁵ (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial), de algunas demandas de asociaciones de consumidores y usuarios.

Ante este horizonte audiovisual, se ha escogido este tema tan en boga entre los críticos de la publicidad para realizar un viaje por la esencia del *brand placement* y llegar a conocer más en profundidad cómo se mueven las marcas a través de este contexto irreal, así como tratar de averiguar sus intenciones en el escenario argumental.

El contexto publicitario de nuestros días es construido por el *brand placement* a un nivel cualitativo, se extirpan ideas latentes de los mensajes comerciales manifiestos e insertos en las teleseries de ficción actuales, o lo que es lo mismo, se desvela una auténtica retórica argumental del discurso publicitario escondida tras la imagen denotada. Es ahí donde emanan los valores sociales de los que hablaba Baudrillard en su obra, así como las relaciones semióticas que ejercen la función de conductores de los mismos uniendo los planos de la expresión y del contenido como bien definía Eco en la suya.

Quizá el lector se pregunte por qué se ha optado por hacer un ensayo sobre el emplazamiento de marcas en las teleseries de ficción y no en el cine español, por ejemplo. La respuesta es muy sencilla, pero de peso, existen dos razones contundentes: por un lado, no es comparable el número de espectadores del cine español a día de hoy con el de las series televisivas nacionales; por el otro, en el 2010 se produce el “apagón analógico”, la televisión va a sufrir un salto cualitativo como medio de comunicación; se multiplicará el número de canales exponencialmente y la fuerte segmentación de públicos va a suponer que los anunciantes tengan que hacer “juegos malabares” para comunicarse con su *target*. Éste ya no podrá ser encontrado, como hasta ahora, tras una serie de ficción o un canal televisivo. Ahora ese segmento se dividirá, al igual que los canales digitales, en diversos “subsegmentos” y será el anunciante el que tendrá que ingeniárselas para rentabilizar su estrategia de comunicación, llegando al mayor número de público objetivo al menor coste posible.

Por lo tanto, podemos afirmar que, desde una perspectiva holística, en la que incluimos los puntos de vista de los agentes que intervienen en el proceso de este tipo de comunicación publicitaria: anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones de consumidores, tenemos ante nosotros un desafío pendiente: tratar de conseguir que la publicidad llegue a los consumidores potenciales aplicando la estrategia de *placement* pertinente, al mismo tiempo que este trabajo estratégico se circunscribe en un marco ético-deontológico ajustado a la buena praxis profesional.

Sin embargo, hasta el día de hoy, el productor modifica el guión para construir una trama completa cuyo protagonista sea la marca publicitada. Se trata de un *mix* audiovisual y publicitario oculto entre los bastidores de los anunciantes y productoras donde “a golpe de talonario” se gestionan los giros argumentales entre las marcas y la narración, por lo que nada está asegurado hasta que no finaliza la negociación. No es de

extrañar que cada vez más anunciantes se decanten por esta herramienta comunicativa, sobre todo por su fuerte ventaja frente a la publicidad convencional: el *zapping*. Éste es el gran enemigo de todas las corporaciones, a la hora de crear su planificación estratégica de medios para darle difusión a su comunicación persuasiva. La contratación de espacios en los bloques publicitarios con el fin de insertar un clásico *spot* supone un gran coste, lo que no garantiza el visionado por parte del espectador, pues éste suele cambiar de canal para evadir así los “inoportunos” anuncios.

Aun así, el espectador está cada vez más educado audiovisualmente hablando a la hora de diferenciar entre la dicotomía publicidad-entretenimiento. No obstante, la publicidad comienza a buscar sus resquicios para entrar desapercibida con un disfraz, cada vez diferente, en la mente de los consumidores. Comienzan a verse nuevas fórmulas publicitarias en las que el emplazamiento es el rey de la pantalla, pero cada vez más la de la televisión va perdiendo protagonismo en aras de otras como las del ordenador o los videojuegos. Se trata de unos anunciantes más aventajados que ya han comenzado a crear nuevas formas publicitarias donde el emplazamiento de productos es el componente esencial. Una vez regulado el *product placement*, aparecen emplazamientos de otras formas y en nuevos soportes, que escurren la nueva normativa vigente. Sin embargo, no podemos frenar esta tendencia comercial como consecuencia del salto cualitativo que supone el inminente “apagón analógico” televisivo del 2010.

Es comprensible que los anunciantes deseen llegar a su público diana y sean conscientes de que el contexto que se avecina se caracteriza por un ambiente cada vez más competitivo empresarialmente y más segmentado socialmente. Está claro que el clásico *spot* está descubriendo su obsolescencia como soporte publicitario.

4. CONCLUSIÓN

Para finalizar, el *brand placement* y la publicidad en su conjunto se están reconvirtiéndose a sí mismos, podemos encontrar verdaderas obras de arte y auténticos “ganchos” comunicativos para que el espectador no se aburra como ocurría antaño con el clásico *advertising*. La comunicación publicitaria ya contempla sobremanera su sistema de signos, su sintaxis, su lenguaje propio; esto convierte a la propia publicidad en objeto de consumo, por sus formas, por sus tramas y sus desenlaces; es consumida como objeto cultural.

La publicidad ya no marca al producto, sino que marca al consumidor del mismo y lo dota de una apariencia perceptible por el resto de la sociedad. Es la clásica extrapolación “eso pareces, eso eres”, cuya superficialidad impone un freno perceptivo del individuo a un nivel más profundo.

Jean Baudrillard ya vaticinó lo que comenzaba a ocurrir con el sistema publicitario, con su famoso “sistema de los objetos”. Por lo tanto, finalizaremos con una frase del mismo autor con el que comenzamos el presente manuscrito:

“El sistema de los objetos impone su coherencia y adquiere, de tal modo, el poder de modelar una civilización” (*op. cit.*).

NOTAS

¹ Emplazamiento de marcas en la ficción audiovisual.

² Emplazamiento de productos en la ficción audiovisual.

³ Entretenimiento creado por el anunciante. En este punto se invierten los términos, el anunciante es ahora el *producer*; el autor de la obra audiovisual para publicitar su marca.

⁴ Emplazamiento de marcas en videojuegos.

⁵ www.autocontrol.es.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUDRILLARD, J. (2003): *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI.
- DE FLEUR, M. (2000): *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, D.L.
- DEL PINO, C. (2006): *Brand Placement: Integración de las marcas en la ficción audiovisual*, Barcelona: Gedisa.
- ECO, U. (1999): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.
- (1973): *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen, D.L.
- (1976): *Signo*, Barcelona, Labor, D.L.
- ELIHU, K., LAZARSELD, P. (1979): *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*, Barcelona, Editorial Hispano Europea.
- IBAÑEZ, J. (1994): *Por una Sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI.
- KOTLER, P. (1995): *Dirección de marketing*, Madrid, Prentice Hall.
- LEÓN, J. L. (1996): *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel.
- LOSADA DÍAZ, J. C. (2004): *La gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Ariel.
- PÉREZ DEL CAMPO, E. (2002): *La comunicación fuera de los medios "below the line"*, Madrid, Esic.
- PÉREZ-LATRE, F. J. (2000): *Planificación y gestión de medios publicitarios*, Barcelona, Ariel.
- SARTORI, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.
- SOLOMON, M. (2008): *Comportamiento del consumidor*, Naucalpan de Juárez, Pearson Educación.
- TELLIS, G. J. (2001): *Estrategias de publicidad y promoción*, Madrid, Addison Wesley.

Breve currículum:

Ana María Juan Amat

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante, último curso en la Universidad Rey Juan Carlos con una beca de concurrencia competitiva (Séneca). Especialización en comunicación organizacional, medios de comunicación, y creación de ideas de negocio, especialidad en la que fue ganadora del segundo premio de creatividad empresarial en el curso International Entrepreneurship (Universidad de Verano Rafael Altamira, UA). En la actualidad investiga el brand placement como estrategia de comunicación empresarial, tema objeto de estudio de su D.E.A., defendido en Mayo del 2009.