

# **EL *BRAND PLACEMENT* EN LAS SERIES AUDIOVISUALES COMO NUEVA ALTERNATIVA PUBLICITARIA**

## **BRAND PLACEMENT IN AUDIOVISUAL SERIES AS NEW ADVERTISING ALTERNATIVE**

**Noelia Araújo Vila** - Facultad de C.C. Empresariales y Turismo | Universidade de Vigo  
**José Antonio Fraiz Brea** - Facultad de C.C. Empresariales y Turismo | Universidade de Vigo

### **RESUMEN**

El sector publicitario ha tenido que captar la atención del consumidor del siglo XXI, un consumidor ante el que las herramientas publicitarias convencionales ya no tienen el mismo efecto que en décadas anteriores. De ahí que se abran paso herramientas no convencionales como el *brand placement*, microespacios o patrocinios. Entre ellas, destaca por su efectividad el *brand placement*, ya que incluye un producto o marca como parte de un guión en un producto audiovisual (series de ficción especialmente). Por ello, el presente artículo parte del concepto de *brand placement* para finalmente realizar un análisis de contenido de una serie española con altos índices de audiencia en la actualidad.

### **PALABRAS CLAVES:**

*brand placement*, publicidad, serie audiovisual, marca, producto.

### **ABSTRACT**

The advertising industry has had to catch the attention of the 21st century consumer, who does not fit in conventional advertising tools like in previous decades. New unconventional tools appear, such as brand placement or sponsorships. Among them, brand placement stands out for its effectiveness as it includes a product or brand as part of a script in an audiovisual product (especially fiction series). Therefore, this article takes the concept of brand placement to finally carry out a content analysis of a Spanish today's series with high audience rates.

### **KEYWORDS:**

brand placement, advertising, audiovisual series, brand, product.

## 1. INTRODUCCIÓN

La publicidad conocida como convencional ha ido perdiendo efectividad a lo largo del tiempo, de ahí que hayan surgido nuevas alternativas y formatos publicitarios que buscan captar de nuevo la atención del actual consumidor. De modo paralelo, otros sectores también han evolucionado, entre los que el audiovisual destaca en pleno siglo XXI, posicionándose como uno de los campos más consumidos dentro de la industria del ocio. La sociedad actual premia el disponer de tiempo libre sobre el ganar más dinero, ya que considera imprescindible disponer de tiempo de ocio en el que desconectar de su rutina diaria y descansar. Todo ello ha dado como fruto una nueva filosofía de vida, que podemos resumir en “trabajar deprisa para vivir despacio” (De la Villa, 2009:47).

Dentro de este tiempo de descanso y desconexión, destacan como productos y medios más consumidos la televisión, el cine, las series audiovisuales o el mundo multimedia, todos ellos componentes del ya mencionado sector audiovisual. A modo de ejemplo, podemos hacer referencia a la televisión, soporte que en 2010 alcanzó un consumo medio diario de 234 minutos por individuo en España, superado por los 265 minutos de media consumidos diariamente por individuo en Portugal (Servimedia, 2011). En ambos casos, se supera la media mundial, de 190 minutos diarios por individuo (EGEDA, 2011).

Ante la proliferación y auge de estos medios, es cada vez más usual la presencia de marcas comerciales en un formato audiovisual, literario o musical, como nueva herramienta publicitaria, fenómeno conocido como *brand placement*. Estamos ante una tendencia que no es innovadora del siglo XXI, sino que ha ido creciendo de modo progresivo hasta convertirse en algo habitual.

Por ello, el presente artículo partirá de la conceptualización de este término para finalmente centrarse en su uso en un producto del sector audiovisual concreto, las series audiovisuales o de ficción.

## 2. EL *BRAND PLACEMENT* COMO PARTE DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL

El uso del *brand placement* a lo largo de los años ha llamado la atención de muchos, siendo una práctica defendida por unos y criticada por otros, siendo los tópicos que la rodean el abuso o su pertinencia de uso. Independientemente de su uso adecuado o no, dilema en el que no entraremos, en 2005 la inversión en dicha práctica en Estados Unidos llegó a los 3.450 millones de dólares (1.880 millones para televisión, 1.250 millones para cine y el resto a otros medios- PQMedia, 2005), y se ha estimado para 2010 en España una inversión de 6.300 millones de euros en esta práctica (Del Pino, 2006: 2). Como podemos observar, es elevada la cifra que se destina a esta herramienta promocional, de ahí que sea relevante su estudio.

Como veremos a continuación, la concepción de este término desde la década de 1990 a la actualidad ha evolucionado, pero de modo genérico se entiende por *brand placement* “toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva” (Del Pino y Olivares, 2007: 343). Dicho concepto está altamente ligado con el de *product placement*, que según Gupta y Gould (1997), se define como “la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrado o utilizado de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales”.

Como ya hemos dicho, no se trata de un fenómeno novedoso, ya que podemos datar sus inicios en la década de 1990, década en que se consolidan las producciones televisivas, siendo rentables por primera vez -en especial el formato de ficción- (Del Pino, 2006: 2). En España aumentan considerablemente el

número de canales televisivos, fruto de la desaparición del monopolio estatal (Televisión Española y La 2) y la privatización de la televisión. Al igual que en pleno siglo XXI tras la aparición de la televisión TDT se ha segmentado la demanda televisiva con una oferta mucho más variada y especializada, en la década de 1990 se dio un fenómeno similar pero en menor medida, fruto de la aparición de canales como Tele 5 o Antena 3. En Portugal, fue también en la década de 1990 cuando aparecieron los canales privados, SIC (1992) y TVI (1993), aumentando la oferta televisiva respecto a los dos canales RTP1 y RTP2.

Fue por tanto a principios de esta década (1989-1990) cuando empezaron a competir televisión pública y privada, buscando captar tanto audiencia como publicidad. La llegada de los canales privados supuso una mayor comercialización de contenidos y medición de las audiencias (Artero: 2005:84-85).

Mientras la televisión evolucionaba, la publicidad entraba en crisis. Ante la proliferación de canales, los *spots* publicitarios perdían efectividad, ya que los espectadores automáticamente cambiaban de canal. Según Eduardo Madinaveitia (2006)<sup>1</sup>, director de Zenith Media, en 1992 cada spot llegaba de media al 2,67% de la población, mientras que en 2006, ese porcentaje se vio reducido a menos de un 1%. A ello se añaden los obstáculos con los que los publicitarios se encontraban, demandas y denuncias por parte de asociaciones de consumidores ante ciertas campañas publicitarias.

Demostrada la pérdida de eficacia de dicha publicidad y la proliferación de dificultades y restricciones legales en este campo, se hace esperable la búsqueda de vías alternativas que aprovechen el éxito de los nuevos formatos televisivos. Aparece así el *brand placement*, integrando la propia publicidad dentro de los contenidos audiovisuales, segmentada en función del público al que va dirigido cada programa o contenido.

Los productos o marcas visionados en contenidos audiovisuales dejaron de ser parte del decorado para convertirse en nuevos mecanismos publicitarios, surgiendo nuevas estrategias promocionales o la denominada “publicidad no convencional”, que pese a su nombre, a día de hoy pasa a ser la más utilizada (Del Pino y Olivares, 2007: 344). Nos estamos refiriendo al *brand placement*, patrocinios, menciones, microespacios o *bartering*<sup>2</sup>, fórmulas publicitarias que permiten ajustar los guiones enfatizando el producto o marca en cuestión. Como ventajas de estos nuevos mecanismos están la efectividad potencial (publicitados en los programas con perfil de espectador que se ajusta a su cliente potencial), ruptura de fronteras entre contenidos estrictamente publicitarios e informativos o de entretenimiento, es decir, llegan a ser parte del programa, y optimización de la parrilla de programación (no sólo aparecen en los cortes publicitarios) (Reinares Lara y Reinares, 2003: 189). Y dentro de todas estas nuevas herramientas, la que ha conseguido conjugar eficacia y notoriedad para el anunciante dentro de la ficción audiovisual, ha sido el *brand placement* (Del Pino, 2006: 2).

### 3. EL BRAND PLACEMENT EN LAS SERIES AUDIOVISUALES

Como ya se ha mencionado, las cadenas televisivas se han visto en cierta medida obligadas a buscar nuevas vías promocionales, entre las que las más exitosas han sido el influir en los propios guiones de los productos audiovisuales. Dentro de dichos productos, también ha proliferado el uso de esta herramienta promocional en uno en concreto, las series audiovisuales. Tal decisión viene respaldada por una serie de características que las convierten en un soporte publicitario muy apropiado (Fernández, 2010: 5):

- El telespectador empatiza con la serie de ficción.
- Similitud con la vida cotidiana.

1 - Diario Cinco Días, 04/09/2006.

2 - El anunciante interviene en la producción del programa, de hecho es quien se ocupa de ella, proporcionando a la cadena una pieza ya elaborada y dispuesta para la emisión- Fuente: Ministerio de Educación: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag6.html> [consultado el 7/09/2011].

- Coste por impacto relativamente bajo en comparación con otros medios.
- Predisposición por el espectador al visionado de la serie.
- Alto poder de los personajes como prescriptores.
- Mayor vida del emplazamiento de una marca dada la duración de la serie durante su emisión y futuras reposiciones (o descarga vía Internet).
- Las series de ficción son productos con altas audiencias y altos generadores de fidelización.

A dichas características, se une el éxito que las mismas han alcanzado en los últimos años, convirtiéndose en los espacios principales de la parrilla televisiva, ya que desde la década de 1990 son los productos más rentables. Sólo en el año 2005 (previo a la TDT), hubo en España 10 series audiovisuales emitidas en *prime time* con una audiencia superior al 22%, suponiendo el 60% del *top ten* de los programas más vistos del día (Del Pino y Olivares, 2007: 345). Tras llegar la TDT (televisión digital terrestre), las series de ficción siguen ocupando puestos entre los programas más vistos del día, y porcentajes de audiencia superiores al 20% de media en 6 de los casos (Tabla 1).

Tabla 1: Series nacionales con mayores audiencias del año 2010 (dentro del *top ten* de los programas más vistos del día)

Serie audiovisual	Audiencia media (%)
<i>Águila Roja</i>	29,36
<i>Cuéntame cómo pasó</i>	25,22
<i>Hispania</i>	23,66
<i>La Señora</i>	23,65
<i>Amar en tiempos revueltos</i>	22,33
<i>Gran reserva</i>	21,37
<i>La que se avecina</i>	17,77
<i>Los protegidos</i>	17,75
<i>El internado</i>	15,71
<i>Aída</i>	15,66
<i>Las chicas de Oro</i>	14,94
<i>Física o Química</i>	14,82
<i>Tierra de Lobos</i>	13,56
<i>Doctor Mateo</i>	13,15
<i>La pecera de Eva</i>	12,65

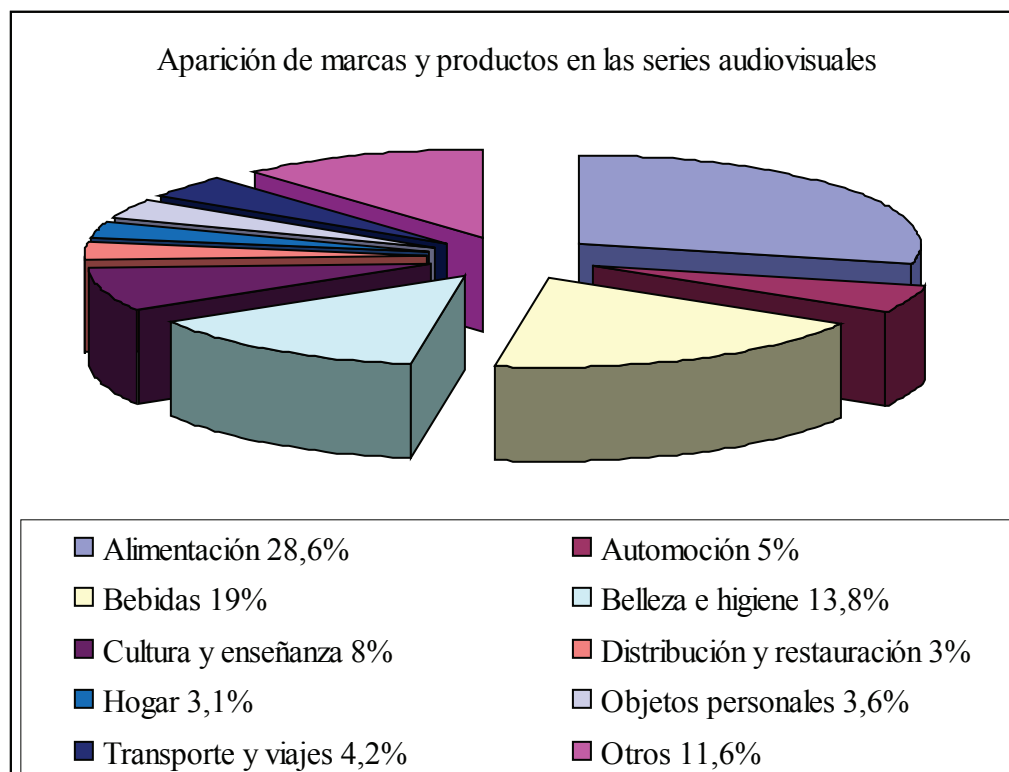
Fuente: elaboración propia a partir de audiencias, laguiatv.com (2010)

Se producen por tanto sinergias entre empresas anunciantes y productoras de series audiovisuales. Las empresas anunciantes, ávidas de nuevos formatos publicitarios que lleguen a audiencias cuantiosas, ven en las series audiovisuales una excelente oportunidad (audiencias que superan los 4 millones de espectadores). Por otro lado, las productoras, ven en las marcas publicitarias una vía alternativa de ingresos. De la unión de ambos intereses, surgen estrategias beneficiosas para ambos: el espectador asimila y vincula las marcas visionadas con su serie favorita y los personajes que forman parte de la misma, lo que se traduce en éxito publicitario; y la productora ve incrementados los beneficios de su creación.

Datos de estudios de series de ficción emitidas en las dos últimas décadas en España, respaldan el incremento de esta técnica publicitaria, llegando algunas series a convertirse en referentes con más de 600 marcas emplazadas durante su emisión, como es el caso de *Médico de Familia* (1995-1999), con 645. Le siguen ejemplos como *Periodistas* (1998-2002), con 516 emplazamientos de productos, *Farmacia de Guardia* (1991-1995) con 479 o *Lleno por favor* (1993) con 232 en tan sólo un año.

Otro ejemplo más internacional, es el de la serie *Sex and the city*, con seis temporadas emitidas entre 1998 y 2004; ambientada en Nueva York y centrada en un grupo de cuatro amigas en la recta final de sus 30 años o incluso ya cumplidos los 40. La serie ha alcanzado gran éxito no sólo Estados Unidos tras su emisión a través de la cadena HBO, sino a nivel mundial, traducándose por *Sexo en Nueva York* en España o *Sexo en la ciudad* en Latinoamérica. A lo largo de sus 94 capítulos, son numerosas las marcas y productos percibidos por el espectador, desde el portátil de la protagonista cuyo modelo va cambiando según avanzan las temporadas (*Apple*), a revistas para las que trabajan (*Vogue*), patatas fritas que comen (*Pringles*), bebidas favoritas (*Cosmopolitan*) o adicción por marcas de ropa y calzado (*Manolos*) (Segarra y Tur, 2011).

Aunque cada serie de ficción es diferente –guión, personajes o escenarios-, y se convierte por tanto en más o menos apropiada para publicitar ciertos sectores, se puede hablar de una tendencia que da cabida en estos productos audiovisuales a 9 sectores, ordenados por magnitud de aparición (de mayor a menor): “alimentación”, “bebidas”, “belleza, higiene y salud”, “cultura, enseñanza y medios de comunicación”, “automoción”, “transportes, viajes y turismo”, “objetos personales”, “distribución y restauración” y “hogar”. En las series que se acaban de citar, marcas vinculadas con la alimentación llegan a tener una presencia del 28,6%, seguidas de bebidas, 19%, y belleza e higiene, 13,8% (Del Pino, 2006: 8). El sector del transporte y viajes muestra una tímida posición, estando en séptimo lugar en cuanto a su promoción emplazada en las series de ficción, representando tan sólo un 4,2% de los casos (Figura 1).



Fuente: elaboración propia a partir de Del Pino (2006: 8)

Según cual sea el papel de la marca en la serie de ficción y la estrategia utilizada, también podemos hablar de la eficacia publicitaria, ya que todos los emplazamientos no tienen la misma naturaleza, de ahí el interés de los publicistas por encontrar los más adecuados a sus objetivos. Podemos establecer por tanto tres distinciones según las cuales el emplazamiento será más o menos efectivo:

- 1) Presencia del producto/marca en la serie de ficción (Nebenzahl y Jaffe, 1998):
  - Grado de ocultamiento o encubrimiento del producto y del anunciante o mensaje.
  - Participación explícita o primaria del producto, o por el contrario pasiva o secundaria en el desarrollo de la escena. En el primer supuesto el producto tiene una función activa en la escena; en el segundo caso el producto tan sólo forma parte del decorado o escena.
- 2) Modalidad audiovisual de emplazamiento (Rusell, 1998):
  - Visual: el producto se ve, está en la escena sin ser mencionado.
  - Auditiva: el producto no se ve, pero uno de los personajes o voz en off lo cita.
  - Mixta o audiovisual: el producto se ve y es mencionado por uno de los personajes.
- 3) Temporalidad del emplazamiento (Bermejo, 2009):
  - Largo plazo: el producto ha sido emplazado en la serie dos o más temporadas (de más de 10 capítulos cada una).
  - Corto plazo: producto emplazado menos de dos temporadas.
  - Emplazamiento puntual: producto emplazado en tan sólo un episodio.

El que un producto aparezca como parte del decorado de una serie de ficción (participación pasiva), fue tan sólo el inicio, y ya no es suficiente. Los publicitarios demandan más que la aparición pasiva de un producto como escenario de fondo, además de una temporalidad a largo plazo. La tendencia actual es que el producto forme parte del guión, “reforzando personalidades, connotando valores y modelando estilos de vida” (Del Pino y Olivares, 2007: 350). Así el *placement* ha pasado de telón de fondo a parte prácticamente imprescindible de una serie, si no preguntémoslo, ¿concebimos una serie sin aparición de marcas? Este cambio supone la unión de lo comercial y lo corporativo, pasando la marca a ser un componente más del guión.

#### 4. ANÁLISIS DE CASO: *EL BARCO*

*El Barco* es una serie de drama y ficción española que lleva en antena desde enero de 2011, de la que actualmente se emite su segunda temporada. Desde su inicio ha mostrado altos índices de audiencia, con medias en torno al 20,6% en la primera temporada (13 capítulos) y 17,17% en los hasta ahora 11 capítulos emitidos de la segunda temporada (formulatv.com, 2011). En todo caso, supone más de 2.690.000 espectadores en el supuesto más bajo (15,6% de audiencia) y hasta más de 4 millones de espectadores en 9 de los capítulos emitidos. El argumento de la serie se centra en un grupo de alumnos que durante una travesía formativa en un barco, descubren que cierto acontecimiento ha acabado con la superficie terrestre del planeta (a excepción de una pequeña isla), siendo por tanto probablemente los últimos supervivientes en el mundo.

Partiendo de la trama central de la serie, se hace poco esperable la presencia de marcas y productos, ya que según va transcurriendo el viaje es previsible una escasez de víveres y demás productos al no haber contacto con otros supervivientes, ni por lo de ahora llegada a tierra. Tras un análisis de contenido de los 13 capítulos de la primera temporada y los hasta ahora 11 emitidos de la segunda, se ha demostrado

todo lo contrario, siendo a día de hoy una de las series del panorama español con mayor presencia publicitaria. Son numerosas las imágenes en las que los protagonistas utilizan productos en los que de un modo claro y llamativo se deja ver la marca, ya sea de tecnología, alimentación y bebida o vestuario y otros objetos personales, los tres sectores con mayor presencia en esta serie. Además, tal y como se ha visto en el epígrafe anterior, muchas veces las marcas dejan de ser mero *atrezzo*, para llegar a formar parte del guión.

El ejemplo más claro es el de Coca-cola, marca que aparece en numerosos capítulos de ambas temporadas, pudiendo ser clasificada como la más efectiva de las marcas visionadas:

- Participación explícita del producto, mencionada en más de un diálogo, como en el que una de las protagonistas cita: “tengo la última Coca-cola del mundo” (capítulo 10 de la primera temporada).
- Modalidad mixta o audiovisual de emplazamiento: visionada en diversos capítulos desde su aparición en el primero (capítulos 1, 2, 10 y 12 de la primera temporada, entre otros).
- Largo plazo en la temporalidad del emplazamiento (aparece en las hasta ahora dos temporadas existentes de la serie).



Fuente: capítulos 1, 2, 10 y 12 de la primera temporada de *El Barco*

La segunda marca alimenticia con gran presencia en la serie, es la leche Gaza, recomendada por la cocinera para el capitán supuestamente enfermo, “¿qué te parece si le pongo un poco de leche y se la llevas? ¿sí?” (capítulo 10 de la segunda temporada), enfocando a la leche de oveja Gaza (Figura 3). También en otros capítulos se puede ver como alguno de los protagonistas consume esta leche, diferenciando distintos tipos de la misma, como la semi o la rica en calcio (Figura 4).



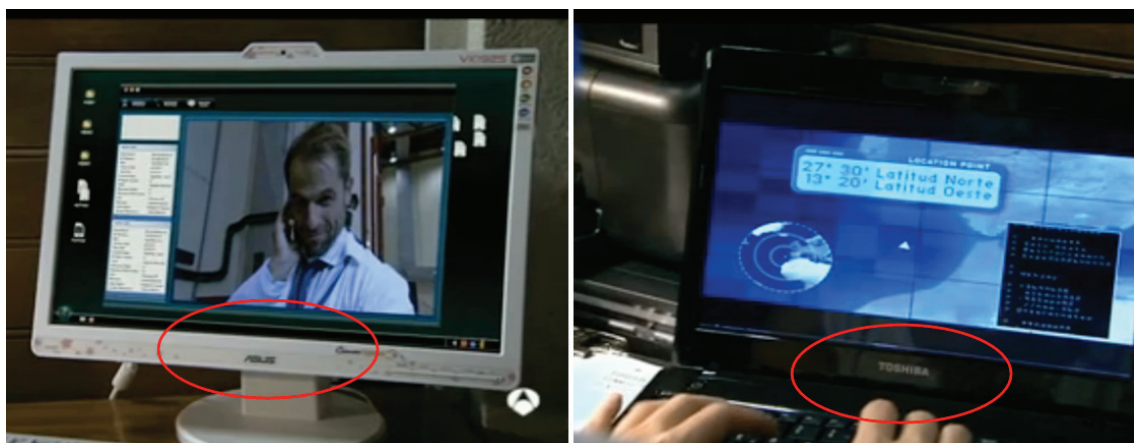
Fuente: capítulo 10 de la segunda temporada de *El Barco*

Figura 4: diferentes tipos de leche Garza en *El Barco*



Fuente: capítulos 5 y 12 de la primera temporada de *El Barco*

Además de las marcas alimenticias, tienen también una fuerte presencia en esta serie las marcas tecnológicas, especialmente a través de equipos informáticos. En la primera temporada es reiterada la presencia de ASUS (a través de monitores de ordenadores) y TOSHIBA, en los portátiles de los protagonistas (Figura 5). Nos llama la atención, que en la segunda temporada, los equipos utilizados pasan a ser de SAMSUNG, por lo que suponemos un cambio de patrocinio por parte de este sector (Figura 6).



Fuente: capítulos 1 de la primera temporada de *El Barco*





Fuente: capítulos 8 y 11 de la segunda temporada de *El Barco*

En último lugar, destaca la presencia de ropa (Ellese en la primera temporada, Figura 7) y otros objetos personales, especialmente marcas vinculadas con material escolar, como cuadernos Oxford o Campus (Figura 8).



Fuente: capítulo 3 de la primera temporada y capítulo 8 de la segunda temporada de *El Barco*

Tal y como se vio en el epígrafe anterior, las marcas con mayor presencia en las series audiovisuales son comida y bebida, premisa que se mantiene en el supuesto analizado, destacando la marca Coca-cola como la más efectiva. A ello se añaden marcas o productos menos comunes pero que en los últimos años están aumentando su apariencia en productos audiovisuales, a la vez que se están haciendo imprescindibles en la vida diaria, como es el caso de las tecnologías.

## 5. CONCLUSIONES

Al igual que la sociedad ha avanzado y evolucionado, la publicidad ha tenido que adaptarse y captar la atención de los nuevos consumidores. Por ello, la publicidad entendida como convencional ha quedado atrás y han surgido nuevas herramientas de la ya denominada “publicidad no convencional”, publicidad más utilizada a día de hoy. Entre los nuevos modos de hacer publicidad están el *brand placement*, patrocinios, menciones, microespacios o *bartering*, mecanismos que forman ya parte de nuestra vida diaria.

Entre tales mecanismos, el más destacado, efectivo y con mayor auge, es el *brand placement*, puesto que supone la integración de un producto o marca en el guión de un producto audiovisual. Tras la pérdida de eficacia de otras herramientas publicitarias como los *spots* televisivos, los publicistas han optado por incluir el propio producto como decorado en un largometraje o serie, o incluso, convertirlo en parte de alguno de los diálogos de los protagonistas.

En las series audiovisuales es habitual ver constantemente marcas que no son fruto del azar, sino que han sido puestas de modo intencionado captando la atención del espectador. Las series son el producto audiovisual favorito para este tipo de publicidad, ya que disponen de varios capítulos y temporadas, lo que alarga en el tiempo el impacto publicitario. En función del grado de implicación que la marca o producto tenga como parte de la serie (visualización del producto, participación activa en la escena como parte del diálogo, repetición del producto en varios capítulos...), se producirá una mayor o menor eficacia publicitaria ante el espectador.

Dentro de los productos o marcas que optan por publicitarse a través de esta herramienta, también existe predilección según el sector, siendo lo más habitual visionar marcas de bebidas, comida o belleza e higiene. Tras realizar un análisis de contenido de una serie española con altos índices de audiencia actualmente (*El Barco*), se demuestra que las marcas que aparecen constantemente son las de bebida (Coca-cola), alimentación (leche Giza) y marcas tecnológicas como portátiles y ordenadores Samsung y Toshiba, lo cual refuerza las hipótesis de estudios previos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARTERO, J.P. (2005): “Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España”, *Sphera Pública*, nº 005, pp. 83-98.
- BERMEJO, J. (2009): “Eficacia publicitaria del *product placement* en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador”, *Pensar la Publicidad*, vol. III, nº1, pp.31-54.
- DE LA VILLA, M. (2009): “Ocio bifronte en una sociedad postindustrial”, *Boletín de psicología*, nº 96, págs. 47-65.
- DEL PINO, C. (2006): “El “*brand placement*” en series españolas. De *Farmacia de Guardia* a *Periodistas*: un estudio empírico”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 61, págs. 1-15.
- Del Pino, C. y OLIVARES, F. (2007): “Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas”, *Zer*, 22, pp. 341-367.
- EGEDA (2011): Informe Panorama Audiovisual 2009-2010.
- FERNÁNDEZ, E. (2010): “Análisis del *product placement* en la serie *Los hombres de Paco*”, *Prisma Social*, nº4, págs. 1-6.
- GUPTA, P.B. y GOULD, S.J. (1997): “Consumers’ Perceptions of The Ethics and Acceptability Of Product Placement In Movies: Product Category An Individual Differences”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, nº 1, pp.37-50.
- NEBENZAHL, I. D. y JAFFE, E.D. (1998): “Ethical dimensions of advertising executions”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, pp. 805-815.
- REINARES LARA, E. M. y REINARES, P. (2003): *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid. ESIC.
- RUSSELL, C.A. (1998): “Toward A Framework Of Product Placement: Theoretical Propositions”, en Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (Eds.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 357-362.
- SEGARRA, J. y TUR, V. (2011): “Análisis de contenido del emplazamiento publicitario en ‘Sexo en Nueva York’: desde el Mac televisivo al HP cinematográfico”, Actas del *IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2011.