

Nuevo potencial en publicidad: Product Placement en los canales temáticos de televisión digital

Autora: Yolanda Yustas López

Profesora Propia de la Facultad de CC.EE. y E.E.
Universidad Pontificia Comillas

Resumen

El presente artículo estudia el emplazamiento de productos en el entorno actual de la publicidad. Si estas innovaciones en esta nueva técnica publicitaria no se aplican esto puede provocar pérdidas en el conjunto de la comunicación y las empresas pueden perder importantes oportunidades. El estudio finaliza con una sucesión de conclusiones relativas a la definición del concepto y las recomendaciones para su correcta implantación.

Palabras clave: Emplazamiento de producto, comunicación, publicidad.

Abstrat

The present paper studies the product placement in de current advertising environment. If this innovation is not applied a new way of advertising it could produce a lack of communication and the companies could loss important opportunities. The

paper concludes with several points related to the definition of the concept and the recommendation for its implementation.

Key words: Product Placement, Communication, Advertising.

Recibido: 26.07.2011

Aceptado: 04.10.2011

I. Panorama de la publicidad y el *product placement*

Conseguir mandar mensajes en medios publicitarios que tengan impacto en el público, se convierte cada vez más en un desafío complicado al que tienen que responder las marcas. Dentro de la publicidad el medio televisión tiene especial protagonismo. La complejidad de este medio se debe a varios factores¹ como son el crecimiento de los fenómenos de *zapping*, *grazzing* y *zipping*² de los anuncios publicitarios, la fragmentación del público y el desorden de la estructura de los medios publicitarios³. Además se suma la nueva legislación para las televisiones oficiales que limita y obliga al uso de técnicas más creativas para poner de realce las marcas y los productos. Pese al fuerte crecimiento de otros medios como Internet el uso del audiovisual seguirá siendo un medio fuerte para la difusión de anuncios de publicidad, pero se plantea una gran pregunta ¿bajo qué formato tendrán que tender los anunciantes para tener notoriedad en el futuro?

Todo hace pensar que el *product placement*, aunque os es un nuevo formato, puede ser una alternativa interesante en los planes de comunicación de los anunciantes. En la literatura actual, existen varios trabajos de investigación acerca del *product placement* en cuanto al concepto y sus atributos. No obstante, nunca se propuso estudiar el potencial futuro que tiene esta forma de comunicación en la televisión, y en concreto, en los canales temáticos de la televisión de pago como nueva oportunidad.

Así, bajo este contexto, se presenta este estudio como una exploración innovadora con todos los protagonistas para la realización del *product placement* a través de entrevistas en profundidad con anunciantes, productoras de contenidos de televisión y especialistas de los canales temáticos de la televisión de pago⁴.

¹ GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P.P. et al. (2003): *Diccionario de la publicidad*. Editorial Complutense.

² *Zapping*: Cambiar de canal cuando llega la publicidad.

Grazzing: Ver dos programas a la vez al cambiar de canal para evitar los anuncios.

Zipping: Ver algo grabado y pasar rápido los anuncios.

³ GUPTA, P.B., BALASUBRAMANIAN, S.K. y KLASSEN, L. (2000): «Viewer's evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications», *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol.22, n°2, págs.41-52.

⁴ Entrevistas llevadas a cabo con la Directora de Investigación del Consejo Especialista en Canales Temáticos (CONNECT), una Marketing Manager de una multinacional norteamericana de alimentación de gran con-

II. Concepto de *product placement* (emplazamiento de producto)

Miguel Santesmases Mestre⁵ es de los primeros autores que se atrevieron a dar una definición del emplazamiento de productos: “locución inglesa que se utiliza para referirse a la aparición de marcas de productos dentro de un programa de televisión o película cinematográfica, con fines publicitarios”. La directiva del parlamento europeo⁶ lo define como “toda forma de comunicación comercial audiovisual, consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar.”

El *product placement* forma parte de los medios no convencionales denominados *below the line* que permiten al anunciante comunicarse de manera original y creativa. Esta técnica beneficia tanto al medio de comunicación (participación financiera del anunciante, intercambio de mercancías, publicidad adicional con operaciones de *ties-in*⁷) como a los anunciantes. Se pueden enumerar las siguientes aportaciones que supone para las marcas: creación de sinergias, vector de mejora de la imagen de marca, coste ventajoso, refuerzo de la notoriedad de la marca, imposibilidad de evitarlo, posibilidad de utilizarlo para el anuncio del lanzamiento de un nuevo producto, técnica accesible a todos los presupuestos, comunicación continuada en el tiempo, estrategia de diferenciación competitiva, buena aceptación del público e influencia en los comportamientos de compra.

Hasta ahora, la definición de esta técnica de comunicación ha seguido evolucionando. Inicialmente simplemente se aludía o aparecía una marca o producto en la pantalla. Posteriormente evoluciona y se alude a que está tan integrada en el guión que su presencia parece lógica o, incluso, es indispensable.

Las expresiones *product placement* y *brand placement*⁸ se emplean a menudo como sinónimo; siendo *brand placement* el vocablo que se emplea con más frecuencia en el mundo académico.⁹ En ocasiones se matiza que el *product placement* tiene una significación más amplia e incluye todos los emplazamientos posibles: las marcas, las organizaciones y los productos genéricos.

En la presente investigación, se usa indistintamente el término *product placement*, *endorsement* o sus traducciones en español, es decir, emplazamiento de producto, colocación de producto¹⁰ o marcas incrustadas.

sumo, la Marketing Manager de la marca Schweppes, el fundador y Director de la productora de contenidos televisivos Digital Frames y el productor y Director de la productora Travis.

⁵ SANTESMASSES MESTRE, M. (1996): *Términos de Marketing Diccionario- Base de datos*, págs.745. Ediciones Pirámide, Madrid.

⁶ DIRECTIVA 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 1 de diciembre de 2007, *Diario Oficial de la Unión Europea*, L332/27 (edición electrónica, consulta el 21/10/2008).

⁷ Término inglés que define las operaciones de comunicación para las cuales dos o más compañías comparten el coste al combinar sus productos o servicios.

⁸ MARTÍ, J. y MUÑOZ, P. (2008): *Engagement Marketing*. Pearson Educación, Madrid.

⁹ KARRH, J.A. (1998): «Brand Placement: A review», *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 2, págs.41-52.

¹⁰ SORET, I. y SORET MADOLELL, L. (2002): *Historias fabulosas del marketing*. Edición Illustrated. Editorial ESIC.

Actualmente, el *product placement* se encuentra en múltiples canales de contenidos como por ejemplo en los libros, el cine, las series de televisión, el teatro, los videojuegos, Internet o en productos discográficos¹¹.

Tras el recorrido histórico de la definición del concepto y su evolución se propone la siguiente definición: *product placement* a la técnica de comunicación que consiste en integrar una marca, producto o servicio en el contenido de un producto de comunicación, bajo cualquier forma de aparición o mención, a cambio de una remuneración o contraprestación

III. Metodología para conocer la opinión de los expertos

Se realizaron entrevistas en profundidad con la finalidad de obtener las opiniones de los expertos sobre el *product placement*, y más en concreto el referido al medio televisivo y a los canales temáticos de televisión de pago.

A diferencia de las técnicas cuantitativas, las cualitativas, como la entrevista en profundidad, permiten establecer unas relaciones prolongadas y flexibles con los informantes, lo que facilita la recogida de reflexiones profundas y relevantes¹². Asimismo, dejan acercarse al inconsciente del entrevistado¹³.

Como es habitual con en las entrevistas en profundidad, se realizaron en un clima de privacidad y anonimato, lo cual facilitó la obtención de una gran cantidad de información sin ningún tipo de restricción¹⁴. El entrevistado es totalmente libre de abarcar cualquier tema vinculado con la línea de puntos del guión general.

En esta ocasión se descartó la técnica de la dinámica de grupo puesto que se pretendía entrevistar a expertos competidores entre si y, por lo tanto, obtener determinadas opiniones hubiera sido más complicado debido a la falta de confidencialidad lo que imposibilitaría la revelación sincera de las opiniones o creencias del informante. La entrevista en profundidad fue considerada la técnica cualitativa idónea.

El trabajo de campo tuvo lugar entre diciembre del año 2008 y marzo del año 2009. Se elaboran con antelación dos modelos de guiones o líneas de puntos orientados al colectivo a entrevistar.

La técnica de la entrevista en profundidad necesitó del entrenamiento del entrevistador para dominar la técnica así como el tema a investigar¹⁵. Supuso una escucha activa, tarea complicada porque no sólo cabe registrar las aportaciones verbales del

¹¹ PÉREZ PULIDO, M. y HERRERA MORILLAS, J. (2006): *Teoría y nuevos escenarios de la Biblioteconomía*, (2ª edición). Ediciones Alfabruga.

¹² GRANDE y ABASCAL (2006): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, (8ª edición). Editorial ESIC.

¹³ TRESPALACIOS, J.A. (2005): *Investigación de mercados*. Editorial Internacional Thomson.

¹⁴ MARTÍNEZ RODRIGUEZ, P. (2000): Las técnicas cualitativas. *La investigación en marketing*, tomo I. AEDEMO. Ediciones Celeste.

¹⁵ FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2004): «*Investigación y técnicas de mercado*», (2ª edición). Editorial ESIC, Madrid.

entrevistado sino también sus reacciones de comunicación no verbal y las motivaciones subconscientes que le empujan a tener una cierta opinión¹⁶.

Los obstáculos a la hora de conseguir una cita con el peculiar grupo de informantes es un elemento que se puede subrayar. Los expertos consultados, todos profesionales inmersos en las dificultades del entorno económico actual, tienen jornadas de trabajo bastante cargadas lo que supuso dificultades para la concertación de las citas en los periodos fijados para la realización de la fase del trabajo de campo.

Al confrontar las visiones de los diferentes actores o protagonistas de realización del *product placement*, se puso de relieve los elementos claves en los que cada informante tiene que enfocarse para satisfacer las necesidades o exigencias de su empresa y poder coordinarlo con su estrategia futura.

Toda la metodología llevada a cabo ha permitido ofrecer una visión global del futuro del *product placement* en general, del medio televisivo en concreto y, más particularmente, del *product placement* en los canales temáticos de televisión de pago.

IV. Matices de la situación actual desde la mirada de los expertos

Los fabricantes convergen en la idea de que es imprescindible tener en cuenta la peculiaridad de cada soporte para dar un mensaje diferente en cada uno de ellos. Hacen referencia a los programas 360° que tienen como misión envolver al consumidor con un único objetivo pero dando un “traje” diferente al mensaje según el medio de comunicación.

Se destaca la importancia del medio televisivo en los planes de comunicación de los anunciantes, al ser en la actualidad, el medio masivo que permite generar más cobertura. La televisión permite captar un gran número de consumidores y llegar por lo tanto casi al 90% de la población. Opinan que puede haber cambiado cuando se ha abierto el espacio televisivo, finalizando el entorno analógico y llegando totalmente la televisión digital terrestre (TDT).

Las estrategias de comunicación son diferentes en cada caso ya que cada anunciante tiene sus objetivos propios y un público objetivo diferente. Se observan discrepancias en la aparición del *product placement* entre unos anunciante y otros; algunos no utilizan esta técnica y otros solo la emplean como acción especial que complementa la estrategia de comunicación. Se concluye que todavía el *product placement* no es una forma de comunicación de uso muy frecuente.

La televisión hoy por hoy sigue siendo el soporte rey de los medios, aunque actualmente los jóvenes tengan un nuevo tipo de consumo de medios, siendo intensivo Internet y no vean la televisión de la misma manera que las generaciones anteriores. Un punto subrayado por los anunciantes y las productoras es la importancia creciente de las interrelaciones buscadas por la sociedad a través de Internet y la

¹⁶ ZIKMUND, W. G. (2003): *Fundamentos de investigación de mercados* (2ª Edición). Thomson, Madrid.

emergencia de comunidades virtuales como son las plataformas “Tuenti” o “Facebook”. Internet aparece como competidor relevante del futuro de la televisión debido a su enorme crecimiento. Ahora es posible bajar videos desde Internet e incluso acceder a películas o series de televisión a partir de sitios como AlloStreaming. De momento para acceder a contenidos por Internet, la gente no tiene que pagar. Las productoras no encuentran respuesta al por qué seguir viendo la televisión como antes, a no ser que la televisión consiga todavía crear unos contenidos que no puedan ser vistos a través de otros soportes. Se señala que la saturación publicitaria excesiva fomenta cada vez más la huida de los medios convencionales hacia medios menos saturados.

Los expertos comentan el cambio fundamental en el panorama audiovisual generado por la llegada de la TDT.

Se hace hincapié en la pérdida potencial de imagen de “alta cobertura” de las televisiones del futuro: con la fragmentación y la apertura al entorno digital, se genera un trastorno en las cuotas de pantalla de los canales de televisión generalista pero sobre todo, se crea mucha incertidumbre. El futuro de la televisión es incierto pero lleno de oportunidades para las productoras, las cuales tendrán que reestructurarse para dejar paso a la productora “multiformato” y “multitarea”, capaz de hacer distintos proyectos con los mismos equipos.

El medio televisivo tendrá que evolucionar radicalmente puesto que una compañía no podrá alcanzar una cuota de mercado elevada con un solo canal. Como consecuencia de la fragmentación, el fabricante necesitará estar en muchísimos más canales, lo que complica el proceso de negociación teniendo en cuenta que cada canal presenta sus audiencias.

En estos tiempos, el precio de producción baja considerablemente costando menos crear contenidos debido al abaratamiento de la tecnología. Sin embargo, el nivel de creatividad requerido es cada vez más alto. Con la creciente fragmentación, existen muchas más necesidades de contenidos y más productoras que los regalan o venden más baratos.

Se cree que la televisión como elemento físico en el salón no va a desaparecer y la manera en la que la va a ver el telespectador y lo que se va a ver a través de la televisión cambiará.

Las productoras pronostican que la televisión en el móvil no será masiva hasta pasado un tiempo y sólo se dirigirá a un segmento muy pequeño de personas con alta movilidad. Opinan que es un freno que la pantalla sea demasiado pequeña.

Hoy la sociedad está inmersa en un “mundo lleno de estímulos”. El cambio del consumidor de contenidos televisivos es un verdadero reto. Obliga las empresas anunciantes a ser mucho mejores en la forma de comunicar, a modificar su manera de aproximarse a su público y a evolucionar en creatividad para retener la atención del consumidor. Por ejemplo, actualmente, llegar a las mujeres con anuncios televisivos impactantes es complicado: son mujeres activas profesionalmente, madres y

amas de casa lo que reduce su consumo televisivo a horarios definidos y más cortos.

Para explicar el comportamiento del consumidor hoy, los expertos comparan la situación actual con el pasado: antes la televisión se podía considerar como elemento fomentador de sociabilidad, al reunir a toda la familia en un momento común cerca del aparato. Desde los años 2000, se observa un consumo muy individual acompañado por una mayor exigencia en la calidad de los contenidos propuestos. El consumidor quiere ver un programa que satisfaga sus deseos o necesidades y así entra la era que se puede caracterizar por “lo que quiero, cuando lo quiero”. En esta era, el consumidor es libre de no aguantar lo que no le guste en la televisión. Accede a una multitud de canales tanto abiertos como de pago. El fenómeno de *zapping* crece, existen aparatos que esquivan los anuncios (TiVo¹⁷) y todo lo que es publicidad poco atractiva se rechaza. Uno de los informantes precisa: “hoy, el consumidor no se traga dos horas con los anuncios sino que se pone a hacer otra cosa u opta por canales que tengan menos publicidad.”

En las últimas décadas se emplazaron muchas marcas en series españolas llegando a ser habitual el *product placement*. Por ejemplo, se recuerda el famoso emplazamiento de la leche Puleva en la serie “Médico de Familia” o las numerosas marcas que aparecieron en la serie de “Los Serranos”. Estos emplazamientos que se valoran, según alguno de los expertos, como “escandalosos” por lo evidente. Se recuerda también el programa “Gran Hermano” cuyo uso del *product placement* se realiza de manera muy ingeniosa: las personas viven encerradas en una casa y cada semana tienen que pasar unas pruebas orientadas a productos. Los protagonistas utilizan el producto, el telespectador lo ve y al final, se consigue que el producto sea fundamental en el guión convirtiéndose en un protagonista del contenido.

El *product placement* nunca es una acción por sí sola, sino que forma parte de un conjunto de acciones. La marca anunciante tiene que tener mucho cuidado a la hora de elegir con quien se asocia y en qué tipo de programa aparece. Los expertos consideran que el emplazamiento tiene que ser ético. Es necesario vigilar que no haya ninguna connotación ni ultra conservadora ni muy moderna en el programa (vigilando como se abordan temas relacionados al sexo, a la droga o a la discriminación de cualquier tipo). “El contenido del programa tiene que ser de lo más neutral y aséptico posible, tocando cuanto más posible a un tema de interés general”, destaca uno de los fabricantes. Subrayan que el *product placement* no tiene que parecer demasiado brusco: se requiere “naturalidad, credibilidad y realismo”.

Por consiguiente, el *product placement* es una acción especial que acompaña otras formas de comunicación. Esta técnica se emplea desde hace mucho tiempo pero ahora empieza a ser reconocida como forma de comunicación poderosa. Es una forma de comunicar que tiene que ser cuidada para no perjudicar a la marca. Fabrican-

¹⁷ Al grabar el contenido de la televisión en un disco duro, esta tecnología permite al espectador el disfrute de su programa favorito en cualquier momento: se puede alejar del televisor por un tiempo, cuando vuelve, retoma la transmisión en el punto exacto en el cual quedó

tes y productoras coinciden en la idea de que es una técnica positiva cuando se hace de tal manera que marca y programa se integran convenientemente. Para que sea aún más efectivo, el producto tiene que ser elemento protagonista del programa, siempre y cuando sea un producto relacionado con lo que se comunica. Las productoras dicen que el *product placement* bien hecho es una forma de publicidad mucho más efectiva que poner la marca en un bloque de 12 minutos. Al utilizar *product placement* en un programa televisivo, tiene que aparecer la palabra publicidad de forma visible en el rincón de la pantalla. Las productoras insisten en que siempre se especifica que es publicidad y que no es una recomendación del programa sino más bien un consejo pagado por el anunciante.

El anunciante busca un alto grado de recuerdo de la marca o del producto y que esta notoriedad beneficie a las ventas. El *endorsement* y el *product placement* son unas técnicas de comunicación muy rentables en esta óptica. El consumidor se identifica con los personajes y el sentimiento del “yo quiero ser como ellos” les conducen a adoptar la misma actitud y favorece al comportamiento de compra. A las productoras de contenidos televisivos les atrae el *product placement*: pueden vender espacios publicitarios. Este aspecto comercial les permite asegurarse que el canal de televisión tiene interés en comprar el programa. Así, una primera opinión de las productoras es que cuanto más *product placement* haya dentro del programa, más probabilidad tiene la productora de tener relaciones a largo plazo con los canales de televisión.

Las productoras aceptan tener marcas incrustadas y las televisiones como sus clientes, valoran mucho este aspecto comercial debido a que les proporciona una contraprestación al contratar con los anunciantes.

Para la televisión es un gasto de producción y un ingreso comercial pero no le resta tiempo de su parilla comercial ya que estas inserciones publicitarias especiales están introducidas dentro del programa y suponiendo publicidad para la marca. El *product placement* es un extra que se suma en la cuenta de resultados de la televisión. El interés para la productora es de proveer a la televisión con este contenido comercial para aumentar los ingresos publicitarios que le pide ésta. Cuanto más *product placement* venda la productora, más probabilidad tiene para que la televisión le vaya renovando los contratos.

Para las productoras existe un doble reto en el momento de crear contenidos y uno de ellos es encontrar anunciantes que se comprometan con ellos a largo plazo, lo que le permite asegurarse un ingreso fijo. Cuanta más publicidad a largo plazo tenga, mayor duración tienen los acuerdos que puedan cerrar las productoras y más seguridad tienen de seguir produciendo.

El verdadero incentivo de las productoras que realizan *product placement* es la supervivencia de su negocio. Una productora ilustra el impacto positivo del *product placement* sobre su actividad: para acciones de Navidad 2008, varios emplazamientos aportaron más dinero de lo que costaba el programa todo el mes de diciembre. Por consiguiente, las productoras tienden a estar a favor del uso del *product placement*,

siempre y cuando se venda algo que encaje en el programa y que aporte además de dinero, contenidos interesantes.

Realizar un emplazamiento permite al anunciante ser un poco más afín con su público objetivo. Un *product placement* bien integrado permite tener una notoriedad mucho más creíble.

Sin embargo, se señala que no se pueden comparar y valorar *product placement* y publicidad convencional debido a que los objetivos de cada uso son diferentes. Los anunciantes dicen que no hay que elegir entre los dos, sino que son elementos complementarios en un plan de comunicación y precisan que cabe escoger el momento adecuado para cada uno. La principal ventaja que trae el *product placement* a los anunciantes es la posibilidad de enseñar al público el uso del producto. El *product placement* es una alternativa relevante para promocionar un producto o una marca y permitir al consumidor descubrir cómo se utiliza. El producto se convierte en protagonista. Una ventaja que destacan las productoras de contenidos de televisión es que esta técnica se dirige ante todo a las grandes empresas, pero cualquier empresa puede usarla. En efecto, es accesible a todos los presupuestos debido a los diferentes tipos de contratos que se pueden poner en marcha.

Es interesante apuntar que no todos los departamentos de la productora reaccionan de manera semejante frente a una acción de *product placement*. Al departamento de producción le da igual que el contenido sea comercial o no. No obstante, para el departamento comercial-marketing, tanto el respeto de las cláusulas fijadas en los contratos como la colaboración de toda la empresa son importantes, porque la presencia de un *product placement* en la realización de contenidos se refleja positivamente en las cuentas comunes de la empresa entera.

Los fabricantes destacan un rasgo negativo del *product placement* que es la ineficacia radial, incluso el perjuicio que puede sufrir una marca, si se pone en cualquier lugar, en cualquier momento o en cualquier programa porque su uso adecuado requiere una larga y detallada reflexión.

Los anunciantes opinan que cuando algo es forzado y se nota que el producto está ahí porque alguien pagó mucho dinero; lo que se consigue es el rechazo del consumidor y no que se identifique. En lugar de construir la imagen que se busca, va en contra de la imagen de la marca. Se propone el ejemplo de la película “El show de Truman”¹⁸ como modelo a evitar. “Cuando es demasiado visible, el emplazamiento es intencionado e impactante, pero puede ser negativo y es ahí que existe el riesgo” declara literalmente un informante. Pone énfasis en el carácter no demasiado obvio que tiene que tener el emplazamiento y en que se tiene que evitar el traspaso de la frontera de abusar de él.

¹⁸ “El show de Truman” es una película de 1998 cuyo tema principal es la crítica del *product placement*. Nace un niño – interpretado por Jim Carrey- que se lleva a un plató de televisión y crece a la vista de todos. Toda la población sigue la vida de este chico que vive en un mundo irreal de plató de televisión sin saberlo. Todo es emplazamiento de producto en esta película y se realizan campañas publicitarias exageradas.

“Un *product placement* no es bueno o malo sino que es adecuado o inadecuado” se señala.

Del mismo modo, los fabricantes hacen hincapié en el carácter artificial y que puede ser uno de los grandes riesgos.

Las productoras de contenidos televisivos critican el hecho de que el *product placement* pueda favorecer a los productos que tengan limitaciones para hacer publicidad. Se pone así de manifiesto que algunos productos que buscan fórmulas alternativas a la prohibición publicitaria. Según las productoras, los consumidores no se enteran de la finalidad del *product placement* y esta técnica puede convertirse en una poderosa acción publicitaria pagada al fomentar unos comportamientos de compra.

La pérdida de credibilidad de un canal es otro inconveniente citado cuando un producto emplazado no tiene nada que ver con el contenido del programa. Las productoras hablan en este caso de emplazamiento “agresivo”. No hay que forzar la situación para que se destaque un producto sino que este tiene que estar en su sitio.

Las productoras señalan que en la integración de marcas para ficción, lo difícil es satisfacer las necesidades de la marca -quedar bien, que no haya crímenes, que todos los personajes sean positivos-, con la riqueza, ambigüedad, sorpresa y emoción que una narración dramática necesita. Si sólo se siguen las indicaciones de las marcas, las productoras dejarían satisfechos a los ejecutivos de la compañía anunciante pero se arriesgarían a aburrir al espectador.

También matizan sus palabras a la hora de vincular el *product placement* con la publicidad. Cuando no se avisa aunque esté bien encajado, la productora se pregunta si no roza el límite de lo subliminal. Está muy bien colocado, pero al mismo tiempo se ve la marca así que de una cierta manera, se debería avisar que es publicidad. Por eso, las productoras creen que los que critican esta técnica tienen sus argumentos fundamentados.

Por otro lado, los anunciantes tienen miedo en invertir en tal proyecto, temiendo no estar satisfechos con el resultado final.

V. Rasgos del potencial futuro desde la mirada de los expertos

Afectados por la crisis, los anunciantes prescinden de proyectos de *product placement* porque no tienen presupuesto. “Con el tiempo, eso cambiará” dicen las productoras.

Se tiende hacia el *Brand Integration*¹⁹, ya sea a través de eventos o de la creación de contenidos que vendan la marca. Como creadoras de contenidos, es obvio que las productoras tengan que generar productos audiovisuales para quien quiera financiarlos. Si las televisiones dejan de hacerlo o si este mercado se satura, habrá que producir contenidos según las necesidades de la marca cliente. Añaden que poco a poco,

¹⁹ Integración de la marca en el contenido

esta tendencia se generaliza. Cada vez las marcas huyen más de los spots normales, y buscan otro tipo de campañas, incluso otras formas de contenidos.

Se cita a B6 Entertainment (Media planning) que dice que en el futuro, las marcas acabarán produciendo series de ficción. En Portugal, ya se rodó un *TV movie* con el tema del cáncer, financiada por un laboratorio. Esta tendencia abrirá el abanico de productos audiovisuales y permitirá a algunas marcas buscar una mini ficción para defender sus intereses.

Las productoras quieren que, salvo honrosas excepciones, estas ficciones creadas por las marcas sean poco conflictivas para que no empañen la imagen de marca. En el caso de BMW, se arriesgan a dejar que su coche sea tiroteado. Cualquier otra empresa automovilística se habría empeñado en que su coche saliera “bonito e imaculado”.

En el futuro, sólo algunas marcas visionarias, lideradas por personas especiales, se arriesgarán haciendo o patrocinando contenidos para adultos. Pero en un país como España, está por verse que esa integración de marca genere contenidos interesantes o trascendentes para el espectador. Aquí, por supuesto, el abanico es muy grande. En ese proceso, la marca se alejará del creativo tradicional y abrazará al guionista, que traerá sabiduría nueva hasta que acabe influenciado al tener que satisfacer los intereses de la cadena.

Al juicio de las productoras, el *product placement* tiene sobre todo futuro en los videojuegos, los cuales tienen un potencial enorme. Pueden ser interesantes por su rasgo interactivo entre el jugador y el producto en el videojuego ya que se actúa con todo lo que aparece en la pantalla. Luego, es menester subrayar que la adaptación del producto al videojuego es muy fácil: el personaje tiene misiones y evoluciona en un decorado en el que encajar un buen emplazamiento es posible. En vez de hablar de una hamburguesería, se pone directamente a Mac Donald s o a Burger King; al juego, no le afecta y tampoco le parece extraño al jugador. Las productoras apuestan a favor de este medio para popularizar el desarrollo del *product placement* puesto que los videojuegos son un reflejo de la sociedad en la que cada uno se confronta a las marcas. Además, producir un videojuego requiere un presupuesto alto y una buena fuente de financiación cuyos creadores pueden aprovechar los ingresos gracias a las colocaciones de marcas.

Por lo tanto, el *product placement* parece tener un futuro prometedor sobre todo en los medios emergentes como Internet y los videojuegos. Más bien que hablar de *product placement* en el futuro, las productora hablan de *Brand Integration*; las marcas tomando cada vez más control en los contenidos.

Los fabricantes definen el *digital product placement*²⁰ como “*product placement* pasivo”. Este emplazamiento post-producción añade la ventaja de realizar las negociacio-

²⁰ Consiste en introducir las marcas o productos después del rodaje. Tiene varias ventajas posibilitando por ejemplo la actualización de series desfasadas al integrar productos actuales

nes en el último momento. Sin embargo, la crítica que aportan los anunciantes se centra en que el protagonista no interactúa con el producto o la marca. De esta forma, los fabricantes comparten la idea de que es mejor cuando está integrado dentro de la escena y no colocado de forma pasiva.

Las productoras ven en el *digital product placement* una oportunidad para vender con más facilidad los contenidos puesto que permite presentar al cliente el resultado y no una mera idea de proyecto. Además, se añade que permite realizar contenidos locales y por lo tanto, adaptarse a la cultura de cada región. De este modo, se ponen de manifiesto los objetivos divergentes entre productoras y fabricantes: aunque coinciden en la idea de que el *digital product placement* facilita las negociaciones, las productoras se focalizan en el potencial de negocio que puede generar, mientras que los fabricantes están más preocupados por la escasa integración del producto en el contenido.

Los encargados del proyecto de emplazamiento suelen ser el Marketing Manager y el Brand Manager. Buscan oportunidades de emplazar un producto en un programa o película que tenga un vínculo con los valores de la marca y con el público al que se orienta.

En el ejemplo de Schweppes, existe un departamento de medios que sugiere propuestas y que, en colaboración con la agencia de medios, busca y analiza en los programas sugeridos, cuáles pueden estar realmente en consonancia con la marca. En este ejemplo, se describe el proceso llevado a cabo por la marca Schweppes en relación al programa “Muchachada Nui”. El responsable de la marca se encarga del seguimiento del rodaje: “Nosotros siempre estamos presentes porque no se da la marca y la productora hace lo que quiere con ella, sino que es realmente un trabajo en equipo en el que se acuerda una colaboración para un determinado momento y determinados costes”.

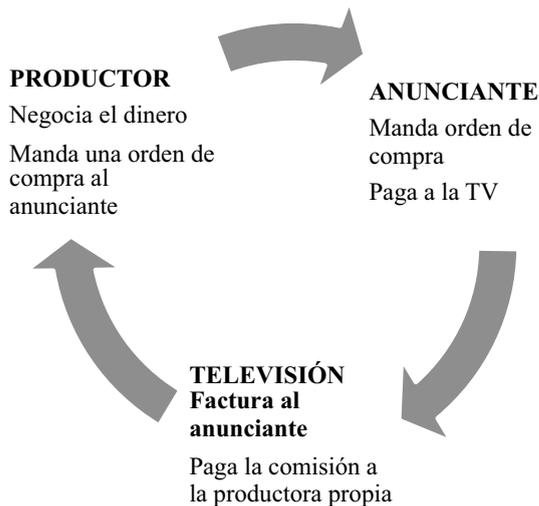
Como se puede observar, la marca se cuida mucho: el tratamiento de la marca es un aspecto crucial. Cualquier actuación se vigila minuciosamente porque en la realidad no sólo se vende una marca, sino que uno de los objetivos principales de los fabricantes es transmitir la imagen de la marca. Por lo tanto, hay que vigilar que ésta no se deteriore debido a una determinada actuación. Ésta es una de las razones por las cuales el fabricante suele ser reacio a un *product placement* en un programa en *prime-time*²¹ ya que, aunque se determine claramente el acuerdo por escrito, es difícilmente controlable todo lo emitido durante un *prime-time*, y al final esto puede perjudicar a la marca. Esto sugiere que las emisiones en directo suelen ser más complicadas y requieren una mayor atención.

En resumen, las marcas vigilan al detalle las operaciones de *product placement* en contenidos televisivos porque al final no son ellas las que gestionan la marca y al integrarse en un contenido, su imagen puede verse alterada.

²¹ En directo: franja horaria con mayor audiencia: 20.00-22.30

Las productoras hacen un resumen de la situación actual que sirve para entender el interés que tienen en el *product placement*. Relatan que en el panorama actual, la televisión se queda sin recursos financieros, pero sigue lógicamente necesitando contenidos. A pesar de tener licencia para emitir, la falta de recursos de los pequeños canales hace que los contenidos tengan bajos presupuestos y en consecuencia, a veces son de mala calidad. Normalmente, las productoras suelen abastecerles gratuitamente de estos contenidos pero alguien tiene que pagar. De aquí surge una oportunidad para las productoras, los llamados proyectos comerciales: hacer un proyecto, analizar el coste y en vez de vendérselo a la televisión, se lo vende a unos anunciantes que pagan el total de la producción. En ocasiones las productoras evitan a las agencias de medios en las negociaciones. Es decir, negocian directamente con la marca ya que uno de los mayores inconvenientes se centra en que la agencia cierra contratos con las grandes cadenas televisivas sin tener en cuenta a todos los actores, como por ejemplo los canales temáticos de televisión de pago. Estos últimos necesitan colaborar finalmente con más intermediarios y controlar más canales debido al gran número de negociaciones que generan.

Las inversiones que realizan los anunciantes se traducen en ingresos que compensan el coste de la producción, al que se añade un valor añadido para que al final se obtenga un beneficio de la operación. Así, el *product placement* justamente puede contribuir a este incremento de ingresos. En esta colaboración, resumida en la figura de elaboración propia que se presenta a continuación, la productora es la que realiza el programa. El anunciante puede revisar el guión y dar su opinión sobre la forma en que se van a comunicar sus productos. La venta siempre se hace a través de la mención o la aparición. Después se pueden añadir elementos extras que no aparecerían en el contrato pero que potencian las relaciones de colaboración y de lealtad.



A lo largo del rodaje, existe un control por parte del departamento de marketing del anunciante pero depende mucho del importe de la inversión del anunciante. Las diferentes relaciones existentes entre los protagonistas de una operación de *product placement* en el medio televisivo se resumen en la figura anterior.

En ocasiones, la televisión firma el contrato con el anunciante. La productora sólo se presenta como negociadora y creadora. Tiene las tarifas que demanda el canal y negocia con las marcas añadiéndose una comisión siempre y cuando el anunciante no sea ya cliente de la televisión.

Al final, lo que buscan las productoras en el panorama actual son formatos comerciales originales que sean adaptados por el público, y por lo tanto que puedan atraer a los anunciantes y en este caso, el *product placement* puede presentarse como una oportunidad.

Según los fabricantes, existen dos categorías de público diferenciadas en los canales de pago: los niños y los padres. Opinan que para los padres, es muy tranquilizador tener una televisión que tenga un contenido “sano” para sus hijos, tal como “sólo series de Disney”. Pueden colocar al niño delante de la televisión con absoluta tranquilidad.

Otra opinión destacada por los fabricantes se centra en el poder que otorgan estos canales al consumidor para que elija que quiere y cuándo lo quiere consumir. La publicidad tiene que ser de calidad y los anunciantes tienen que intentar ajustarse de la mejor manera posible: no tienen que comunicar por comunicar sino entretejer e informar a la audiencia.

Los fabricantes argumentan el potencial de las televisiones temáticas de pago respaldándose en los resultados de un estudio realizado por Conect²² sobre la televisión para niños. Según el estudio, los niños creen que los productos que ven anunciados en la televisión de pago tienen más credibilidad que los que ven anunciados en las canales en abierto. Esto se debería a una mayor preferencia y atención motivadas por una menor saturación publicitaria y una mejor adecuación a sus intereses.

Asimismo, se observan dos ventajas interesantes en los canales temáticos de pago: la confianza en los contenidos que se difunden y la posibilidad que tiene el consumidor para elegir realmente lo que le gusta.

Las productoras de contenidos comparten esta idea de eficacia, ya que estos canales apenas emitan publicidad y sus contenidos son más de nicho. Así se observa en algunos estudios de mercado, que poco a poco caen las audiencias de las televisiones generalistas a favor de las temáticas.

Del mismo modo, las productoras relacionan el potencial futuro de las televisiones de pago con el desarrollo de Internet y de las descargas que se pueden realizar. Entonces, según ellos, desde hace tres o cuatro años, los anunciantes empiezan a

²² VEO VEO : Estudio experimental sobre hábitos televisivos y eficacia publicitaria del target infantil (2008)

tener en cuenta los canales temáticos de televisión de pago para hacer publicidad y alcanzar el público deseado.

Sin duda alguna, anunciantes y productoras entrevistados valoran positivamente el potencial de los canales temáticos de la televisión de pago.

Los fabricantes ven en los canales temáticos de televisión de pago un futuro incierto debido a la importancia de Internet y a la nueva generación de emisión por la vía digital. Creen que la sociedad terminará evolucionando hacia la Red. Temen que la televisión digital terrestre gratuita sea un competidor muy fuerte de los canales temáticos de pago. La TDT permite, sin pagar un abono, acceder a una multitud de canales que ofrecen productos de buena calidad. Asimismo, los canales temáticos de televisión de pago tendrán que ofrecer mejores posibilidades para atraer a las personas y seguir compitiendo. Con el sistema analógico, los canales temáticos de pago tenían una ventaja competitiva muy fuerte y han sufrido con el apagón analógico y necesitan esfuerzos adicionales de diferenciación.

La crisis beneficia a la televisión ya que el consumidor la ve más en lugar de salir y gastar dinero. El perfil del consumidor de televisión actual favorece a las temáticas de pago y es una de las razones por las que se apuesta a la vez por un futuro prometededor de estos canales. El consumo de la televisión tiende a concentrarse y lo poco que se consume tiene que ser *ad hoc* y adaptarse adecuadamente a las necesidades del consumidor. La especificidad de los canales temáticos y los estudios realizados permiten diseñar el perfil de la audiencia, lo que le interesa al anunciante que puede poner sus productos en canales valorados por su público objetivo.

Existen discrepancias en las opiniones de los fabricantes: alguno apuesta positivamente por los canales temáticos de pago, otros son reticentes de cara al nuevo panorama audiovisual que se plantea con el desarrollo de nuevos medios.

Las productoras apuestan por un crecimiento de la audiencia de las temáticas de pago al señalar que el mercado audiovisual va “hacia una audiencia de nichos”. Los canales temáticos de pago tendrán que competir en el futuro en un entorno cada vez más competitivo. Dependerá de ellos cuidar al espectador y darle contenidos específicos y hará falta apostar por la calidad y la originalidad de los contenidos.

Los canales temáticos de la televisión de pago tienen futuro en su conjunto porque poseen un público leal pero no está del todo claro si todos los canales van a poder vivir de este público. Con la fragmentación, los canales pequeños gozan de una media diaria de espectadores cada vez más baja.

Es de destacar que muchos pequeños anunciantes se orientarán a estos canales para hacer acciones pequeñas gracias al bajo coste y a la localización más fácil del público al que se quiere llegar.

Las productoras ven en los canales temáticos de televisión de pago una oportunidad para el futuro. Preocupa también el tema de la “televisión digital de pago”. Si se cumple, los expertos se preguntan dónde quedarían y cómo quedarían entonces las temáticas de pago.

En la coyuntura económica actual, los anunciantes tienen que buscar la mejor manera de estar presente en todos los soportes posibles y esto sólo funciona cuando la comunicación no es invasiva. El *product placement* puede ser una buena alternativa a la publicidad convencional que ve disminuir el recuerdo de los consumidores. Los canales temáticos de pago parecen ser una oportunidad para los anunciantes porque no saturan a su público como las televisiones generalistas y se caracterizan por su afinidad con el consumidor. En estos canales existe un mayor respeto del consumidor que ve la televisión y los fabricantes subrayan que la existencia de una fuerte competencia obliga al programa a ser digno de ver.

La evolución del consumidor hacia un consumo muy individualista fomenta la apuesta por el *product placement* cuyo emplazamiento se integra en el contenido del programa. No se puede eludir de tal comunicación. Además, el *product placement* es una forma de crear moda y tendencia: crea el camino hacia donde tiene que ir la sociedad al tener una influencia en el comportamiento de compra de los consumidores cuando los protagonistas interactúan con la marca o el producto. Debido al cambio rápido de la sociedad, se cree que el *product placement* es un creador de tendencias o dicho de otra manera, el motor del futuro comportamiento de los consumidores. La sociedad crea las tendencias y el *product placement* será un modo cada vez más potente para reforzarlas y darles más relevancia.

Los fabricantes reconocen que ya existen evidencias de que su compañía tiene que estar presente en estos canales, pero es cuestión de prioridades para cada empresa y depende mucho del presupuesto y de la estrategia que lleven. En el periodo actual, se recortan los presupuestos y con el poco que se deja se busca alcanzar una alta cobertura. Por eso, invertir en medios masivos como la televisión abierta es una seguridad todavía privilegiada.

Los canales temáticos de pago ya son la segunda opción más vista en televisión. Cada vez son más interesantes para el anunciante porque el perfil socioeconómico de su público es alto.

Muchos canales tales como Canal Cocina, Viajar, De casa, ya tienen acuerdos de *product placement*. Los decorados, platós, pantallas de tele o las cocinas en que ruedan están financiados o patrocinados por marcas comerciales y es muy probable que este fenómeno vaya creciendo.

Los fabricantes piensan en futuros emplazamientos de empresas de gran consumo puesto que las bebidas todavía no están muy presentes en los canales temáticos de pago. Del mismo modo, apuestan para emplazamientos de productos tecnológicos tales como el iPhone. Los móviles de última generación son productos que encajan muy bien con el público que consume estos canales. Se insiste en que, cuales quiera que sean las empresas anunciantes, no son ellas las que mandan en los canales de pago, sino que es el consumidor el que tiene la última decisión.

Los fabricantes convergen en la idea de que el *product placement* tiene un futuro en los canales temáticos de la televisión de pago siempre y cuando los canales temá-

tivos de pago tienen futuro y eso dependerá de la actuación de los consumidores frente a la TDT. Los fabricantes insisten en el cambio del consumidor que es la clave del potencial de los canales temáticos de pago: son selectivos y los anunciantes tienen que buscar la manera de encajar con sus aspiraciones. Es aquí donde puede entrar el *product placement* bien integrado porque quien paga por ver la televisión de pago tiene realmente ganas de ver ese contenido.

Para las marcas, la necesidad de innovar y ser cada vez más creativas hace pensar que el *product placement* podría tener peso a la hora de elegir con qué tipo de comunicación se quiere transmitir. La palabra clave en boca de los fabricantes es la necesidad de adaptación tanto que sea a la evolución del mercado publicitario como a las exigencias y expectativas de los consumidores.

Las productoras creen que las temáticas de pago deben pensar en producir y cuidar su propia marca y por lo tanto, no dedicarse a colocar productos de manera intensa.

Se pone de manifiesto un obstáculo que habría que sobrepasar para que el canal temático de pago se democratice: la creencia de que las agencias son las que tienen que apostar ante todo por los canales temáticos con el fin de darles más peso en el escenario del audiovisual. Hace falta incentivar a estas personas para que inviertan un trozo de la publicidad de sus marcas en los canales temáticos. La Asociación Canales Temáticos²³ es una agencia que comercializa paquetes de temáticos. Hacen propuestas comerciales a grandes marcas para salir en varios canales temáticos de pago. Luego, negocian con los canales temáticos, tanto para emplazar productos, como para realizar publicidad convencional pero todavía, su actividad en canales temáticos es mínima en comparación con las gigantescas agencias de medios.

VI. Conclusiones y futuras líneas de investigación

Finalmente y a modo de compendio de la visión de los expertos y protagonistas en la realización del *product placement* se llega a las siguientes conclusiones:

1. Se propone como definición de *product placement* a la técnica de comunicación (televisión, cines, Internet, videojuegos, teatro, etc.) que consiste en integrar una marca, producto o servicio, en el contenido de un producto de comunicación, bajo cualquier forma de aparición o mención, a cambio de una remuneración o contraprestación.
2. El *product placement* ha tenido una evolución a lo largo de los años, dejando de ser una simple y esporádica táctica de marketing para convertirse en una

²³ www.canalestematicos.es (consulta el 12/02/2009)

²⁴ MARKETING DIRECTO: «El *product placement*, el futuro del marketing», www.marketingdirecto.com, 28/08/2006.

- estrategia de marketing clave²⁴, una alternativa potente como técnica de comunicación.
3. Tanto productoras como anunciantes están viendo en el *product placement* una nueva fuente de ingresos y de oportunidades para sus negocios. Es un arma publicitaria que consigue ganar poco a poco la confianza de los departamentos de marketing al permitir la integración directa de los mensajes en los contenidos²⁵ y al involucrar la marca con los consumidores.
 4. El mercado mundial del *product placement* es creciente, se democratiza y los estudios sobre las tendencias futuras de su evolución son muy alentadores.
 5. El *product placement* también se enfrenta a críticas y limitaciones fuertes advirtiéndose que su uso debe ser bien pensado y sopesado con el objetivo de tener un impacto pertinente con la comunicación de las marcas.
 6. Se pone de manifiesto la utilización creciente del *branded content* también llamado *brand integration*. Estos conceptos se caracterizan por el control que tiene el anunciante en la realización de un programa. Las marcas están cada vez más presentes en las programaciones de las televisiones.
 7. Los canales temáticos atienden a dos características del mercado actual: la segmentación y la fragmentación. El canal temático de televisión permite realizar productos personalizados y bien focalizados. El emplazamiento de productos tiene un buen futuro en estos canales porque permite incrustar marcas en relación con la temática. Marca y espectador se ven beneficiados.
 8. La televisión de pago es un instrumento ventajoso para los anunciantes: propone bloques de publicidad más cortos que las televisiones generalistas y una segmentación temática con contenidos de alta calidad e interés para los espectadores. El consumidor está emocionalmente más implicado y dedica una mayor atención a lo que ve.
 9. El futuro del *Product Placement* en la televisión, como soporte físico, tiene que matizarse puesto que hoy se accede a las pantallas de televisión a través de múltiples soportes.
 10. El medio televisivo experimenta un gran cambio: evoluciona hacia la digitalización. La televisión digital terrestre se plantea actualmente en abierto pero que podría, en su momento, lanzar canales de pago.

Finalmente, para cerrar este estudio, se identifican las siguientes líneas de investigación:

- A. Analizar el efecto de la crisis mundial en las inversiones publicitarias de los anunciantes y ver si realmente el *product placement* podría ser una oportunidad de comunicación no convencional en este panorama cambiante.

²⁵ SOLOMON, M. R. (2003): *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*, págs.178-181. AMACOM Div American Mgmt Assn.

- B. Observar la implantación de la televisión digital terrestre y su aceptación en la sociedad. Este análisis permitirá dibujar unas tendencias futuras más precisas del *product placement* en los canales temáticos de televisión.
- C. Analizar la evolución de las relaciones futuras entre marcas y productoras. Esta investigación tendrá como objetivo ver si las tendencias destacadas hacia un *branded content* se confirman.
- D. Estudiar, con el paso del tiempo, las repercusiones que tiene la supresión de la publicidad convencional en las televisiones generalistas españolas y sus efectos sobre la inversión publicitaria en los canales temáticos de la televisión y, más en concreto, de las televisiones temáticas de pago.

Bibliografía

- DIRECTIVA 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 1 de diciembre de 2007, *Diario Oficial de la Unión Europea*, L332/27 (edición electrónica, consulta el 21/10/2008).
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2004): «Investigación y técnicas de mercado», (2ª edición). Editorial ESIC, Madrid.
- GRANDE y ABASCAL (2006): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, (8ª edición). Editorial ESIC.
- GUPTA, P.B., BALASUBRARAMIAN, S.K. y KLASSEN, L. (2000): «Viewer's evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications», *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol.22, n°2, págs.41-52.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P.P. et al. (2003): *Diccionario de la publicidad*. Editorial Complutense.
- KARRH, J.A. (1998): «Brand Placement: A review», *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 2, págs.41-52.
- MARKETING DIRECTO, (2006): «El product placement, el futuro del marketing», www.marketingdirecto.com, 28/08/2006.
- MARTÍ, J. y MUÑOZ, P. (2008): *Engagement Marketing*. Pearson Educación, Madrid.
- MARTÍNEZ RODRIGUEZ, P. (2000): Las técnicas cualitativas. *La investigación en marketing*, tomo I. AEDEMO. Ediciones Celeste.
- PÉREZ PULIDO, M. y HERRERA MORILLAS, J. (2006): *Teoría y nuevos escenarios de la Biblioteconomía*, (2ª edición). Ediciones Alfagrama.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1996): *Términos de Marketing Diccionario- Base de datos*, págs.745. Ediciones Pirámide, Madrid.
- SOLOMON, M. R. (2003): *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*, págs.178-181.
- SORET, I. y SORET MADOLELL, L. (2002): *Historias fabulosas del marketing*.

- Edición Illustrated. Editorial ESIC.
- TRESPALACIOS, J.A. (2005): *Investigación de mercados*. Editorial Internacional Thomson.
- VEO VEO (2008): Estudio experimental sobre hábitos televisivos y eficacia publicitaria del target infantil (2008).
- ZIKMUND, W. G. (2003): *Fundamentos de investigación de mercados* (2ª Edición). Thomson, Madrid.
- www.canalestematicos.es (consulta el 12/02/2009)
- www.conect.es: «Romper mitos y avanzar en la demostración de la eficacia de los canales temáticos, primeros objetivos de Conect», octubre 2007 (consulta el 12/10/2008).
- www.conect.es: «Segmentación y eficacia publicitaria (Maite Rodríguez)» (consulta el 12/01/2009).
- www.conect.es: «ISIS: Primer Estudio de EFICACIA PUBLICITARIA de la TV de Pago en España» (consulta el 23/03/2008).
- www.conect.es: «Los canales temáticos de pago son un 26% más eficaces que las cadenas generalistas en los bloques habituales», abril 2008 (consulta el 24/04/2008).