



ACTAS

IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

Universitat Jaume I, Castellón
2011

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Análisis de
contenido del
emplazamiento
publicitario en
*Sexo
en Nueva York*
desde el Mac
televisivo al HP
cinematográfico

JESÚS ANTONIO SEGARRA SAAVEDRA Y VICTORIA TUR VIÑES
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

1. Introducción

Simplemente sabiendo que el usuario del correo electrónico del papel principal de una serie de televisión es “sandalias” y que el contestador automático de su casa dice “no estoy pero mis zapatos sí”, podemos intuir que las escenas de consumo de moda van a estar presentes. Si a ello le unimos que la actriz es una compradora compulsiva, que se rodea de un universo de marcas globales de prestigio -hasta convertirse en una marca en sí misma- y de un reparto de directores, guionistas y decoradores que no escatiman en mimar las presencias exclusivas de marcas y productos en la serie, podemos llegar a concluir que *Sexo en Nueva York* es una excelente unidad de análisis para conocer el uso del *brand placement*.

El reparto de la serie incluye los papeles de la pareja Carrie Bradshaw y Mr. Big, así como las amigas Samantha Jones, Miranda Hobbes y Charlotte York. Las protagonistas, en cambio, son *Apple*, los *Manolos*, *Prada* y *Louis Vuitton*, entre otras.

El personaje principal es Carrie, una columnista de moda del *New Yorker* que reflexiona acerca del amor, el sexo y las relaciones entre mujeres y hombres. No obstante, en el capítulo 17 de la cuarta temporada llega a confesar a su jefa de *Vogue* que “de hombres no sabré nada. Pero de zapatos... de zapatos sí que sé”. Otra muestra más de la relevancia que adquiere la idea siempre presente de su adicción a los zapatos caros. Tanto es así que hablar del papel principal de Carrie, que parece vivir en *Manololandia*, es hablar de *Manolo Blahnik*.

Son almas gemelas. Y qué decir de su principal herramienta de trabajo, su portátil *Apple*. Que está presente no sólo en la serie sino también en las dos entregas cinematográficas, donde además comparte presencia con *HP*, pero ya asociado al papel experimentado de Samantha.

La serie se desarrolla en Nueva York, la quinta chica. En ella, Carrie es un icono más entre sus calles, lugares emblemáticos, restaurantes, parques, discotecas, museos pero principalmente posee un potente poder de prescripción entre tantas tiendas y tiendas, marcas y marcas. No obstante, las entregas de estas cuatro chicas se trasladan en la segunda entrega cinematográfica al lugar que últimamente se vende más asociado al poder, el glamour y lo chic: *Abu Dhabi*.

La evolución de todos estos elementos es una contante en la serie y las películas. No sólo de la propia herramienta de comunicación de la que aquí se trata, el emplazamiento publicitario, sino también de la genialidad de sus diálogos, de la presencia de marcas y productos que evoluciona de forma paralela a como lo hacen los productos en el mercado.

Por tanto, se trata de un producto cultural mixto, híbrido, que mezcla la trama de la serie con elementos de la vida que rodea al ser humano como son las marcas, los productos, servicios, establecimientos y lugares comerciales y públicos. Escenas que aun con el paso del tiempo, continúan visionándose gracias a las nuevas tecnologías que permiten seguir consumiendo estos mensajes que perviven más allá del momento en que se dijo: ¡corten!

Las
protagonistas
de *Sexo en
Nueva York* son
Apple, *Manolo
Blahnik*, *Prada*
y *Louis Vuitton*,
entre otras

1.1 Las acciones publicitarias especiales en televisión potencian la diferencia y la eficacia comunicativa.

Los discursos publicitarios que contienen las series de televisión están evolucionando hacia la potenciación y sofisticación de su creatividad, la diferenciación de otros discursos y la eficacia del objetivo comunicativo que los impulsa. Se genera, por tanto, un debate acerca de lo que se considera convencional y no convencional en el ámbito de los formatos publicitarios. El factor fundamental que caracteriza como especial a una acción comunicativa en relación con lo que se suele hacer en este medio es la diferenciación. García y Pardo lo pusieron de manifiesto en el foro profesional AEDEMO¹:

Todas las acciones especiales cumplen la premisa de la diferenciación: Diferenciación con posiciones destacadas frente a la competencia; Diferenciación compartiendo los valores del 'contenedor'; diferenciación con la integración en los contenidos; Diferenciación a un coste razonable (2008: 93)

Se propone el término Publicidad Especial en Televisión (en adelante P.E.T.V.) para conceptualizar este tipo de acciones. La P.E.T.V. se diferencia de los spots convencionales por su ubicación, emplazamiento o lugar que ocupa. Los spots lo hacen en los bloques o cortes publicitarios (*breaks*). La P.E.T.V. lo hace al principio, al final o en lugares exclusivos cuya recepción es muy destacada y contribuye a que sea percibida en mayor medida.

La P.E.T.V. diferencia a los usuarios (anunciantes) que se valen de estas presencias destacadas en la televisión, un medio todavía masivo. Utilizar las estrategias de la publicidad especial supone adquirir notoriedad entre la saturación y el ruido publicitario. La P.E.T.V. consigue dar protagonismo entre la gran multitud de mensajes casi inapreciables, que pasan desapercibidos por el consumidor día a día ante nuestras pantallas.

Por otra parte, las acciones P.E.T.V se integran con la propia programación e incluso con el *star system* televisivo, lo que contribuye a mejorar la verosimilitud de sus mensajes, su valor prescriptivo y aumentan la probabilidad de percepción y recuerdo. También constituyen el mejor recurso para abrir canales de comunicación directa con los consumidores, complementando de esta manera la comunicación tradicional de las empresas. Las acciones P.E.T.V. permiten personalizar los mensajes en la medida en que son dirigidos hacia audiencias específicas, propias del programa o la programación a la que se vincula el mensaje publicitario.

La P.E.T.V. utiliza la inestimable aportación de la creatividad, no sólo en la configuración de los mensajes, sino también en su formato de presentación, utilizando los recursos de la innovación, excepcionalidad, exclusividad y lo inesperado. Paralelamente, la publicidad especial se diferencia de la publicidad convencional también en su valor económico así como en su regulación.

Por todo lo expuesto, la eficacia es un valor estrechamente vinculado con las acciones P.E.T.V. porque comprenden mensajes globales y unitarios, impactantes, versátiles, pertinentes y únicos. Esta es la razón que explicaría el interés y demanda

¹ Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

crecientes del mercado hacia este tipo de acciones que está provocando en las cadenas de televisión y en las productoras un cambio de estrategia en la producción de programas.

Como se puede observar, existen motivos más que suficientes para otorgar el carácter especial a estas acciones comunicativas. Reinares y Reinares confirman esta propuesta:

Las formas no convencionales [...] su conceptualización debe hacerse desde la perspectiva de la publicidad. Como formas comunicacionales masivas, pagadas, controladas por el anunciante y que utilizan [...] la televisión, pueden incluirse dentro de la comunicación publicitaria. A pesar de ser consideradas publicidad en el medio televisión, nada tienen que ver por su eficacia, regulación legal, gestión y características, con la publicidad televisiva tradicional (2003: 182)

La eficacia debe ser cuantificada. En este sentido, Esteve y Reinares (2008: 43) relacionan las principales variables que favorecen la eficacia de la publicidad:

De la organización de la publicidad:

- Posición de la publicidad: solapada (dentro de un programa) o no solapada (inter o entre programas).
- Posición del anuncio: dentro de un bloque publicitario, contado desde el principio y desde el final.
- Tamaño y duración del bloque.
- Duración del anuncio.
- Tipo de bloque publicitario.

De los propios anuncios:

- Notoriedad publicitaria de la marca.
- Tipo de producto y sector.
- Presencia de anuncios en competencia directa.
- Repetición de inserciones del mismo anuncio/producto y/o marca.
- Tipología del anuncio.
- Presencia de personajes famosos.

Estas variables se hallan estrechamente relacionadas con la P.E.T.V., pero también con la publicidad convencional. Lo que ocurre es que el spot tradicional no goza de las ventajas características de esa forma especial de hacer publicidad en televisión, no sólo representado en su formato publicitario, sino en la creación de una estrategia cuyo fin sea emitir la pieza publicitaria en un espacio destacado y único.

Las acciones especiales se ven más, se recuerdan más y gustan más:

Entra en la categoría de los hechos objetivos, que no de los juicios de valor, la afirmación de que los formatos no convencionales de publicidad en televisión tienen un recuerdo superior al de la publicidad convencional. [...] La publicidad no convencional tiene un 86% más de recuerdo publicitario que los spots normales (San Pedro y Reinares, 2009: 191)

Y “la investigación demuestra que cuando un anuncio gusta, vende más” (Bassat, 2003: 37). No obstante, el éxito de las acciones especiales depende directamente de la publicidad convencional ya que

la experimentación, implementación y aplicación de estos nuevos formatos dependen de un equilibrio de intereses entre las cadenas, las productoras audiovisuales, las empresas publicitarias y los anunciantes. Al otro lado, un espectador/consumidor (Farré y Fernández Cavia, 2005: 11)

1.2 El Emplazamiento de Producto: Delimitando el concepto

El emplazamiento de productos (*product placement*) o de marcas (*brand placement*) es, junto con el patrocinio televisivo, una de las fórmulas de P.E.T.V. con mayor volumen de literatura académica. La incertidumbre acerca de la idoneidad de hablar de productos o marcas objeto de *placement* ha hecho que en este trabajo se aluda a esta técnica como emplazamiento, además este término es pertinente porque es un concepto ajeno a los anglicismos. De hecho, uno se podría preguntar en todo momento si la aparición de algo con intencionalidad comercial (aunque no desvelada) en cualquier obra cultural o de difusión masiva puede ser considerado como emplazamiento. Por ejemplo, el cambio de nombre de la serie de televisión *Sex in the city* por el de *Sexo en Nueva York* para emitirse en nuestro país podría responder a la intencionalidad de elevar el nombre de la ciudad a la categoría de marca. Esta hipótesis guarda estrecha relación con la pregunta lanzada por Bassat (2000: 13) «el nombre de una ciudad o de un pueblo ¿no es también una marca? Yo creo que sí».

En la actualidad cualquier cosa es susceptible de ser insertada o emplazada con intencionalidad comercial: productos, marcas, ciudades, sectores económicos o, entre otras, personas famosas vinculadas a las marcas. Además, los contextos de aplicación publicitaria son casi infinitos. Así lo recoge Cristina del Pino (2006) «hoy, series, películas, canciones, relatos y hasta noticias se visten de publicidad». No existen límites al avance de las nuevas técnicas publicitarias ya que «los profesionales del marketing no sólo pueden meterse en la televisión, sino también en las películas, la música, en eventos deportivos y en Internet» (Laermer y Simmons, 2008: 238). La publicidad más que nunca es ubicua y global.

Pero entonces, ¿cómo se comercializa el *product placement* sin que se caiga en la ilegalidad? La respuesta es sencilla, aunque de gestión muy compleja. El soporte televisivo o cinematográfico no recibe contraprestación económica directa: sencillamente no existen tarifas. La contratación, gestión y pago del *product placement* se hace a través de productoras aparentemente sin vinculación con el canal de televisión (éste suele ser accionista mayoritario) que permiten a través de rápidas gestiones la introducción de los productos allá donde el guión lo posibilita. Este programa televisivo será colocado en la cadena de televisión, muchas veces en forma de *barter* (...) vendido a un precio más asequible (se puede reducir hasta un 50 por 100 el coste de producción) debido al beneficio generado por el pago

de las empresa por el *product placement* (Reinares y Calvo Fernández, 1999: 249)

La nueva General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, BOE de 31 de marzo, Art. 17, segundo punto) realiza una serie de indicaciones para que el espectador pueda identificar estos contenidos comerciales: “cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria”. Pero la Ley no indica qué hacer cuando un contenido se compra enlatado y contiene este tipo de emplazamiento. Por otra parte, parece incoherente que se permita convivir dos tipos de emplazamiento, con y sin aviso, en una misma programación televisiva atendiendo exclusivamente al tipo de producción o encargo.

Las definiciones y denominaciones en torno al formato del emplazamiento son heterogéneas aunque tienen al ámbito audiovisual —televisivo y cinematográfico— como principal nexo de unión. Veamos algunos ejemplos:

Product placement:

inclusión de un determinado producto o servicio en una película o programa a cambio de un incentivo en metálico o en género al productor o director. [...] La naturaleza implícita y sugerente de esta modalidad de patrocinio ha sido extremadamente polémica. Como consecuencia de ello, los organismos europeos dedicados a la regulación de la televisión han prohibido su utilización, a pesar del torrente de películas y programas importados de los Estados Unidos que acostumbran a hacer uso de tal modalidad (Ford y Ford, 1995: VIII)

Product placement:

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

El emplazamiento:

es una técnica de comunicación comercial, distinta de la publicidad —en cuanto al fin y al control de los mensajes— y más cercana al patrocinio o a las relaciones públicas, que consiste en el emplazamiento de marcas [o de cualquier objeto o persona] en el contexto de ficciones (principalmente audiovisuales), quedando aquellas como elementos naturales de la trama, de cuyo atractivo se benefician, y a la que puede añadir aspectos cualitativos: realismo, definición de ambientes y personajes, etc. (Méndiz, 2000: 62)

Product placement:

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

Diversas estrategias de presentación, dentro de una producción audiovisual, de productos comerciales y/o las marcas correspondientes (Fernández Cavia, 2005: 91)

Product placement:

marcas que aparecen en series, integradas en el decorado o incluso en el argumento (Urbano y Panadero, 2005: 185)

Brand placement:

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

Esta última definición es matizada más adelante por uno de sus autores, Cristina del Pino, englobando a la técnica en un ámbito más diverso, no sólo reducido al audiovisual:

Brand placement, presencia de marcas comerciales en un contexto audiovisual, literario o musical (Del Pino, 2006)

Branded entertainment

(espectáculo con imagen de marca) [...]. La idea es que un producto esté estrechamente ligado a la acción, y contribuya al hilo conductor de la historia (Laermer y Simmons, 2008: 227)

El debate está abierto. ¿Qué debemos entender por emplazamiento y cómo afecta su uso a las marcas, los receptores y el resto de herramientas de comunicación? Para el presente trabajo se tomará como punto de partida la siguiente denominación y definición: el Emplazamiento Publicitario es la presencia, mención, referencia o inclusión audiovisual, visual, verbal o sonora, explícita e intencional y claramente identificable de marcas, empresas, establecimientos, productos o servicios en el seno de cualquiera de los episodios de la serie o las películas de *Sexo en Nueva York*.

Se percibe una tendencia al aumento de emplazamientos de producto en los contenidos audiovisuales. La generalización de la técnica del emplazamiento adquiere especial relevancia en el medio cinematográfico. El futuro de esta técnica lleva a incorporar su uso a otras industrias culturales y no sólo la audiovisual

El punto central del emplazamiento publicitario radica en el uso sutil y natural que se haga de él

cinematográfica-televisiva. Adaptar la presencia de las marcas a la industria del entretenimiento es el futuro de la técnica, pero al mismo tiempo, el futuro de la integración de lo publicitario con la eficaz recepción y atención prestada a la marca. Pero incluso en estos nuevos soportes del emplazamiento, «la colocación de productos siempre satisfará un

propósito superior en cuanto a las marcas si se hace con capacidad de juicio y de una manera que mantenga la integridad [...] del contenido e intacta la inteligencia del consumidor» (Jaffe, 2006: 250). El punto central de esta práctica radica en el uso sutil y natural que se haga de ella. Destacar en la pantalla puede ser objeto de rechazo en la recepción y decodificación de la acción comunicativa, si no se hace de forma adecuada y pertinente.

2. Metodología

El análisis de contenido ha tenido por objeto analizar los 96 capítulos de la serie en sus seis temporadas, así como las dos películas que llevan el mismo nombre de la serie. Se ha pretendido comprobar la evolución de la presencia de las marcas en el producto cultural *Sexo en Nueva York*, tanto en su vertiente televisiva como cinematográfica. En total se han visionado aproximadamente 48 horas, 27 minutos y 48 segundos.

Para ello se ha tomado como unidad de análisis la escena, que calificamos como **escena comercial** y la definimos como aquella en la que tiene lugar la presencia, mención, referencia o inclusión audiovisual, visual, verbal o sonora, explícita e intencional y claramente identificable de marcas, empresas, establecimientos, productos o servicios en el seno de cualquiera de los episodios de la serie o las películas *Sexo en Nueva York*. De ello se deduce que para el presente estudio excluimos del análisis las escenas meramente narrativas en las que no tienen cabida los emplazamientos publicitarios destacados.

Hemos visionado y analizado cada una de las emisiones de *Sexo en Nueva York*. Para su estudio y registro, se diseñó una base de datos en SPSS 17.0 Statistics registrando y definiendo distintas variables como:

- Hora, minuto y segundo de inicio y fin de la misma
- Si la escena pertenecía a la serie o a la película
- Temporada
- Parte (entrega) de la película
- Capítulo de la serie
- Nombre de la actriz principal y si aparecen o no con secundarios
- Grado de implicación de la actriz
- Objeto del emplazamiento
- Nombre(s) de la marca, producto, servicio y/o establecimiento
- Localización
- Contexto de la escena hacia la marca

- Grado de interactividad de la actriz con el objeto emplazado
- Tipología del emplazamiento
- Grado de centralidad y protagonismo de la marca en la escena
- Sector

3. Resultados (cuantitativos)

Hay escenas en las que tienen cabida más de una marca. Por tanto, el diseño de la base de datos ha permitido registrar hasta 5 marcas por escena. Del análisis se desprende que la marca que más aparece en *Sexo en Nueva York* es *Apple* con un 26,3% de frecuencia, seguida de *Manolo Blahnik* con un 7,3%, *Chanel* 4,6%, *Marlboro* 3,5%, *Prada* 3,1% y *Dolce and Gabbana* 2,7%. Hay que tener presente que todos los productos de *Apple* vienen identificados bajo su característico imagotipo en forma de manzana, mientras que otros productos, vinculados más bien a la moda, no siempre tienen visible el logotipo, ni tampoco en todas las escenas se menciona la marca. Entonces, habrá productos de algunas de las marcas que aparecen en menor medida que *Apple* pero no tienen una presencia identificada como marca. Aquí radica el éxito de la marca de la gran manzana, en que simplemente con la presencia del producto, el espectador sabe de su marca. De hecho, hay capítulos en los que simplemente aparece el producto y el logotipo ni siquiera tiene cabida en la escena. Esta es una fórmula que los creadores llevan a cabo para que no resulte tan comercial la serie ya que de por sí el espectador conoce la marca asociada al producto que utiliza Carrie para trabajar.

Nombre de la marca emplazada.

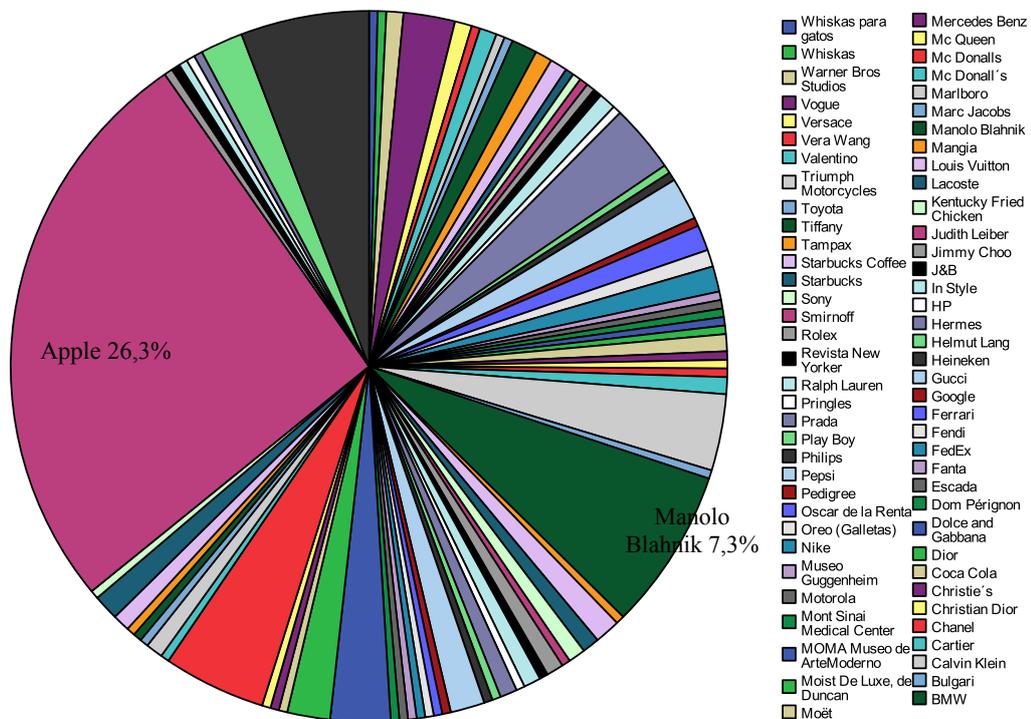


Gráfico 1: Marcas representativas en *Sexo en Nueva York*.

También se ha estudiado la presencia, y por qué no, prescripción de las actrices en cada una de las escenas. Se han adoptado valores para cada una de ellas de forma individual o acompañadas de actores secundarios, así como en forma de pareja (con o sin) secundarios así como de forma coral (apareciendo en la escena más de dos actores secundarios). Los resultados muestran que en el 27% de las escenas con emplazamiento publicitario tienen Carrie Bradshaw como actriz única, mientras que en el 26,3% de ellas ésta aparece con actores secundarios que no son sus amigas sino sus novios, amigos o compañeros de trabajo. Otra forma muy utilizada es el emplazamiento publicitario con una pareja de actrices principales. Esto ocurre en el 10% de las escenas comerciales, seguidas de un 9,3% que lo hacen de forma coral o grupal (con más de dos actrices principales) acompañadas de actores secundarios.

Estos resultados parecen responder a la misma teoría que depende de la presencia destacada de Apple y Carrie en escenas que siguen la misma estructura durante la serie, principalmente. Son aquellas en las que el alma de la serie reflexiona para su artículo delante de su portátil, casi siempre en el interior de su casa, delante de su ventana o sobre la cama demostrando la usabilidad y portabilidad del producto.

Si atendemos al grado de implicación de la actriz con la presencia de la marca en la escena podemos decir que en el 54,4% de las escenas con emplazamiento publicitario su interacción con la marca/producto/servicio/establecimiento resulta muy convincente y verosímil; en el 22% la implicación actriz-marca es neutra, indiferente dada la actuación de ésta; en el 20,5% es anecdótico puesto que no hay contacto ni interacción y tan sólo un 3,1% de los emplazamientos resultan forzados, faltos de credibilidad y espontaneidad.

Una de las variables que desde nuestro punto de vista necesitaba un especial análisis era el lugar elegido para ubicar la escena comercial. De todas las escenas analizadas en la serie y películas de *Sexo en Nueva York* y que contenían emplazamiento publicitario, el 42,5% tienen lugar en un interior doméstico, seguidas del 32,4% que lo hacen en un interior público-comercial (lugares típicos de consumo/adquisición/ocio), le siguen los exteriores públicos con el 16,6%, el 4,2% de las escenas rodadas en el interior de la oficina/lugar de trabajo y finalmente el 3,9% que lo hacen en un valor que hemos denominado “mixto” ya que se desarrollaba en más de un lugar o la presencia de la marca estaba en otro distinto al de la escena (por ejemplo, cuando la escena transcurre en el interior de un restaurante y a través de sus cristaleras vemos pasar un camión de una empresa).

Si atendemos a la descripción de la naturaleza de la escena, en la mayoría de los casos (49,4%) podríamos calificarla como neutral, con intervenciones carentes de afectos positivos hacia el elemento emplazado, sin credibilidad en su transmisión y sin capacidad de contagio emocional. No obstante, hay que reseñar que la mayoría de escenas comerciales han sido protagonizadas por *Apple*, cuyos productos son preferentemente manipulados y no comentados o valorados por la protagonista. Existe un 38,2% de escenas comerciales donde el tratamiento es positivo para el elemento emplazado.

Tomando como referencia una clasificación del tipo de emplazamientos publicitarios realizada ex profeso para el presente estudio, destacan principalmente los **emplazamientos activos principales** (28,2%) donde una actriz principal prescribe positivamente el elemento comercial emplazado, mientras que el 22% son **emplazamientos activos intermedios** en los que existe manipulación,

contacto o interacción entre el objeto emplazado y el actor. Le sigue un 20,5% de las escenas en las que tienen cabida lo que hemos denominado como **emplazamientos pasivos secundarios** donde la marca es un elemento figurativo o de atrezzo, que aparece como parte del decorado; es algo accesorio y, por tanto, sustituible, y casi prescindible. Muy de cerca (19,3%) los **emplazamientos activos secundarios** en los que no existe valoración ni mención a la marca, pero sí comentario sobre el tipo de marca. Muy de lejos completando esta clasificación los **emplazamientos pasivos principales** en los que la marca, aunque no interactúe directamente con el actor, supone una aportación pertinente y cualitativa al contexto de la acción (5,8%) y finalmente el 3,9% de los **emplazamientos** son **pasivos intermedios** donde la marca se integra en el decorado, no habiendo vínculo interactivo entre ésta y el actor.

Por último, teniendo en cuenta la variable de análisis del sector económico del objeto emplazado, observamos que del total de escenas comerciales, el 38,2% atienden a elementos de moda, textil y complementos. Seguidos del 26,3% de escenas relativas a objetos relacionados con las telecomunicaciones e Internet. Presencias destacadas adquieren los elementos relacionados con la cultura y los medios de comunicación (8,9%). Este último análisis contrasta con los anteriores en los que tenía mayor presencia Apple. Es tal el volumen total de presencias de elementos relacionados con la moda que sobrepasa en cerca de 12 puntos las presencias de marcas como *Apple* y *HP*.

4. Conclusiones

Nos preguntábamos si había marcas en *Sexo en Nueva York* que mantuvieran su presencia no sólo en la serie sino también en sus entregas cinematográficas. Muestra de ello son las archiconocidas gracias a la serie *Apple* y *Manolo Blahnik*. No obstante, como ya se ha comentado, en el caso de *Apple* su presencia ya no es tan destacada en las películas puesto que aparece *HP*, pero en este caso vinculada al personaje de Samantha.

De la misma forma, queríamos comprobar si había marcas competidoras entre sí dentro de la misma secuencia. Así lo corroboran las numerosas ocasiones en las que aparecen *Dior* y *Gucci* en un mismo encuadre. O la secuencia de máxima relevancia como puede ser el momento en que Carrie elige su traje de novia gracias a un reportaje para *Vogue*, donde firmas como *Vera Wang*, *Carolina Herrera*, *Christian Lacroix*, *Dior* y la finalmente elegida *Vivienne Westwood* comparten protagonismo a partes iguales.

Se ha observado igualmente que hay cierta vinculación entre marcas y personajes. Mientras que hablar de Carrie es hablar de *Apple*, calzar *Manolos* lo hacen los cuatro personajes principales, aunque la eterna enamorada de éstos sea Carrie. Igualmente, existe cierta tendencia de vincular la firma *Chanel* con los personajes más veteranos como pueden ser Samantha, o incluso de la tercera edad, como la primera suegra de Charlotte y la abuela de Standford, el amigo gay.

La presencia de productos en la vida diaria se ve reflejada en la serie. En ocasiones, éstos no pueden ser publicitados a través de la publicidad convencional, como pueden ser los *Marlboro lights* o *Absolut*. En cambio, el emplazamiento publicitario de éstos en *Sexo en Nueva York* tiene cabida.

Pero lo más importante es que las marcas en *Sexo en Nueva York* tienen un tratamiento especial y excepcional, que las distingue del resto de marcas que no usan esta potente y eterna herramienta de comunicación. Eterna porque aun cuando distan más de trece años desde que empezaran a emitirse sus divertidas hazañas, seguimos recibiendo estos mensajes, al mismo tiempo que consumimos un producto de entretenimiento donde influye mucho el aura de marcas que cada individuo conoce.

BIBLIOGRAFÍA

- BASSAT, L. (2000) *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa-Calpe.
- DEL PINO, C. (2006) "El 'brand placement' en seis series españolas. De Farmacia de Guardia a Periodistas: un estudio empírico". *Revista Latina de Comunicación Social*. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm>, consultado el 27/02/2008.
- DEL PINO, C. y OLIVARES, F., (2006) *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- ESTEVE, A. y REINARES, R. (2008) "¿Me recuerdas?". *TOP 4*, Enero-marzo. Madrid: Departamento de Marketing del Grupo Publiespaña.
- FARRÉ I COMA, J. y FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2005) "La publicidad no convencional en la televisión generalista". *Quaderns del CAC*. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1456494>, consultado el 25/02/2005.
- FERNÁNDEZ CAVIA, J., (2005) "Nuevos formatos publicitarios en televisión: análisis de la situación actual y perspectivas de futuro". En Bartrina, J. (coord.). Presentado en el XXI Seminario de Televisión. 2-4 de febrero. Valencia: AEDEMO.
- FORD, B. y FORD, J., (1994) *Televisión y patrocinio*. Madrid: Instituto Oficial de Radiotelevisión Española.
- GARCÍA BLANCO, A. y PARDO, I. (2008) "Acciones especiales en TV: no todo suma igual" en Pistoni, L. (coord.). Presentado en el XXIV Seminario de Televisión. 6-8 de febrero. Granada: AEDEMO.
- JAFFE, J., (2006) *Más allá del spot de 30 segundos: alternativas a la publicidad tradicional*. Méjico: CECSA.
- LAERMER, R. y SIMMONS, M. (2008) *Punk marketing. La guía indispensable para creativos que quieren derribar los vestigios del marketing tal como lo conocemos*. Barcelona: Planeta Empresa.
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2000) *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.
- REINARES LARA, P. y CALVO FERNÁNDEZ, S. (1999) *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw-Hill de Management / Interamericana de España, S.A.
- REINARES LARA, P. y REINARES LARA, E.M. (2003) *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en Televisión*. Madrid: ESIC.
- SAN PEDRO, M. y REINARES, R. (2009) "Acciones Especiales: Bienvenidos a la tercer dimensión". Presentado en el XXV Seminario de Televisión. 11-13 de febrero. Bilbao: AEDEMO.

SEGARRA, J.A. (2008) “Lo no convencional en televisión: la publicidad especial del 2006” en Pistoni, L. (coord.). Presentado en el XXIV Seminario de Televisión. 6-8 de febrero. Granada: AEDEMO.

URBANO, R. Y PANADERO, N., (2005) “Eficacia de las acciones especiales en televisión vs. publicidad convencional”. En Bartrina, J. (coord.). Presentado en el XXI Seminario de Televisión. 2-4 de febrero. Valencia: AEDEMO.

VICTORIA, J.S., (1999) *Hollywood y las marcas (product placement)*. Navarra: Newbook Ediciones.