

---

# Productplacement, cuando ves lo que no quieres ver

## *Product placement, when you see what you do not want to see*

**Marcos Delgadillo Moreira\***

*delgadim@ucbcb.edu.bo*

### **Resumen**

Se hace un desglose de algunas de las características que rodea al productplacement, considerada esta, una actividad comunicacional que innova el proceso de hacer llegar el mensaje de una marca en el mercado. En este ejercicio se pasa por una etapa de análisis de la efectividad publicitaria así como las variables que influyen sobre ella, con los conceptos relacionados, para pasar a identificar los elementos centrales y más importantes de un primer acercamiento al emplazamiento de productos.

**Palabras clave:** Marketing, publicidad, posicionamiento, emplazamiento, producto.

### **Abstract**

A breakdown of some of the features surrounding product placement, considered this, a communicational activity that innovates the process of getting the message of a certain brand get through the market. In this exercise, you go through a stage of analyzing the advertising effectiveness as well as the variables that influence it, with related concepts, to move to identify the most important core elements of a first approach to product placement.

**Keywords:** Marketing, advertising, positioning, placement, product.

---

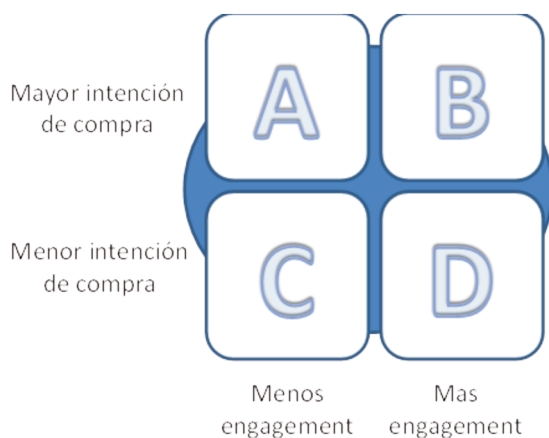
\* Maestría en Estudios Económicos – CESU UMSS. Licenciado en Administración de Empresas, Especialista en el Área de Marketing, Estrategia y Liderazgo, Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Expositor y Capacitador en temas de Liderazgo, Fue Responsable de Marketing Operativo en la Corporación de Telecomunicaciones de Cochabamba. Coordinador para Bolivia del Programa de Formación de Líderes Sociales de Iberoamérica. Primer Vicepresidente de la Asociación de Empresarios Jóvenes de Cochabamba. Director de "Estratégica Mente" Coaching Center. Coordinador Carrera de Ingeniería Comercial, Universidad Católica Boliviana.

## 1. La efectividad publicitaria en televisión

La publicitaria en televisión ha ido atravesando por un paulatino decrecimiento de su efectividad con el transcurrir de los años, lo cual ha hecho posible que surjan propuestas interesantes e innovadoras que evitan usarla como medio de comunicación en las campañas de marketing, como son las actividades de denominado marketing de guerrilla, dentro el cual se enmarcan las actividades de marketing viral, de boca en boca, buzz marketing, blog marketing, etc.

El estudio “Engagement y Efectividad Publicitaria en Televisión en América Latina”<sup>1</sup> el año 2009, revela datos muy importantes en este sentido. Es importante aclarar que, desde el punto de vista de los autores de dicho análisis, engagement es “El *engagement* es el conjunto de experiencias de una persona ante el contenido de un medio. Las experiencias son los pensamientos, sentimientos y creencias de la audiencia acerca de un medio”<sup>2</sup>, por ello existe una relación directa entre este concepto y la intención de compra:

**Figura 1: Relación de la intención de compra con el engagement**



Fuente: Elaboración propia en base a estudio “Engagement y Efectividad Publicitaria en Televisión en América Latina”, 2009.

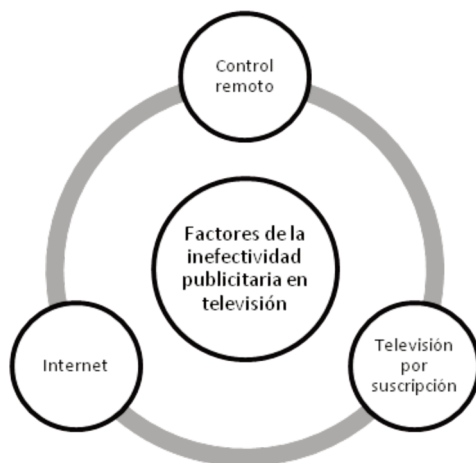
1. Investigación realizada por Bobby Calder, Profesor “Charles H. Kellstadt” de Marketing, Kellogg School of Management, Director del Center for Cultural Marketing; y Edward C. Malthouse, Profesor de Integral Marketing Communications en Northwestern University, Especialidad en medios y minería de datos, Co-editor de The Journal of Interactive Marketing
2. <[http://www.iamac.org/files/engagement/Engagement\\_2009.pdf](http://www.iamac.org/files/engagement/Engagement_2009.pdf)>

De acuerdo a la figura a mayor *engagement* mayor intención de compra, en consecuencia el reto de los anuncios televisivos se concentra en el hecho de crear el mayor nivel de experiencias positivas de las personas con el contenido de este medio de comunicación, lo cual no ocurre si la gente lo que hace es, precisamente, evitar estar expuestos a las tandas publicitarias.

## 2. Factores de la ineffectividad publicitaria en televisión

No es un secreto el hecho de que la publicidad televisiva, por canal abierto principalmente, en el pasado y el presente sigue perdiendo eficacia (lo que tampoco sugiere que se la deba eliminar); por ello en base a un análisis exploratorio preliminar se puede intuir que existen, por lo menos tres factores importantes que han propiciado esta situación en materia de efectividad publicitaria en televisión: La invención del control remoto, la televisión por suscripción y el Internet.

**Figura 2: Factores de la ineffectividad publicitaria en televisión**



*Fuente: Elaboración propia*

### 2.1 Internet

EL Internet ha hecho posible que el escenario para la televisión sea más incierto aún. En 2007 el Instituto de Valor de Negocio de Productos y Servicios Relevantes de IBM, hizo un estudio de acuerdo al cual la caída de los precios de las computadoras y las diversas campañas para hacer crecer la

penetración de la banda ancha en todo el mundo empujaba el acceso de más gente a los contenidos de internet, donde 66% de los consumidores consultados dijo ver la televisión entre una y cuatro horas al día; en tanto que 60% señaló pasar aproximadamente el mismo tiempo en internet, lo que fue un virtual empate entre ambos; pero lo que en ese entonces fue curioso, a partir de este reporte, es que muchos consumidores entre 18 y 34 años estaban relegando la televisión a un tercer lugar, privilegiando el tiempo que pasan interactuando por medio de sus celulares, acentuando la tendencia a que miren menos televisión. Sin embargo es importante recalcar que el estudio fue realizado entre usuarios activos de internet, por medio de la red, por lo que prevalece cierto sesgo<sup>3</sup>; a pesar de ello es indudable que el internet ha rebasado en exposición a la televisión, lo cual es confirmado por el estudio de IPG Media Lab y YuMe<sup>4</sup> en mayo de 2011, que afirma que los espectadores prestan más atención a los vídeos publicitarios online que a los clásicos spots televisivos y por ello los recuerdan también mejor. Aquí las conclusiones más importantes del trabajo:

**Tabla : Resumen de conclusiones del estudio “Naturaleza de la atención publicitaria, comparación de internet y televisión”**

| Características del estudio                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Se utilizó el Reconocimiento facial para medir el nivel de recuerdo del espectador, donde se examinó a 48 usuarios y utilizó algoritmos de reconocimiento facial para determinar los niveles de cognición, excitación y estrés de los participantes. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Elemento de análisis                                                                                                                                                                                                                                 | Resultados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Atención y recordación                                                                                                                                                                                                                               | <p>Los vídeos publicitarios online con 18,3% más de atención que los spots televisivos.</p> <p>Se debe a que en la transición de contenido audiovisual a la publicidad, la atención del telespectador cae tres veces más rápido que en el espectador online.</p> <p>La cadencia publicitaria en los vídeos publicitarios online es más imprevisible que en los spots televisivos y retienen por ello mejor la atención del espectador.</p> |

3. <<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/09/17/fox-broadcasting-record-de-audiencia>>

4. <[http://www.yume.com/sites/default/files/Ad\\_Attention\\_In\\_The\\_Wild\\_5\\_2011\\_v2.pdf](http://www.yume.com/sites/default/files/Ad_Attention_In_The_Wild_5_2011_v2.pdf)>



|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| El esquite                   | <p>A la hora de recordar, presentan peores resultados que los televidentes que no ven programas grabados.</p> <p>Los usuarios de sistemas DVR tienen un 38% menos de probabilidades de recordar las marcas publicitadas en la televisión.</p> <p>En los espectadores de televisión, la atención prestada a la publicidad no tiene un efecto directo en el nivel de recuerdo.</p> <p>Los televidentes que recuerdan spots televisivos ayudados por un refuerzo presentan menores niveles de atención.</p> <p>En los espectadores online, la atención y el nivel recuerdo están estrechamente relacionados, informa.</p> |
| Celular, maquillaje y juegos | <p>El teléfono móvil es el factor que más distrae al espectador, seguido de los juegos, las revistas, la comida, el maquillaje e incluso la guitarra. Tales factores dañan más la atención del espectador durante las pausas publicitarias que durante la emisión del programa.</p> <p>Las distracciones afectan más a los televidentes que a los espectadores online.</p> <p>62% de los telespectadores se saltan deliberadamente los anuncios en la pequeña pantalla, sólo el 45% de los espectadores online</p>                                                                                                     |

*Fuente: Elaboración propia en base a estudio “Naturaleza de la atención publicitaria, comparación de internet y televisión”<sup>5</sup>*

## 2.2 Televisión por suscripción

El desarrollo de nuevos formatos televisivos y conceptos para ver televisión como lo es el servicio por suscripción (más conocido como televisión por cable), no contienen tandas publicitarias tradicionales de productos externos, sino de su propia programación, en especial aquellos servicios especializados por categoría como ESPN, CNN, HBO, etc., a lo que se añade la gran cantidad de opciones que tiene el televidente para elegir, lo que hace que su comportamiento sea más “dinámico” y busque eludir, lo máximo posible, las tandas publicitarias comunes.

## 2.3 Control remoto

Uno de los inventos, con seguridad odiado por muchas empresas, que ha colaborado con creces a su esterilidad publicitaria es el “control remoto”, que se ha convertido en un complemento esencial al momento de ver televisión por la percepción de dominio que da a sus usuarios en la elección de los programas de televisión a ver, donde ahora se pueden atender más de un programa a la vez aprovechando al máximo las tandas publicitarias para ver las otras alternativas preferidas.

5. <<http://www.yume.com/content/ipg-media-lab>>

De los tres elementos, dos de ellos conducen a una acción llama “zapping”, la televisión por suscripción y el control remoto, que según el diccionario de la Asociación Americana de Marketing significa: “El acto de usar un control remoto para cambiar los canales de televisión cuando un anuncio comienza”<sup>6</sup>.

### 3. El zapping y sus características en la televisión

El control remoto, de acuerdo a Wikipedia<sup>7</sup>, fue inventado el año de 1956, con cual se inicia una nueva correlación de fuerzas entre la atención de los espacios publicitarios y la televisión, lo cual se va acentuando con los otros actores involucrados con la ineffectividad publicitaria de este medio. Ana Ma. Ullod, identifica una serie de componentes relacionados con esta acción, que se los sintetiza en la siguiente tabla:

**Tabla : Conceptos ampliados en relación con el zapping**

|                |                                                                                                                    |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Grazing        | El espectador va de una cadena a otra, viendo los programas con atención desigual en función de sus intereses      |
| Flipping       | Recorrido de todas las cadenas, por orden, para ver qué programa hay en cada una de ellas.                         |
| Muting         | El televisor se mantiene conectado, pero sin voz                                                                   |
| Ziping         | En el reproductor de video se pasan, a velocidad acelerada, determinados tramos de un programa previamente grabado |
| Switch-hitting | Seguir varios programas a la vez                                                                                   |
| Cruising       | El telespectador va de un canal a otro, buscando la asociación de imágenes descabelladas                           |

*Fuente: Elaboración propia en base a Ana Ma. Ullod. “Zapping y publicidad”.*

Esta variada terminología alrededor del zapping denota un especie de cultura o comportamiento habitual de los telespectadores en relación al proceso sistemático de evitar las tandas publicitarias, en consecuencia este

6. <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=Z](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=Z)>

7. <<http://es.wikipedia.org/wiki/Zapeo>>

fenómeno se convierte en un reto para las empresas, donde las alternativa parecen apuntar a dos alternativas: mejorar la eficiencia de los anuncios en las tandas publicitarias o “entrar” en la programación televisiva.

Si se sigue la primera alternativa, se tiene soluciones tales como:

- Segmentar la audiencia
- Evitar aparecen en programas con numerosos cortes publicitarios
- Escoger bloques de menor duración a nivel de tiempo publicitario
- Buscar programas con altos niveles de share
- Escoger bloques parcialmente aislados
- Contratación de una posición determinada dentro del bloque
- Suprimir bloques publicitarios entre programas
- Insertar spots sin cortinilla de aviso
- Anunciar el programa que dará a continuación con sobreimpresión

En cambio la segunda alternativa es menos evidente, pero no por ello menos atractiva, al contrario, se garantiza la visibilidad de la marca y por ende se posibilita el engagement con el futuro o actual cliente, lo que se denomina *Producto placement*. En línea con este camino, se concibe a las marcas como un ícono cultural y parte componente del quehacer de la sociedad en diferentes entornos.

## **4. El productplacement**

### **4.1 Importancia**

El productplacement trasciende, en su importancia, a todos los actores involucrados dentro el fenómeno, y más aún a los públicos indirectos expectantes de sus acciones:

#### **4.1.1 Importancia económica**

EL hecho de que el productplacement se fuera convirtiendo en un instrumento de comunicación para uso de las empresas, ha generado ingresos importantes a las empresas productoras de cine, con lo que se puede financiar importantes niveles de sus costos.

Un ejemplo algo irónico de este caso es la película *TheGreatestMovieEverSold* (2011), una especie de documental que precisamente fue totalmente financiado con empresas que utilizaron el productplacement en ella y que es una crítica a esta acción publicitaria.

#### **4.1.2 Importancia comunicacional**

La connotación que ha tenido el productplacement, ha saltado a distintos espacios comunicacionales, desde sus orígenes en el cine, ahora se aplica en la televisión, videojuegos, literatura y la industria discográfica.

#### **4.1.3 Importancia académica**

Esta temática ha propiciado el desarrollo de investigaciones sobre la actitud de los consumidores hacia este fenómeno y su utilidad, lo que abre una alternativa interesante de análisis y reflexión alrededor del mismo.

#### **4.1.4 A nivel social**

La crítica social también se ha hecho sentir hacia el productplacement, abriendo el debate sobre las cuestiones éticas y morales que impulsan hacia su posible regulación. No obstante es aún un área donde las propuestas recién empiezan a aparecer.

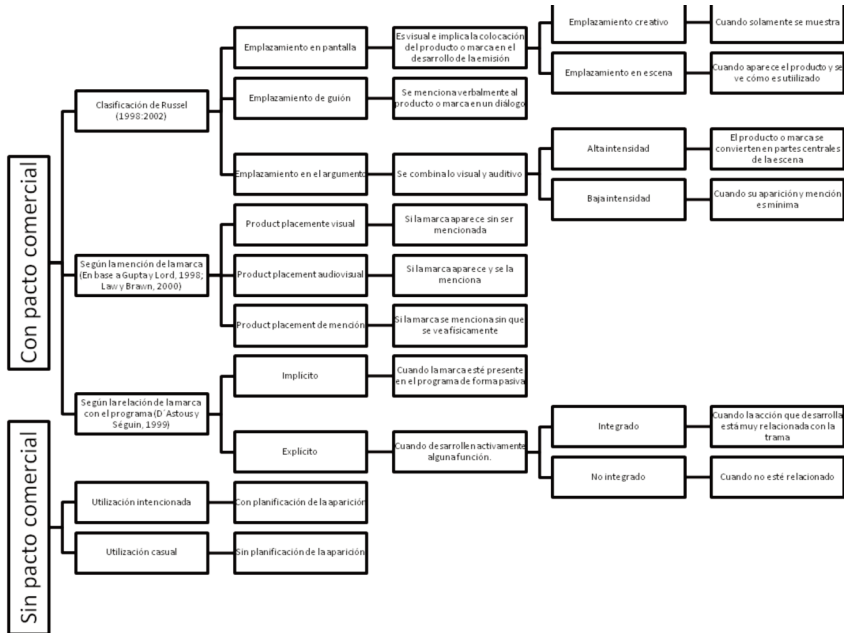
### **4.2 Tipología del productplacement**

A continuación se muestran los distintos tipos de productplacement identificados por Torrano y Flores<sup>8</sup> determinados en base a distintos autores, los cuales presentan sus conclusiones de acuerdo a distintas orientaciones:

---

8. Factores determinantes de la actitud hacia el productplacement, JoseTorrano Palazón, Enrique Flores López.

**Figura: Tipología del ProductPlacement de acuerdo a varios autores**



Fuente: Elaboración propia

El objetivo final de las actividades enfocadas en el product placement es incrementar la notoriedad de la marca y reforzar o generar un posicionamiento de la misma en la mente del consumidor.

### 4.3 Ventajas y riesgos para el anunciante

De acuerdo a Luis Antonio Movilla<sup>9</sup>, a continuación se presenta un resumen extraído de su estudio en relación a la función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual:

#### 4.3.1 Ventajas

Bajo la premisa de que el product placement se debe enmarcar dentro de una estrategia de comunicación de la compañía, éste genera una serie de beneficios:

9. LA FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL PRODUCT PLACEMENT Y SU INFLUENCIA EN LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL., Luis Antonio Movilla Mengual, 2009.

#### **4.3.1.1 Atención prestada por el espectador**

La audiencia presta mayor atención durante las películas en el cine o los programas de televisión que durante los bloques publicitarios. Si una marca o producto están bien integrados en una historia puede llegar a captar gran parte de la atención de los espectadores.

#### **4.3.1.2 No provoca rechazo en el espectador.**

En un principio, el espectador no lo rechaza porque se encuentra predispuesto ante lo que va a ver, acepta los mensajes que recibe, aun siendo comerciales (siempre que no sean excesivos). Otro factor que hace que no se produzca el rechazo es la plena integración de los productos en la obra audiovisual.

#### **4.3.1.3 Las marcas o productos aparecen en un entorno “no competitivo”.**

Este es uno de las principales ventajas del *productplacement* de cara al anunciante. La posibilidad que tiene la empresa de situar su producto o marca fuera de la competitividad que ofrecen los bloques publicitarios, en donde el número de anuncios es muy elevado y donde los spots se suceden unos tras otros.

#### **4.3.1.4 Fenómeno del anti-zapping en televisión y nula fuga de audiencia en cine.**

El zapping, en los últimos años ha sido asociado a otras dos variaciones: el zipping, la acción de pasar las pausas publicitarias en las cintas de video o soportes de almacenamiento digital en los que se han grabado las obras audiovisuales, gracias a la función que lo permite en los aparatos reproductores. Y el flipping, el recorrido del espectador por los diferentes canales de televisión en busca de aquel que más le gusta.

#### **4.3.1.5 Menor inversión**

Con la práctica del *productplacement*, se paga por el emplazamiento de producto o marca pero no por la realización, pues esta será la misma que tendrá la obra audiovisual.

#### **4.3.1.6 Permite a pequeños anunciantes tener presencia a un bajo coste.**

El *productplacement* supone un coste inferior, siempre y cuando sea apropiado a los objetivos de comunicación comercial que se pretenden alcanzar.

#### **4.3.1.7 Valoración positiva de la marca con prescriptores de prestigio.**

Gracias a la tipología que presenta esta técnica de comunicación comercial, la marca o producto puede formar parte del entorno, ser consumida, manipulada, e incluso, co-protagonista directo del personaje principal del relato con alusiones positivas.

#### **4.3.1.8 Eliminación de barreras geográficas.**

La inserción de la marca o producto en un programa de televisión o película decine con éxito internacional supone la aparición de esa marca en múltiples países y antemillones de personas que pueden suponer millones de consumidores.

#### **4.3.1.9 Eliminación de barreras temporales.**

El emplazamiento de producto acompañará a la obra audiovisual para siempre. Es decir, en que en las posteriores reproducciones de la película o el programa de televisión, ya sea por reposiciones en televisión, por el alquiler en video o por la simple recuperación de la obra con cualquier fin, las marcas o productos siempre aparecerán asociados.

#### **4.3.1.10 Eliminación del coste de repetición del mensaje.**

Aún con las numerosas repeticiones que pueden darse a lo largo de los años de la obra audiovisual, el *productplacement* solamente se paga una vez. Por lo tanto, la repetición no supone ningún coste adicional para el anunciante a pesar de que la acción puede continuar conservando su eficacia.

#### **4.3.1.11 Creación de imagen de marca más rápidamente cuando se lanza un nuevo producto**

Ayuda a crear imagen de marca y a consolidar su conocimiento de forma rápida. En el caso de las series de televisión, para conseguir explotar al máximo esta ventaja es muy importante la frecuencia y la implicación

continúa de la marca con el relato. Las series tienen un valor añadido indiscutible: la fidelidad de la audiencia. Las marcas lo saben y, por ello, planifican un número concreto de acciones a lo largo de la temporada. La aparición continuada de una marca o producto aprovecha el contexto donde se integra y su imagen se ve reforzada por los valores del entorno.

#### **4.3.1.12 Potenciación de la “inercia cognitiva”**

El *productplacement* genera notoriedad, la cual provoca una inercia cognitiva que va más allá de la mera aparición de la marca o producto en una obra audiovisual. De este modo, el espectador sigue recordando, por ejemplo, un emplazamiento y asociando la marca o producto al programa o película mucho después de que éstos se hayan producido.

#### **4.3.2 Riesgos**

El *productplacement* también puede presentar una serie de riesgos para el anunciante que pueden desvirtuar esta práctica de comunicación comercial afectando negativamente a la estrategia comunicativa del anunciante y a su marca. De la misma forma, estos riesgos también se traducen en consecuencias negativas para la propia obra audiovisual.

##### **4.3.2.1 El anunciante no controla el mensaje comercial.**

Se trata del principal inconveniente que plantea el emplazamiento de productos para el anunciante y es la causa del resto de riesgos. El producto o marca es insertado en una historia compleja en la que participan diferentes personajes con circunstancias que se entrecruzan entre sí y que condicionan el relato. Las variables que se manejan en el desarrollo de la historia son tan numerosas y amplias que el *productplacement* es una más que queda supeditada al resto de la acción.

##### **4.3.2.2 Las marcas o productos pueden pasar desapercibidas.**

Este riesgo se corre especialmente cuando aparecen marcas o productos de alcance local en obras audiovisuales de carácter nacional o global. Pasan desapercibidas porque el espectador no puede percatarse de algo que desconoce y no reconoce. El *productplacement* es eficaz cuando a través de él se manifiestan marcas o productos que anteriormente han desarrollado otras fórmulas de comunicación que les hacen reconocibles y cuentan con un posicionamiento concreto.



#### **4.3.2.3 La marca necesita aparecer repetidas veces.**

Este riesgo responderá a aquellas marcas que no cuenten con la cultura de imagen suficiente, de modo que necesitan aparecer de forma regular para lograr sus objetivos de emplazamiento.

#### **4.3.2.4 Riesgo por saturación.**

Si la marca o producto aparecen excesivamente en la obra audiovisual (tentación primera de todo anunciante) puede provocar rechazo en el espectador. No se debe confundir el emplazamiento de producto con el anuncio publicitario convencional pues supone efectos negativos considerables para los objetivos que se pretenden.

#### **4.3.2.5 Defectos de presencia.**

A la marca o producto se le puede dedicar una presencia menor de la necesaria para que se logre la supuesta eficacia planteada previamente. En ocasiones, el montaje o la realización pueden condicionar la presencia de la marca o producto reduciendo supercepción o, simplemente, anulándolas. Incluso, en la televisión, existen otros riesgos externos a la producción provocados por las propias sobre impresiones autopromocionales de las cadenas. Ocasionalmente, estas postproducciones digitales que informan de otros contenidos y programaciones se solapan sobre el emplazamiento de producto en acción cuando se emite el contenido afectando la presencia original.

#### **4.3.2.6 Riesgo de que la obra audiovisual no llegue a estrenarse o no se haga dentro del canal, franja horaria o temporada contratados.**

El peor problema del anunciante es haber invertido sin obtener ningún resultado porque no se llega siquiera al público.

#### **4.3.2.7 g) Riesgo por inadecuación o asociación equivocada.**

Se trata del peligro que corren los anunciantes al asociar la marca a determinadas narraciones, personajes y ambientes que pueden desfavorecer a la marca o producto.

El beneficio fundamental del product placement se desarrollará siempre y cuando esta práctica se encuentre delineada dentro un efectivo plan

comunicacional, en procura de mejorar la respuesta del impacto publicitario. Siguiendo esta línea también se deben desarrollar mecanismos para controlar y medir su influencia y contribución en la consecución de los objetivos.

Un elemento de fundamental reflexión es el uso ético de su aplicación por El emplazamiento de producto puede considerarse como una actividadengañosa por influenciar implícitamente a las personas, dado que no considera ninguna advertencia óptica o acústica sobre su exposición, privando el derecho de elegir la información o comunicación que desean recibir.

### **Bibliografías**

1. <[http://www.lamac.org/files/engagement/Engagement\\_2009.pdf](http://www.lamac.org/files/engagement/Engagement_2009.pdf)>
2. “Engagement y Efectividad Publicitaria en Televisión en América Latina”, 2009
3. <<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/09/17/fox-broadcasting-record-de-audiencia>>
4. <[http://www.yume..com/sites/default/files/Ad\\_Attention\\_In\\_The\\_Wild\\_5\\_2011\\_v2.pdf](http://www.yume..com/sites/default/files/Ad_Attention_In_The_Wild_5_2011_v2.pdf)>
5. <<http://www.yume.com/content/ipg-media-lab>>
6. <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=Z](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=Z)>
7. <<http://es.wikipedia.org/wiki/Zapeo>>
8. Factores determinantes de la actitud hacia el product placement, Jose Torrano Palazón,
9. Enrique Flores López, 2009. LA FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL PRODUCT PLACEMENT Y SU INFLUENCIA EN LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL., Luis Antonio Movilla Mengual, 2009.