



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES**



**Publicidad integrada en la programación de televisión abierta en  
México: Caso Televisa y TV Azteca (Canal 2 y 13)**

Tesis que para obtener el grado de Licenciadas en Ciencias de la  
Comunicación presentan

Erika Ayón Carreño y Ximena Castillo Olivera

Con la tutoría del Dr. Julio Vicente Juárez Gámiz

MARZO, 2013



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mi madre, hermanas y familia. Ustedes fueron la inspiración  
para escribir cada página de esta tesis.*

*A Luis, por amarme  
y enseñarme a amar mi carrera.*

*A Ximena Castillo  
por convertir la tesis en un acto de amistad.*

*Dedico esta tesis a mis padres, hermano, abuela y tías,  
ustedes han sido mis mejores maestros.*

*A Erika Ayón por su amistad  
y por compartir este logro conmigo.*

*A nuestros amigos por motivarnos a terminar este proyecto.*

*Ayudar a la codificación significa en cierto modo, empezar a  
comunicar. Gracias Julio, sin tu guía las siguientes líneas  
contarían otra historia.*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO 1. CONTEXTO DEL MERCADO TELEVISIVO. ....</b>	<b>8</b>
1.1 CRECIMIENTO A NIVEL GLOBAL.....	8
1.2 FRAGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS .....	12
1.3 REDUCCIÓN DEL MERCADO DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN.....	14
1.4 ESTRATEGIA PUBLICITARIA .....	16
<b>CAPÍTULO 2. APUNTES SOBRE EL PRODUCTO INTEGRADO COMO FORMATO PUBLICITARIO. ....</b>	<b>21</b>
2.1 HISTORIA DEL PRODUCTO INTEGRADO .....	21
2.2 ESTUDIOS E INVESTIGACIONES SOBRE PRODUCTO INTEGRADO .....	24
<b>CAPITULO 3. EL PRODUCTO INTEGRADO EN LA TELEVISIÓN MEXICANA..</b>	<b>34</b>
3.1 UN MERCADO CON DOS PROVEEDORES.....	34
3.2 REGULACIÓN DEL PRODUCTO INTEGRADO A NIVEL INTERNACIONAL .....	40
3.3 MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO .....	49
3.4 IMPACTO EN LA VENTA Y EN EL DISEÑO DE FORMATOS DE PUBLICIDAD.....	52
<b>CAPÍTULO 4. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO.....</b>	<b>62</b>
4.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	62
4.2 HIPÓTESIS.....	64
4.3 METODOLOGÍA .....	64
4.4 MUESTRA .....	68
<b>CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....</b>	<b>69</b>
5.1 LAS MARCAS QUE MÁS USARON PRODUCTO INTEGRADO EN TELEvisa Y TV AZTECA ENTRE 2006, 2011 Y 2012.....	75
5.2 PROGRAMAS QUE MÁS USARON PRODUCTO INTEGRADO EN TELEvisa Y TV AZTECA ENTRE 2006, 2011 Y 2012.....	79
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>82</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>85</b>
7.1 CUADRO COMPARATIVO REGULACIÓN SOBRE PRODUCTOS INTEGRADOS.....	85
7.2 PROTOCOLO .....	87
7.3 MANUAL DE CODIFICACIÓN .....	88
7.4 PRUEBA DE CONFIANZA .....	95
<b>8. REFERENCIAS .....</b>	<b>97</b>

## Introducción

El establecimiento y desarrollo de la industria de la televisión en México tuvo sus inicios en la década de los cincuenta cuando Emilio Azcárraga Vidaurreta, Rómulo O'Farril y Miguel Alemán Valdés, los empresarios más destacados de la radiofonía en ese entonces, habían acumulado el capital necesario para invertir en lo que se conocía como el gran invento del siglo XX.

Rómulo O'Farril recibió el primer permiso para transmitir por canal 4, luego Emilio Azcárraga obtuvo el de canal 2 y Guillermo González Camarena el de Canal 5, sin embargo, con el propósito de expandir la televisión a todo el país dichos empresarios decidieron fusionar los tres canales en una sola empresa que surgió en 1955 bajo el nombre de Telesistema Mexicano, éste se convirtió en lo que hoy conocemos como Televisa.

Años después, en 1993 nació TV Azteca, luego de la subasta de un paquete de medios estatales a la iniciativa privada en la que los compradores fueron José Ignacio Suárez Vázquez y Ricardo Salinas Pliego. Desde entonces dicha televisora se ha mantenido como la única competencia de Televisa.

Ambas televisoras son las que por décadas han concentrado el mercado de televisión terrestre dando forma a la manera de producir contenidos para la televisión en nuestro país. Lógicamente esto también ha propiciado cambios en las condiciones y peculiaridades acerca de cómo se comercializa el tiempo aire en México.

A consecuencia del desarrollo de nuevas tecnologías, Televisa y TV Azteca, como otras televisoras en el resto del mundo, atraviesan por un periodo de transición a la digitalización con la que es posible transmitir más información a un mayor número de audiencias, con el paso de los años se han convertido en empresas de telecomunicaciones con internet y telefonía móvil, además de invertir en la televisión de paga. Ello ha impactado en la forma de conceptualizar a la publicidad y el propio modelo de comercialización.

Como resultado de la evolución de nuevas tecnologías que el consumidor ha adaptado a su estilo de vida la inversión en la televisión se ha modificado, por ejemplo, cada vez más la gente prefiere el servicio de televisión móvil, vía internet que utilizar el televisor para ver sus programas favoritos.

En el caso específico de la publicidad, los empresarios se enfrentan a un mercado saturado con un consumidor más exigente que evita ver los tradicionales anuncios comerciales, por lo que ha surgido la necesidad de buscar nuevos espacios y mecanismos para llegar a la audiencia, entre ellos se encuentra nuestro objeto de estudio: el producto integrado o la comercialización de espacios publicitarios dentro de los contenidos de la televisión.

Los anunciantes y las televisoras tienen una relación de negocio dependiente donde unos demandan espacios publicitarios mientras los otros buscan la manera de ofrecer nuevas opciones de exposición, como es el caso del producto integrado que permite liberar espacio en los bloques comerciales tradicionales para atraer a más anunciantes e incrementar ventas. A pesar de ello esta práctica se puede dar a costa de la calidad de los contenidos y de la saturación publicitaria que pueden provocar al televidente.

Este tipo de publicidad está presente en gran parte de la programación de la televisión abierta en México, sin embargo es un tema poco estudiado y son pocas las fuentes de información de acceso público al respecto, por ello en esta tesis estudiamos el producto integrado en dos canales de las dos principales cadenas de televisión abierta en nuestro país, canal 2 de Televisa y 13 de TV Azteca, con esa finalidad hicimos una revisión longitudinal que abarca los años 2006, 2011 y 2012, con la cual podemos ver, como si fuese una película, hacia adelante y hacia atrás cómo se ha desarrollado la práctica de este tipo de publicidad en nuestro país.

En el primer capítulo hablamos del contexto general del mercado televisivo, describimos tanto el crecimiento de éste a nivel global como de la reducción de espacios publicitarios en dicho medio, hacemos referencia al desarrollo de nuevas tecnologías y a la forma en que se han fragmentado las audiencias con el paso de los años.

En este capítulo hacemos una revisión de la televisión abierta en México, con base en estudios hechos en los últimos años en nuestro país, explicamos los hábitos de consumo de los mexicanos en televisión y describimos cómo se ha ido modificando la forma de verla, así como los mecanismos que permiten evadir la publicidad en ese medio. Luego abordamos el tema de las estrategias publicitarias donde se halla el producto integrado.

Así llegamos al segundo capítulo en el que hacemos un repaso de la teoría acerca de este tipo de publicidad y explicamos los inicios de su práctica en el cine, su transición a la televisión y las investigaciones que se han realizado acerca del tema que, entre otras cosas, han demostrado que los efectos del producto integrado en el consumidor pueden ser adversos si éste se presenta de manera obvia.

Después, en el tercer capítulo hablamos de la concentración en la propiedad de la televisión en México, mencionamos brevemente la historia de las dos principales televisoras en el país: Televisa y Tv Azteca y cómo se ha convertido en el medio de comunicación más importante en nuestro país, su infraestructura, audiencia y formas de vender publicidad.

Para conocer cómo se entiende esta práctica y la experiencia internacional que han tenido otros países, revisamos el marco regulatorio de publicidad de Estados Unidos, Inglaterra, España y Argentina donde tanto grupos sociales como autoridades han hecho esfuerzos por dejar clara al consumidor la relación entre anunciantes y televisoras.

Así mismo, hacemos una revisión de diferentes reglamentos y leyes que forman el marco jurídico de la publicidad en México y la inexistencia de regulación sobre la práctica del producto integrado que sin duda, ha tenido un impacto en la venta y el diseño de formatos de publicidad en nuestro país.

En el cuarto capítulo describimos nuestro estudio, explicamos los resultados del análisis de contenido que hicimos de la programación de los canales 2 y 13, de Televisa y Tv Azteca respectivamente para entender cómo se desarrolló esta práctica durante el 2006, 2011 y 2012.

En nuestro quinto y último capítulo presentamos nuestros resultados donde se incluyen las limitaciones que tuvimos durante nuestro análisis y las recomendaciones que hacemos acerca de los datos obtenidos en nuestra tesis para futuras investigaciones sobre el tema.

Cabe señalar que esta tesis se concluye en la coyuntura de la iniciativa de reforma en telecomunicaciones que entre sus propuestas esta la prohibición de transmisión de publicidad engañosa o subrepticia y el establecimiento de las condiciones que deben regir los contenidos y la contratación de los servicios para su transmisión al público. No obstante no podemos asegurar cuál será el rumbo que tome la discusión sobre la publicidad y si tendrá alguna implicación en la práctica del producto integrado.

Finalmente, este trabajo es el resultado del esfuerzo conjunto de las autoras de la misma bajo la dirección Dr. Julio Vicente Juárez Gámiz y que ambas esperamos sea un precedente sobre el estudio de la publicidad integrada en México. Sin más que agregar a continuación presentamos *Publicidad integrada en la programación de televisión abierta en México: Caso Televisa y TV Azteca (Canal 2 y 13)*.

Ximena Castillo Olivera y Erika Ayón Carreño



## Capítulo 1. Contexto del mercado televisivo.

### 1.1 Crecimiento a nivel Global

Los medios de comunicación, particularmente la televisión comercial, se han caracterizado por seguir un modelo de negocio en el que la venta de publicidad está al centro de su financiamiento. En los últimos años, el consumidor ha adaptado a su estilo de vida nuevas tecnologías que han modificado tanto la forma en que la audiencia mira la televisión como la manera en que las televisoras venden y los anunciantes compran espacios publicitarios.

Desde la década de los 70 hasta el día de hoy, la televisión ha mantenido su liderazgo como el medio de comunicación más consumido en el mundo, siendo que el consumo promedio de ésta es de 15 horas por semana.<sup>1</sup>

De acuerdo con los resultados de la edición 21 del reporte World TV Markets<sup>2</sup> elaborado por la consultora Idate en 2010, la industria de dicho medio generó en todo el mundo un 7.8% más de ingresos que en 2009, a su vez, la televisión terrestre creció de 3.6 millones de hogares en 2007 a 4.5 millones en 2010, en ese mismo año los servicios de paga incrementaron un 7.6%.<sup>3</sup>

Cabe señalar que a nivel global el mercado de la televisión abierta se enfrenta actualmente a un periodo de digitalización con el que es posible transmitir más

---

<sup>1</sup> s/a, *El consumo de tv se mantiene fuerte, pero se modifica*, [en línea], 12 de diciembre de 2011, Dirección URL: <http://www.totalmedios.com/nota.php?idNoticia=13564>, [consulta: 12 de enero 2013].

<sup>2</sup> Florence Le Borgne, *World TV Markets*, [en línea], 30 de agosto de 2011, Dirección URL: [http://www.idate.org/2009/pages/index.php?all=f\\_actualite&idl=21&id=690](http://www.idate.org/2009/pages/index.php?all=f_actualite&idl=21&id=690), [consulta: 9 de enero de 2013].

<sup>3</sup> s/a, "El negocio de la televisión creció un 7.8% el año pasado", [en línea], España, *El Mundo.es*, 2 de agosto de 2011, Dirección URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/02/comunicacion/1314971973.html>, [consulta: 24 de enero de 2013].

información no sólo a través del espectro radioeléctrico sino también vía cable y satélite, con ello se ha logrado que existan nuevas formas de relación entre los programas y la audiencia, debido a que uno de sus grandes valores es el conocimiento detallado de sus audiencias y la relación de calidad que han logrado establecer con las mismas.

El contenido y la distribución de señal es la fuerza de la televisión de paga, además los canales son más que un canal una marca, de ahí que hayan tomado mayor relevancia tanto para los anunciantes como para las agencias de medios.

Desde 2007 las regiones donde se ha incrementado el número suscriptores a la televisión de paga son Asia (33%), Europa (22.7%), América del Norte (16.7%) y América Latina (5.3%)<sup>4</sup>.

En Latinoamérica, específicamente en México, el surgimiento de la televisión por cable registró un avance importante dentro del mercado televisivo que era sólo accesible para una parte escasa de la población, sin embargo en los últimos años de acuerdo con Federico Baumgartner, Country Manager de LAMAC en México, se está viviendo un fenómeno migratorio hacia la TV de Paga donde el nivel de penetración ha tenido un incremento considerable gracias al ingreso de sistemas de cable de bajo costo, posicionando a la TV de Paga como uno de los medios con mayor crecimiento de audiencia.

En nuestro país, los hábitos de consumo de medios están cambiando de forma acelerada. La TV de Paga dejó de ser exclusiva para televidentes con nivel socioeconómico alto y comienza a posicionarse en otros sectores del país, de acuerdo con Baumgartner.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> *Idem*

<sup>5</sup> Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC), *La TV de paga revoluciona los hábitos de consumo de medios en México*, [en línea], México DF, 8 de febrero 2012, Dirección URL: <http://www.lamac.org/mexico/publicaciones/articulo/la-tv-de-paga-revoluciona-los-habitos-de-consumo-de-medios-en-mexico>, [consulta: 11 de enero de 2013].

En un artículo de Merca 2.0 se encontró que el NSE que predomina en los televidentes mexicanos es el D+ con 36%, seguido del D/E con 33%, el ABC+ con 16% y el C con el 15%.<sup>6</sup>

Este hecho tiene varias causas, la primera es que la TV de Paga al estar segmentada, responde a los intereses particulares del público mexicano, ofreciéndole al consumidor más variedad en los contenidos y la oportunidad de ver programas con contenido relevante y más afin a sus estilos de vida, gustos y preferencias.

Otro factor es la oferta de servicios de TV de Paga de bajo costo como es el caso de Dish y Yoo la cual permite que un mayor número de personas puedan tener acceso a dicho servicio.

Esto se ve reflejado en las cifras de penetración de la TV de Paga en México, de acuerdo con un estudio realizado por IBOPE AGB México en 2011, la TV de Paga llega al 40.5% de los hogares en México, que es un crecimiento de 26% con respecto al año anterior.<sup>7</sup>

De acuerdo con cifras del Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales de TV Paga (LAMAC, por sus siglas en inglés) en el 2011 creció el número de suscriptores del servicio de TV de Paga y por lo tanto, la participación de audiencia (share) con un crecimiento del 25%, siendo el *target* principal personas entre los 18-49 años.

---

<sup>6</sup> Evelyn Castillejos, “11 datos que te actualizarán sobre la televisión en México”, [en línea], México, *Merca2.0.com*, 21 de noviembre de 2012, Dirección URL: <http://www.merca20.com//11-datos-que-te-actualizaran>, [15 de enero de 2013].

<sup>7</sup> LAMAC, *Op. Cit*

Asimismo, se encontró que en promedio los mexicanos ven televisión cuatro horas 45 minutos. El Distrito Federal, Ciudad Juárez, Veracruz y Monterrey son las ciudades donde se consume más televisión mientras que Puebla es la ciudad donde se invierte menos tiempo frente al televisor.

Otro dato importante es que el rango de edad predominante en los televidentes es entre 30 y 44 años con 26 por ciento. Le siguen el rango de 19 a 29 años (18 por ciento), de 4 a 12 años (17 por ciento), 55 años o más (16 por ciento), de 45 a 54 años (12 por ciento) y de 13 a 18 años (11 por ciento).<sup>8</sup>

En otro estudio presentado por LAMAC donde se investigaron hábitos de consumo de los televidentes mexicanos se encontró que el 36.3% de la audiencia con TV de paga prefieren ver televisión en la madrugada (12:00 a.m. - 2:00 a.m.), de acuerdo con el artículo esta tendencia no es nueva y ha tenido un alza al igual que sucede en la mayoría de los distintos horarios y públicos objetivos, y en este horario en particular creció en 21% en los últimos 4 años.<sup>9</sup>

En materia publicitaria, la TV de Paga en el país ha tenido un crecimiento significativo, pasó de tener una inversión publicitaria de tres mil 606 millones de pesos en 2010, a cuatro mil 194 millones en 2011.<sup>10</sup>

De acuerdo con Baumgartne esta tendencia de crecimiento del servicio de televisión de paga en los mercados latinoamericanos se mantendrá en los próximos años. Esto tiene un impacto en las estrategias de los anunciantes pues para alcanzar a sus públicos objetivo necesitan diversificar su inversión publicitaria sin poder multiplicarla. Es decir, hay más medios en donde anunciarse pero no mucho más dinero para comprar espacios en todos ellos.

---

<sup>8</sup> *Idem*

<sup>9</sup> LAMAC, *La TV de Paga Desvela a los Mexicanos (Señal online)*, [en línea], México, 3 de octubre de 2012, Dirección URL: <http://www.lamac.org/mexico/prensa>, [consulta: 12 de enero 2013].

<sup>10</sup> Evelyn Catellejos, *Op. Cit.*

Por otro lado, un estudio realizado por JD Power and Associates indica que a pesar del incremento en el consumo de video y servicios nuevos como la televisión móvil, de la cual hablaremos en las siguientes páginas, el 3% de los televidentes globales consideran la posibilidad de cancelar sus sistemas tradicionales de televisión vía cable o satelital, “los clientes móviles aún ven la programación broadcast regular, por lo que el modelo actual seguirá siendo viable durante los próximos dos o tres años”<sup>11</sup>

Si bien es cierto que la televisión sigue siendo el medio preferido por los consumidores, la forma de verla se ha modificado a causa del desarrollo de los sistemas digitales que permiten a la gente mirar sus programas preferidos desde diferentes dispositivos móviles.

El televisor ya no es el aparato favorito para sintonizar programas, el porcentaje de espectadores dispuestos a abandonar los sistemas clásicos de televisión se incrementa a la vez que las audiencias se fragmentan.

## **1.2 Fragmentación de audiencias**

En la actualidad, las nuevas tecnologías disponibles para la distribución de contenidos han generado un incremento en la fragmentación de audiencias, en el caso de la televisión, el modo y momento en que los consumidores veían sus programas favoritos ya no son los mismos que hace una década.

La fragmentación de audiencias representa un reto para las agencias de publicidad y los anunciantes a la hora de planificar una campaña publicitaria en televisión, en primera porque la gente no sólo le presta atención a este medio cuando ve un programa, sino que al mismo tiempo realiza otras actividades, como

---

<sup>11</sup> LAMAC, *Estudio: TV tradicional sigue siendo fuerte a pesar de la explosión de nuevos medios*, [en línea], México, 24 de octubre de 2011, Dirección [URL:http://www.lamac.org/america-central/publicaciones/investigaciones/estudio-tv-tradicional](http://www.lamac.org/america-central/publicaciones/investigaciones/estudio-tv-tradicional), [8 de diciembre de 2012].

conectarse a las redes sociales, checar sus correos electrónicos, enviar mensajes de texto vía celular, etc.

En segunda, si el consumidor no tiene lo que le interesa en un medio lo cambia fácilmente por otro. Por ejemplo, si un aficionado al fútbol no puede ver por un canal de televisión abierta un partido, tiene la opción de verlo por cable (si cuenta con el servicio) o bien, puede buscar las ligas para verlo por internet.

Hoy, las grabadoras de video digitales, conocidas como DVR permiten el uso de la televisión On demand, con la que el televidente tiene la oportunidad de, por ejemplo, volver a ver determinado capítulo de una serie o ver un programa del horario matutino en la noche, de modo que adapta su programación a sus horarios personales.

Tal ha sido el éxito las DVR que en 2011 el número de consumidores que vio televisión On demand en Estados Unidos pasó del 5% al 18%, mientras que en Reino Unido el incremento fue del 8% a un 15%.

Otro aspecto del cambio en la forma en que las audiencias ven televisión se describe en la investigación global Barómetro de Compromiso Multimedia 2011 de Motorola Mobility<sup>12</sup>, en la cual se analizaron los hábitos de consumo de 16 mercados diferentes, concluyendo que existe una gran necesidad de contar con televisión móvil, es decir, un hogar conectado en el momento y espacio que el televidente quiera acceder a determinados contenidos.

Cabe señalar que la participación de los consumidores en las redes es parte de su rutina semanal, con un promedio, acorde con los resultados del estudio arriba citado, de 12 horas de conexión, por eso la televisión móvil representa una nueva oportunidad de negocio con la cual las cadenas de medios pueden ofrecer al cliente la disponibilidad de programas en el horario que el consumidor quiera, aspecto que permite mejorar la fidelidad de éste hacia las empresas que ofrecen el servicio.

---

<sup>12</sup> s/a, *Op.Cit.*

A diferencia de ver un programa en el televisor, la opción móvil permite a los usuarios de internet analizar los programas que ven en línea, así, el espectador puede compartir sus comentarios de lo que vio con otros usuarios. Esta alternativa disponible en la red es preferida en países como Alemania, Estados Unidos y Corea del Sur.

Dicha tendencia a nivel mundial se refleja en el 37% de los encuestados por Motorola Mobility en todo el mundo, quienes afirman que en lugar de utilizar un televisor prefieren acceder a los contenidos de ésta por medio de una PC, tablet o Smartphone. Entre los países con mayores porcentajes de consumidores de televisión móvil se encuentran Estados Unidos (23%), Alemania (22%), Emiratos Árabes Unidos (20%), México y Singapur (19%).

De modo que las agencias de publicidad no pueden perder de vista dos cosas: uno, la movilidad del consumidor hacia otros medios y vehículos de comunicación; dos, que en el actual modelo de negocio de la televisión coexisten tres tipos de segmentaciones: la de los canales, los programas y los consumidores.

Llegados a este punto el siguiente tema a tratar es cómo afecta lo antes mencionado al mercado de la publicidad en la televisión.

### **1.3 Reducción del mercado de la publicidad en televisión**

Como se ha mencionado, los medios de comunicación y anunciantes se dirigen a un mercado de consumidores cada vez más exigente y fragmentado. Por ello la necesidad de las marcas de incursionar en nuevos espacios en los que puedan establecer una interacción directa con su público objetivo.

En el caso de la televisión, la publicidad enfrenta un gran problema que es la saturación, ésta “se refiere a una proliferación de comerciales en un medio

particular y que en consecuencia reduce el impacto de cualquier mensaje individual.”<sup>13</sup>.

Dicha saturación también se refiere a la falta de espacios en el bloque comercial y la reducción de tiempo para que el anunciante comercialice un producto o servicio. Debido a esto, hay una emergencia de mecanismos publicitarios para captar la atención que tenían los spots tradicionales de 30 segundos.

Así mismo, los televidentes están hartos de los cortes comerciales, en una encuesta realizada por Accenture, más del 60% de las personas dijo que esperaba la llegada de nuevas tecnologías que bloquearan la publicidad<sup>14</sup>.

Esta tendencia a bloquear la publicidad se refleja con el llamado *zapping*, es decir, el salto de canales de televisión que efectúa un televidente a través del uso del control remoto, que le permite ver diferentes programas sin detenerse en ninguno de ellos.

Las DVR, de las que hablamos anteriormente, han dado pie a la práctica del *zipping*. Este consiste en saltar las tandas publicitarias o adelantar dicho espacio, evitándolo, a fin de continuar con el programa o película grabada en algún reproductor<sup>15</sup>.

Por ello, el reto de las agencias de publicidad es buscar alternativas para llegar al público objetivo que consume televisión pero que no está dispuesto a ver los cortes comerciales, tema que abordaremos a continuación.

---

<sup>13</sup> Thomas Russel, et.al, *Publicidad*, Décimo sexta edición, Pearson Educación, México, 2005, p.771.

<sup>14</sup> Paul Nunes, “La publicidad no ha muerto. La gente se desconecta cada vez más de la publicidad tradicional y los mercadólogos se enfocan en cuatro estrategias muy accesibles” en Revista Expansión [en línea], 28 de mayo de 2007, Dirección URL: [http: www.expansion.com.mx/la-publicidad-no-ha-muerto](http://www.expansion.com.mx/la-publicidad-no-ha-muerto), [ consulta: 20 de marzo de 2011].

<sup>15</sup> Renato A. Landeira, et al, *Diccionario jurídico de los medios de comunicación*, Madrid, Reus, 2006, p. 397.



#### 1.4 Estrategia publicitaria

Dos son las principales estrategias publicitarias que utilizan las agencias para acercarse al consumidor, la primera se identifica como *Above the line* (ATL) y la segunda es *Below the line* (BTL).

ATL utiliza sólo medios masivos para impactar a la mayor cantidad de público, sus objetivos principales son posicionar y construir marcas para generar ventas utilizando como apoyos mediáticos la televisión, radio, periódicos y revistas<sup>16</sup>.

En cambio, BTL emplea canales de comunicación no masivos, segmentados e integrados con el fin de generar un impulso de compra, para ello emplea medios como las promociones, el *marketing* directo, eventos y medios interactivos para desarrollar programas a corto plazo.<sup>17</sup>

Debido a que los consumidores han dejado de ser espectadores para convertirse en un elemento activo en la comunicación con las marcas, que demanda contenidos y experiencias además de mensajes publicitarios, se ha generado una emergencia de mecanismos publicitarios tanto en ATL como en BTL.

En el caso específico de la televisión, de acuerdo con datos del Consejo de Investigación de Medios (CIM) la publicidad se presenta en momentos inoportunos y se repite con demasiada frecuencia<sup>18</sup>.

El CIM indica que la Encuesta Myers Emotional Connections, en la que se analizaron sentimientos del consumidor hacia la televisión por cable, se encontraron determinadas características que transforman el vínculo que establece el televidente con los canales, entre ellas, resalta el 38% de los

---

<sup>16</sup> s/a, “¿Quiénes somos?”, [en línea], México, *InformaBTL.com*, Dirección URL:<http://www.informabtl.com/about>, [consulta: 20 de marzo de 2011].

<sup>17</sup> *Idem*

<sup>18</sup> Consejo de Investigación de Medios, *Explora engagement 2. Segmentación, accountability y el futuro del engagement*, [en línea], 6pp, México, Octubre 2012, Dirección URL: <http://www.cim.mx/newsletter/Engagement6.pdf>, [14 de diciembre 2012].

participantes que consideraban un canal como un amigo en el que pueden confiar y que es relevante en su vida porque refleja sus hábitos de consumo televisivo.

Estos hallazgos acerca de la opinión de los televidentes permiten a las agencias planear sus estrategias en las que incluyen el producto integrado como una alternativa que ayuda a captar la atención que anteriormente prestaba el consumidor sólo a los spots.

En la historia del producto integrado se describe que antes estaba prohibida la publicidad tradicional en televisión como se conoce actualmente, con bloques comerciales. Los nombres de patrocinadores sólo podían formar parte de los guiones de programas, de modo que los anunciantes tenían que idear formas de usar el contenido para promover sus marcas.

Esto llevó a que las agencias de publicidad desarrollaran programas de sus marcas, como el Kraft Television Theatre de J. Walter Thompson, para luego venderlos a sus clientes<sup>19</sup>. Sin embargo, el presupuesto para la producción de programas televisivos empezó a incrementarse, aspecto que generaba problemas a las empresas que no querían quedar fuera del negocio televisivo.

Mientras tanto, las cadenas de TV veían cómo aumentaba el valor y poder del medio que poseían. Notaron que era más lucrativo rentar tiempo aire a varios patrocinadores en lugar de vender a un sólo anunciante un bloque de tiempo para promover sus marcas.

Así fue como inició la saturación en los espacios de televisión y la escala de altos costos de los tradicionales spots que, además, pasaron de durar 30 a 20 segundos. Con el paso de los años, esto ha provocado que las agencias retomen como parte de su estrategia publicitaria lo que en el pasado era una forma viable de conectarse con los consumidores: el producto integrado.

---

<sup>19</sup> Scott Douglas, Branded entertainmet, what's old is new again [en línea], 19 de abril de 2009, Dirección [URL:http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/branded\\_content.aspx](http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/branded_content.aspx), [10 de enero de 2013].

Actualmente, el panorama de la comunicación está inmerso en los efectos de la revolución digital, misma que ha permitido a los consumidores convertirse en programadores de sus dispositivos. Esta oportunidad que se les ofrece genera que la audiencia esté muy ocupada creando sus propios contenidos, por ello resulta fácil que ignore los mensajes comerciales pero no los programas que ve.

Douglas Scott, presidente Ogilvy Entertainment <sup>20</sup>, recomienda capturar la imaginación de la audiencia dándole una razón para que ponga atención a lo que las marcas dicen y que no sólo recuerde una simple explicación de los beneficios que estas ofrecen. Esto es posible con el producto integrado porque permite a la marca contar su propia historia desde un contexto diferente al de la publicidad tradicional.

Igualmente, Desirée Chavis, asociada de Ogilvy Entertainment indica que además del producto integrado que se inserta en contenidos existentes, actualmente estrategias publicitarias se basan en la creación de contenidos a partir de los ideales de una marca.

Por ejemplo, en 2001 la BMW y su agencia Fallon Minneapolis decidieron que era momento de hacer sus propias producciones cinematográficas con automóviles de su marca, crearon cortometrajes, uno de ellos promueve el BMW Z4, se titula *Beat the Devil*<sup>21</sup> y fue protagonizado por Clive Owen, James Brown y Marilyn Manson. De manera similar, Unilever ayudó a la producción de dos programas especiales que se transmitieron en MTV para promover la marca *Axe body wash*.

En España, la General Motors y Mc Donalds formaron parte de varias escenas en "Aquí no hay quien viva" uno de los programas con mayor *rating* en ese país. Durante la escena de una boda los invitados dan una sorpresa a los novios, los conducen en una Hummer a comprar Big Macs y papas fritas.

---

<sup>20</sup> *Idem*

<sup>21</sup> Thomas C. O'Guinn, Cres T. Allen y Richard J. Semenik, *Advertising and integrated brand promotion*, EUA, Cengage Learning, 2012, p. 590.

La clave principal, afirma Chavis, es descubrir y contar una historia con la que se pueda mostrar un lado de la marca que el consumidor desconozca pero que entretenga a la audiencia y la mantenga al pendiente de lo que ocurre cada capítulo o escena. Si se producen experiencias gratas al consumidor se puede “generar fidelidad hacia las marcas, para más tarde convertirse en *Lovemarks*”<sup>22</sup>.

Lo arriba mencionado sugiere un trabajo de colaboración donde convergen los campos de la publicidad y el entretenimiento, en el que mercadólogos, publicistas, productores y escritores busquen en conjunto la forma de dar a la gente el material necesario para que se hable de determinada marca, se trata de “complementar los mensajes publicitarios con otros medios para que el consumidor tenga una experiencia 360 grados”<sup>23</sup>.

Todo lo anterior, se refiere al producto integrado visto desde la perspectiva de las agencias de publicidad y sus oportunidades de negocio. Sin embargo, para la audiencia se trata de un tema en el que se pueden encontrar diferentes opiniones críticas sobre su práctica en diferentes países.

En Estados Unidos, donde inició el producto integrado, existe una preocupación acerca de cómo percibe el consumidor esta forma de publicidad. Así, por ejemplo, la *Ralph’s Nader’s Commercial Alert*<sup>24</sup>, un grupo de defensa del consumidor en

---

<sup>22</sup> *Lovemark* es un concepto de Kevin Roberts CEO de Saatchi & Saatchi quien afirma que las marcas “se están quedando sin jugo” y que el amor es lo que se necesita para rescatarlas. *Lovemark* es aquella marca que, literalmente, amamos y respetamos. Según Roberts, los ingredientes para crear una son: misterio (contar grandes historias, crear o retomar mitos e íconos), sensualidad (capaz de estimular al consumidor a través de los cinco sentidos) e intimidad (compromiso, empatía, pasión). Algunos ejemplos de *Lovemarks* son Apple, Coca Cola, Adidas y Starbucks”.

<sup>23</sup> Consejo de Investigación de Medios, *Conexión media data 2008. Televisión abierta: tecnología, multi-tasking, complementariedad*, [en línea], p. 2, México, Dirección URL: [http://www.cim.mx/archivos/ConexionMediaData2008\\_TVAbierta.pdf](http://www.cim.mx/archivos/ConexionMediaData2008_TVAbierta.pdf), [consulta: 12 de junio de 2012].

<sup>24</sup> Thomas C. O’Guinn, *Op. Cit.*, p.591.

dicho país, señala que las cadenas de televisión engañan a la audiencia omitiendo los tratos comerciales que existen entre los anunciantes y las televisoras. Si dicha práctica se trata de publicidad pagada entonces los consumidores deberían ser advertidos sobre el tema, sostiene el grupo.

Algo semejante ocurre en Inglaterra con el regulador independiente de las comunicaciones (Ofcom en inglés), aspecto en el que profundizaremos el siguiente capítulo. En dicho país, cuando se retransmitió el programa estadounidense *American Idol* la Independent Television Commission<sup>25</sup> hizo que los productores del reality ocultaran el logo de Coca Cola de las tazas que tenían los jueces del programa, esto porque existe una legislación que prohíbe el producto integrado.

Como hemos visto hasta aquí, en términos generales la práctica del producto integrado ha sido impulsada por corporaciones de medios que abarcan diversas plataformas de comunicación<sup>26</sup>, por ello pueden ofrecer la presencia de una marca o producto en diferentes espacios al mismo tiempo.

En el caso de México, las principales cadenas que practican el producto integrado son Televisa y TV Azteca. No obstante, en la mayoría de los casos “no existen contratos ni facturas que avalen el cobro de ‘desplazar el producto’ en la trama de un serie televisiva, una telenovela, un partido de futbol o un programa de espectáculos”<sup>27</sup>, éste y otros aspectos sobre este tipo de publicidad los examinaremos los siguientes capítulos.

---

<sup>25</sup> *Idem*

<sup>26</sup> Ricardo Cruz García, “El engaño de la publicidad integral”, [en línea], México, *Revista de comunicación*, Dirección URL: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/12/07/el-engano-de-la-publicidad-integral/#axzz2MtpzoYoY>, [consulta: 12 de enero de 2013].

<sup>27</sup> Genaro Villamil, “Publicidad integrada: los políticos como marca”, [en línea], México, *Revista Zócalo*, Dirección URL: [http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=938&Itemid=33](http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=938&Itemid=33), [consulta: 12 de enero de 2013].

## Capítulo 2. Apuntes sobre el producto integrado como formato publicitario.

### 2.1 Historia del Producto Integrado

Durante los últimos 20 años, el producto integrado en televisión se ha desarrollado en diferentes lugares fuera de los Estados Unidos, especialmente donde las cadenas privadas son las principales proveedoras de los servicios televisivos.

Algunos países europeos, particularmente aquellos donde las radiodifusoras públicas tienen dominado el mercado de la televisión como Alemania, Francia, España e Inglaterra, han entrado en un debate referente a la regulación del producto integrado dado el cambiante panorama en el consumo de televisión. En esos casos la regulación precede al uso del producto integrado, por el contrario, los mercados que imitan el dominio privado de Estados Unidos han encontrado una oportunidad atractiva para incluirla como una nueva oferta para sus clientes.

De acuerdo con la literatura especializada en el tema el producto integrado es la inclusión o referencia intencional de un producto, servicio o marca con fines comerciales dentro de los contenidos de programas informativos, de entretenimiento o educativos. A continuación describiremos la evolución del uso del producto integrado en el cine y la incursión en la televisión de esta forma de publicidad que actualmente se ha convertido en parte de las estrategias de campañas publicitarias.

El producto integrado tuvo sus inicios en el cine y aunque la película “ET el Extraterrestre” de Steven Spielberg se considera como una de las primeras en integrar marcas y acuñar el término *product placement*, investigaciones sobre el tema demuestran que esta práctica comenzó antes de la década de los ochenta.

Alex Walton<sup>28</sup> indica que en un artículo de 1939 de la revista *Business Week* titulado *Camera! Action! Sales!* se relata la historia de una de las primeras

---

<sup>28</sup> Alex Walton, “The evolution of product placement in film”, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 1, No. 1, Winter 2010, [en línea], URL:

películas que integró una marca de whisky llamada Dewar's Scotch. También se refiere a otros filmes que datan de 1894 donde promovieron las bicicletas *Columbia* y la cerveza *Piel's*.

Walton cita a Newell, Salmon y Chang quienes describen en su artículo *The Hidden History of Product Placement* que en 1896 los hermanos Lumière incorporaron en sus filmes la marca *Lever Brothers' Sunlight Soap*<sup>29</sup>. Otros casos citados por dichos autores, incluyen productos como los cigarros *Admiral Cigarretes* y las cervezas *Pabst's Milwaukee Beer*.

Así mismo, Newell, Salmon y Chang apuntan que el producto integrado inició por la necesidad de reducir los costos de producción en las películas, permitiendo el uso de los productos y la exhibición de estos sin costo alguno con la ventaja de que las marcas aparecieran en escena.

Posteriormente, para la década de los años 20, las películas estadounidenses empezaron a ser exportadas a todo el mundo, los productos o marcas que aparecían como parte importante en la trama, hacían a la par, promoción de los filmes.

En 1929, en el diario estadounidense *The New York Times* se publicó un artículo que hablaba de la tendencia de las marcas a ofrecer sus productos para que aparecieran en filmes. "Las agencias automotrices ofrecen de manera gratuita sus autos de lujo para que sean usados durante el rodaje de películas. Cualquier mobiliario está a disposición de las productoras de cine"<sup>30</sup>. En el artículo, de acuerdo con Walton, se afirmaba que en ocasiones las marcas ofrecían compensación monetaria por el uso de sus productos en las películas.

En un principio, los estudios de cine no estaban tan dispuestos en integrar marcas en los contenidos de sus películas ya que no era rentable para ellos. Fue hasta

---

<http://www.elon.edu/docs/eweb/academics/communications/research/07waltonejspring10.pdf>

[consulta: 27 de noviembre de 2012]

<sup>29</sup> *Idem*

<sup>30</sup> *Idem*

finales de los años 20 que la industria empezó a crecer y los productores notaron que el producto integrado en la industria fílmica era una forma directa de comunicarse con la audiencia, incluso algunos actores de cine se convirtieron en portavoces de las marcas.<sup>31</sup>

En la década de los años 30, la agencia Walter E. Kline tenía una lista de productos disponibles como máquinas de escribir Remington, máquinas tabuladoras IBM, aparatos de General Electric, entre otros, que podían ser integrados en las películas sí así lo decidían los productores de cine.

“Los productos podían usarse de manera gratuita con la única condición de que en los filmes se permitiera ver imágenes de los productos y marcas usadas, todo esto con fines publicitarios”.<sup>32</sup> Asimismo, empresas como Procter & Gamble empezaban a integrar marcas en guiones de programas de radio para promocionar sus productos.

El producto integrado llegó a ser rentable hasta 1940, Newell, Salmon y Chang señalan que David Miller, director de la película *Love Happy*, vendió la integración de marcas de tres diferentes compañías que aparecieron en el clímax del filme. Posteriormente, entre 1950 y 1970, los estudios de cine contaban ya con listas de contactos que ofrecían sus productos a cambio de salir en la pantalla grande, incluso, señalan los autores, algunas productoras mantenían almacenes con artículos de marca listos para ser usados.

A partir de 1980, tanto publicistas como productores de películas empezaron a interesarse en el producto integrado después de la película llamada “ET el Extraterrestre”, donde el personaje principal Elliot usó, durante una escena, chocolates de la marca *Reese’s pieces* para atraer al alien. El éxito de la película

---

<sup>31</sup> *Idem*

<sup>32</sup> Cristel Russell y Michael Belch, “A Managerial Investigation into the Product Placement Industry”. *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, Issue 1, 2005, p.74.



y la integración de dicha marca hicieron que Hershey's incrementara sus ventas en un 65%.<sup>33</sup>

Las productoras empezaron a obtener éxito comercial y monetario, las marcas además de tener un papel principal en la pantalla grande, tenían alcance en espacios donde antes no era posible anunciarse y llegar a más consumidores. De acuerdo con su estudio, Viki Antonopoulou<sup>34</sup> señala que algunos productores consideran que esta práctica logra que el filme se vea más real y la audiencia se pueda identificar con los actores, este hecho ha sido objeto de estudio en diferentes investigaciones.

En el siguiente apartado haremos referencia a los diferentes estudios que han utilizado una variedad de métodos de investigación para indagar sobre el tema del producto integrado en distintas audiencias de programas.

## **2.2 Estudios e investigaciones sobre producto integrado**

El producto integrado ha sido estudiado por investigadores desde los años 90. Algunas de las características que han sido analizadas son la efectividad, el impacto de éste en las actitudes de los consumidores y sus diferentes prácticas en los medios de comunicación.

Con la finalidad de probar un método para medir y determinar la efectividad del producto integrado, Law y Braun<sup>35</sup> realizaron un estudio a 111 jóvenes universitarios a quienes se les pidió que vieran *Seinfeld* (serie cómica de televisión estadounidense). Para ello se eligieron dos capítulos que contenían en

---

<sup>33</sup> James Karrh, Kathy McKee y Carol J. Pardun, "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness". *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, Issue 2, 2003, p.138.

<sup>34</sup> Viki Antonopoulou, "Product placement in film", [en línea], *Georgian National Film*, junio 2010, p. 14, Dirección URL: <http://gnfc.ge/uploads/Researches%20-%20kvevebi%20/Product%20Placement%20International.pdf>, [consulta: 12 de enero de 2013].

<sup>35</sup> Sharmitsha Law y Kathryn Braun, "I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placement on Viewers", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, Issue 12, 2000, p. 1070.

un segmento de 10 minutos al menos seis productos integrados y que estos se presentaran de forma audiovisual. Posteriormente se les proporcionó una lista con diferentes artículos (algunos de ellos habían aparecido en el programa) y se les planteó que si tuvieran que hacer el súper para un amigo que se acababa de mudar ¿Qué comprarían de la lista?

Law y Braun encontraron que los productos de la lista que se integraron en el programa de forma audiovisual eran mejor recordados pero menos elegidos para su compra, caso contrario, las integraciones visuales tuvieron más influencia en la elección de compra.

Los autores proponen que el producto integrado es más efectivo cuando la gente no está consciente de su influencia. Así mismo, la integración de una marca en el contenido de un programa al que se le atribuye un alto valor informativo resulta en un mayor índice de reconocimiento de la misma en pantalla<sup>36</sup>.

Por otro lado, Van Reijmersdal, Peter Niejens y Edith Smit, analizaron cuatro series televisivas que cumplían con tres criterios: que estuvieran al aire, que tuvieran como mínimo un producto integrado, y que fueran del género drama o programa de revista. En todos los programas los productos eran usados y aparecían en pantalla por lo menos cinco segundos, los nombres de las marcas no se mencionaban.

Para evaluar si el producto integrado era más identificado en programas que consideraban de alto valor informativo en comparación con los de menor valor, se realizó un cuestionario vía internet a miembros de un panel llamado Dutch Intomart GFK a quienes se les pidió que vieran un episodio pregrabado de uno de los programas. Para diferenciar a los miembros del panel, se hizo un filtro por género, edad y nivel educativo.

---

<sup>36</sup> Eva Van Reijmersdal, Peter Niejens y Edith Smit, "How media factors affect audience responses to brand placement". *International Journal of Advertising*, Vol 29, Issue 2, 2010, p. 279.

Se comprobó que el grupo estudiado identificaba el producto integrado con mayor facilidad en programas de revista que en series de drama. En el análisis se concluyó que la edad, el nivel educativo y el uso de una marca integrada en el episodio visto son factores que influyen en la conducta de las personas.

También se encontró que al contrario de las personas con menor nivel educativo, las de mayor nivel educativo eran menos vulnerables a ser persuadidas por un producto integrado en televisión ya que les parecía molesto.

En otras investigaciones se ha demostrado que los televidentes tienen una actitud positiva hacia las marcas que usan los personajes durante sus programas favoritos.<sup>37</sup> Roberts enfatiza que cuando se usa el producto integrado, la meta es hacer una conexión emocional entre la marca y el consumidor.<sup>38</sup>

Por otro lado, las modalidades de presentación del producto integrado en televisión que se han estudiado se dividen en dimensión visual y verbal. La primera se refiere a la aparición de la marca en pantalla, y la segunda consiste en la mención de una marca o producto por medio de un diálogo.

La influencia del producto integrado en la memoria y la actitud de quien lo ve no solo depende de las dos modalidades arriba mencionadas, sino también del grado de relación que haya entre la mención o aparición de la marca y el guión del programa<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> Cristel Russell y Barbara Stern, "Consumers, Characters and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects", *Journal of Advertising*, American Academy of Advertising, Vol. 35, No.1, 2006, pp.15-16.

<sup>38</sup> Kevin Roberts, "The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution, New York en Pamela Miles, Product Placements (The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude). *Journal of Advertising*, American Academy of Advertising, Vol.38, No. 3, 2009, pp. 22.

<sup>39</sup> Cristel Russell, "Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory an attitude", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No.3, 2002, p. 313.

Cristel Russell también indica que la investigación acerca de la modalidad de presentación del producto integrado en medios audiovisuales sugiere que los canales visual y auditivo difieren en el valor que el televidente otorga a cada uno.

De acuerdo con la autora, la presentación visual del producto integrado sirve para crear los contextos en los cuales se desarrolla la historia, con esta modalidad los productos y sus marcas son usadas como accesorios para hacer los sets de televisión más reales, para que le sean familiares al televidente.

Por su parte, la autora afirma que la información presentada de forma verbal es más significativa que la visual ya que facilita la recordación de una marca cuando un producto se integra en el guión de un programa y éste contribuye con el desarrollo de la trama.

Los productos integrados presentados de forma visual, solo fueron recordados cuando su relación con la historia/trama no estaba acorde con su modalidad, creando una situación de incongruencia, sin embargo, los productos integrados incongruentes afectaron de manera adversa las actitudes de los televidentes hacia la marca porque su aparición en pantalla no parecía natural.

En particular, las condiciones que incrementan la recordación no necesariamente maximizan la persuasión,<sup>40</sup> mientras la incongruencia entre la modalidad y la conexión con la historia mejora la recordación, la congruencia incrementa la persuasión.

Por otro lado, en el año 2000, Ferraro y Avery completaron uno de los primeros análisis de contenido de producto integrado en la televisión estadounidense durante una semana de programación en horario *prime time* en 1997. En su investigación encontraron que el 40% de todas las apariciones de marca eran visuales, 39% verbales y 18% la combinación de ambas.

Siguiendo a Ferraro y Avery, los investigadores La Ferle y Edwards en su investigación *Product placement: How Brands Appear on Television*, usaron el

---

<sup>40</sup> *Idem*

análisis de contenido para estudiar la frecuencia de aparición de marcas dentro de la programación en cinco de las mayores cadenas de televisión en Estados Unidos.

Definieron al producto integrado como la inclusión intencional de una marca por medio de imágenes y/o audio, dentro de los contenidos de programas informativos, de entretenimiento o educativos. También diferenciaron la forma de presentación visual y/o verbal del producto integrado, el tono y las categorías de los programas analizados, como es el caso de noticias, programas de revista, eventos deportivos y concursos.

De acuerdo con los resultados de los investigadores arriba mencionados, el *product placement* es integrado, usualmente, dentro de programas de ficción como series, telenovelas, comedias, entre otros. Mientras que los plugs se incluyen comúnmente en programas de no ficción como los de deportes, estilos de vida, de revista, concursos, espectáculos, entre otros.

En televisión, de acuerdo con la definición de Roehm, M.L. Roehm, H.A. & Boone, hay dos formas principales en las que se usa el producto integrado. La primera se conoce por su nombre en inglés como *product placement*, este implica que el publicista o mercadólogo negocia la referencia visual o verbal (mención por parte de un personaje) de determinada marca en una o más escenas de la trama o argumento de un programa.<sup>41</sup>

Dichos autores compararon las dos formas de producto integrado arriba mencionadas, para ello realizaron una investigación a jóvenes universitarios a quienes les mostraron los guiones de dos programas diferentes, uno de revista *The Today Show* y la serie *Will & Grace*, en ambos el producto integrado era de las donas Krispy Kreme.

---

<sup>41</sup> Michelle Roehm, Haper Roehm y Derrick Boone, "Plugs versus placements: A comparison of alternatives for within-Program Brand exposure", *Psychology & Marketing*, Issue 1, Vol.21, Estados Unidos, Enero 2004, p.18

En *The Today Show* un conductor, encargado de dar la sección de clima, durante su participación mencionaba su deseo de comer una Krispy Kreme en ese momento, mientras que en *Will & Grace* hay una escena donde los protagonistas van en el auto y uno de ellos dice que tiene hambre y quisiera desayunar una dona de la marca.

Con los resultados obtenidos, los investigadores comprobaron la hipótesis de que los televidentes asociaban los plugs con las secciones de un programa, por ejemplo, en *The Today Show*, después de leer un guión por segunda ocasión, suponían que en la sección del Clima siempre se iba a hacer referencia a la marca de donas.

En el caso del product placement se encontró que tras leer el guión de *Will & Grace* recordaban el producto integrado como parte de una secuencia de eventos en un episodio, por ejemplo, sabían qué después de que los protagonistas salían de una casa, seguía una escena en el auto donde se mencionaba la marca.

Los resultados anteriores coinciden con la investigación de James A Karrh, Kathy Brittain y Carol J. Pardun, quienes aplicaron una encuesta que fue enviada por correo a integrantes del ERMA (Entertainment Resources and Marketing Association) ellos concluyeron que lo más importante en la integración de una marca o producto es que éste se muestre de manera positiva durante el programa en el que aparece, que sea asociado con un actor principal o conductor y que salga en pantalla el mayor tiempo posible.

Otros estudios se enfocan en la importancia de la aparición de un producto en pantalla y la mención de la marca de éste en un diálogo, aquellas que son sutiles<sup>42</sup> y las que son prominentes (obvias). Cuando las marcas aparecen constantemente

---

<sup>42</sup> Una de las investigaciones que estudian esta diferencia en la presentación del producto integrado es la de Pamela Miles titulada Product Placements (The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude). *Journal of Advertising*, quien en 2009 definió el término sutil como “not in your face”.

y de forma prominente durante un programa, los consumidores tienen una actitud negativa hacia ellas y las perciben como disruptivas.

Así mismo, Pamela Miles realizó una investigación con el objetivo de comparar el tipo de presentación de los productos o marcas (sutil vs prominente) y la frecuencia (baja vs moderada) en el contenido de una película. Éste se dividió en dos fases:

En la primera se editaron cuatro segmentos con duración menor a 15 minutos de la película *Mac and Me*, la investigadora describe que el producto integrado se clasificaba como sutil sólo cuando aparecían imágenes de productos de McDonald's. Por otro lado las referencias verbales directas de productos de dicha marca las consideraba como prominentes.

Posteriormente, se mostraron los segmentos de la película a un grupo de jóvenes universitarios, a quienes se les pidió resolver un cuestionario que pretendía sustentar la hipótesis de que la exposición frecuente y sutil de un producto integrado tiene un ligero impacto en la actitud de la audiencia.

En la segunda fase el método fue el mismo que el anterior, pero en lugar de la película se utilizaron segmentos de una serie televisiva estadounidense *Monk*. En este caso las hipótesis apuntaban a que la exposición frecuente y prominente del producto integrado conducía a una actitud negativa del televidente hacia el programa.

En esta investigación, Miles concluye que en el caso de la integración sutil de una marca, la actitud de los consumidores hacia ésta es relativamente positiva y la exposición repetitiva de la marca tiene menor impacto negativo que las presentaciones prominentes.

En el artículo *A Managerial Investigation into the Product Placement Industry*, Cristel Russell y Michael Belch describen que su investigación se basó en entrevistas a profundidad realizadas a 56 miembros de la industria del producto integrado en televisión y cine. Los autores definen una estructura de la industria

del producto integrado que incluye a las agencias de publicidad e investigación, a las casas productoras y las marcas.

Los principales objetivos del estudio fueron los siguientes: conocer la estructura de la industria del producto integrado, identificar la finalidad del uso de este tipo de publicidad y saber cómo lo miden y evalúan.

De acuerdo con los autores, los resultados de la investigación reflejan que a medida que la industria crece hay más oportunidad para que las marcas sean integradas en diferentes medios. Los entrevistados coincidieron que a comparación de los spots que se transmiten durante los cortes comerciales, el producto integrado vuelve a aparecer cada vez que el programa se retransmite. Gracias a esto, se puede generar conciencia de marca además de otorgarle al producto integrado un valor transversal pues, una vez atado al contenido, puede aparecer en cualquier plataforma en donde éste se transmita.

Así mismo, los resultados demuestran que este tipo de publicidad se dirige a diferentes targets por lo que debería formar parte del plan estratégico de una campaña publicitaria.

Por otra parte, en el caso de Latinoamérica, específicamente en Brasil, las telenovelas brasileñas, han usado el producto integrado para ayudar a financiar los costos de producción. En la última década, esta estrategia se ha convertido en la fuerza central que influencia las elecciones sobre la narrativa.<sup>43</sup>

Antonio C. La Pastina, en un estudio etnográfico sobre la recepción del producto integrado en las telenovelas brasileñas señala que algunos aspectos que sirven para que el televidente se sienta atraído por la narrativa comercial, son el género, lugar y la relación con el contexto social del país.

---

<sup>43</sup> Antonio C. La Pastina, "Product placement in Brazilian Prime time Television", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Broadcast Educations Association, Vol.45, Issue 4, 2001, p. 541



Las telenovelas, de acuerdo con el autor, están en el negocio de vender productos y estilos de vida que pueden crear demanda de los productos integrados. El objetivo final es convencer al televidente para que vea el producto como una cualidad inherente a los personajes.

El autor encontró que algunos televidentes jóvenes y con un nivel académico elevado, perciben el producto integrado como parte integral de la narrativa de las telenovelas, o no la notan. La ropa y las tendencias de moda no son vistas como productos integrados, sino que se asocian con el glamour de las clases altas y aspiran aprender de ellas.

El tema del producto integrado ha sido controversial en países como Inglaterra, donde los productores de programas y publicistas deben cumplir con el requerimiento de la Ofcom, el cual señala que los televidentes deben ser informados cada vez que haya una marca integrada dentro de un programa, aspecto que retomaremos en el tercer capítulo.

Al respecto, en una investigación sobre este tema en Estados Unidos y Singapur<sup>44</sup> se encontró que los televidentes americanos eran propensos a creer que esta práctica es una forma de publicidad pagada y estaban menos interesados en su regulación e implicaciones éticas.

El uso del producto integrado ha ganado popularidad como una alternativa a la publicidad tradicional en un mercado sobresaturado y una audiencia cada vez más fragmentada que, en el caso de la televisión, evita los cortes comerciales que hay durante los programas utilizando el *zapping* (salto de canales de televisión que efectúa un televidente a través del uso del control remoto) o bien, usando el llamado *zipping* (saltar las tandas publicitarias)<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> James Karrh, Katherine Frith, y Coy Callison, "Audience Attitudes towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States." *International Journal of Advertising*, Vol.20, Issue 1, 2001, p.20.

<sup>45</sup> Renato Alberto Landeira Prado, et al, *Op.Cit.*

En el próximo capítulo abordaremos los aspectos arriba mencionados, la regulación de este tipo de publicidad en diferentes países incluyendo el caso de la televisión abierta en México cuyo modelo de comercialización privado tiene un impacto en la venta y diseño de formatos de publicidad.

## Capítulo 3. El producto integrado en la televisión mexicana

### 3.1 Un mercado con dos proveedores

Para entender las prácticas publicitarias en la televisión mexicana es importante entender el modelo de negocio que siguen las dos principales televisoras que existen en nuestro país. Este se puede explicar si nos remontamos a la formación de las primeras empresas dedicadas a dicho medio, aspecto que abordaremos enseguida.

La idea de que la televisión en México ha seguido el modelo de sistema televisivo de Estados Unidos, se infiere por dos razones principales. La primera es la proximidad con ese país de donde se trajo la infraestructura tecnológica y por ende, de donde se adoptaron los criterios de trabajo experimental para su desarrollo.

La segunda es porque la televisión en nuestro país se ha desarrollado como una empresa mercantil exitosa cuyo eje central, al igual que en Estados Unidos, es la competitividad en la oferta de programación.

En el texto “Televisión sin fronteras” Florence Toussaint señala que el establecimiento y desarrollo de la industria de la televisión en México se basó en los capitales acumulados por los empresarios más destacados de la radiofonía, entre ellos Emilio Azcárraga Vidaurreta, Rómulo O’Farril y Miguel Alemán Valdés quienes habían entrado a los consorcios radiofónicos a finales de la década de los cuarenta.

En ese entonces la expectativa, tanto del presidente Alemán Valdés como de los empresarios acerca del maravilloso invento del siglo XX<sup>46</sup> se reflejó en el interés de éstos en obtener la concesión para poder explotar comercialmente la televisión en nuestro país.

---

<sup>46</sup> Francisco Hernández Lomelí, Guillermo Orozco, *Televisión en México, un recuento histórico*, México, Universidad de Guadalajara, 2007, p.28.

Entrada la década de los cincuenta, Rómulo O´Farril recibió el primer permiso para transmitir por canal 4 y la primera emisión fue el informe presidencial de Miguel Alemán. Este antecedente, Francisco Hernández Lomelí lo califica como un lanzamiento televisivo particular que se puede entender como el inicio oficial de la mancuerna gobierno-televisión. Para 1951, Emilio Azcárraga obtuvo el permiso de canal 2 y un año después Guillermo González Camarena empezó a operar Canal 5<sup>47</sup>.

Los tres empresarios trabajaron en sus respectivos canales de manera independiente, sin embargo, su forma de operar por separado duró hasta 1955 cuando decidieron unir fuerzas para constituir lo que fue Telesistema Mexicano.

Ese momento, señala Hernández Lomelí, fue el primero que pudo cambiar el curso de la televisión comercial mexicana, pero el escenario de competencia fue descartado con el pretexto de expandir la televisión a todo el país fusionando los tres canales en una sola empresa.

Además, los ingresos de la radiodifusión fueron trasladados a la televisión, la creatividad de la radio empezó a buscar lugar en un espacio, al parecer, más lucrativo. Mientras, el Estado apoyaba la expedición de leyes que “les fueran totalmente favorables para lograr sus metas principales: acumular ganancias de manera ampliada”<sup>48</sup>.

Así fue como la televisión empezó a desarrollarse, gracias al interés gubernamental y empresarial en ese medio, baste como muestra González Camarena quien recibió apoyo de Alemán Valdés y Emilio Azcárraga<sup>49</sup> para financiar y realizar sus trabajos de experimentación que permitieron que a finales de los años 60 se regularizara comercialmente la televisión a color.

---

<sup>47</sup>Florence Toussaint, *Televisión sin fronteras*, México, Siglo veintiuno editores, 1998, p. 81.

<sup>48</sup> *Ibid*,p.82.

<sup>49</sup> Francisco Hernández, *Op. Cit.* p.31.

En 1965, Manuel Barbachano Ponce, productor de cine, obtuvo una concesión para operar canal 8. Sin embargo, se enfrentaba a Telesistema Mexicano que tenía la ventaja de haber funcionado como monopolio desde su fundación.

Fue a finales de los 70 cuando Barbachano se unió al grupo Monterrey con quienes formó Televisión Independiente de México (TIM)<sup>50</sup>, ésta se convirtió casi de inmediato en la competencia directa de Telesistema Mexicano.

La estrategia de la TIM, tanto para ganar *rating* como para atraer a los anunciantes de la competencia, se basó en la producción de una barra de programas de concurso en los que se premiaba al público participante, principalmente con electrodomésticos y dinero en efectivo.

A pesar de ello, Telesistema tenía más años de experiencia en el mercado televisivo, para ese entonces ya cubría la totalidad de los estados de la República y contaba con tres canales en la Ciudad de México y la TIM tenía sólo uno.<sup>51</sup>

De modo que para no quedar fuera del negocio y no seguir perdiendo dinero el grupo Monterrey decidió unirse a Telesistema Mexicano, fue así que en 1972 se fundó un nuevo monopolio, el Consorcio Televisa SA. Desde entonces, dicha empresa no ha dejado de crecer ni diversificar sus actividades.

Años después, en 1993 nació TV Azteca, luego de la subasta de un paquete de medios estatales a la iniciativa privada. Dicho paquete incluía Imevisión formada por los canales 22, 7 y 13. El primero, a petición de 800 intelectuales<sup>52</sup> quedó como una señal que se dedicaría a la cultura.

La compra de los canales restantes, los cines Cotsa, los estudios América, el periódico *El Nacional*, entre otros, fue hecha por el grupo conocido en ese entonces como Radio Televisora del Centro de José Ignacio Suárez Vázquez y

---

<sup>50</sup> Florence Toussaint, *Op.Cit.* p. 84.

<sup>51</sup> *Ibid*, p. 85.

<sup>52</sup> *Ibid*, p. 132.

Ricardo Salinas Pliego, este último dueño de Elektra, una cadena de tiendas de electrodomésticos.

Cabe señalar que desde el momento en que Imevisión estaba en venta, Telemundo se interesó en hacer una sociedad con los nuevos dueños de la televisora y así poder competir con Televisa. Fue hasta 1996 que TV Azteca y Telemundo se asociaron comprometiéndose a grabar ocho telenovelas al año<sup>53</sup>.

Como hemos descrito hasta aquí, el impulso de la televisión mexicana ha sido el resultado de la visión empresarial que desde sus orígenes concibió este medio como una industria que requiere capital para subsistir, se ha distinguido de otros países por sus usos privados y en palabras de Hernández Lomelí, por la abolición constante de la competencia.

Actualmente, en México la televisión es el principal medio de acceso a la información, entretenimiento y cultura. De acuerdo con datos del INEGI, 9 de cada 10 hogares tienen un televisor en el que diario sintonizan los programas o películas de su preferencia.

Como mencionamos en el primer capítulo, la televisión mexicana se encuentra inmersa en un proceso de cambios relacionados con el desarrollo de nuevas tecnologías y servicios como la televisión por cable o móvil. Sin embargo, esto no ha modificado el hecho de que el medio de comunicación más importante en nuestro país es la televisión abierta. Esta tiene una penetración del 98.9%, representa el 59% de la inversión total en medios<sup>54</sup> y se considera parte esencial de las estrategias de campañas publicitarias.

---

<sup>53</sup> *Ibid*, p. 136.

<sup>54</sup> Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica, *Valor de la inversión mercadotécnica en México*, [en línea], Reporte CICOM 2010 México, Dirección URL: <http://cicomweb.org/inicio/>, [consulta: 21 de marzo de 2012].

En contraste con el alto porcentaje de la población que ve televisión abierta, el número de empresas participantes en este negocio se reduce a dos: Televisa y TV Azteca, ambas cuentan con la mayor concentración del mercado televisivo en términos de infraestructura, publicidad y audiencia, en la actualidad tienen el 98% de la demanda medida a través de la audiencia de televisión abierta.<sup>55</sup>

Las dos empresas arriba citadas poseen alrededor del 94% del total de estaciones concesionadas de televisión del país. El 6% restante se conforma por 17 estaciones locales que operan de forma independiente principalmente en las ciudades de Monterrey, Torreón, Tampico, León y México.

Cuentan con cinco canales nacionales difundidos por la televisión terrestre, tres de ellos (2, 4 y 5) son administrados por Televisa y los dos restantes (7 y 13) por TV Azteca.<sup>56</sup>

Televisa es una empresa líder a nivel mundial en la producción de contenidos en idioma español. De acuerdo con información de Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) en 2011, Televisa tenía control sobre el contenido que se transmitía a través del 56% de las concesiones de televisión abierta en México.<sup>57</sup>

Además de proporcionar contenidos televisivos para el mercado nacional, mediante Cablevisión esta televisora también tiene participación en el mercado de TV de paga nacional del 20%.<sup>58</sup> Además compró el 100% de las acciones de

---

<sup>55</sup> COFETEL, *Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México*, p.14 , [en línea] Dirección URL: <http://www.cft.gob.mx/estudiocondiciones.html>, [consulta: 31 de enero de 2013].

<sup>56</sup> INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010, [en línea], Dirección URL: [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx), [consulta: 21 de enero de 2013].

<sup>57</sup> TELECOM, *Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México*, p. 5, [en línea], Dirección URL <http://www.cft.gob.mx/estudiocondiciones.html> [consulta: 31 de enero de 2013].

<sup>58</sup> *Ibidem*, p.6

Cablemás que es el segundo operador más importante de televisión por cable en México en función del número de subscriptores y hogares.

Por otro lado, como vimos en páginas anteriores, desde sus inicios TV Azteca ha sido la única competidora real de Televisa, la producción de programación resulta una actividad esencial en sus dos canales nacionales (7 y 13), cuenta con 180 concesiones alcanzando el 25% de penetración en el mercado de televisión terrestre.

La inversión de los principales anunciantes en la TV abierta también se concentran en Televisa (68%) y TV Azteca (31%). El resto se distribuye entre las pocas televisoras independientes.<sup>59</sup> Lo anterior implica que estas empresas son las únicas que deciden la distribución de contenidos televisivos en el país, incluyendo la venta de espacios publicitarios.

Ahora bien, como describimos en los primeros capítulos, el problema de la saturación en televisión, la práctica del *zapping* y *zipping* son factores que las televisoras toman en cuenta para planear la venta de espacios publicitarios cuya contratación se ha encarecido

La disponibilidad de espacio en los bloques comerciales es limitada, por eso el producto integrado representa una oportunidad de negocio para aparecer en el medio con mayor penetración a nivel nacional. Los anunciantes demandan lugares para insertar sus marcas y las televisoras ofrecen el contenido de los programas.

Sin embargo en México, como en otros países, los medios electrónicos se rigen por leyes que regulan las condiciones bajo las cuales operan los concesionarios y permisionarios, de modo que la venta de espacios publicitarios debe basarse en lo que permite o prohíbe el marco regulatorio de la publicidad.

---

<sup>59</sup> *Ibidem*, p. 34



Antes de examinar la práctica del producto integrado por Televisa y TV Azteca y cómo se entiende este en el marco jurídico de la publicidad en nuestro país, haremos una revisión de cómo se regula éste en otros países y cuáles han sido los esfuerzos de diferentes organizaciones y grupos de ciudadanos por dejar clara la relación comercial entre televisoras y anunciantes.

### **3.2 Regulación del producto integrado a nivel internacional**

Dado su protagonismo histórico en el desarrollo del producto integrado, empezaremos por revisar el caso de Estados Unidos. En ese país la Federal Communications Commission (FCC) que regula medios en ese país, señala en la sección 317 de su Act of Communication de 1934<sup>60</sup> que se requiere que cuando alguien ofrece o promete proporcionar dinero, servicios u otra consideración a alguien para incluir publicidad dentro de un programa en forma de patrocinio, este hecho debe ser revelado antes de la emisión, en última instancia, a la estación durante el cual haya de ser emitido.

Tanto la persona que provee o se compromete a proporcionar el dinero, servicios u otra consideración y el destinatario, están obligados a hacer esta revelación para que la estación pueda transmitir el anuncio de identificación de patrocinio requerida por la sección arriba mencionada.

Por otro lado, la FCC usa el término *embedded advertising* para describir la publicidad integrada. De acuerdo con esta Comisión dicha práctica saca provecho de la credibilidad de un programa, sus actores y directores<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> Federal Communications Commission, Section 317 of the Communications Act of 1934, as amended, 47 U.S.C. § 317, [en línea], Dirección URL: <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2011-title47-vol4/pdf/CFR-2011-title47-vol4-sec73-1212.pdf> [Consulta: 09 de febrero de 2013]

<sup>61</sup> Rita Marie Cain, *Embedded Advertising on Television: Disclosure, Deception and Free Speech Rights*, [en línea], Dirección URL: [http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/JPPM\\_Forthcoming/embedded\\_advertising\\_on\\_television.pdf](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/JPPM_Forthcoming/embedded_advertising_on_television.pdf), [Consulta: 16 de febrero de 2013].

De acuerdo con la Federal Trade Commission (FTC), la ley norteamericana establece que un acto se define como falaz si se incluye una representación que pueda engañar a los consumidores. Al respecto, en 2005 *Commercial Alert*, un grupo de defensa del consumidor, le hizo una petición a la FTC alegando que el producto integrado<sup>62</sup> (conocido como buzz marketing en ese momento) constituía una práctica injusta y engañosa.

La FTC informó que la queja presentada por *Commercial Alert* no procedía ya que no existe nada que sugiera que el uso de producto integrado dentro de un programa haga que los consumidores le den más crédito a las afirmaciones que se hacen sobre los atributos de un producto.

Así mismo, la demanda no prueba que el uso del producto integrado tenga una intención engañosa o falsa acerca de los atributos del producto. La FTC hizo el compromiso de seguir evaluando los casos que se presentaron como ejemplo para determinar si procede o no la demanda<sup>63</sup>.

Con base en lo estudiado por la FTC y el reglamento "Endorsement Guidelines" en el ejemplo número tres de la sección 255.5 de éste último, se determinó que los plugs realizados por celebridades que se integran en programas de revista y *talk shows* podían generar confusión ya que los televidentes podrían pensar que esta mención es algo casual por lo que se debe informar que se trata de publicidad pagada. En Estados Unidos esta ley es lo más cercano que se tiene a una regulación del producto integrado en televisión.<sup>64</sup>

Cabe destacar, que en materia de regulación de la publicidad de Estados Unidos, y en específico del producto integrado existen diferentes grupos de ciudadanos que han hecho propuestas para impulsar reformas a la ley en ese país con la finalidad de que las televisoras y anunciantes dejen claro al consumidor cuando han pagado por insertar publicidad en el contenido de programas.

---

<sup>62</sup> *Idem*

<sup>63</sup> Federal Communications Commission, *Op. Cit.*

<sup>64</sup> Rita Marie Cain, *Op. Cit.*

Uno de ellos es Commercial Alert , esta una organización de Washington, DC, sin fines de lucro que se preocupa por el comercialismo excesivo en la sociedad. De acuerdo con esta organización, su misión es mantener la cultura comercial dentro de su propia esfera, y así evitar la explotación de los niños y la subversión de los valores familiares, la comunidad, la integridad ambiental y la democracia.

En 2003 realizaron una petición a la FCC para que se obligara a las cadenas televisoras y emisoras de identificar de forma clara y visible la integración de productos. Ellos entienden este como la práctica de integrar marcas o productos dentro de la programación a cambio de una cuota o algún tipo de pago.<sup>65</sup>

Entre las propuestas de Commercial Alert se encuentra la aparición de *pop ups* con duración de cinco segundos con la palabra “Publicidad” cada vez que haya productos integrados en una escena o segmento dentro de un programa para hacerle saber a los televidentes que se tratan de publicidad pagada.

Adicionalmente se propuso que al inicio y al final de cada programa se le informara al televidente de las marcas que se iban a integrar durante la transmisión del mismo, además de describir la naturaleza de la publicidad integrada después de las pausas comerciales o que se dijera, por ejemplo, que el guión había sido modificado para integrar una marca o producto.

En septiembre de 2008, dicha organización presentó sus observaciones en respuesta a la FCC “Aviso de Investigación y Comunicación de la elaboración de normas propuesto (NOI / NPRM)” sobre la cuestión de las normas de identificación de patrocinio.

Se demandó a la FCC que adoptara un sistema mejorado de divulgación para los productos integrados a través de mensajes emergentes, por ejemplo, que aparezca el mensaje "publicidad" de manera intermitente cuando haya un plug o product placement.

---

<sup>65</sup> *Idem*

Otra organización, el Writers Guild of America, (WGAW) sindicato que representa al cine, la televisión, la radio, y los escritores en los nuevos medios, se ha sumado a las quejas sobre la publicidad integrada y propusieron que el uso del producto integrado fuera público para los televidentes y que durante la programación apareciera un mensaje indicando que se trataba de este tipo de publicidad cada vez que un producto fuera mencionado, exhibido, utilizado o se hiciera referencia al mismo o a la marca. Esto también ocurriría durante la retransmisión de un programa o película<sup>66</sup>.

Las propuestas básicas de este sindicato fueron las siguientes:

- Que el mensaje aparezca por lo menos 5 segundos en pantalla
- Que el texto sea claro para el televidente, de un tamaño razonable y con un color neutro.
- La marca del producto pagado debe aparecer junto con el mensaje<sup>67</sup>.

Asimismo, el sindicato solicitó a la FCC tomar en cuenta que si no se informa de manera prominente a los televidentes acerca del producto integrado pagado, se considerará como un acto injusto y engañoso, por lo que se insiste que las cadenas de televisión informen de manera clara cuando el producto integrado sea a cambio de una cuota o algo que se le asemeje.

De manera similar, la Commercial Alert el Writers Guild of America demandó que los productos integrados sean identificados cuando aparezcan en pantalla, señalando que éstos avisos deben sobresalir y entenderse de manera clara y visible para la audiencia, tener un tamaño considerable y la duración debe ser suficiente para ser leída y comprendida, al final del programa debe aparecer en pantalla “Este programa contiene publicidad pagada por...”

Un tercer grupo que ofrece propuestas para regular el producto integrado es el Screen Actors Guild (SAG). Ellos proponen a la Comisión que cuando haya

---

<sup>66</sup> Federal Communications Commission, *Op. Cit.*

<sup>67</sup> *Idem*

presencia de *product placement*, debe informarse de manera visual y auditiva antes y después de cada programa que contenga este tipo de publicidad. También demanda que esta mención sea legible en la pantalla, que aparezca por más de cinco segundos y que se explique que la publicidad se integra a cambio de una cuota o su semejante por lo que se trata de publicidad pagada.

Tras estas tres propuestas de reforma por parte de las organizaciones previamente mencionadas, dieciocho cadenas de televisión incluyendo CBS, NBC, Fox, Disney, Discovery y Viacom tomaron postura en contra de estos planteamientos argumentando que cualquier reforma a la ley en esta materia iba en contra de su derecho de libre expresión.

Ahora bien, veamos el caso del Reino Unido donde en 2002 se creó la Office of Communications (Ofcom), un organismo que se ha convertido en un referente mundial de la regulación audiovisual. De acuerdo con su Código de Radiodifusión el producto integrado es cuando “una compañía paga a un canal de televisión o productor de programas la integración de sus productos o marcas en un programa”<sup>68</sup>. Este estaba prohibido con base en los requerimientos de la legislación europea.

A pesar de ello, en 2009 dados los cambios en la ley de la Unión Europea y luego de una revisión anual de dicho código se propuso revisar las reglas que se referían a la protección a la audiencia formada por menores de edad, al patrocinio y referencias comerciales dentro de un programa.

Fue hasta septiembre de ese año que el gobierno anunció que se consultaría permitir el producto integrado en géneros específicos de programas de televisión pero bajo ciertas limitaciones<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> Ofcom, *Broadcasting Code Review: Commercial references in television programming*, [en línea] Dirección URL: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/bcrtv2010/summary>, [consulta: 31 de enero de 2013].

<sup>69</sup> *Idem*

A partir del 28 de febrero de 2011 los programas hechos para la audiencia del Reino Unido tienen permitido contener productos integrados siempre y cuando cumplan con las reglas de la sección número nueve de la Ofcom<sup>70</sup>, cuya finalidad es asegurar que las radiodifusoras mantengan independencia editorial y control sobre su programación, que exista una distinción entre los contenidos y la publicidad para asegurar la transparencia en la televisión protegiendo a la audiencia de las referencias comerciales encubiertas que no son claras para el televidente.

Las reglas de la sección nueve establecen que el producto integrado está prohibido excepto en películas, documentales, series hechas para televisión y programas de deportes. De los programas que están dentro de los géneros permitidos no deben contener producto integrado si son de contenido noticioso o para niños.

Queda prohibido utilizar productos integrados si se trata de programas religiosos, de consejos al consumidor de debate u opinión. Los productos que no pueden utilizar este tipo de publicidad se encuentran las bebidas alcohólicas, alimentos o bebidas con altos niveles de grasa, sal o azúcar, leche en polvo para bebé, todos los productos medicinales, cigarrillos, encendedores, papel para tabaco o pipas y en general cualquier producto, servicio o marca que no tenga permitido hacer publicidad en televisión.

---

<sup>70</sup> Ofcom, *Section Nine: Commercial References in Television Programming*, [en línea] Dirección URL: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/broadcast-codes/broadcast-code/commercial-references-television/> [consulta: 31 de enero de 2013].

Conviene subrayar que sólo en el Reino Unido por regla de la Ofcom el producto integrado debe ser indicado claramente por medio de un logo neutral universal de la siguiente manera:



- Al inicio de un programa en el cual aparece una integración de producto.
- Cuando el programa regresa de los cortes comerciales.
- Al final del programa.

Las reglas de la sección citada se aplican a todos los programas y canales autorizados por la Ofcom incluyendo algunos de la British Broadcasting Corporation (Corporación Británica de Radiodifusión), mejor conocida como BBC, es el servicio público de radiodifusión del Reino Unido. En cuanto al logo, este permitirá a los televidentes saber que el canal de televisión o el productor del programa ha pagado por incluir productos integrados dentro del mismo.

Ahora veamos el caso de España, en ese país la Ley 7/2010 también conocida como Ley general de Comunicación Audiovisual emitida por la Jefatura del Estado identifica al producto integrado bajo el nombre de emplazamiento de producto e indica que este sirve como una forma de comunicación comercial audiovisual.

En el artículo 17 de dicha ley se hace referencia al derecho del emplazamiento de productos, en este se establece que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir productos integrados en películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.

Queda prohibido el producto integrado en la programación infantil. En el resto de programas únicamente se podrá utilizar a cambio del suministro gratuito de bienes o servicios, como una suerte de ayuda material a la producción a cambio de que las marcas o productos salgan en pantalla.

De manera semejante a lo que establece la Ofcom, de acuerdo con el artículo arriba citado se indica que el público debe ser claramente informado de que hubo un producto integrado al principio y al final del programa, y cuando se reanuda cada pausa publicitaria. Así mismo, este no puede condicionar la independencia editorial ni incitar directamente la compra de bienes ni servicios o realizar promociones de éstos.

Ahora consideraremos el caso de Argentina donde el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria (CONARP)<sup>71</sup> en su artículo 13 dice que ningún mensaje puede hacer suponer que su contenido esté respaldado por el medio que lo difunde o que es parte de su material editorial, debiendo especificarse claramente que se trata de un espacio de publicidad.

Por otro lado, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y la Secretaría Parlamentaria a través de la Ley de Comunicación Audiovisual (Ley N° 26.522) emitida en 2010, define la publicidad no tradicional 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”<sup>72</sup>.

Como vemos esta definición es la de producto integrado solo que se entiende como una práctica no tradicional en Argentina. Así mismo, al igual que la CONARP, en el artículo 81 de la Ley N° 26.522 se indica que la publicidad deberá emitirse en tandas que deberán estar identificadas al inicio y al final como "espacio publicitario", esto con la finalidad de diferenciar el contenido de los programas de los bloques comerciales.

---

<sup>71</sup> Consejo de Autorregulación Publicitaria, *Código de Ética y Autorregulación Publicitaria*, [en línea] Dirección URL: <http://www.conarp.org.ar/codigo.htm>, [Consulta: 05 de febrero de 2013].

<sup>72</sup> Secretaría Parlamentaria, *Servicios de Comunicación Audiovisual Publicidad ley 26.522* [en línea], Dirección URL: <http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/dip/L%2026522.pdf>, [Consulta: 05 de febrero de 2013].



En ese mismo artículo se afirma que con la finalidad de evitar contaminación visual, en los casos que se emita publicidad durante el desarrollo de algún programa mediante cualquier modalidad o tecnología que permita incluir mensajes publicitarios, éstos deberán insertarse únicamente en la parte inferior de la imagen respetando los tiempos máximos de publicidad que van de 12 minutos máximo por hora de programación en televisión abierta y 8 minutos en televisión con sistema de paga.

También se especifica que durante las transmisiones de espectáculos deportivos, la emisión de publicidad dentro del desarrollo de un juego se podrá sólo cuando éste se encuentre momentáneamente detenido y sin que afecte la visibilidad de la escena.

De manera puntual, en la Ley N° 26.522 se hace una nota al artículo 81 acerca de los límites de tiempo publicitario que incluyen lo ocupado por la publicidad no tradicional y afirman que esta disposición se ampara en previsiones de derecho comparado con la Unión Europea.

Para justificar por qué regular el tiempo publicitario citan un procedimiento de infracción comenzado en 2007 en el que la Comisión Europea notificó a España que tras un monitoreo se encontró que las cadenas de televisión españolas más importantes, tanto públicas como privadas, superaban el límite de 12 minutos de anuncios publicitarios por hora de programa.

Ahora bien, el incumplimiento de lo establecido por esta ley de Argentina se sanciona, según el artículo 103, con llamados de atención, suspensión de publicidad o multa del 0,1% al 10% de la facturación de publicidad hecha el mes anterior a la comisión de alguna falta.

En resumen, a nivel internacional entre 2009 y 2011 a nivel internacional se revisaron, emitieron o reformaron leyes con la finalidad de asegurar la independencia editorial y la transparencia de los medios de comunicación que en el caso del producto integrado deben aclarar a la audiencia que éste se trata de

publicidad pagada. Llegados a este punto podemos analizar qué sucede al respecto en nuestro país.

### **3.3 Marco regulatorio de la publicidad en México**

En nuestro país, “jurídicamente la televisión comercial se considera como empresa de ‘interés público’ y no de ‘servicio público’ como en otros países”<sup>73</sup> por ello usar dicho medio con fines meramente mercantiles ha sido posible, no obstante, al utilizar espacio sobre el territorio nacional, por ley los concesionarios deben mantenerse bajo el marco regulatorio gubernamental.

De acuerdo con el Artículo. 39 y 40 Fracción I del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, la publicidad en la TV debe mantener un equilibrio durante los cortes comerciales, es decir no puede exceder el 18% por hora de programa por canal.

Lo anterior significa que el tiempo máximo de publicidad permitido es de 10.8 minutos por hora de programa. La única forma de obtener más tiempo para promover marcas se establece en el Artículo 72-A de la LFRyT, donde se señala que los concesionarios que cubran mínimo el 30% de la programación con contenido nacional independiente, tienen permitido extender 5% el tiempo de publicidad.

Es importante señalar que dentro de las leyes y reglamentos acerca de la publicidad en nuestro país en ninguna se hace referencia al producto integrado, tan solo se define qué se entiende por publicidad, anunciante, agencia publicitaria, anuncio publicitario y patrocinio.

---

<sup>73</sup> Francisco Hernández, *Op. Cit.* p. 48.

Así, por ejemplo, en el Reglamento de la Ley General de Salud (RLGS) define el anuncio publicitario como:

“Mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta”<sup>74</sup>.

En dicho Reglamento también se hace referencia al patrocinio y al artículo promocional, el primero lo define como un respaldo económico otorgado para la promoción de una persona física o moral o para la realización de un evento, el segundo, se trata de objetos que se obsequian al público y que contienen impresa la marca, nombre, logotipo o frase publicitaria de algún producto o servicio.

En el artículo 10 fracción 1 del RLGS se indica que los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas escritas y auditivas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles. Pero lo más cercano al producto integrado se halla en el Artículo 31 del mismo Reglamento donde se establece que en el caso de patrocinio de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando se utilice la marca, logotipo o imagen de dicho tipo de productos no se deberá incluir en el mensaje imperativos, imágenes, sonidos, expresiones o lemas publicitarios que se asocien con la publicidad de los productos o relacionarlos con algún deportista, artista o evento. Así mismo, se deberá incluir la frase: “Patrocinado por...”

Esta leyenda o la mención de la misma aparece regularmente al inicio y final de un programa, o bien, se indica con la frase “(nombre de la marca)...presenta”, con ello se identifica al anunciante, no obstante esto únicamente en el caso de patrocinios y no del producto integrado como ocurre en Reino Unido y España.

---

<sup>74</sup> Reglamento de la Ley General de Salud, [en línea], p.1, México, Dirección URL: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg\\_LGS\\_MPSS.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MPSS.pdf) [consulta: 12 de marzo de 2012].

Por otro lado, en la Ley Federal de Radio y Televisión, en el Artículo 67 Fracción III se señala que no se debe transmitir propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio, ya sea por exageración o falsedad en la indicación de cómo se utiliza y que propiedades tiene .

Asimismo, la Ley de Protección al Consumidor en el Artículo 32 establece que la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios deben ser veraces, comprobables y exentos de denominaciones que puedan inducir a error o confusión.

Sólo en un comunicado de dicha institución que se publicó en 2010 se señala que con la publicidad encubierta o product placement el consumidor es el que menos gana por ello recomienda a los consumidores “ser críticos ante las promesas increíbles que las empresas usan para vender sus servicios y productos”<sup>75</sup> ante el bombardeo encubierto de publicidad en cine y televisión.

Como vemos en la leyes de nuestro país se hace referencia patrocinio y la prohibición de publicidad que pueda resultar engañosa o provocar confusión, pero en ningún caso se menciona al producto integrado, ni algún concepto o sinónimo bajo el cual éste pueda ser regulado, como en Argentina que lo entiende como publicidad no tradicional o España que lo denomina emplazamiento de producto.

No obstante, el producto integrado es utilizado por las televisoras de nuestro país y como veremos en el próximo apartado, la práctica de este tipo de publicidad tiene un impacto en la forma de vender espacios publicitarios.

---

<sup>75</sup> Profeco, “La revista de consumidor demuestras cómo funciona la publicidad encubierta”, Comunicado 69, [en línea], Dirección URL: <http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa10/mayo10/bol69.asp>, [consulta: 16 de abril de 2011].

### 3.4 Impacto en la venta y en el diseño de formatos de publicidad

En la televisión mexicana el producto integrado se ha utilizado desde hace décadas, por ejemplo, en los años cincuenta existía el *Noticiero Nescafé*, conducido por Jacobo Zabłudovsky<sup>76</sup>, como veremos en los siguientes ejemplos esta forma de promover marcas ha permanecido en las televisoras de nuestro país.

En primer lugar hablaremos de la práctica del producto integrado en Televisa, pongamos por caso “En Familia con Chabelo” un programa semanal de concursos que se ha convertido en toda una tradición y en uno de los mejores negocios para Televisa.

En 2002, Xavier López “Chabelo” en una entrevista que concedió al periódico *La Jornada* aseguró que el programa que aún protagoniza era el único de la televisión mexicana que le exigía a cada uno de sus patrocinadores la compra mínima de tres minutos para poder estar dentro de las emisiones de cada domingo, incluso había anunciantes que pagaban hasta nueve minutos por salir al aire, por ello expresó : " Tengo la impresión de que estoy en la televisión no porque les caiga muy bien sino porque soy buen negocio"<sup>77</sup>.

Además de programas como el de Chabelo, el producto integrado se ha desarrollado de diferentes formatos en la televisión, por ejemplo, de forma virtual empezó como derecho exclusivo de la empresa estadounidense *Princeton video image*, que inició esta tecnología en 1994 la cual “consiste en la generación de

---

<sup>76</sup> Núñez Marco, *Avon a escena*. en *Revista Expansión*, [en línea], Dirección URL: [www.expansion.com.mx](http://www.expansion.com.mx) [consulta: 28 de abril de 2011].

<sup>77</sup> Gabriel Zaragoza, “Sigo en la tv no porque les caiga bien sino porque soy buen negocio: Chabelo”, *jornada.unam.mx*, 12 de enero de 2003, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2003/01/12/06an1esp.php?origen=espectaculos.html>, [Consulta: 28 de abril de 2011].

imágenes publicitarias por computadora, para ser colocadas en transmisiones televisivas”<sup>78</sup> de la siguiente manera:

- Estática: tapetes, anuncios, espectaculares mantas o globos que simulan estar colocados físicamente en el lugar donde se desarrolla el acontecimiento.
- Dinámica. Simulación de objetos que tienen un movimiento ligero, esferas girando, banderas ondeando.
- Animación: en tiempo real sobre cualquier acontecimiento
- Personaje: colocación en tiempo real de un personaje virtual, sobre la cancha de un estadio.

La tendencia en el uso de producto integrado ha crecido tanto que incluso se ha utilizado en la política, por ejemplo, en 2006 la telenovela “La fea más bella” una de las mayor rating de Televisa la actriz principal, mencionó el nombre de Felipe Calderón como su candidato preferido para la elección del 2006.<sup>79</sup>

En 2009 Televisa transmitió tres capítulos de la Telenovela “Un gancho al corazón” donde el actor Raúl Araiza vestía una camisa con la frase “soy verde” en alusión al Partido Verde Ecologista de México (PVEM), hecho que fue denunciado al Consejo Federal del IFE por una supuesta violación a la Ley electoral.

Al respecto, el Dr. Julio Vicente Juárez Gámiz en su texto “Medios, equidad y libertad de expresión en la justicia electoral mexicana”, señala que conforme a la resolución del TEPJF y del Consejo General sobre el caso del PVEM actualmente se reconoce la existencia del producto integrado como “forma ilegal de promoción política que pone en evidencia el origen comercial de contenidos mediáticos

---

<sup>78</sup> García Calderón Carola, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, Plaza y Valdés, México, 2007, p. 128.

<sup>79</sup> *Ibidem* Pág. 146

específicos integrados a la narrativa de programas y géneros televisivos diversos”<sup>80</sup>.

Por otro lado, se han producido programas que giran en torno a determinada marca. En 2010, por primera vez, Televisa hizo a una marca protagonista de una de sus telenovelas: Ford, en “Hasta que el dinero nos separe”, con lo que la automotriz incrementó sus ventas en hasta 15%<sup>81</sup>. Un año después repitió el modelo con la telenovela “Una Familia con suerte” que se basaba en la historia de un hombre que era presidente de la Compañía AVON México.

En su página de internet<sup>82</sup> en la sección de ventas de Televisa ofrece servicios de “integración de producto” y describe los casos de éxito que han tenido, además de las novelas arriba mencionadas se encuentra el programa de concursos “A comer con Coca-Cola”, aparece también que en 2007 Nutrioli se asoció con Alejandro Maldonado profesor de Yoga dentro del programa “Hoy” donde se hacía promoción del producto, entre otros.

Como veremos en las siguientes gráficas, en sus casos de éxito Televisa reporta que con el producto integrado han incrementado las ventas del producto a ritmos superiores a la categoría que se trate, aumenta la confianza, recordación de la marca y atributos de la misma, además de ayudar a posicionarla.

---

<sup>80</sup> Julio Vicente Juárez Gámiz, “Medios, equidad y libertad de expresión en la justicia electoral mexicana”, texto de la ponencia presentada en la Sesión VIII “Medios de comunicación y campañas políticas. El caso comparado anglosajón, III Seminario Internacional del Observatorio Judicial Electoral, Sala Superior del TEPJF, México, 7 de octubre de 2010.

<sup>81</sup> Núñez Marco, *Op.Cit.*

<sup>82</sup> Televisa, Integración de producto, [en línea], Dirección URL: <http://www.televisa.com/ventas/119498/integracion-producto/> [Consulta: 16 de febrero de 2013].



## Brand Equity

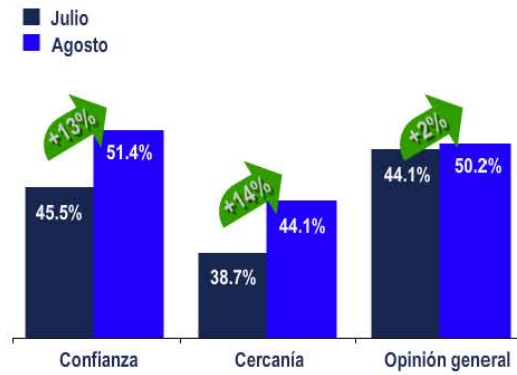
<<REGRESAR

El "brand equity" de Ford se ha visto beneficiado

- El 49% aumentó su confianza en la marca
- El 42% acrecentó su cercanía
- El 50% aseguró que mejoró su opinión general sobre Ford



...iiiY mejoró de un mes a otro!!!



Instituto de Investigaciones Sociales. Rating cualitativo. Audiencia 13 años y más. Residentes localidades 400 mil y más habitantes. Promedio Agosto 2009 suma de mejoró mucho y mejoró algo.



## Motivaciones del mensaje

<<REGRESAR

El 78% recuerda incluso elementos específicos del mensaje de Ford

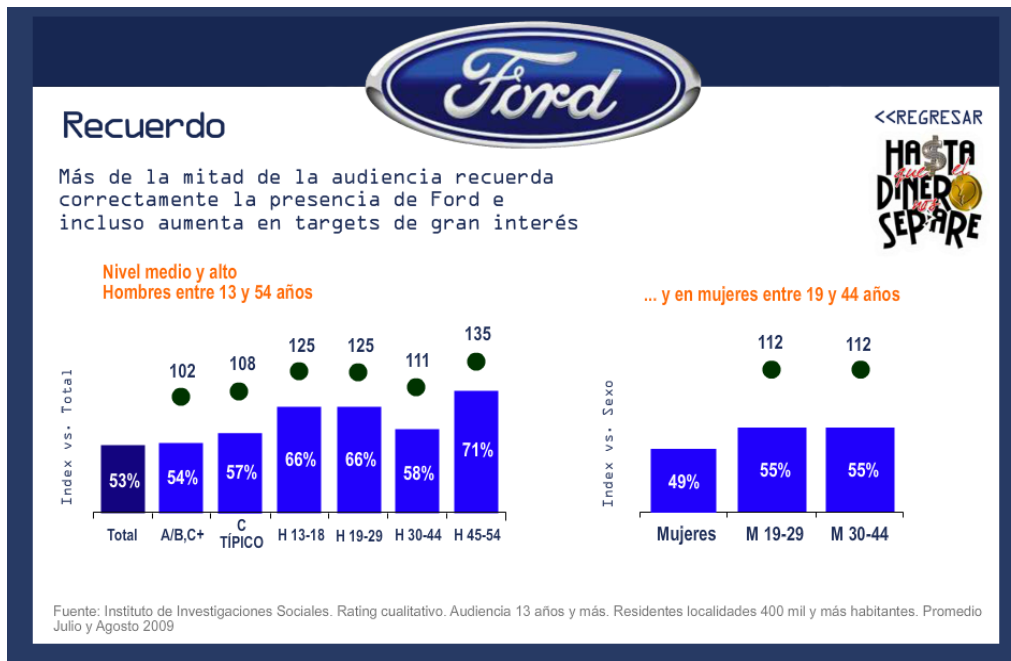


... y genera motivaciones positivas  
80% tiene alguna motivación



Instituto de Investigaciones Sociales. Rating cualitativo. Audiencia 13 años y más. Residentes localidades 400 mil y más habitantes. Promedio Agosto 2009





En la página de televisa hay un apartado que dice ¿Por qué integrar tus marcas?  
Y la respuesta en video es la siguiente para invitar a las marcas a integrarse al contenido televisivo (transcripción del copy del video):

“Nunca estarán solos tienen una televisión, eso es amor, amor del bueno, amor por alguien que siempre esta que los acompaña, que los hace reír, llorar, sentir, por eso se ha convertido en un integrante de su hogar, un integrante de corazón, con quien comparten sentimientos, emociones y sueños y que ilumina el espacio donde lo coloquen, sea como sea no importa, lo que importa es que está ahí y que tiene alma, alma que más de 50 años ha estado en el hogar en la vida de cada familia mexicana..... Esta es la historia, una historia que continúa y se fortalece...

Y tú debes ser parte de ella debes estar siempre ahí, ¡Intégrate! haz que tu mensaje viva en el nuestro en nuestra historia deja que sea parte de las emociones, los sentimientos, de los sueños porque esa historia es de los dos, juntos haremos que cada familia la viva, la respire, la sienta suya. Un solo equipo: Tú y nosotros, un mensaje, una historia, una emoción.

La integración de producto es una manera inteligente, natural y efectiva de llegar hace que tu vivas en esta historia, te convierte en su protagonista, te coloca en la mente y en el corazón de cada espectador.

Juntos conectamos emociones...”

Mientras una voz en *off* dice todo lo anteriormente mencionado, pasan ejemplos de producto integrado en la programación de Televisa como son novelas y programas de revista.

Así mismo, en una pestaña de la página de internet hay una sección titulada “La perspectiva del productor”, en ella hay un video que contiene entrevistas a productores importantes de Televisa como Juan Osorio, Memo del Bosque, Angelli Nesma, Carmen Armendáriz, Rosy Ocampo y Luis de Llano.

Los productores mencionan que ha habido un cambio completo radical en la televisión, un cambio drástico porque estaban acostumbrados a los spots comerciales, dicen que tenían un público cautivo que estaba acostumbrado a su bloque de contenido, luego venía el corte comercial y en este espacio aprovechaban para hacer otras cosas. Luego empezaron a venir las primeras integraciones, mencionan que era muy forzado y se veía muy mal. Esto tuvo rechazo inmediato por parte de productores y conductores de programas, “sacrificabas parte de tu contenido para hacer aquella mención”, afirma Memo Del Bosque.

Con el paso de los años y en los últimos meses, mencionan ya estar totalmente enfocados a la audiencia, ellos producen para su audiencia y se convierten en un productor que tiene que pensar que la integración sea cada vez más creativa. La gente, sostienen, cuando se pone a ver su telenovela favorita está abierta, receptiva totalmente a este tipo de publicidad.

Luis De Llano afirma que se está convirtiendo en una tendencia a buscar un espacio diferente porque la gente cree que la tele es suya. Sin embargo, señala Pedro Damián, hay que ser cautelosos, para no provocar que el espectador se sature de información publicitaria. Mencionan que es mejor hacerlo mediante una acción es la manera para que funcione mejor, no caer en la obviedad, no hay que ser tan obvios con un producto.

Los productores señalan que puede ser integración activa que significa por ejemplo que un actor que va a anunciar unos tenis, simplemente los usa durante una escena. “Es la vida diaria así vivimos, así trabajamos, así hacemos las cosas, como se hacen en la vida diaria así se debe hacer también en la televisión” afirma Angelli Nesma.

Rosy Ocampo dice que a través de la investigación se han dado cuenta que el público está cada vez más pendiente del contenido y a veces pone una barrera psicológica cuando sabe que el contenido se termina y empieza el espacio publicitario, de ahí la ventaja del producto integrado, sin embargo, señala la productora que las cosas que le restan impacto es cuando “nos piden textos forzados que los personajes de ninguna manera lo dirían” y el producto integrado en telenovela no se puede especificar tanto porque “entonces sí ya caemos en un comercial”, indica Nesma.

En el video Juan Osorio propone que el cliente, la gente de ventas y el productor en conjunto se concentren en que el objetivo es que el producto tenga la penetración y que el público retenga la marca.

Al respecto Memo del Bosque dice que tanto los clientes como los productores están aprendiendo como llevar el producto integrado hacia un lado positivo, se trata, afirma Carmen Armendáriz de un sistema que llegó para quedarse porque funciona.

Con lo anterior podemos ver cómo Televisa y sus productores buscan definir la fórmula correcta de modo que la forma de integrar el producto beneficie a sus clientes y por supuesto, a sus programas.

Por otro lado, Televisa ofrece en su sitio web los siguientes tipos de integración en televisión de paga<sup>83</sup>:

---

<sup>83</sup> Televisa, Integración de producto tv de paga, [en línea], Dirección URL: <http://televisatvdepaga.com/portfolio-item/4243/> [Consulta: 16 de febrero de 2013].

1. Cápsulas Pausa: La salud física y espiritual, la paz y la armonía llegan a nuestras señales en forma de cápsulas. Bajo la conducción de Alejandro Maldonado, estos espacios podrán ser producidos según las necesidades específicas de tu marca, para lograr un mejor impacto. Además, disponemos de otros formatos para tu marca, como cortinillas de presentación, integración de producto, bullets y cortinillas de presentó.
2. Super/ Banner: Gráfico y texto basados en la comunicación de tu marca, que aparecen en pantalla durante un programa.
3. Mención/ Exposición: Exposición de los usos y atributos de tu marca o producto a cargo de los conductores de un programa.
4. Cápsulas al sabor del chef minuto a minuto: Con la conducción del Chef Oropeza, estas cápsulas de un minuto traen consejos útiles en la cocina, lo que permite la integración de tu marca o producto. El exitoso y original formato de breves recetas y recomendaciones culinarias se extiende a los espacios comerciales de los canales de TV de Paga.
5. Mención: Exposición de los usos y atributos de tu marca o producto a cargo de los conductores de un programa.
6. Integración ambiental: Presencia de tu marca o producto en el entorno físico de la escena o selección.
7. Integración activa: Integración de un personaje o conductor con tu marca o producto.
8. Branded entertainment: Programa realizado específicamente para tu marca o producto
9. Promos vea: Pieza de 20 segundos en la que tu marca podrá invitar al público a ver la transmisión que está patrocinando.
10. Cortinilla a corte: Cortinilla de tu marca o producto en la Salida o Regreso del corte comercial y que invita a seguir viendo un programa.
11. Cortinilla Argumental: Variante de la cortinilla a corte, en la que los personajes o líderes de opinión de un programa interactúan con tu marca.
12. Cápsula: Nota pregrabada en torno a tu marca o producto transmitida como contenido dentro de un programa.

13. Patrocinio de programa: Cortinillas de Entrada y Salida con las que tu marca o producto presenta algún programa.

14. Patrocinio de sección: Cortinillas de Entrada y Salida con las que tu marca presenta una sección dentro de un programa.

Por otro lado, en su plan comercial TV Azteca<sup>84</sup> reporta que la televisora recibió ingresos por “publicidad integrada”, la cual define como “colocación de productos durante los programas producidos internamente. La televisora indicó haber recibido al 31 de diciembre de 2009, 2010 y 2011 montos por \$1,709 \$2,282 \$2,146 millones de pesos respectivamente por publicidad integrada.

Los ingresos por publicidad integrada corresponden a la presentación y uso de productos durante la transmisión de programación propia que representaron el 20.87% y 19.35% de las ventas netas al 31 de diciembre de 2010 y 2011, respectivamente.<sup>85</sup>

A diferencia de Televisa, encontramos sólo una página web donde se ofrece el servicio de publicidad integrada en la región noreste que engloba a Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas y el sur de Texas a través de alternativas de inversión que se distingue de la competencia por insertar holograma de producto (HPR) el cual aparenta estar en 2D en una pantalla LCD o cintillo y el conductor/actor, lo toma y se transforma en 3D para interactuar con él.<sup>86</sup>

En suma, el producto integrado es una alternativa a la resistencia que el público pone a los anuncios y a la saturación que existe en los espacios publicitarios de la

---

<sup>84</sup> TV Azteca, *Reporte anual 2011*, [en línea], Dirección URL: [https://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/Informe\\_Anual\\_TVA\\_2011](https://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/Informe_Anual_TVA_2011), p.70, [Consulta: 20 de abril de 2012].

<sup>85</sup> *Ibidem*, p.130

<sup>86</sup> TV Azteca, *Plan Comercial 2012*, [en línea], Dirección URL: [http://www.tvaztecanoreste.mx/plancomercial2012/opciones\\_de\\_inversion.php](http://www.tvaztecanoreste.mx/plancomercial2012/opciones_de_inversion.php). [Consulta: 15 de febrero de 2013].

televisión. Las ventajas de su uso van desde generar un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, incrementar ventas, recordación, credibilidad hasta posicionar una marca, producto o servicios nuevos.

Desde el punto de vista del televidente y los derechos de la audiencia, este tipo de publicidad ha generado una discusión sobre su práctica y como revisamos anteriormente el argumento es semejante en los países que hoy lo regulan, se trata de asegurar la independencia editorial de las televisoras frente a los anunciantes y la transparencia de los medios con las audiencias.

Ahora bien ¿Por qué convendría regular el producto integrado en México? Porque actualmente en nuestro país se conoce su práctica por parte de las televisoras pero se ignora si con éste se rebasa el tiempo publicitario permitido por la ley y si el consumidor está consciente y/o a favor de este tipo de publicidad.

## Capítulo 4. Descripción del estudio

Como vimos en el capítulo anterior, la regulación del producto integrado es prácticamente inexistente y ha sido objeto de críticas por diversos grupos cívicos y académicos. Por lo anterior con esta tesis pretendemos evaluar la recurrencia y estilo del producto integrado en programas de televisión terrestre en México.

### 4.1 Preguntas de investigación

El presente trabajo tiene carácter exploratorio y nuestro objetivo es identificar el uso del producto integrado en nuestro país desde una perspectiva longitudinal, tomando en cuenta la concentración del mercado televisivo dominado por dos empresas privadas: Televisa y TV Azteca.

Con dicha finalidad, analizamos el contenido televisivo de dos canales de las principales cadenas de televisión en México y nuestra primer pregunta de investigación es:

*P1: ¿Con qué frecuencia aparecen productos integrados durante la programación de televisión abierta en México?*

En su estudio *Product Placements How Brands Appear on Television*, La Ferle y Edwards identificaron productos integrados y sus diferentes usos en la programación de cinco cadenas de televisión en Estados Unidos, ellos encontraron que esta forma de publicidad aparecía en promedio cada tres minutos en un programa.

Para la presente tesis nos basamos en los hallazgos y el sistema de codificación de los investigadores arriba citados para conocer la frecuencia con la que aparece un producto integrado en la televisión mexicana y con ello poder responder también la siguiente pregunta:

*P2: ¿Cuáles son las tendencias en el uso del producto integrado en la televisión mexicana?*

De acuerdo con Roehm, Roehm, y Boone en un estudio que realizaron en 2004 hay dos formas principales en las que se presenta el producto integrado. La primera se conoce como *product placement*, este implica que el publicista o mercadólogo negocia la referencia visual o verbal (mención por parte de un personaje) de determinada marca en una o más escenas de la trama o argumento de un programa.

La segunda es el *plug*, se trata de la presentación visual/verbal de una marca por medio de un diálogo independiente que rompe con la narrativa del programa, éste requiere la mención por parte de un conductor o actor principal dentro del mismo.

De acuerdo con los resultados de la investigación realizada por los autores arriba citados, los *plugs* se utilizaban frecuentemente en programas de revista y noticieros, por otro lado, el *product placement* aparecía más en programas como series y telenovelas donde una marca puede integrarse dentro del contenido.

Por su parte, La Ferle y Edwards encontraron que en programas de revista y noticieros las marcas casi siempre se mostraban de manera prominente en el centro de la pantalla y con close-ups. Así mismo, se demostró que en programas como noticieros y telenovelas los productos integrados eran más sutiles mientras que en programas de concursos en televisión la exposición de las marcas era prominente.

Nuestra última pregunta de investigación es:

*P3: ¿Cuáles son las diferencias en el uso de producto integrado entre Televisa y TV Azteca?*



## 4.2 Hipótesis

Con la intención de analizar el uso, estilo y frecuencia de este tipo de publicidad en la televisión mexicana comparamos la presencia del producto integrado a lo largo de 2006, 2011 y 2012, las hipótesis formuladas fueron las siguientes:

H1: Dada la inexistencia de un marco regulatorio sobre productos integrados y los cambios en el mercado televisivo en México se espera un incremento longitudinal en la presencia de esta forma de publicidad.

H2: De acuerdo con investigaciones anteriores<sup>87</sup> el producto integrado genera evaluaciones negativas cuando es hecho de manera obvia (“in your face”) por lo que es de esperarse que las presentaciones tiendan a ser sutiles.

## 4.3 Metodología

Para la presente tesis utilizamos el análisis de contenido cuantitativo, una técnica de investigación que nos permitió estudiar la programación de la televisión abierta de manera sistemática y cuantificable.

De acuerdo con Klaus Krippendorf, el análisis de contenido es una de las técnicas de investigación más importantes en Ciencias Sociales que se utiliza para hacer “inferencias válidas y reproducibles de los datos al contexto de los mismos”<sup>88</sup>, describir el contenido de la comunicación.

---

<sup>87</sup> Pamela Miles, *Product Placements (The Impact of Placemet Type and Repetition on Attitude)*, [en línea], vol. 38, no. 3, American Academy of Advertising, 10pp, 2009, Dirección URL: [http://www.csulb.edu/~pamela/pubs/Product\\_Placement.pdf](http://www.csulb.edu/~pamela/pubs/Product_Placement.pdf), [consulta: 04 de marzo de 2011].

<sup>88</sup> Klaus Krippendorf, *Content analysis*, Internacional Encyclopedia of Communications, [en línea], Vol.1, University of Pennsylvania, p.403, 1989, Dirección URL:

Esta técnica, señala Krippendorf, provee de información, revela tendencias, patrones y diferencias que no son obvias a todo individuo, debido a que la unidades de análisis reciben el mismo tratamiento esta técnica puede servir, por ejemplo, para comparar cómo diferentes periódicos manejan la información acerca de dos o más aspectos de una controversia pública.

En estudios longitudinales de los argumentos usados para vender producto o servicios, este autor señala que con el análisis de contenido se ha dado una base para la crítica cultural y se ha hecho al público consciente de cómo los medios de comunicación masiva han fomentado creencias particulares.

Para nuestro estudio seguimos el proceso de análisis de contenido que Krippendorf define en seis pasos<sup>89</sup>:

- 1) Diseño. Fase conceptual durante la cual se define el contexto de análisis.
- 2) Unidades de análisis. Fase de identificación y definición de unidades de análisis.
- 3) Muestreo. Asegurar que las unidades de análisis seleccionadas sean representativas de la organización del fenómeno simbólico que se investiga.
- 4) Codificación. Describir unidades registradas o clasificarlas en categorías de análisis. puede llevarse a cabo por codificadores entrenados quienes siguen las mismas instrucciones.
- 5) Inferencias. Saber cómo los datos codificados están relacionadas con el fenómeno que se estudia y su contexto.
- 6) Validación. Resultados del análisis.

Con base en la investigación de La Ferle y Edwards y retomando la definición de *product placement* y *plug* de Roehm, M.L. Roehm, H.A. & Boone que describimos en párrafos anteriores, realizamos un análisis de contenido para conocer la

---

[http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc\\_papers](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc_papers), [consulta: 12 de abril de 2011].

<sup>89</sup> *Ibidem*, p. 406.

frecuencia de productos integrados en el contenido televisivo y hacer una comparación longitudinal entre ambas cadenas de televisión.

En primer lugar, redactamos definiciones de las categorías y subcategorías que iban a ir dentro del protocolo las cuales fueron estudiadas y comprendidas de nuestra parte. El protocolo que se realizó pasó por una prueba piloto en donde finalmente con ayuda del asesor se escogieron las variables que irían en el protocolo entre ellas los distintos tipos de programas que se transmiten en televisión abierta así como la presencia de esta forma de publicidad en ellos.

Así mismo, otra finalidad del protocolo es que cualquier persona lo entienda y pueda realizar este tipo de análisis con el mínimo margen de error, que los conceptos e instrucciones del manual de codificación sean claros y esto se pueda replicar para futuras investigaciones.

Luego se grabó el material audiovisual que íbamos a analizar, los días grabados fueron elegidos por representar una típica semana de programación televisiva en distintos años. Una vez que se tuvo el material en formato de video se clasificó por fecha y televisora.

Con ayuda del asesor de esta tesis fuimos entrenadas para analizar por separado este estudio de 756 horas de programación de televisión (resultado de 18 horas por día por 7 días de la semana multiplicado por 6 semanas). Durante el proceso de entrenamiento, realizamos una prueba de confianza que se define como una “acuerdo entre los codificadores acerca de cómo categorizar el contenido a partir de la definiciones ya hechas sobre los conceptos a codificar, se establecen una serie de reglas para que se sigan siempre que se vaya a realizar este proceso para que el resultado sea el mismo”.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Daniel Riffe, Stephen Lacy, Fredrick G. Fico, Analyzing Media Messages:Using Quantitative Content Analysis In Research, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, US, 1998, p.10

De acuerdo con Riffe, Lacy y Fico, la muestra para la prueba de confianza debe ser del 5% del la muestra total del estudio para que tenga el mínimo margen de error. Dado que grabamos un total de 756 horas el 5% son 37 horas de las cuales analizamos también 37 productos integrados que escogimos de forma aleatoria en 2006, 2011 y 2012<sup>91</sup>. La prueba de confianza tuvo en total 888 respuestas y el número de inconsistencias fueron 25, es decir que dan el 2.8% del total de las variables analizadas<sup>92</sup>.

Finalmente, se hicieron las correcciones necesarias para elaborar la versión final del protocolo y redactamos un manual de codificación en el que definimos las veinticinco variables que utilizamos<sup>93</sup> para evaluar las características del producto integrado.

El manual contiene todas las definiciones de las variables del protocolo que utilizamos para el proceso de codificación entre ellas está el tipo de programa (deportes, de revista, celebridades, telenovela, concursos, noticias), tipo de producto integrado (*product placement, plug*), canal de presentación (visual, verbal, audio), tipo de presentación (prominente, sutil) y duración en segundos.

Durante el proceso de codificación analizamos variables independientes como el año, cadena televisiva, tipo de programa (i.e Programa de revista, deportes, celebridad, telenovela, juegos y noticieros) así como tipo de integración y variables dependientes como el estilo, canal de presentación (visual o verbal) y duración.

También se hizo una bitácora donde cada codificadora llenó de manera cronológica el monitoreo que se hicieron por día y año, dicho registro contenía número de protocolo, canal, programa, horario, descripción del producto integrado, marca y observaciones que se tenían al respecto.

Una vez terminada la codificación de los tres años analizados, los datos contenidos en los protocolos fueron capturados en una base de datos de SPSS.

---

<sup>91</sup> Ver Tabla prueba de confianza en Anexos.

<sup>92</sup> Ver Tabla prueba de confianza en Anexos

<sup>93</sup> Ver Protocolo y Manual de codificación en Anexos

Ésta fue enumerada con base en el orden de los protocolos registrados en la bitácora.

#### **4.4 Muestra**

La muestra fue de dos semanas de programación por cada año 2006, 2011, 2012 de dos canales de cobertura nacional: 2 (Televisa) y 13 (TV Azteca).

Para nuestro estudio longitudinal el material audiovisual de 2006 nos fue proporcionado por el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la UNAM en formato VHS, por lo anterior se hizo una revisión previa del contenido total de los videos prestados y después se llevó a cabo una selección de los mismos para la muestra requerida en la investigación. En el caso de 2011 y 2012 el material fue monitoreado y grabado en tiempo real por nosotros en un horario de 6:00 a 24:00.

Siguiendo la investigación de La Ferle y Edwards, buscábamos comparar una semana de programación por cadena de televisión y del material que nos prestaron en el CEIICH obtuvimos en total una semana de programación de Canal 2 y una de Canal 13 pero con un desfase de una semana en la fecha que fueron grabados los videos.

Por lo anterior, para la muestra de cada año, como se muestra en el cuadro de abajo, hicimos un desfase similar durante las semanas de grabación:

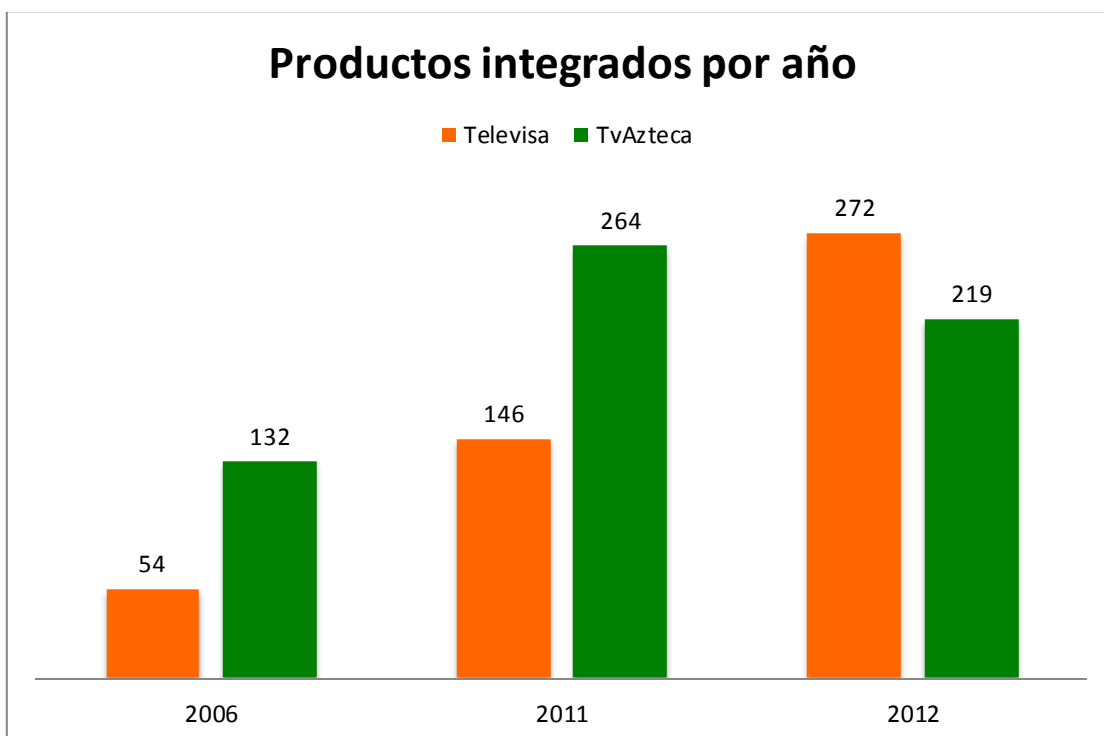
	<b>2006</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Canal 2</b>	08 al 14 de Mayo	13 al 19 de Junio	11 al 17 de Junio
<b>Canal 13</b>	15 al 21 de Mayo	23 al 29 de Junio	04 al 10 de Junio

## Capítulo 5. Resultados

Al concluir la investigación encontramos los siguientes resultados. Fueron codificadas un total de 1087 marcas en las 756 horas de programación analizada en dos semanas por cada año (2006, 2011 y 2012).

Con la finalidad de identificar si hubo o no un incremento la presencia del producto en los años analizados y si el tipo de presentación de éste tendió a ser sutil, como lo planteamos en nuestras hipótesis en las siguientes páginas presentamos los resultados de nuestra investigación que incluyen la frecuencia de aparición de producto integrado en los programas de televisión, las tendencias de uso de este tipo de publicidad, los principales tipos de producto integrado, forma de presentación, los programas en los que más se utiliza así como las diferencias en su uso.

**Gráfica 1.** Número de productos integrados por año

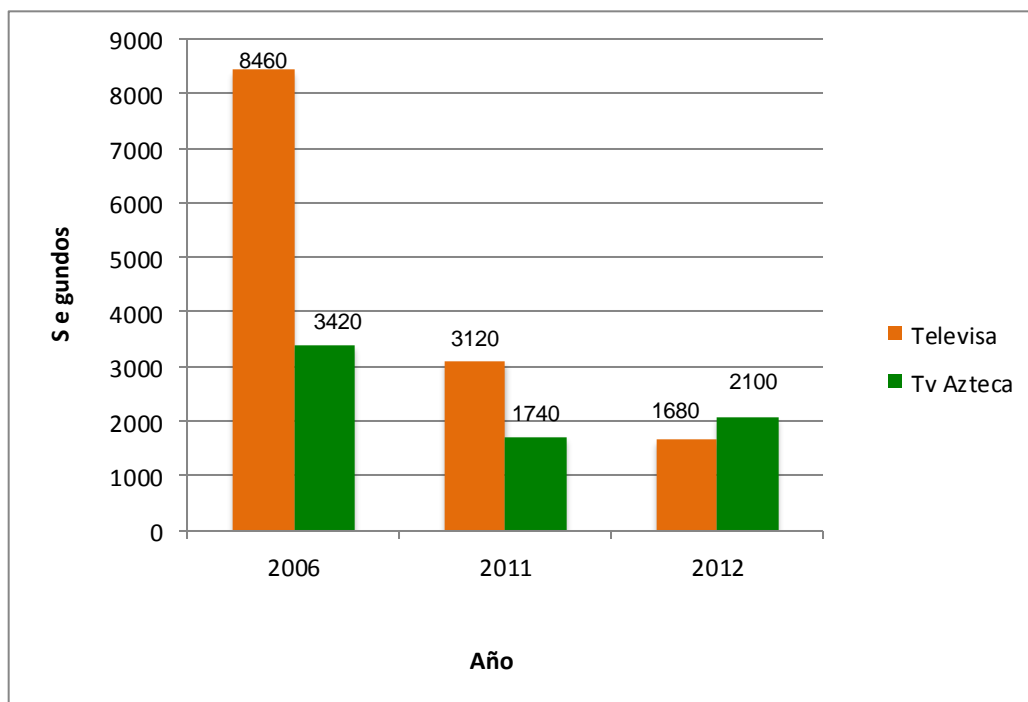


**RQ1** ¿Con qué frecuencia aparece un producto integrado durante un programa de televisión?

De acuerdo con la Gráfica 1 los productos integrados han aumentado de manera considerable, de 186 en 2006 a 591 en 2012. Por ello podemos afirmar que nuestra primera pregunta orienta se responde con un incremento longitudinal sostenido en ambas cadenas.

Ahora, en la siguiente gráfica se muestra que el tiempo estimado entre cada producto integrado disminuyó considerablemente entre los años 2006, 2011 y 2012.

**Gráfica 2.** Tiempo (segundos) entre la transmisión de cada producto integrado por año y televisora



Con los datos que se muestran en la gráfica de arriba, calculamos que en Televisa durante la semana analizada del año 2006 aproximadamente cada dos horas y

media había una integración de producto, en 2011 este tiempo se redujo a casi una hora y en 2012 a 28 minutos.

En TV Azteca para el año 2006 encontramos que el lapso de tiempo de aparición entre un producto integrado y otro era menor al de Televisa, pues éstos se daban aproximadamente cada hora, luego en 2011 disminuyó a 29 minutos pero en 2012 se incrementó a 35 minutos.

A continuación retomaremos nuestra segunda pregunta de investigación:

**RQ2** : *¿Cuáles son las tendencias en el uso del producto integrado en la televisión mexicana?*

Como se muestra en la Tabla 2, en Televisa aumentó el uso de *product placement* de 25,9 % en 2006 a 66,2% en 2012. TV Azteca pasó de 17,4% en 2006 a 55,3% en 2012. Las diferencias fueron significativas en ambas televisoras (Televisa CH2:  $X^2= 62.4$ ,  $df=2$ ,  $p<0.05$ ; Tv Azteca CH13:  $X^2=55.63$ ,  $df=2$ ,  $p<0.05$ ).

**Tabla 2.** Porcentajes por tipo de producto integrado en 2006, 2011, 2012 en canal 2 y 13.

Tipo de producto integrado * Año						
Cadena de Televisión			Año			Total
			2006	2011	2012	
C2 Televisa	Tipo de producto integrado	Product placement	25,9%	30,8%	66,2%	50,6%
		Plug	74,1%	69,2%	33,8%	49,4%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
C13 TvAzteca	Tipo de producto integrado	Product placement	17,4%	52,7%	55,3%	46,0%
		Plug	82,6%	47,3%	44,7%	54,0%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



En contraste, el uso de plugs en las dos televisoras se redujo de 2006 a 2012, en el caso específico del “Canal de las Estrellas” esta disminución fue más drástica ya que en el periodo de 2011 a 2012 el porcentaje de este tipo de producto integrado representó la mitad del año anterior.

Por otro lado, en Tv Azteca la reducción de plugs dentro de los contenidos de la programación fue paulatina ya que en cinco años el porcentaje disminuyó a la mitad y de 2011 a 2012 la diferencia fue apenas del 3%.

**Tabla 3.** Canal de presentación por televisora

Canal de presentación						
Televisora			Año			Total
			2006	2011	2012	
C2 Televisa	Canal de presentación	Visual	24.1%	35.6%	64.3%	50.8%
		Verbal	1.9%	2.7%		1.1%
		Ambos*	74.1%	61.0%	35.7%	47.9%
		Audio		.7%		.2%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
C13 TvAzteca	Canal de presentación	Visual	12.1%	59.5%	47.9%	45.2%
		Verbal	.8%	.4%	.9%	.7%
		Ambos*	87.1%	36.4%	48.9%	51.7%
		Audio		3.8%	2.3%	2.4%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

\*Ambos: se refiere a que se presenta de manera visual y verbal

De acuerdo con la investigación de Sabherwal, Pokrywczynsky y Griffin sobre el producto integrado, se encontró que los productos integrados visuales y auditivos fueron significativamente más exitosos que los que eran sólo visuales.

En general este estudio muestra que en las dos televisoras la presentación visual y verbal en conjunto se utiliza, pero ha disminuido a través de los años. En el caso de TV Azteca la presentación visual fue la que tuvo el porcentaje más alto en 2011, de manera similar ocurrió en Televisa un año después.

El porcentaje más bajo en ambas televisoras fue el de audio, no obstante, en Canal 13 se dio este tipo de presentación debido a que utilizan el tono de la compañía de telefonía móvil lusacell en parte importante de su programación, como veremos más adelante esta fue una de las principales en integración de producto durante los años analizados.

**Tabla 4.** Porcentaje de tipo de presentación por año (2006, 2011 y 2012)

Tipo de presentación						
Televisora			Año			Total
			2006	2011	2012	
C2 Televisa	Tipo de presentación	Prominente	79,6%	87,0%	87,1%	86,2%
		Sutil	20,4%	13,0%	12,9%	13,8%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
C13 TvAzteca	Tipo de presentación	Prominente	91,7%	69,7%	86,8%	80,5%
		Sutil	8,3%	30,3%	12,8%	19,3%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De acuerdo con un estudio realizado por Pamela Miles en 2009, la autora concluyó que el uso de producto integrado genera rechazo por parte del televidente cuando se hace de manera prominente (*in your face*) con base en ello formulamos la hipótesis de que el producto integrado tendería a ser sutil.

A partir de los resultados obtenidos en nuestra investigación podemos decir que la segunda hipótesis de nuestra tesis se sustenta ya que, como podemos ver en la tabla de arriba, en un periodo de 6 años (2006-2012) incrementó el tipo de presentación sutil y disminuyó el prominente. La diferencias encontradas fueron significativas en ambos canales (Televisa CH2:  $X^2= 2.23$ ,  $df=2$ ,  $p<0.05$ ; TvAzteca CH13:  $X^2=38.27$ ,  $df=2$ ,  $p<0.05$ ).

Responderemos ahora nuestra tercer y última pregunta de investigación que dice:

RQ3: ¿Cuáles son las diferencias en el uso de producto integrado entre las dos televisoras (Televisa y TV Azteca) en 2006, 2011 y 2012?

Como se observa en la Tabla 5 hubo diferencias en los tipos de programas donde hubo mayor integración de producto entre las dos televisoras analizadas.

**Tabla 5.** Porcentaje de tipo de programa por año y televisora

Tipo de programa por televisora						
Televisora			Año			Total
			2006	2011	2012	
C2 Televisa	tipo de programa	Programa de revista	57,4%	24,0%	13,2%	21,6%
		Deportes	1,9%	19,2%	10,7%	12,3%
		Celebridad			,4%	,2%
		Telenovela	25,9%	15,1%	22,8%	20,8%
		Juegos	13,0%	37,7%	19,1%	24,2%
		Otros		3,4%	22,1%	13,8%
		Noticias	1,9%	,7%	11,8%	7,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
C13 TvAzteca	tipo de programa	Programa de revista	48,5%	14,4%	22,8%	24,7%
		Deportes		28,0%	7,8%	14,8%
		Celebridad	11,4%	12,1%	13,2%	12,4%
		Telenovela	5,3%	6,8%	12,8%	8,6%
		Juegos	25,8%	6,8%	2,7%	9,4%
		Otros	2,3%	7,2%	8,7%	6,7%
		Noticias	6,8%	24,6%	32,0%	23,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Nota:** "Otros" es una variable para los programas que no tenían las características adecuadas para considerarlos un tipo de programa de los definidos en el protocolo, cabe destacar que los programas que se codificaron como "otros" en su mayoría fueron series dramáticas y *talk shows*.

Ha habido diferencias significativas en el uso de productos integrados entre las dos cadenas de televisión, principalmente en el tipo de programas en los que aparecen productos integrados ( $\chi^2=124.15$ ,  $df=12$ ,  $p<0.005$ ). En 2006 los *plugs* y *product placements* aparecieron con mayor frecuencia en programas de revista (57%, Televisa vs. 48% TV Azteca) y programas de juego o concursos (13% Televisa vs. 25.8% TV Azteca).

En 2011 esta tendencia cambió, en Tv Azteca hubo un incremento en el uso de este tipo de publicidad, en programas sobre deportes (28%), noticieros (24.6%), mientras que los juegos o concursos (37.7%) y programas de revista (24%) siguieron siendo los principales programas con producto integrado en Televisa.

En 2012 las telenovelas (22.8%) y otros (22%) fueron los programas más importantes para Televisa, mientras que los noticieros (32%) y programas de revista (22.8%) fueron los utilizados por TV Azteca.

Como describimos en la metodología elaboramos una bitácora de la cual obtuvimos las principales marcas y programas que usaron producto integrado en 2006, 2011 y 2012, datos de los cuales hablaremos a continuación.

### **5.1 Las marcas que más usaron producto integrado en Televisa y TV Azteca entre 2006, 2011 y 2012.**

En términos generales durante 2006, 2011 y 2012 Nivada, marca de relojes, se mantuvo en los primeros lugares en uso de producto integrado dentro de la programación de las dos televisoras analizadas.

A diferencia de países como Reino Unido, donde está prohibido el producto integrado de bebidas alcohólicas, en México encontramos que se permite el product placement de cerveza, en este caso la marca Corona fue la que apareció en banners durante partidos de fútbol y como veremos en la Tabla 6, se ubicó en el cuarto lugar del top 5 de las marcas que utilizaron este tipo de publicidad en 2011.

Como podemos observar en la tabla citada durante los tres años analizados las marcas que predominaron en el uso de producto integrado fueron de las categorías de higiene, salud, belleza y tiendas de autoservicio.

Cabe señalar que en 2006 las marcas Derman (antimicótico en crema) y Rocainol (ungüento) ocuparon los primeros lugares en el top 5 de marcas que más usaron producto integrado y éstas pertenecen a Laboratorios KSK lo cual nos permite suponer que este fue uno de los principales inversionistas en este tipo de publicidad.

**Tabla 6. Top 5 de las marcas que utilizaron producto integrado en 2006, 2011 y 2012**

	2006	2011	2012
1			
2			
3			
4			
5			

En el caso de la marca Chedrahui (cadena de supermercados) podemos ver que en un año fue superada por ‘Bécalos’ una iniciativa de Fundación Televisa en la que se otorgan becas a estudiantes de ciclos completos en los niveles Básico,

Medio Superior y Superior, además de que ocupó apenas un lugar arriba de su competencia, Soriana. Esta marca, en el caso específico de Televisa, fue de las principales que usaron producto integrado durante 2006, 2011 y 2012.

Por otro lado, podemos ver en la Tabla 7 que en Televisa para el año 2011 Nike ocupaba el quinto lugar en uso de producto integrado, esto se debe a que en los programas de deportes los conductores vestían ropa de la marca, pero en 2012 esto cambió pues en las emisiones deportivas los reporteros, invitados y conductores usaban playeras o chamarras con el logo de Under Armour, por ello suponemos que cambiaron de patrocinadores.

Tabla 7. Top 5 de las marcas que utilizaron producto integrado en Canal 2

	2006	2011	2012
1			
2			
3			
4			
5			

Ahora, en el caso de TV Azteca podemos apreciar en la Tabla 8 que esa televisora utilizó principalmente el producto integrado para promover una marca que desde 1990 pertenece a Grupo Salinas, esta es Nivada, la cual se mantuvo como la número uno durante los tres años que analizamos.

Así mismo, en dicha televisora en 2012 el quinto lugar del top 5 se encuentra Elektra, marca de la misma empresa.

**Tabla 8. Top 5 de las marcas que utilizaron producto integrado en Canal 13**

 <b>TV AZTECA</b>	2006	2011	2012
1			
2			
3			
4			
5			

## 5.2 Programas que más usaron producto integrado en Televisa y TV Azteca entre 2006, 2011 y 2012.

El programa Venga la Alegría, como se puede apreciar en la Tabla 9, se mantuvo en los primeros dos lugares del top 5 de programas que usaron producto integrado en 2006, 2011 y 2012, por ello consideramos probable que la televisora haya aprendido con el tiempo que en este programa es donde pueden ofrecer más espacios para vender este tipo de publicidad.

**Tabla 9. Top 5 de programas con producto integrado Canal 13**



	2006	2011	2012
1	Venga la alegría	Final Copa de Oro México Vs EUA	Venga la alegría
2	Tempranito	Venga la alegría	Hechos meridiano
3	Elektrízate	Hechos noche	Hechos noche
4	Con sello de mujer	Hechos AM	Ventaneando
5	Ventaneando	Ventaneando	Hechos AM

En 2006, a diferencia de su competencia, TV Azteca tenía un programa de concursos llamado Elektrízate en el que los participantes ganaban productos que se vendían en Elektra, sin embargo, éste no continuó salió del aire.

Otra diferencia relevante del uso de producto integrado en la programación de TV Azteca con la de Televisa es que en la primera de 2011 a 2012 aumentó el número de marcas que aparecieron en los noticieros del horario matutino,



vespertino y nocturno. También podemos ver que en el programa Ventaneando se incrementó el uso del producto integrado de 2006 a 2012.

Conviene subrayar que en 2011 el número uno en integración de productos fue la final de la copa de Oro en la que jugaron México contra Estados Unidos, no obstante, al tratarse de un evento internacional creemos que esto influyó en que fuera éste y no otro el primer lugar en el top de programas.

Veamos ahora el caso de Televisa, como aparece en la Tabla 10 el programa Hoy se consolidó como el número uno en uso de producto integrado. A diferencia de TV Azteca el segundo y tercer sitios lo ocuparon las telenovelas como Una familia con suerte que, como mencionamos en el capítulo anterior, la trama de la novela giraba en torno a la marca AVON.

**Tabla 10. Top 5 de programas con producto integrado Canal 2**

		2006	2011	2012
1	Hoy	Hoy	Hoy	
2	La fea más bella	Una familia con suerte	Primero noticias	
3	Nuestra Casa	En familia con Chabelo	Cachito de Cielo	
4	Cantando por un sueño	Pequeños Gigantes	100 mexicanos 'dijeron'	
5	Rebelde	Partido México Vs Guatemala	Abismo de pasión	

Así mismo, durante 2006, 2011 y 2012 en cuarto lugar coincidieron los programas de concursos como Cantando por un sueño, Pequeños Gigantes y 100 mexicanos 'dijieron'.

Ahora bien, contrario a TV Azteca el partido de semifinal de la copa de oro entre México y Guatemala fue el último lugar en integración de producto durante 2011.

En general los programas con mayor integración de producto como Venga la alegría, Hoy, Ventaneando y las telenovelas se dirigen a amas de casa, eso podría explicar las categorías de productos que más utilizaron este tipo de publicidad.

## 6. Conclusiones

El uso del producto integrado ha ganado popularidad como una alternativa a la publicidad tradicional en un mercado sobresaturado y una audiencia cada vez más fragmentada que evita ver los cortes comerciales que hay durante sus programas favoritos utilizando el llamado *zapping* y *zipping*.

La práctica del mismo ha sido impulsada por corporaciones de medios que utilizan diversas plataformas de comunicación que les permiten ofrecer la presencia de una marca o producto en diferentes espacios al mismo tiempo.

Las ventajas del uso del producto integrado son la creación de vínculos emocionales entre la marca y el consumidor, permite incrementar recordación y ventas, ayuda al aumento en la credibilidad sobre una marca además de servir para posicionar productos o servicios nuevos.

Desde el punto de vista de la audiencia, a nivel global este tipo de publicidad ha generado una discusión sobre su práctica y como revisamos anteriormente, el argumento es semejante en los países que hoy lo regulan, se trata de asegurar la independencia editorial de las televisoras frente a los anunciantes y la transparencia de los medios con las audiencias.

Como demostramos con nuestro estudio hubo un incremento en el uso de productos integrados en Televisa y TV Azteca, en estas empresas que concentran el mercado de la televisión en nuestro país se triplicó el uso de este tipo de publicidad de 2006 a 2012. Mientras que el tiempo estimado entre cada producto integrado disminuyó.

Además, en los años analizados notamos que la forma de presentarlo tendió a ser sutil y en forma de *product placement* de 2006 a 2012, esto sugiere un aprendizaje por parte de las televisoras en la práctica de este tipo de publicidad por dos razones.

En primer lugar el *plug* tiene una estructura similar a la de un spot en el que un personaje describe un producto y sus beneficios, por lo cual la manera de

presentarlo es prominente, y como se ha demostrado en investigaciones que citamos en esta tesis, puede resultar molesto para la audiencia porque interrumpe la secuencia natural de un programa, de ahí la tendencia a usar el *product placement* por aparecer de manera sutil como parte de la narrativa de un programa.

En segundo lugar, al aprendizaje al que nos referimos se refleja en el tipo de programas en los que ha aumentado el uso de *product placement*, en el caso de Televisa incrementó en las telenovelas mientras que en TV Azteca se dio en los noticieros. Como vemos una televisora se inclina a la inserción en programas de entretenimiento donde la audiencia puede hacer una conexión emocional con los personajes; mientras en la competencia optan por usarla en programas de contenido informativo que tienen un valor de credibilidad para la audiencia.

Ahora bien, en el tercer capítulo de esta tesis vimos que en nuestro país no está contemplado el producto integrado como forma de publicidad, sin embargo su uso es una realidad y las televisoras ofrecen a los anunciantes públicamente espacios dentro de los contenidos de sus programas.

Dado el incremento en el uso del producto integrado y su permanencia en un periodo mayor de cinco años, entendemos que esta práctica ha tenido éxito en ventas tanto para las televisoras como para los anunciantes, no obstante, desconocemos la percepción de la audiencia sobre el tema.

Aunque aún no exista un marco regulatorio donde se inserte el producto integrado como pasa en otros países, la Ley Federal de Radio y televisión establece un porcentaje de tiempo específico para anuncios comerciales, además al ser la televisión un medio de interés público el consumidor mexicano debería tener el derecho a saber cuando los anunciantes pagan por introducir sus marcas en el contenido de los programas que ve.

Durante nuestro análisis de contenido en televisión nos dimos cuenta que de las semanas grabadas hubo dos eventos que afectaron la programación específicamente de TV Azteca. El primero se dio el 25 de junio de 2011 cuando

esta televisora transmitió la final de la copa de Oro, al momento de codificar notamos un incremento en el número de productos integrados que aparecieron como banners durante el juego. Como vimos en el apartado de resultados, ese partido entre México y EUA se ubicó en el número uno del top 5 de programas con producto integrados.

Por otro lado, el 10 de junio de 2012 se transmitió el segundo debate de candidatos a la presidencia de México, al ser una transmisión a cargo del IFE no hubieron productos integrados, esto impactó nuestro estudio porque fue transmitido en el horario que ocupaba un programa de concurso que como vimos en la Tabla 5 son este tipo de programas los que contienen mayor número de productos integrados.

Nuestra investigación se basó únicamente en análisis de contenido de dos canales nacionales de televisión abierta, el 2 de Televisa y el 13 de Tv Azteca, por ello proponemos el análisis de otros canales como el 4, 5 y 9 de Televisa, el 7 de TV Azteca, así como una comparación de con la programación de TV de paga.

Así mismo, recomendamos que para investigaciones futuras se haga un análisis de contenido para identificar el producto integrado en una muestra anual dentro de un periodo de tiempo más largo y observar su evolución año con año.

Por último, como hemos dicho, desconocemos estudios sobre el impacto del producto integrado en la audiencia mexicana así como el punto de vista del consumidor sobre el uso de éste en sus programas preferidos, por ello consideramos que le agregaría valor a la investigación sobre el producto integrado tener datos duros de cómo se refleja en la efectividad publicitaria de este tipo de publicidad pero, sobre todo, acerca del efecto de este formato publicitario en el teleauditorio mexicano.

## 7. Anexos

### 7.1 Cuadro comparativo regulación sobre productos integrados

#### Cuadro comparativo

Pais	Define al Producto Integrado	Ley que lo regula o se aproxima	Entidades involucradas	Año que entró en vigor	Artículo	Sanción
México*	No	Reglamento Ley General de Salud	Secretaría de Salud	2000, última reforma 2006	ARTÍCULO 2. Define IV. Artículo promocional y VIII. Patrocinio	
					ARTÍCULO 31.	
		Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales	Instituto Federal Electoral	1990, última reforma 2008	ARTÍCULO 49	ARTICULO 211.
		Reglamento Ley Federal de Radio y Televisión	Secretaría de Gobernación	1973, última reforma 2002	ARTÍCULO 34.	La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación impondrá las sanciones correspondientes por las violaciones a las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión y de este Reglamento
Argentina	Si	Ley de Comunicación Audiovisual (Ley N° 26.522)	Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, Secretaría Parlamentaria.	2010	Publicidad no tradicional (PNT): 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	ARTICULO 103.
					ARTICULO 81.	

Estados Unidos	Si	Communication s Act of 1934, § 73.1212 Sponsorship identification; list retention; related requirements.	Federal Communications Commission	1934, última reforma 2009	47 C.F.R. § 73.1212, identificación del patrocinio;	
		Section 317 of the Communication s Act of 1934, as amended, 47 U.S.C. § 317	Federal Communications Commission		Sección 317, 47 U.S.C. § 317	
		§ 73.1212 Sponsorship identification; list retention; related requirements.	Federal Communications Commission		§ 73.1212, identificación de patrocinio, inciso (a)	
		Section 507 of the Communication s Act, 47 U.S.C. § 508,	Federal Communications Commission		Sección 507, Act, 47 U.S.C. § 508	
España	Si	Ley general de Comunicación Audiovisual de España	Jefatura del Estado	2010	ARTÍCULO 2 y 17.	ARTÍCULO 58.
Reino Unido	Si	The Audiovisual Media Services (Product Placement Regulations)	Office of Communication, (Ofcom), Independent regulator and competition authority for the UK communications industries	2010	Sección nueve, Reglas 9 a 9.39	

## Protocolo producto integrado Mx

1. No. de PI \_\_\_\_\_
2. Fecha \_\_\_\_\_
3. Horario \_\_\_\_\_  
1= Mañana  
2= Día  
3= Horario estelar
4. Genero de prog \_\_\_\_  
1= Ficción  
2= No ficción
5. Tipo de prog \_\_\_\_  
1= Prog de revista  
2= Deportes  
3= Celebridades  
4= Telenovelas  
5= Concursos  
6= Otros  
7= Noticias
6. Tono de la sección \_\_\_\_  
1= Humor  
2= Factual  
3= Drama  
4= Otros
7. Canal de TV \_\_\_\_  
1= C2 Televisa  
2= C13 TvAzteca
8. Tipo de PI \_\_\_\_  
1= Prod Place  
2= Plug
9. Canal de pres \_\_\_\_  
1= Visual  
2= Verbal  
3= Ambos  
4= Audio
10. Tiempo de expo \_\_\_\_s
11. Tipo de presentación \_\_\_\_  
1= Prominente  
2= Sutil
12. Énfasis \_\_\_\_

- 1= Marca
- 2= Prod/serv
- 3= Ambos

From 13 to 18 No=0 Yes=1

13. Close up \_\_\_\_
14. Relacionado historia \_\_\_\_
15. Llamado a la acción \_\_\_\_
16. Refa característica de P/M \_\_\_\_
17. Refa beneficios P/M \_\_\_\_
18. Refa precio P/M \_\_\_\_
19. Género presentador \_\_\_\_  
1= Mujer  
2= Hombre  
3= NA
20. Rol de presentador \_\_\_\_  
1= Actor  
2= Conductor  
3= Testimonio  
4= NA  
5= Especialista

De 21 a 25 No=0 SI=1

21. Sincro bloque comercial \_\_\_\_
22. Manipulación prod \_\_\_\_
23. Efectos especiales \_\_\_\_
24. Manipulación de pantalla \_\_\_\_
25. Mandatorios \_\_\_\_

1. No. de PI \_\_\_\_\_
2. Fecha \_\_\_\_\_
3. Horario \_\_\_\_\_  
1= Mañana  
2= Día  
3= Horario estelar
4. Genero de prog \_\_\_\_  
1= Ficción  
2= No ficción
5. Tipo de prog \_\_\_\_  
1= Prog de revista  
2= Deportes  
3= Celebridades  
4= Telenovelas  
5= Concursos  
6= Otros  
7= Noticias
6. Tono de la sección \_\_\_\_  
1= Humor  
2= Factual  
3= Drama  
4= Otros
7. Canal de TV \_\_\_\_  
1= C2 Televisa  
2= C13 TvAzteca
8. Tipo de PI \_\_\_\_  
1= Prod Place  
2= Plug
9. Canal de pres \_\_\_\_  
1= Visual  
2= Verbal  
3= Ambos  
4= Audio
10. Tiempo de expo \_\_\_\_s
11. Tipo de presentación \_\_\_\_  
1= Prominente  
2= Sutil
12. Énfasis \_\_\_\_

- 1= Marca
- 2= Prod/serv
- 3= Ambos

From 13 to 18 No=0 Yes=1

13. Close up \_\_\_\_
14. Relacionado historia \_\_\_\_
15. Llamado a la acción \_\_\_\_
16. Refa característica de P/M \_\_\_\_
17. Refa beneficios P/M \_\_\_\_
18. Refa precio P/M \_\_\_\_
19. Género presentador \_\_\_\_  
1= Mujer  
2= Hombre  
3= NA
20. Rol de presentador \_\_\_\_  
1= Actor  
2= Conductor  
3= Testimonio  
4= NA  
5= Especialista

De 21 a 25 No=0 SI=1

21. Sincro bloque comercial \_\_\_\_
22. Manipulación prod \_\_\_\_
23. Efectos especiales \_\_\_\_
24. Manipulación de pantalla \_\_\_\_
25. Mandatorios \_\_\_\_

© Dr. Julio Juárez Gámiz CEIICH-UNAM México City

Codificador \_\_\_\_\_



### 7.3 Manual de codificación

El presente manual contiene todas las definiciones de las variables del protocolo que utilizamos para el proceso de codificación en nuestra investigación.

**1. No. of P (Número de protocolo)**

**2. Fecha (dd/mm/aa)**

**3. Horario del programa**

1= Mañana: Horario matutino que va de las 6hrs a las 12hrs.

2= Día: horario de programación de televisión que está al aire después de los programas de la mañana y que termina antes de que inicie el horario estelar.

3= Horario estelar: horario de máxima audiencia, va de las 20hrs a las 22hrs

**4. Género del programa**

1= Ficción: forma narrativa o informativa que maneja situaciones y eventos inventados o imaginarios. Ej. Telenovelas

2= No ficción: programa de televisión de cualquier narrativa cuyos personajes y descripciones son entendidas como hechos reales. Ej. Documentales, noticias, reality shows.

**5. Tipo de programa**

1= Programa de revista: presenta temas como moda, dieta, ejercicio, salud, actividades culturales y de ocio. Su intención es el entretenimiento y diversión.

2= Deportes: Transmisión de partidos de fútbol, baloncesto, atletismo, tenis, entre otros. Incluye programas de análisis y opinión de eventos, competencias, resúmenes de los sucesos deportivos.

3= Celebridades: Programa de entretenimiento acerca de la vida de las celebridades, espectáculos.

4= Telenovela: género televisivo cuya principal característica es contar desde una perspectiva básica melodramática una historia de amor a lo largo de varias decenas de capítulos.

5= Concursos/Juegos: tipo de programa en el que los miembros del público, personalidades de la televisión o celebridades, a veces como parte de un equipo, participan en un juego que consiste en contestar preguntas o resolver pruebas usualmente por dinero o premios.

6= Otros: incluye reality shows, programas de análisis político, humor, etc.

7= Noticias: abarca todos los géneros periodísticos de la prensa escrita adaptada a televisión: Nota, noticia, entrevista, reportaje, etc.

## 6. Tono de la sección

1= Humor: Cómico, gracioso

2= Factual: no ficción, documenta eventos actuales, se puede describir como documental.

3= Drama: Suceso triste y conmovedor:

4= Otros

## 7. Canal de TV

1= Canal 2 Televisa

2= Canal 13 TvAzteca

## 8. Tipo de producto integrado

1= Product placement: referencia visual o verbal (mención por parte de un personaje) de determinada marca en una o más escenas de la trama o argumento de un programa.



### Product placement

Como vemos en el ejemplo de arriba, en escenas de telenovela aparecen las marcas Chedraui (bolsas del supermercado) y Oster (sobre la licuadora).

2= Plug: se trata de la presentación visual/verbal de una marca por medio de un diálogo independiente que rompe con la narrativa del programa, éste requiere la mención por parte de un conductor o actor principal dentro del mismo.



### Plug

En el ejemplo de arriba vemos como Galilea Montijo en el programa Hoy presenta la marca de tops Genie Bra.

## 9. Canal de presentación

1= Visual: visible

2= Verbal: referencia verbal

3= Ambos: visible y verbal

4= Audio: por medio de sonidos, por ejemplo, tono de celular.

**10.** Tiempo de exposición: medición del tiempo en segundos de exposición de la marca/producto en pantalla.

Cuando la marca o producto se mencione o salga en pantalla más de una vez en una misma escena se contará ésta como una sola integración, para ello se sumarán todos los tiempos de cada aparición, el resultado de dicha adición corresponderá al total de duración del *plug o product placement*.

**11.** Tipo de presentación del producto/marca

1= Prominente: inmediatamente notoria, que sobresale dentro de una escena en pantalla, en primer plano, sale en pantalla más de 5 segundos.

2= Sutil: poco perceptible en pantalla.

**12.** Énfasis

1= Marca: nombre concreto de la compañía comercial a la que pertenece el producto presentado. Se da énfasis con más de una mención o aparición de esta en pantalla.

2= Producto/ Servicio: Es un conjunto de atributos o características tangibles e intangibles bajo una forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades. Se da énfasis con más de una mención o aparición de este en pantalla, cuando lo manipula un personaje o presentador de un programa. Servicio: cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Se da énfasis con más de una mención sobre las características y beneficios de éste.

3= Ambos: Marca y producto o servicio

**13.** Close up (acercamiento): focalización del producto o marca en pantalla.

**14.**Relacionado con la historia: cuando el producto o servicio en algún momento entra en relación con los personajes o el contexto, como parte de la narrativa de la historia. Por ejemplo, que un personaje lleve una playera con el logo Bimbo o que en una telenovela el protagonista trabaje para la marca AVON.

**15.**Llamado a la acción: Mensajes comerciales como: Compre ahora! llame, suscríbese, etc. Que aparecen en pantalla o son mencionados por presentadores o personajes de un programa.

**16.**Referencia verbal a características de la marca o producto: Cuando el producto o servicio es descrito por sus propiedades, por ejemplo, “Tinte para cabello sin amoníaco”, “Pintura sin olor”.

**17.**Referencia verbal a beneficios de la marca o producto: frases acerca de un producto o servicio con énfasis en lo que el consumidor obtiene de éstos, por ejemplo, “Abierto las 24 horas”, “Número uno en marcas de yogurt que ayudan a reducir problemas gastrointestinales”.

**18.**Referencia verbal a precio de la marca o producto: mención del costo del producto o servicio, que la cifra aparezca de manera visual.

**19.**Género del presentador

1= Mujer

2= Hombre

3= NA: No aplica, quiere decir que nadie presenta.

En el caso de que una mujer y un hombre presenten el producto al mismo tiempo, se codificará a quien hable primero en la escena del plug o product placement.

## **20. Rol del presentador**

1= Actor: (actor o actriz)

2= Conductor: persona que presenta, dirige o comenta (a veces ocasionalmente) un espectáculo o un programa televisivo

3= Testimonial: usuarios de un producto o servicio expresan su complacencia y explica las características y cualidades del producto o servicio

4= NA: No aplica, no hay presentador.

5= Especialista: es una persona reconocida como una fuente confiable de un tema, producto o servicio cuya capacidad para juzgar o decidir en forma correcta, justa o inteligente le confiere autoridad y estatus por sus pares o por el público en una materia específica.

En este caso, cuando haya más de un presentador, se tomará el tiempo que cada uno hable o aparezca en pantalla y el que obtenga el mayor número de segundos será el seleccionado para la codificación.

**21. Sincronización con bloque comercial:** se refiere a que en el corte comercial inmediato al producto integrado aparece un spot del mismo producto o servicio presentado anteriormente.

**22. Manipulación del producto:** el presentador o personaje interactúa con el producto.

**23. Efectos especiales:** cualquier sonido generado o modificado artificialmente que acompañe la presentación de una marca o producto.

**24. Manipulación de la pantalla:** de manera virtual, por medio de banners, globos de diálogo, franjas o ventanas electrónicas que aparecen en pantalla y contienen anuncios de alguna marca.

**25.Mandatorio:** texto legal requerido por el gobierno para anuncios publicitarios, por ejemplo, Aliméntate sanamente, Haz ejercicio, Come frutas y verduras.

## 7.4 Prueba de confianza

No. PI	Fecha	Horario	Género prog.	Tipo prog.	Ton sección	Canal	Tipo de pi	Canal Pres.	Tiempo	Tipo present.	Énfasis	Close up	Relación historia	Llamado acción	Ref. verbal caract.	Ref. verbal benef.	Ref. verbal precio	Género presentador	Rol presentador	Sincro comercial	Manip. Prod.	Efectos especiales	Manip. Pantalla	Mandatorios
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								
6																X								
7																								
8																								
9																		X						
10																		X						
11																								
12																								
13																								
14													X											
15																X								
16																								
17																								
18																								
19																								
20					X							X		X	X									X
21												X												
22																								
23															X		X							
24												X												
25																								
26																								
27														X									X	
28														X										
29																								
30																								
31											X													
32																								
33															X						X			X
34											X				X									
35																					X			
36																	X							
37																								

**X: 25**

\*Esta prueba de confianza tiene 2.7% de estimación de margen de error.



# Codificador 1

No. Pl	Fecha	Horario	Género prog.	Tipo prog.	Ton sección	Canal	Tipo de pi	Canal Pres.	Tiempo	Tipo present.	Énfasis	Close up	Relación historia	Llamado acción	Ref. verbal caract.	Ref. verbal benef.	Ref. verbal precio	Género presentado	Rol presentado	Sincro comercial	Manip. Prod.	Efectos especiales	Manip. Pantalla	Mandatorios
1	20.05.06	2	2	6	2	2	1	3	20	1	3	1	0	1	1	1	1	1	2	1	1	1	0	
2	20.05.06	2	2	6	2	2	1	3	26	1	3	1	0	1	1	0	0	1	2	0	1	0	1	0
3	20.05.06	2	2	7	2	2	2	1	10	1	1	1	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	1	0
4	20.05.06	3	2	3	3	2	1	3	15	1	3	1	0	1	1	1	0	1	2	0	1	1	1	1
5	09.05.06	1	2	1	2	1	2	3	50	1	3	1	0	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	0
6	09.05.06	1	2	1	2	1	2	3	42	1	3	1	0	1	1	1	0	2	2	0	1	1	1	0
7	09.05.06	3	1	4	1	1	1	1	25	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0
8	09.05.06	3	1	4	1	1	1	1	17	1	1	1	1	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0
9	13.06.11	2	2	1	2	1	2	3	100	1	3	1	0	1	1	1	0	2	2	1	1	0	1	1
10	13.06.11	2	2	5	1	1	2	3	20	1	1	0	0	1	1	1	0	2	2	0	0	0	1	1
11	13.06.11	2	1	4	3	1	1	1	15	2	1	1	1	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0
12	13.06.11	3	1	4	3	1	1	3	250	1	3	1	1	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0
13	13.06.11	3	1	4	3	1	1	3	360	1	3	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0
14	25.06.11	1	2	6	2	2	2	3	12	1	3	1	0	1	1	1	0	1	2	0	1	0	1	0
15	25.06.11	3	2	2	2	2	2	3	15	1	3	1	0	1	1	0	0	2	2	0	1	0	1	0
16	25.06.11	3	2	2	2	2	1	1	15	1	1	0	0	0	0	0	0	2	2	1	0	0	1	1
17	25.06.11	3	2	2	2	2	1	1	15	1	1	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	1	0
18	04.06.12	1	2	7	2	2	1	1	10	1	3	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	0	1	0
19	04.06.12	1	2	7	2	2	1	1	10	1	3	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	0	1	0
20	04.06.12	1	2	1	1	2	2	3	37	1	3	1	0	1	1	1	0	2	2	1	1	0	1	1
21	04.06.12	1	2	1	2	2	2	3	204	1	3	1	0	1	1	1	0	1	5	0	1	0	1	1
22	04.06.12	1	2	1	2	2	2	3	98	1	3	1	0	1	1	1	1	1	2	0	1	0	1	1
23	04.06.12	1	2	1	2	2	2	3	45	1	3	1	0	1	1	1	1	2	2	0	1	0	1	0
24	04.06.12	2	1	4	3	2	1	1	15	2	3	1	1	0	0	0	0	3	4	0	1	0	0	0
25	04.06.12	2	2	7	2	2	1	1	10	1	3	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	0	1	0
26	04.06.12	2	2	7	2	2	1	1	6	1	3	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	0	1	0
27	11.06.12	1	2	7	2	1	1	1	10	1	1	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	1	1	1
28	11.06.12	1	2	7	2	1	1	1	7	1	1	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	1	1	1
29	11.06.12	1	2	7	2	1	1	1	8	1	1	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	1	1	1
30	11.06.12	1	2	7	2	1	1	1	7	1	1	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	1	1	1
31	11.06.12	1	2	7	2	1	1	1	7	1	1	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	1	1	1
32	11.06.12	1	2	1	2	1	2	3	60	1	3	1	0	1	0	0	0	1	2	0	1	0	1	1
33	11.06.12	1	2	1	2	1	2	3	69	1	3	0	0	1	1	1	0	2	2	0	0	0	1	0
34	11.06.12	1	2	1	2	1	2	3	60	1	1	0	0	1	0	1	1	1	2	0	1	0	1	0
35	11.06.12	1	2	1	2	1	2	3	56	1	3	1	0	1	1	1	0	1	2	0	1	0	1	0
36	11.06.12	1	2	1	2	1	2	3	74	1	3	1	0	1	1	1	0	2	2	0	1	0	1	0
37	11.06.12	1	2	1	2	1	2	3	157	1	3	1	0	1	1	1	0	1	5	0	1	0	1	1

# Codificador 2

No. Pl	Fecha	Horario	Género prog.	Tipo prog.	Ton sección	Canal	Tipo de pi	Canal Pres.	Tiempo	Tipo present.	Énfasis	Close up	Relación historia	Llamado acción	Ref. verbal caract.	Ref. verbal benef.	Ref. verbal precio	Género presentado	Rol presentado	Sincro comercial	Manip. Prod.	Efectos especiales	Manip. Pantalla	Mandatorio s
1	20.05.06	2	2	6	2	2	1	3	20	1	3	1	0	1	1	1	1	1	2	1	1	1	0	0
2	20.05.06	2	2	6	2	2	1	3	26	1	3	1	0	1	1	0	0	1	2	0	1	0	1	0
3	20.05.06	2	2	7	2	2	2	1	10	1	1	1	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	1	0
4	20.05.06	3	2	3	3	2	1	3	15	1	3	1	0	1	1	1	0	1	2	0	1	1	1	1
5	09.05.06	1	2	1	2	1	2	3	50	1	3	1	0	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	0
6	09.05.06	1	2	1	2	1	2	3	42	1	3	1	0	1	1	1	0	2	2	0	1	1	1	0
7	09.05.06	3	1	4	1	1	1	1	25	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0
8	09.05.06	3	1	4	1	1	1	1	17	1	1	1	1	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0
9	13.06.11	2	2	1	2	1	2	3	100	1	3	1	0	1	1	1	0	1	2	1	1	0	1	1
10	13.06.11	2	2	5	1	1	2	3	20	1	1	0	0	1	1	1	0	1	2	0	0	0	1	1
11	13.06.11	2	1	4	3	1	1	1	15	2	1	1	1	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0
12	13.06.11	3	1	4	3	1	1	3	250	1	3	1	1	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0
13	13.06.11	3	1	4	3	1	1	3	360	1	3	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0
14	25.06.11	1	2	6	2	2	2	3	12	1	3	1	1	1	1	1	0	1	2	0	1	0	1	0
15	25.06.11	3	2	2	2	2	2	3	15	1	3	1	0	1	1	0	0	2	2	0	1	0	1	0
16	25.06.11	3	2	2	2	2	1	1	15	1	1	0	0	0	0	0	0	2	2	1	0	0	1	1
17	25.06.11	3	2	2	2	2	1	1	15	1	1	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	1	0
18	04.06.12	1	2	7	2	2	1	1	10	1	3	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	0	1	0
19	04.06.12	1	2	7	2	2	1	1	10	1	3	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	0	1	0
20	04.06.12	1	2	1	2	2	2	3	49	1	3	0	0	0	0	0	1	0	2	2	1	1	0	1
21	04.06.12	1	2	1	2	2	2	3	204	1	3	1	0	1	1	1	0	1	5	0	1	0	1	1
22	04.06.12	1	2	1	2	2	2	3	97	1	3	1	0	1	1	1	1	1	2	0	1	0	1	1
23	04.06.12	1	2	1	2	2	2	3	45	1	3	1	0	1	0	0	0	2	2	0	1	0	1	0
24	04.06.12	2	1	4	3	2	1	1	8	2	3	0	1	0	0	0	0	3	4	0	1	0	0	0
25	04.06.12	2	2	7	2	2	1	1	10	1	3	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	0	1	0
26	04.06.12	2	2	7	2	2	1	1	2	1	3	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	0	0	0
27	11.06.12	1	2	7	2	1	1	1	7	1	1	0	0	1	0	0	0	3	4	0	0	1	1	1
28	11.06.12	1	2	7	2	1	1	1	7	1	1	0	0	1	0	0	0	3	4	0	0	1	1	1
29	11.06.12	1	2	7	2	1	1	1	7	1	1	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	1	1	1
30	11.06.12	1	2	7	2	1	1	1	7	1	1	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	1	1	1
31	11.06.12	1	2	7	2	1	1	1	7	1	1	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	1	1	1
32	11.06.12	1	2	1	2	1	2	3	60	1	3	1	0	1	0	0	0	1	2	0	0	0	1	0
33	11.06.12	1	2	1	2	1	2	3	71	1	3	0	0	1	0	1	0	2	2	0	0	0	1	0
34	11.06.12	1	2	1	2	1	2	3	61	1	3	0	0	1	1	1	1	1	2	0	1	0	1	0
35	11.06.12	1	2	1	2	1	2	3	59	1	3	1	0	1	1	1	0	1	2					

## 8. Referencias

- Antonopoulou Viki, “Product placement in film”, [en línea], *Georgian National Film*, junio 2010, p. 14, Dirección URL: [http://gnfc.ge/uploads/Researches%20-%20kvlevebi%20/Product%20Placement\\_International.pdf](http://gnfc.ge/uploads/Researches%20-%20kvlevebi%20/Product%20Placement_International.pdf), [consulta: 12 de enero de 2013].
- Castillejos Evelyn, “11 datos que te actualizarán sobre la televisión en México”, [en línea], México, *Merca2.0.com*, 21 de noviembre de 2012, Dirección URL: <http://www.merca20.com//11-datos-que-te-actualizaran>, [15 de enero de 2013].
- Comisión Federal de Telecomunicaciones, *Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México*, p.14, [en línea] Dirección URL: <http://www.cft.gob.mx/estudiocondiciones.html>, [consulta: 31 de enero de 2013].
- Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica, *Valor de la inversión mercadotécnica en México*, [en línea], Reporte CICOM 2010 México, Dirección URL: <http://cicomweb.org/inicio/>, [consulta: 21 de marzo de 2012].
- Consejo de Autorregulación Publicitaria, *Código de Ética y Autorregulación Publicitaria*, [en línea] Dirección URL: <http://www.conarp.org.ar/codigo.htm>, [Consulta: 05 de febrero de 2013].
- Consejo de Investigación de Medios, *Explora engagement 2. Segmentación, accountability y el futuro del engagement*, [en línea], 6pp, México, Octubre 2012, Dirección URL: <http://www.cim.mx/newsletter/Engagement6.pdf>, [14 de diciembre 2012].
- Cruz García Ricardo, “El engaño de la publicidad integral”, [en línea], México, *Revista de comunicación*, Dirección URL: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/12/07/el-engano-de-la-publicidad-integral/#axzz2MtpzoYoY>, [consulta: 12 de enero de 2013].
- Douglas Scott, Branded entertainmet, what’s old is new again [en línea], 19 de abril de 2009, Dirección URL: [http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/branded\\_content.aspx](http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/branded_content.aspx), [10 de enero de 2013].
- Federal Communications Commision, Section 317 of the Communications Act of 1934, as amended, 47 U.S.C. § 317, [en línea], Dirección URL: <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2011-title47-vol4/pdf/CFR-2011-title47-vol4-sec73-1212.pdf> [Consulta: 09 de febrero de 2013]
- Florence Toussaint, *Televisión sin fronteras*, México, Siglo veintiuno editores, 1998, 183 pp.

- Gabriel Zaragoza, “Sigo en la tv no porque les caiga bien sino porque soy buen negocio: Chabelo”, *jornada.unam.mx*, 12 de enero de 2003, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2003/01/12/06an1esp.php?origen=espectaculos.html>, [Consulta: 28 de abril de 2011].
- García Calderón Carola, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, Plaza y Valdés, México, 2007, 271pp.
- Hernández Lomelí Francisco, Guillermo Orozco, *Televisiones en México, un recuento histórico*, México, Universidad de Guadalajara, 2007, 184pp.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática, Censo de Población y Vivienda 2010, [en línea], Dirección URL: [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx), [consulta: 21 de enero de 2013].
- [JPPM\\_Forthcoming/embedded\\_advertising\\_on\\_television.pdf](#), [Consulta: 16 de febrero de 2013].
- Juárez Gámiz Julio Vicente, “Medios, equidad y libertad de expresión en la justicia electoral mexicana”, texto de la ponencia presentada en la Sesión VIII “Medios de comunicación y campañas políticas. El caso comparado anglosajón, III Seminario Internacional del Observatorio Judicial Electoral, Sala Superior del TEPJF, México, 7 de octubre de 2010.
- Karrh James, Frith Katherine, y Callison Coy, "Audience Attitudes towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States." *International Journal of Advertising*, Vol.20, Issue 1, 2001, p.20.
- Karrh James, McKee Kathy y Pardun Carol J., “Practitioners’ Evolving Views on Product Placement Effectiveness”. *Journal of Advertising Research*, Vol 43, Issue 2, 2003, pp.138-139.
- Klaus Krippendorf, *Content analysis*, Internacional Encyclopedia of Communications, [en línea], Vol.1, University of Pennsylvania, 7 pp, 1989, Dirección URL: [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc\\_papers](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc_papers), [consulta: 12 de abril de 2011].
- La Ferle Carrie y Edwards Steven, “Product Placements How Brands Appear on Television”, *Journal of Advertising*, No.4, Vol. 35, American Academy of Advertising, M.E. Sharp Inc., Invierno, 2006, pp.65-86.
- La Pastina Antonio C., “Product placement in Brazilian Prime time Television”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Broadcast Educations Association, Vol.45, Issue 4, 2001, pp. 541-557.
- Landeira Prado Renato Alberto, et al, *Diccionario jurídico de los medios de comunicación*, Madrid, Reus, 2006, p. 535.
- Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC), *Estudio: TV tradicional sigue siendo fuerte a pesar de la explosión de nuevos medios*, [en línea], México, 24 de octubre de 2011, Dirección URL: <http://www.lamac.org/america->

- [central/publicaciones/investigaciones/estudio-tv-tradicional](#), [8 de diciembre de 2012].
- Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC), *La TV de paga revoluciona los hábitos de consumo de medios en México*, [en línea], México DF, 8 de febrero 2012, Dirección URL: <http://www.lamac.org/mexico/publicaciones/articulo/la-tv-de-paga-revoluciona-los-habitos-de-consumo-de-medios-en-mexico>, [consulta: 11 de enero de 2013].
  - Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC), *La TV de Paga Desvela a los Mexicanos (Señal online)*, [en línea], México, 3 de octubre de 2012, Dirección URL: <http://www.lamac.org/mexico/prensa>, [ consulta: 12 de enero 2013].
  - Law Sharmitsha y Braun Kathryn, “I’ll Have What She’s Having: Gauging the Impact of Product Placement on Viewers”, *Psychology & Marketing*, Vol. 17, Issue 12, 2000, pp. 1059-1075.
  - Le Borgne Florence, *World TV Markets*, [en línea], 30 de agosto de 2011, Dirección URL: <http://www.idate.org/2009/pages/index.php?all=factualite&idl =21&id=690>, [consulta: 9 de enero de 2013].
  - Marie Cain Rita, *Embedded Advertising on Television: Disclosure, Deception and Free Speech Rights*, [en línea], Dirección URL: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/> [consulta: 16 de febrero de 2013].
  - Miles Pamela, *Product Placements (The Impact of Placemet Type and Repetition on Attitude)*, [en línea], vol. 38, no. 3, American Academy of Advertising, 10pp, 2009, Dirección URL: [http://www.csulb.edu/~pamela/pubs/Product\\_Placement.pdf](http://www.csulb.edu/~pamela/pubs/Product_Placement.pdf), [consulta: 04 de marzo de 2011].
  - Nunes Paul, “La publicidad no ha muerto. La gente se desconecta cada vez más de la publicidad tradicional y los mercadólogos se enfocan en cuatro estrategias muy accesibles” en *Revista Expansión* [en línea], 28 de mayo de 2007, Dirección URL: <http://www.expansion.com.mx/la-publicidad-no-ha-muerto>, [consulta: 20 de marzo de 2011].
  - Núñez Marco, “Avon a escena” en *Revista Expansión*, [en línea], Dirección URL: [www.expansion.com.mx](http://www.expansion.com.mx) , [consulta: 28 de abril de 2011].
  - Ofcom, *Broadcasting Code Review: Commercial references in television programming*, [en línea] Dirección URL: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultation/bcrtv2010/summary>, [consulta: 31 de enero de 2013].
  - Ofcom, *Section Nine: Commercial References in Television Programming*, [en línea] Dirección URL: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting>

[/broadcast-codes/broadcast-code/commercial-references-television/](#)

[consulta: 31 de enero de 2013].

- Procuraduría Federal del Consumidor , “La revista de consumidor demuestras cómo funciona la publicidad encubierta”, *Comunicado 69*, [en línea], Dirección URL: <http://www.profeco.gob.mx /prensa/prensa10/mayo 10/bol69.asp>, [consulta: 16 de abril de 2011].
- Reglamento de la Ley General de Salud, [en línea], p.1, México, Dirección URL: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg\\_LGS\\_MPSS.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MPSS.pdf) [consulta: 12 de marzo de 2012].
- Riffe Daniel, Lacy Stephen, Fico Fredrick G., *Analyzing Media Messages:Using Quantitative Content Analysis In Research*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, EUA, 1998, 208 pp.
- Roberts Kevin, “The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution, New York en Pamela Miles, Product Placements (The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude). *Journal of Advertising*, American Academy of Advertising, Vol.38, No. 3, 2009, pp. 21-31.
- Roehm Michelle, Roehm Harper y Boone Derrick, “Plugs versus placements: A comparison of alternatives for within-Program Brand exposure”, *Psychology & Marketing*, Issue 1, Vol.21, Estados Unidos, Enero 2004, pp.17-28.
- Russel Thomas, et.al , *Publicidad*, Décimo sexta edición, Pearson Educación, México, 2005, 784 pp.
- Russell Cristel y Stern Barbara, “Consumers, Characters and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects”, *Journal of Advertising*, American Academy of Advertising, Vol. 35, No.1, 2006, pp.7-21.
- Russell Cristel y Belch Michael, “A Managerial Investigation into the Product Placement Industry”. *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, Issue 1, 2005,pp.73-92.
- Russell Cristel, “Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory an attitude”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No.3, 2002, pp. 306-318.
- s/a, “¿Quiénes somos?”, [en línea], México, *InformaBTL.com*, Dirección URL:<http://www.informabtl.com/about>, [consulta: 20 de marzo de 2011].
- s/a, “El negocio de la televisión creció un 7.8% el año pasado”, [en línea], España, *El Mundo.es*, 2 de agosto de 2011, Dirección URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/02/comunicacion/1314971973.htm> ], [consulta: 24 de enero de 2013].

- s/a, *El consumo de tv se mantiene fuerte, pero se modifica*, [en línea], 12 de diciembre de 2011, Dirección URL: <http://www.totalmedios.com/nota.php?idNoticia=13564>, [consulta: 12 de enero 2013].
- Secretaría Parlamentaria, *Servicios de Comunicación Audiovisual Publicidad ley 26.522* [en línea], Dirección URL: <http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/dip/L%2026522.pdf>, [Consulta: 05 de febrero de 2013].
- Telecomunicaciones de México, *Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México*, p. 5, [en línea], Dirección URL: <http://www.cft.gob.mx/estudiocondiciones.html> [consulta: 31 de enero de 2013].
- Televisa, Integración de producto tv de paga, [en línea], Dirección URL: <http://televisatvdepaga.com/portfolio-item/4243/> [Consulta: 16 de febrero de 2013].
- Televisa, Integración de producto, [en línea], Dirección URL: <http://www.televisa.com/ventas/119498/integracion-producto/> [consulta: 16 de febrero de 2013].
- Thomas C. O'Guinn, Cres T. Allen y Richard J. Semenik, *Advertising and integrated brand promotion*, EUA, Cengage Learning, 2012, 693. pp.
- TV Azteca, *Reporte anual 2011*, [en línea], Dirección URL: [https://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/Informe\\_Anual\\_TVA\\_2011](https://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/Informe_Anual_TVA_2011), p.70, [consulta: 20 de abril de 2012].
- Van Reijmersdal Eva, Niejens Peter y Smit Edith, “How media factors affect audience responses to brand placement”. *International Journal of Advertising*, Vol 29, Issue 2, 2010, pp. 279-302.
- Villamil Genaro, “Publicidad integrada: los políticos como marca”, [en línea], México, *Revista Zócalo*, Dirección URL: <http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=comcontent&view=article&id=938&Itemid=33>, [consulta: 12 de enero de 2013].
- Walton Alex, “The evolution of product placement in film”, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 1, No. 1, Winter 2010, [en línea], Dirección URL: <http://www.elon.edu/docs/eweb/academics/communications/research/07waltonejspring10.pdf> [consulta: 27 de noviembre de 2012].