



¿Por qué hay un bar y una cocina en todas las teleseries?  
¿Cuál es la marca española que más aparece en la ficción televisiva? ¿Les gusta a los actores prescribir una marca mientras actúan? ¿Ofrecen resistencia los guionistas a integrar marcas en sus guiones? ¿Pueden las marcas influir y manipular los guiones? ¿Cuáles son las claves para ser un experto en placement?

*Brand Placement* trata de forma rigurosa y amena la integración de marcas comerciales en los espacios de ficción audiovisual. La consolidación de la ficción propia en las parrillas televisivas de las cadenas generalistas, la revolución que supone la llegada de la TDT y la saturación en las vías tradicionales de publicidad son factores que favorecen la presencia creciente de marcas en la ficción.

Fruto del análisis empírico y de la investigación sobre el terreno en los platós de grabación, los autores hacen un apasionante recorrido por los casos más paradigmáticos de la integración de marcas de nuestra ficción audiovisual televisiva y cinematográfica, recabando, por primera vez, la opinión de importantes actores –y de otros agentes que intervienen en el proceso- acerca de esta firma publicitaria.

Así mismo, a través de un enfoque lúcido y honesto se descubren algunas tendencias en el ámbito del *entertainment marketing* y se plantean los desafíos y retos pendientes del *brand placement* –como disciplina y práctica profesional- en el contexto de la omnipresencia de las marcas y de los intereses comerciales de los medios de comunicación y en todos los órdenes de la vida pública.

Cristina del Pino es doctora en Publicidad por la Universidad de Málaga y profesora de Publicidad y Nuevas Formas Publicitarias en la Universidad Carlos III de Madrid. Así mismo, es ganadora, junto a F. Olivares, del premio a la mejor ponencia del 19º Seminario de Televisión organizado por AEDEMO.

Fernando Olivares es doctor en Sociología, Premio Extraordinario de Doctorado y Profesor de Comunicación global e Imagen Corporativa de la Universidad de Alicante. Experto en *branding* estratégico, dirige el Brandlab (Laboratorio Universitario para el Análisis de las Tendencias de las marcas).

**gedisa**  
editorial

Datos técnicos:

“Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual.  
Evolución, casos, estrategia y tendencias”

Formato: 13.1 x 19.5

Precio: 17€ (IVA incluido)

Autores: Cristina del Pino y Fernando Olivares

Editorial: Gedisa

Nº de páginas: 267

ISBN: 84-9784-161-1