

48

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

**N°48
EDICIÓN OTOÑO
2020**

**ISSN: 1139-1979
E-ISSN: 1988-5733**



ÍNDICE

MONOGRAFICOS *MONOGRAPHS*

Presentación Monográfico. Investigación y comunicación en las organizaciones <i>José Luis Rojas Torrijos-Francisco Javier Paniagua Rojano</i>	7-9
Automatizaciones en la gestión de la comunicación en las instituciones públicas <i>Automations in communication management in public institutions</i> <i>Alejandro Álvarez-Nobell, Antonio Castillo-Esparcia, Isabel Ruiz-Mora</i>	10-33
Futbolistas en Instagram: análisis del <i>marketing</i> de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España <i>Footballers on Instagram: influence marketing analysis by Spain First Division captains</i> <i>Jesús Segarra-Saavedra, Tatiana Hidalgo-Mari</i>	34-55
Comunicación interna, compromiso y bienestar de la plantilla: el caso de Admiral Seguros <i>Internal communication, commitment and well-being of the workforce: the case of Admiral Seguros</i> <i>Andrea Castro Martínez, Aimiris Sosa Valcarcel, Emelina Galarza Fernández</i>	56-78
Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento <i>RealFooding</i> <i>Strategy and communication in social media: A study about the influence of the RealFooding movement</i> <i>Cristina González Oñate, Adela Martínez Sánchez</i>	79-101
Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram <i>Study of the digital presence in MotoGP: Jorge Lorenzo case study in Instagram</i> <i>Gema Lobillo Mora, Marta Aja Gil</i>	102-122

- El uso del color en la construcción de comunicación eficaz para cartelería.
Estudio de caso: actividades formativas de emprendimiento**
*The use of color in the construction of effective communication for posters.
A case study: training and entrepreneurship activities*
Alberto Luis García García, Clara DePedro-Garabito, Maciej Wysokinski 123-147
- Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción
de las Islas Canarias**
*Social networks, convergence and transmedia narratives in the promotion of
the Canary Islands*
Noelia Iñesta Fernández, José Sixto García 148-170
- Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades
andaluzas en LinkedIn**
Approach to the study of the communication strategy of Andalusian universities on LinkedIn
Estefanía Cestino González 171-187
- Evolución de las estrategias de patrocinio en los esports en España: 2013-2021**
Evolution of sponsoring strategies in esports in Spain: 2013-2021
F. J. Cristófol, Álvaro Martínez-Ruiz, Ignacio Román-Navas, Carmen Cristófol-Rodríguez 188-204
- El emplazamiento inverso como estrategia de comunicación corporativa para
HBO: el caso de *True Blood***
The reverse product placement as a corporate communication strategy for HBO: The True Blood case
Víctor Álvarez Rodríguez 205-222
- Análisis del brand placement en *La casa de papel***
Analysis of brand placement in "Money heist"
Araceli Castelló-Martínez 223-245

RESEÑAS REVIEWS

- Necesaria aproximación global a la televisión en Europa**
Necessary global approach to the television in Europe
Cristina Zapatero Flórez 246-249

El conflicto vasco a través de las producciones televisivas

Communication transmutation in the Network Society: challenges and opportunities

Pablo Berdón-Prieto

250-253

Transmutación de la comunicación en la Sociedad Red: retos y oportunidades

Transmutation of communication in network society: challenges and opportunities

Lucia Ballesteros-Aguayo

254-259

Análisis del *brand placement* en *La casa de papel*

Analysis of brand placement in “Money heist”

Araceli Castelló-Martínez, Universidad de Alicante, Carretera San Vicente del Raspeig, s/n, 03690 San Vicente del Raspeig, Alicante
araceli.castello@ua.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.12>

Resumen

El texto aborda el *brand placement* en una de las series de ficción más exitosas de la plataforma de *streaming* Netflix: *La casa de papel*. Se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de los emplazamientos de marca existentes en los 23 capítulos de las tres primeras temporadas de la serie, siguiendo la propuesta de análisis realizada por varios autores, a partir de las variables: producto, sector de actividad, marca, tipo de emplazamiento, tipo de presencia en el plano, duración, relación con el contexto y otros aspectos relevantes. El trabajo de campo evidencia el protagonismo que adquieren diferentes marcas, con una presencia destacada en el guión y los decorados, especialmente la marca de cerveza Estrella Galicia. El análisis de 199 emplazamientos ilustra el grado de madurez que ha adquirido la técnica del *brand placement* en España, con emplazamientos contextualizados de manera natural en el desarrollo de la trama y al servicio de la definición de los personajes.

Abstract

The text discusses brand placement in one of the most successful fictional series on streaming platform Netflix: Money Heist. The study uses a descriptive methodology, with case studies as a method. Quantitative and qualitative analysis of existing brand placements is carried out in the 23 chapters of the first three seasons of the series,

Forma de citar:

Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis del *brand placement* en *La casa de papel*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 48, pp. 223-245. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i48.12

following the proposal of analysis carried out by several authors, based on the following variables: product, sector of activity, brand, type of placement, type of presence in the scene, duration, relation with the context and other relevant aspects. Fieldwork shows the prominence acquired by different brands, with a prominent presence in the script and the sets, especially the beer brand Estrella Galicia. The analysis of 199 placements exemplifies the degree of maturity that brand placement technique has acquired in Spain, with locations naturally contextualized in the development of the plot and at the service of characters definition.

Palabras clave: *streaming, redes sociales, Netflix, La casa de papel, brand placement*

Keywords: *streaming, social networks, Netflix, Money Heist, brand placement*

1. INTRODUCCIÓN

El análisis del *brand placement* en *La casa de papel* que aborda este texto debe enmarcarse atendiendo a las características propias del paradigma de la comunicación persuasiva integrada (CPI) (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019), como las siguientes:

- La cultura colaborativa y la sociedad participativa que ha instaurado la democratización tecnológica.
- El protagonismo del usuario, que en ocasiones se convierte en el propio emisor -UGC, *User Generated Content*-, invirtiéndose los clásicos roles de emisor y receptor en el proceso de comunicación.
- La transmedialidad y la convergencia mediática.
- La personalización del mensaje y del canal.
- El diálogo y la interacción en tiempo real, en un entorno de escucha y transparencia.
- La importancia que adquiere el contexto de comunicación para aquellas marcas que ansían alcanzar el estadio de marcas útiles, dando respuesta en la comunicación persuasiva, desde un compromiso franco y duradero, a las tensiones culturales y preocupaciones sociales del contexto, para integrar así al consumidor en el discurso y crear puntos de encuentro entre marca y consumidor.

- El desarrollo no solo de contenidos basados en el *storytelling*, sino también de acciones que plasmen el salto al *storydoing*, que materialicen el gobierno de marca y demuestren la coherencia entre el decir y el hacer.
- Los mensajes de marca reales, experimentables, cercanos, conversables, emotivos –marcas que enamoran o *lovetmarks* (Roberts, 2005)– y empáticos, que alimentan el hambre de asombro y el hambre de risa (Solana, 2010) y generan efecto *Word-Of-Mouth* (WOM).

A partir de estas características, la innovación en la comunicación persuasiva pasa por diseñar acciones que sean estratégicas, creativas y empáticas. La novedad y la originalidad de la investigación que se presenta parten de la fusión de tres elementos: la búsqueda por parte de las marcas de espacios y contenidos donde integrar su mensaje evitando interrumpir la experiencia del usuario y desde la filosofía del paradigma de la CPI, el desarrollo de contenidos de vídeo bajo demanda (VOD) y multidispositivo, que ofrecen al espectador la posibilidad de consumirlos cuando y donde él quiera, y la difusión de series de ficción desde un enfoque transmediático, creando un universo de contenidos que el usuario puede compartir en redes sociales y con los que, en muchas ocasiones, incluso puede interactuar.

Con el objetivo de contextualizar la temática, dentro de este apartado se aborda la integración de la marca en la ficción audiovisual -*brand placement*-, el fenómeno de la plataforma de *streaming* Netflix y el éxito que ha obtenido la serie *La casa de papel*.

1.1. La integración de la marca en la ficción audiovisual: el *brand placement*

El *brand placement* es una técnica de comunicación persuasiva que consiste en la inserción estratégica de una marca claramente identificable, exhibiéndola y/o mencionándola explícitamente, en el contenido de una narración audiovisual, gráfica o literaria previamente creada (Del Pino y Olivares, 2006; Lehu, 2007; Baños y Rodríguez, 2012). Factores definitorios del *brand placement* son la intencionalidad comercial del emplazamiento y la contraprestación proporcionada por el anunciante a cambio de la integración de su marca en los contenidos, que ayuda a la financiación de la obra.

Esta voluntariedad no debe hacerse patente, en aras de la eficacia de la acción; de ahí su consideración como mensajes híbridos (Balasubramanian, 1994) ya que, tratándose de acciones de comunicación persuasiva, es decir, intencionada y controlada por el anunciante, los emplazamientos de marca buscan proyectar un carácter no comercial para suscitar credibilidad.

Por tanto, la presencia de la marca en contenidos como las series de ficción bajo la fórmula del *brand placement* no sólo se debe a una dimensión narrativa, por la cual los bienes y servicios se incluyen en un relato audiovisual como una necesidad narrativa de

la propia historia, sino también a una dimensión empresarial (Baños y Rodríguez, 2012, p. 117).

La aparición de marcas en la ficción audiovisual no siempre tiene esa intencionalidad comercial, pero identificar qué emplazamientos no tienen la dimensión empresarial, de manera que los bienes y servicios aparecen simplemente para dar realismo a la acción, describir a los personajes o situar temporalmente a la historia, es tarea difícil. En ocasiones, nos encontramos con cesiones que las marcas hacen para tener presencia en los contenidos de ficción sin realizar ninguna contraprestación monetaria ni requerir modificaciones en el guión, si bien la aparición de la marca con esta fórmula puede alcanzar los mismos resultados en términos de notoriedad y recuerdo que aquellas que recurren al *brand placement*.

A través del *brand placement*, las marcas se integran en la narrativa y en los escenarios de una película, una serie, un programa de televisión o un videoclip con el objetivo de generar significados y asociaciones positivas tanto para la trama y/o los personajes de la ficción como para la marca. La presencia de marcas en los contenidos de ficción puede ayudar a aportar realismo y cotidianeidad y a definir el escenario y/o los personajes, al mismo tiempo que éstas se asocian con un producto audiovisual de éxito, con actores reputados o con el estilo de vida de los personajes, se presentan en un contexto natural de uso o consumo ajeno a la saturación publicitaria de los tradicionales bloques publicitarios y el espectador los consume con una mayor atención y una predisposición positiva.

El principal riesgo de un emplazamiento de marca es una exposición excesiva de la misma, injustificada narrativamente, hasta el punto de que la obra pierda integridad artística. El *brand placement* es una técnica de comunicación comercial muy extendida en el mercado español de las series de ficción, con una hibridación consolidada entre los contenidos culturales y los mensajes comerciales, especialmente motivada por la permisividad de la regulación (Navarro y Guerrero, 2018; Magarzo, 2016). Superada la fase de una presencia flagrante de las marcas, desde principios del siglo XXI los emplazamientos de marca se caracterizan por una “sutileza integrada” (Del Pino y Olivares, 2006, p. 167) tanto espacial como narrativa: las marcas aparecen mejor integradas en la acción y en la trama argumental.

En España el uso del *brand placement* en ficciones televisivas se reguló con la Ley General del Audiovisual (2010), que traspuso la Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual (2007). Los cinco principales requisitos que se estipulan en este marco normativo son:

- Los productos o marcas no pueden influir en los contenidos ni afectar a la responsabilidad e independencia del emisor.

- Los emplazamientos no pueden promocionar directamente el producto, es decir, no pueden incitar a su compra.
- Los productos no pueden tener una prominencia indebida.
- Los emisores tienen que informar al espectador de la presencia de contenido comercial al principio y al final del espacio, así como después de las pausas publicitarias. Esta condición sólo es necesaria en los programas producidos por la propia cadena de televisión o encargados por ésta a una productora independiente.
- La directiva prohíbe el emplazamiento de algunos productos como tabaco o medicamentos con receta médica.

La investigación sobre el *brand placement* se ha abordado principalmente con dos objetivos: conocer su eficacia como forma de comunicación persuasiva en términos de notoriedad y posicionamiento de marca (Kamleitner y Khair, 2013; Rodríguez y Baños, 2013; Formoso, Sanjuán y Martínez, 2016) y describir la ejecución de los emplazamientos, realizando una propuesta tipológica (Del Pino y Olivares, 2006).

En este apartado es importante diferenciar el concepto que nos ocupa de otros como el *product placement* o el *branded content*. Si bien en ocasiones se utilizan estos conceptos indistintamente, el *product placement* fue el término que se utilizó en una primera etapa para definir los emplazamientos de marca. Sin embargo, lo que se emplazan realmente no son productos, sino marcas, de ahí que desde la academia se propusiera esta evolución terminológica (Segarra y Plaza, 2012; Formoso, Sanjuán y Martínez, 2016; Simancas y Novella, 2017), en aras de alcanzar un mayor estadio de profesionalización.

Mientras que en el *brand placement* la marca es identificable y se integra en el guión de unos contenidos previamente creados, en el *branded content* los contenidos se crean *ad hoc* para la marca (Formoso, Sanjuán y Martínez, 2016, p. 15; Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019, p. 267), si bien no necesariamente la marca debe tener presencia en ellos; lo importante es que el usuario sepa que esos contenidos son ofrecidos por determinada marca. Si bien el *product placement* y el *branded content* buscan evitar la saturación en los espacios tradicionalmente destinados a publicidad, los objetivos de ambas técnicas son diferentes. En un contexto en el que los contenidos de marca han ganado terreno como fórmula para ofrecer valor añadido al usuario a través de la información o el entretenimiento y construir valores de marca, el *brand placement* sigue teniendo un papel importante como acción comunicativa para las marcas en la obtención de notoriedad y recuerdo y en la construcción de un universo simbólico en torno a ellas.

1.2. La plataforma de *streaming* Netflix

Uno de los usos que más frecuentemente se le da a internet hoy en día es la visualización de contenido multimedia, como vídeos o música (Fundación Telefónica, 2019, p. 133). El 95% de los usuarios de internet reconocen ver vídeos *online* y, tras la música, las series son el contenido más consumido. El 83% de los usuarios consume vídeos *online* a través del ordenador de sobremesa o portátil, el 61% lo hace desde su teléfono móvil y el 38% desde la televisión conectada (IAB Spain, 2018). El contenido audiovisual que copa más horas a la semana son las series, con seis horas de las 19,2 horas a la semana dedicadas a vídeo *online* de promedio.

Otro dato interesante relativo al consumo de vídeo *online* es la interacción del usuario: de acuerdo con el estudio de IAB Spain (2018), el 25% reconoce difundir comentarios en redes sociales durante el visionado para expresar su opinión sobre el contenido que está viendo. La plataforma de vídeo *online* más conocida de forma espontánea es YouTube, seguida de Netflix, Vimeo y HBO. De todos los usuarios que declaran acceder a contenidos audiovisuales por internet, el 68,2% lo hace a través de una plataforma de distribución bajo demanda (Fundación Telefónica, 2019, p. 133), siendo Movistar+ (13,4%), Netflix (12,5%) y Vodafone TV (5,8%) las que tienen una mayor penetración en hogares (Fundación Telefónica, 2019, p. 76).

Uno de cada cuatro españoles reconoce utilizar algún paquete de contenidos para acceder a películas, series, documentales y vídeos (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2017, p. 28). Podemos clasificar las plataformas de vídeo bajo demanda en cuatro tipos (Del Pino y Aguado, 2012; Gallardo-Camacho y Lavín-De las Heras, 2015):

- Transaccionales. Permiten descargar el contenido y alquilarlo por un coste, como sucede con iTunes o Google Play.
- De suscripción. Ofrecen gran variedad de contenido; para acceder al mismo hay que tener una suscripción mensual o anual, como sucede en Netflix, HBO o Amazon Prime Video.
- Con publicidad. Permiten ver el contenido de forma gratuita pero con la aparición puntual de publicidad. Es el caso de YouTube o Vimeo.
- A la carta. Permiten ver contenido de televisión a la carta a través de una página web o una aplicación de forma gratuita, aunque a veces se emite publicidad. Un ejemplo sería la página web de Radio Televisión Española.

El acceso de los usuarios a contenidos a través de métodos como el *streaming* ha causado un importante cambio en las formas de creación, distribución y consumo (Del

Pino y Aguado, 2012; Gallardo-Camacho y Lavín-De las Heras, 2015). Netflix es un claro exponente de esta transformación. Según datos de la propia compañía, en 2019 cuenta con más de 139 millones de suscriptores en todo el mundo y más de dos millones en España y, a nivel mundial, los usuarios pasan más de 140 millones de horas al día en su plataforma, lo que se traduce en más de 1.000 millones de horas por semana. Casi la mitad de los suscriptores son de Estados Unidos.

La compañía fue fundada en 1997 por Reed Hastings y Marc Randolph y comenzó con un servicio de alquiler de DVD a través de correo postal. En 2007 inició su servicio de VOD en Estados Unidos, exclusivamente a través de ordenadores, y en 2008 lo amplió con la aplicación para televisores y dispositivos móviles. Netflix ha apostado fuerte por la producción propia –especialmente de series- y en 2014, por primera vez, una producción original de Netflix recibió una nominación a los Premios Oscar: el documental *The Square*. A España llegó en 2015 y en Europa y América Latina cuenta con integraciones con las ofertas de televisión de Canal+, Orange, Vodafone o Telefónica. La oferta de Netflix en España suma casi 3.000 títulos, ocupando el puesto 53 del *ranking* de países, que está liderado por Japón y Estados Unidos, países en los que Netflix incluye en torno a 6.000 títulos¹.

Para el lanzamiento de sus propuestas audiovisuales más destacadas, ya sean nuevas series o películas o nuevas temporadas de series ya disponibles en su repertorio, Netflix suele recurrir a acciones de comunicación persuasiva que, en muchas ocasiones, generan polémica con el objetivo de ganar viralidad y repercusión mediática, llegando a ser la propia acción promocional *trending topic* en Twitter. El recurso a grandes formatos de publicidad exterior en emplazamientos clave de las principales ciudades es una estrategia habitual en estas acciones promocionales.

En redes sociales, Netflix recibe una elevada interacción del usuario gracias a la difusión de contenidos relacionados con series propias, el empleo de un lenguaje propio de la red, el recurso al humor y la inclusión en los mensajes de llamadas a la acción para estimular la participación (Fernández-Gómez y Martínez-Quevedo, 2018).

1.3. El éxito internacional de la serie *La casa de papel*

La casa de papel es una serie de ficción española creada por Álex Pina, producida por Atresmedia en colaboración con Vancouver Producciones e inspirada en *Reservoir Dogs* (1992), opera prima de Quentin Tarantino, al que se dedican referencias durante toda la serie. La primera temporada se estrenó en Antena 3, principal cadena del grupo Atresmedia, el 2 de mayo de 2017 y se emitió hasta el 27 de junio de ese mismo año. La segunda temporada estuvo en pantalla en esta cadena del 16 de octubre de 2017 al 23 de noviembre de 2017. La audiencia media de la primera temporada alcanzó los 2.662.000 espectadores y una cuota de pantalla del 16,5%, mientras que la segunda temporada bajó a los 1.686.000 espectadores y a una cuota de pantalla del 11%².

En enero de 2018 la serie comenzaba a estar disponible en Netflix, que decidió comprarla para darle continuidad gracias al éxito internacional que obtuvo en la plataforma, a pesar de que su emisión inicial en España había tenido discretos datos de audiencia. La tercera temporada se estrenaba en la plataforma de *streaming* el 29 de julio de 2019, alcanzando más de 34 millones de espectadores –como se difundió en la cuenta oficial de Twitter de la serie³- y más de 24 millones de hogares viéndola al completo la primera semana, según datos de Netflix, y siendo el contenido de la plataforma más visto en España, Italia, Francia, Portugal, Brasil, Chile y Argentina. El estreno de la cuarta temporada fue el 3 de abril de 2020. Este éxito promovió que Atresmedia creara Atresmedia Studios, una compañía para producir y vender series a Movistar+, Netflix, HBO y otras plataformas de vídeo bajo demanda como nuevo modelo de negocio⁴.

La serie narra el plan orquestado por un grupo de atracadores, reclutados por El Profesor, para robar en la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. En la segunda temporada se desarrolla el desenlace de este robo, mientras que la tercera temporada se inicia con las nuevas vidas en distintas partes del mundo de los protagonistas, tras haberse repartido mil millones de euros. Sin embargo, uno de ellos es capturado y la banda debe volver a reunirse para diseñar un plan de rescate, con nuevo atraco incluido al Banco de España. En Netflix es la serie en lengua no inglesa más vista y ha sido la primera serie española galardonada con un Emmy Internacional, en la categoría de mejor drama.

El argumento tiene cierto componente antisistema⁵ que plasma el hastío de los ciudadanos con los gobiernos en muchos países, derivado de la crisis económica, que sigue siendo una realidad muy presente, especialmente en el imaginario colectivo. Por su ritmo frenético y la sensación de estar en una cuenta atrás, la propia historia requiere en su esencia un consumo de contenidos muy individualista propio de los contenidos de vídeo bajo demanda. De hecho, *La casa de papel* se ha convertido en una de las series más vistas “en maratón” o *binge-watching*, es decir, con el visionado de varios capítulos o incluso la temporada entera de una sentada o en pocos días: en siete días, 24 millones de cuentas habían visto los siete capítulos completos de la tercera temporada. Este consumo individualista y “en maratón” es uno de los rasgos definitorios de los contenidos de vídeo bajo demanda.

El diseño de personajes complejos que juegan con la ambigüedad moral y logran conectar con la gente, la química entre ellos, el empoderamiento de la mujer, el planteamiento multitemporal con hasta cinco capas de tiempo y la fusión de géneros entre drama, comedia e intriga son otras de las bazas de la serie, cuyos episodios Netflix acortó de 70 a en torno a 50 minutos.

La serie presenta varios componentes atractivos en términos de audiencia y *brand placement* (Del Pino y Olivares, 2006, p. 40): a) la diversión, el entretenimiento y la sonrisa, con las relaciones humanas como trasfondo; b) la diversidad de personajes, con marcados perfiles sociológicos; c) una amplitud de edades; d) el atractivo sexual entre algunos protagonistas; e) la creatividad en la temática y las tramas; f) la originalidad en los recursos narrativos y g) el recurso a multiescenarios y a diversos planos temporales.

Bella Ciao es la canción por excelencia de la serie, una canción popular italiana que fue adoptada como un himno de la resistencia antifascista en la década de 1940. La canción ha llegado a estar en el número cinco de la lista oficial de éxitos SNEP⁶ e incluso cantantes como el rapero Rémy la han versionado. En Argentina, el cántico sirvió para liderar las protestas contra el régimen de Mauricio Macri. Los actores de la serie también han visto cómo su popularidad se ha incrementado exponencialmente, como demuestran sus perfiles en redes sociales. Ejemplos son Álvaro Morte, que encarna a El Profesor y tiene más de 5,7 millones de seguidores en Instagram, o Úrsula Corberó, que da vida a Tokio y es la segunda española con más seguidores en esta plataforma (más de 11,5 millones)⁷.

La casa de papel también tiene espacios propios en redes sociales, con más de 1,9 millones de “me gusta” y más de dos millones de seguidores en la cuenta de Atresmedia en Facebook⁸. En Twitter existen dos cuentas: una de Atresmedia⁹ y otra de Netflix¹⁰; en ambas se difunden contenidos adicionales de la serie como entrevistas con los actores y curiosidades del rodaje. En la web de Antena 3¹¹ también se ofrecen contenidos complementarios a las dos primeras temporadas, que el usuario puede ver con la suscripción Premium de Atresplayer.

El lanzamiento de la tercera temporada en verano de 2019 contó con un plan de promoción a nivel mundial que incluyó la proyección de los dos primeros capítulos en salas de cine de once ciudades españolas, con entradas gratuitas hasta completar aforo, así como acciones de *street marketing* y *ambient marketing* y en redes sociales. Una escultura gigante frente a la bolsa de Milán ideada por la agencia Publicis o maletas gigantes con los nombres de los protagonistas y repletas de dinero en las cintas de recogida del equipaje del aeropuerto de Frankfurt (Alemania) fueron algunas de estas acciones. En este aeropuerto también se proyectaron en pantallas digitales las fichas policiales de los protagonistas y en lugares emblemáticos de la ciudad de Frankfurt cantantes ataviados con la máscara de Dalí entonaron *Bella Ciao*.

Además, lo que ha convertido a *La casa de papel* en un fenómeno internacional es la viralidad gracias a los comentarios de los propios espectadores en redes sociales; incluso numerosos *youtubers* y *celebrities* de todo el mundo hablan de la revolución que ha supuesto *Money Heist*. *La casa de papel* ocupa el puesto número 22 de las series más buscadas y es la única serie española que aparece en el *ranking* de IMDb¹².

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El principal objetivo del estudio es analizar los rasgos definitorios de los emplazamientos de marca presentes en contenidos de ficción, a través del caso de *La casa de papel*. De este objetivo principal se derivan los siguientes:

- Identificar los productos y sectores de actividad con mayor presencia de marca.
- Describir la relación contextual de los *brand placements* identificados con la trama y los personajes.
- Clasificar la presencia de marcas de acuerdo con su nivel de protagonismo en la historia o los escenarios (tipo de emplazamiento y plano), con el momento de la trama en el que aparece y con los personajes a los que se asocia.

La hipótesis principal destaca cómo, en la mayoría de los casos, en la actualidad el *brand placement* ha alcanzado tal estadio de profesionalización que la naturalidad es el rasgo definitorio de su relación con la trama y con los personajes, produciéndose una asociación entre ficción y marca positiva para ambos. Otras hipótesis específicas son:

- HE1: El éxito de *La casa de papel* ha llevado a que el emplazamiento de marcas se incremente de una a otra temporada.
- HE2: El emplazamiento más habitual es el pasivo, integrando la marca en el decorado, con planos neutros que no resultan forzados para el espectador y una relación con el contexto natural.

Se emplea una metodología de tipo descriptivo, con el caso de estudio como método. Se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de los emplazamientos de marca existentes en los 23 capítulos de las tres primeras temporadas de la serie *La casa de papel* –nueve capítulos de la primera temporada, seis de la segunda y ocho de la tercera-, disponibles en la plataforma de vídeo bajo demanda Netflix.

El análisis del *brand placement* se lleva a cabo fusionando las metodologías propuestas por Del Pino (2004), Del Pino y Olivares (2006), Méndiz (2007) y Baños y Rodríguez (2012), en base a las siguientes variables, que pueden verse también en la tabla 1:

- Producto, sector de actividad y marca.
- Tipo de emplazamiento: activo (cuando el producto cobra cierto protagonismo en la acción y es usado por los protagonistas), verbal (mención de la marca de forma explícita y/o valoración de la misma), hiperactivo (se combina el activo y el verbal, con mención y/o valoración) y pasivo (aquel que permite la mera

visualización de la marca pero sin participar en la acción; puede darse en el decorado, en productos de consumo o sugerido por el diseño).

- Tipo de presencia en el plano: protagonista (el producto ocupa la primera línea de la acción), neutro (el producto está situado en el mismo eje o campo de acción) o fondo (normalmente en el decorado).
- Duración.
- Relación con el contexto (personaje y escenario). Se trata de una descripción de corte cualitativo relativa a la relación de coherencia que el emplazamiento de la marca tiene con los personajes, con el relato, con el ambiente y con el momento temporal que se está viviendo en la secuencia. Si ayuda a definir un argumento de la trama o a un personaje sería un emplazamiento definidor; si no añade nada definitorio del personaje pero se integra perfectamente en la acción sería un emplazamiento natural; si la aparición de la marca no aporta ninguna nota definitoria ni tampoco guarda una relación de necesidad y coherencia con el entorno aunque tampoco resulta extraña a él sería indiferente; si no existe una relación de necesidad y coherencia y la presencia de la marca entra en colisión con el contexto sería artificial y, por último, si el emplazamiento de la marca no sólo genera un conflicto con la armonía del entorno, sino que además niega un rasgo definidor de la historia o de alguno de sus personajes, entonces sería contradictorio.
- Otros aspectos relevantes del emplazamiento, como el momento de la trama (planteamiento, desarrollo o resolución), el nudo argumental (detonante, conflicto, crisis o climax) o la importancia del personaje (protagonista, secundario o periférico).

Tabla 1

Variables de análisis del brand placement

Producto	Tipo de emplazamiento	Tipo de presencia en el plano	Duración	Relación con el contexto	Otros aspectos relevantes
Sector de actividad	Activo Verbal (mención - valoración) Hiperactivo (mención - valoración)	Protagonista Neutro Fondo		Definidor Natural Indiferente Artificial Contradictorio	Momento de la trama Nudo argumental Importancia del personaje
Marca	Pasivo (decorado - productos de consumo - diseño)				

Fuente: elaboración propia a partir de Del Pino (2004), Del Pino y Olivares (2006), Méndiz (2007) y Baños y Rodríguez (2012)

En la tabla 2 se incluyen los 23 episodios de *La casa de papel* que conforman la muestra de estudio:

Tabla 2*Muestra del estudio*

Temporada	Episodio	Título	Duración (minutos)
1	1	Efectuar lo acordado	80
1	2	Imprudencias letales	66
1	3	Errar al disparar	63
1	4	Caballo de Troya	64
1	5	El día de la marmota	68
1	6	La cálida Guerra Fría	74
1	7	Refrigerada inestabilidad	66
1	8	Tú lo has buscado	68
1	9	El que la sigue la consigue	71
2	1	Se acabaron las máscaras	63
2	2	La cabeza del plan	62
2	3	Cuestión de eficacia	63
2	4	¿Qué hemos hecho?	70
2	5	A contrarreloj	64
2	6	Bella ciao	68

Temporada	Episodio	Título	Duración (minutos)
3	1	Hemos vuelto	49
3	2	Aikido	41
3	3	48 metros bajo el suelo	48
3	4	La hora del delfín	42
3	5	Bum, bum, ciao	49
3	6	Todo pareció insignificante	46
3	7	Pequeñas vacaciones	44
3	8	La deriva	58

Total episodios	23	Total minutos	1387
------------------------	-----------	----------------------	-------------

Fuente: elaboración propia a partir de Netflix

3. RESULTADOS

3.1. Sectores, productos/servicios y marcas

En los 23 capítulos de las tres primeras temporadas de *La casa de papel* se registran 199 emplazamientos de marcas, con una media de 8,7 emplazamientos por capítulo. La primera temporada suma 94 emplazamientos (47,2%), en la segunda temporada encontramos 60 emplazamientos (30,1%) y en la tercera se reducen a 45 (22,6%). El capítulo con un mayor número de integraciones de marca es el último de la primera temporada, con 20 apariciones, si bien no es el capítulo en el que las marcas suman más tiempo de presencia. El tiempo total que alcanza la presencia de marcas en los 23 capítulos es de 71 minutos y 13 segundos, lo que representa un 5,2% de la duración total de la serie. De media, cada emplazamiento de marca tiene una duración de 22 segundos, aunque encontramos 28 emplazamientos que superan esta cifra.

En total, los 199 *brand placement* proceden de nueve sectores diferentes –con 22,1 emplazamientos por sector de media-, 27 productos distintos –con una media de 7,3 emplazamientos por producto- y 29 marcas –media de 6,9 emplazamientos por marca. El reparto por sectores, productos y marcas puede verse en la tabla 3:

Tabla 3
Emplazamientos por sectores, productos y marcas

Sectores	Productos	Marcas	Emplazamientos	Marcas													
Alimentación	3	3	24	Cola Cao	22	Donuts	1	Chupa Chups	1								
Automoción	1	3	16	Seat Ibiza	9	Peugeot	5	Mercedes	2								
Bebidas	2	2	41	Estrella Galicia	36	Cabreiroá	5										
Cultura, enseñanza, mdc	2	2	9	La Sexta	8	Vetusta Morla	1										
Deporte	3	3	13	Aqualung	11	Oxelo	1	Altus	1								
Distribución y restauración	1	1	26	Alliance	26												
Juguetes	1	1	4	Playmobil	4												
Moda	8	7	14	Casio	7	Diesel	2	Adidas	1	Calvin Klein	1	Magnum	1	RayBan	1	Vans	1
Telecomunicaciones	6	7	52	BQ	23	Lenovo	15	Gigaset	7	Samsung	3	iPhone	2	Logitech	1	Nokia	1
Total	27	29	199														

Fuente: elaboración propia

El sector telecomunicaciones es el que aglutina un mayor número de inserciones –el 26,1% del total-, seguido del sector bebidas, con 41 emplazamientos, lo que representa el 20,6% del total. Telecomunicaciones es el segundo sector con más variedad de productos (6), tras el sector moda, con ocho productos diferentes. Son estos dos también los sectores con más variedad de marcas en la serie, con siete cada uno de ellos.

Con respecto al *ranking* de productos según número de *brand placements*, las diez primeras posiciones suman el 87,9% de los emplazamientos (175 inserciones) como puede verse en la figura 1:

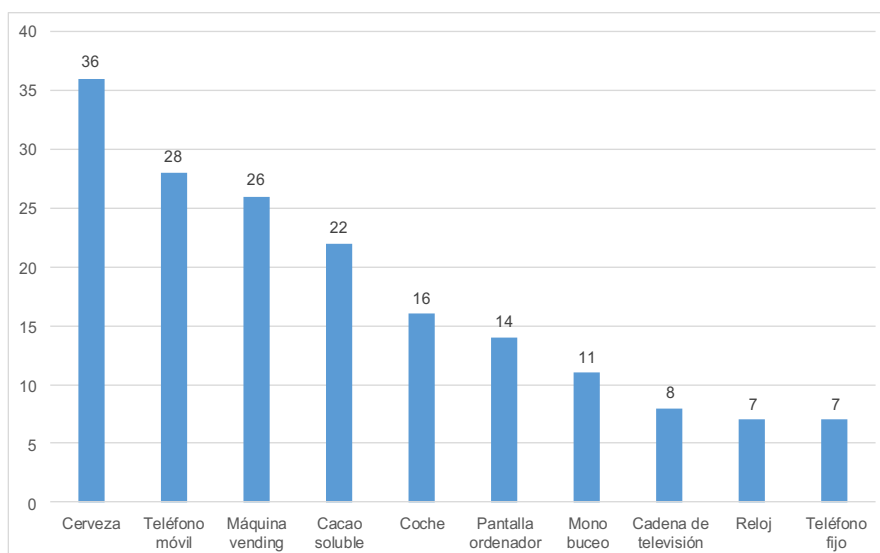


Figura 1. Ranking de productos por número de emplazamientos
Fuente: elaboración propia

Pasando al nivel marcas, Estrella Galicia es la marca con más número de emplazamientos. Las 36 inserciones que se registran de la marca de cerveza representan el 18,1% del total. Le siguen la máquina de *vending* de la marca Alliance (26 inserciones), el teléfono móvil BQ (23 inserciones) y la marca de alimentación Cola Cao, con 22 inserciones. Por tiempo de aparición, Estrella Galicia es la segunda marca, con 1.262 segundos y tras la marca de buceo Aqualung, que, aunque aparece únicamente en la tercera temporada, suma 1.352 segundos. Puede verse el *ranking* de marcas por número de inserciones y de segundos en la figura 2:

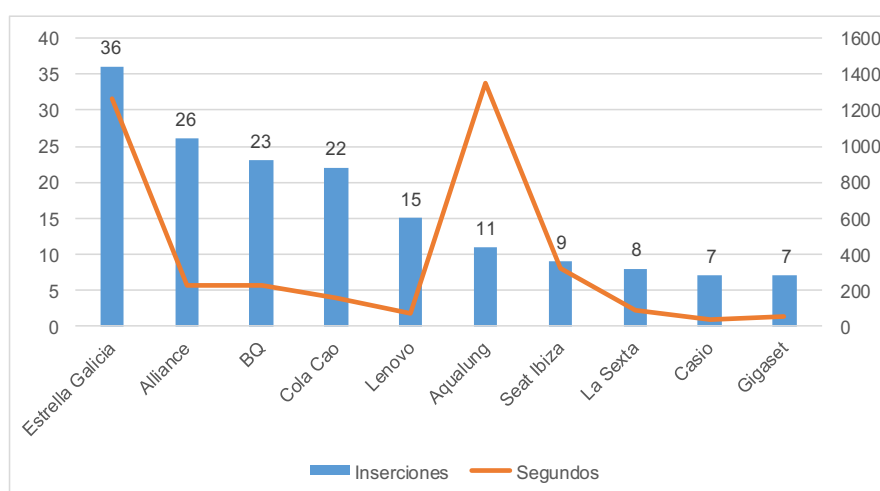


Figura 2. Ranking de marcas por número de inserciones y de tiempo de presencia

Fuente: elaboración propia a partir de Netflix

Es importante precisar que, a lo largo de la serie, aparecen marcas cuya presencia, en nuestra opinión, probablemente no sea fruto de la contratación de un *brand placement*. Por este motivo, aunque son claramente identificables, no se han incluido en el cómputo de inserciones de marca. Por ejemplo, son diversas las marcas de coche que pueden verse –el coche BMW de uno de los protagonistas, los coches Citroën de la policía o la ambulancia Peugeot, entre otros– en el desarrollo de la trama. También es un caso destacable el de Ikea, marca sugerida por el diseño, ya que se reconoce por diferentes productos característicos de la marca que aparecen en pantalla, como un armario o unas tazas. Estos casos pueden ser cesiones que las marcas realizan, como comentábamos en el marco teórico.

Por otro lado, también debemos hablar de la presencia destacada que la capital española tiene en la mayoría de localizaciones de la serie. Desconocemos si esta presencia se debe a una retribución realizada por el organismo de turismo de Madrid, situación en la que hablaríamos de *city placement*, pero lo que sí es evidente es la imagen cuidada con la que aparece la ciudad de Madrid a lo largo de la trama. Escenarios de la serie, como la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, son hoy todo un

reclamo turístico y ya existen empresas que ofrecen visitas guiadas a algunos de sus escenarios, que se hacen con el famoso mono rojo y la máscara de Dalí.

3.2. Características de los emplazamientos

Atendiendo al tipo de emplazamiento, el 55,8% es de tipo activo, de manera que algún personaje interactúa con la marca. El 27,6% de los emplazamientos se dan de manera pasiva en el decorado, el 6% en productos de consumo y otro 6% son emplazamientos de marcas sugeridas por el diseño. Por último, encontramos seis emplazamientos verbales, dos hiperactivos con mención y uno hiperactivo con valoración.

El plano más habitual es el neutro, de manera que la marca se sitúa en el mismo plano de acción que los personajes, así sucede en un 58,3% de los emplazamientos. Los *brand placements* que ocupan una posición en el fondo del plano representan el 25,6% de los 199 emplazamientos identificados y en 26 casos la marca ocupa un lugar protagonista en el plano. En los seis casos de emplazamiento de tipo verbal no se registra el tipo de plano.

Si revisamos la relación de la marca con el contexto, la trama y los personajes, en el 66,9% de los casos podemos definirla como natural, puesto que se integra perfectamente en la acción. En el 28,1% la presencia de la marca resulta indiferente para la historia, en ocho casos el emplazamiento contribuye a definir a los personajes y en dos casos el emplazamiento de marca resulta artificial, puesto que consideramos que su presencia entra en colisión con el contexto. Por tanto, en la mayoría de casos analizados el *brand placement* se caracteriza por ser activo, neutro y natural.

Otros aspectos analizados son el momento de la trama en el que aparecen las marcas, identificando si el emplazamiento se da en momentos de clímax, crisis o conflicto, así como el rango de los personajes con los que las marcas aparecen asociadas, en el caso de los emplazamientos activos, verbales o hiperactivos –estos tres tipos suman 120 emplazamientos-. En el 59,3% de los casos las marcas aparecen durante el desarrollo de la historia en cada capítulo, en el 23,1% durante el planteamiento y en el 17,6% durante el desenlace. Es decir, en la parte de cada capítulo en la que aparecen menos marcas es en el final. En el 26,6% los *brand placements* coinciden con momentos de crisis, conflicto o clímax; en el resto las marcas no aparecen vinculadas a ningún detonante de la trama.

De los 120 emplazamientos activos, verbales –con mención o valoración- e hiperactivos –con mención o valoración-, en 100 ocasiones son personajes protagonistas quienes interactúan con las marcas. Cuatro *brand placements* se relacionan con personajes periféricos y 16 con personajes secundarios. En este sentido, es importante tener en cuenta la amplia variedad, tanto cuantitativa como cualitativa, de personajes

protagonistas que tiene la serie *La casa de papel*, lo que hace que los emplazamientos relacionados con personajes protagonistas sean los más comunes.

3.3. **Brand placement destacados**

A continuación analizamos descriptivamente los casos de *brand placement* más destacados, en función del número de apariciones de la marca, del tipo de emplazamiento, del tipo de plano y de la relación con el contexto.

El primer *brand placement* que aparece en la serie es el de la marca de coche Seat Ibiza, en el primer capítulo de la serie, con un emplazamiento hiperactivo con mención por parte de Tokio: “lo que menos te esperas es que aparezca en un Seat Ibiza del 92”. El coche resulta definidor para el personaje de El Profesor; de hecho, los ocho emplazamientos que se han considerado con contexto definidor pertenecen todos al Seat Ibiza. En el capítulo 5 se produce otro emplazamiento hiperactivo con mención de la misma marca, que adquiere protagonismo en la trama a lo largo de varios capítulos cuando la policía descubre el coche.

También cuatro de los seis emplazamientos verbales con mención que aparecen en la serie son del Seat Ibiza, en los capítulos quinto –tres inserciones- y sexto –una inserción- de la primera temporada. Los otros dos emplazamientos verbales con mención se dan en el capítulo quinto de la tercera temporada, cuando la inspectora Sierra pide que le traigan Chupa Chups y Donuts. El único *brand placement* hiperactivo con valoración que aparece a lo largo de toda la serie se produce en el primer capítulo de la primera temporada, cuando el personaje Berlín se saca un café de la máquina distribuidora de Alliance y afirma: “Voluto e intenso. Luego dicen que el funcionariado no se cuida”.

El sector telecomunicaciones es el que acapara un mayor número de emplazamientos de marca con planos protagonista: de los 26 totales, el 50% pertenecen a las marcas BQ (6), Gigaset (4), Lenovo –con un plano protagonista, aunque todas las pantallas de ordenadores que aparecen en la primera y la segunda temporada son de esta marca-, iPhone (1) y Nokia (1). Es destacable el caso de Gigaset, ya que todos los teléfonos fijos de la casa de la inspectora Raquel –en su habitación, en la cancela, en la cocina- son de la marca. En la primera y la segunda temporada todos los teléfonos móviles de los personajes son de la marca BQ, incluido el de Alison Parker, cuyo terminal cobra protagonismo en la trama durante varios capítulos.

Dentro del sector bebidas, Estrella Galicia y Cabreiroá tienen dos emplazamientos con planos protagonista cada una de ellas. También se ha considerado como plano protagonista la aparición del grupo musical Vetusta Morla ya que, a pesar de que no aparecen sus integrantes en la escena, la letra de su canción *La Deriva* es el elemento principal en la escena en la que Tokio baila mientras bebe tras haberle dejado Río.

De los 56 emplazamientos que tienen una relación indiferente con el contexto, el 44,6% pertenecen a la máquina dispensadora de bebidas y aperitivos Alliance, que aparece de manera continua en las temporadas primera y segunda. Puede que sea habitual el hecho de que en las salas de empleados de las empresas exista una máquina dispensadora, pero su presencia en la serie ni resulta extraña ni aporta ninguna nota definitoria.

La marca de cerveza Estrella Galicia representa el 18,1% de los emplazamientos y el 29,5% del tiempo con presencia de marca. Estrella Galicia es la única marca con presencia en las tres temporadas de la serie. De hecho, la mayoría de marcas que aparecen en la primera y segunda temporada no aparecen en la tercera, que es la temporada con menor variedad de marcas y menos inserciones de marcas. Es decir, las marcas que aparecen en la tercera temporada son todas nuevas, a excepción de Estrella Galicia, que en esta temporada tiene menos emplazamientos que en las anteriores pero, aún así, sigue muy presente.

Suponemos que esta diferencia se debe al cambio de productora, de Atresmedia – primera y segunda temporada– a Netflix –tercera temporada–. Mientras que la primera debe buscar financiación a través de acuerdos comerciales como los que propicia el *brand placement*, plataformas de pago como Netflix se basan en la suscripción, sin olvidar las ventajas que tienen en cuanto a fiscalidad y contribución a la financiación de la producción audiovisual nacional frente a otras productoras audiovisuales.

Teniendo en cuenta el lanzamiento a nivel mundial de la tercera temporada de la serie, el *brand placement* de la marca Estrella Galicia debe entenderse como parte de la estrategia de internacionalización, ya que la marca de Hijos de Rivera se ha lanzado en los últimos años a la conquista de nuevos mercados.

Del total de emplazamientos activos que aparecen en la serie, el 16,2% pertenecen a Estrella Galicia. El 50% de las inserciones de esta marca son de tipo activo, siendo siempre un personaje protagonista quien bebe la cerveza. En la decoración del bar al que acuden los protagonistas la marca es omnipresente –emplazamiento pasivo en el decorado con cuadros en las paredes o servilleteros– y aparecen otros clientes con cervezas en las mesas –inserción pasiva con productos de consumo–.

La mayoría de planos de Estrella Galicia son neutros (63,9%) si bien, como hemos dicho anteriormente, se identifican dos planos protagonista. El primero se produce en el segundo capítulo de la primera temporada, cuando los personajes Tokio y Denver beben cerveza: la marca está presente durante 73 segundos y, en algunos momentos, ocupa un lugar protagonista en la imagen. El segundo plano protagonista se da cuando, en el primer capítulo de la segunda temporada, El Profesor deja como prueba en el suelo una chapa en la que puede identificarse claramente la identidad visual de Estrella Galicia.

Con respecto al contexto, la mayoría de los emplazamientos de Estrella Galicia son naturales (91,7%). Hay tres emplazamientos que se han considerado indiferentes o incluso podrían valorarse como artificiales. Si bien, como hemos comentado, en la tercera temporada los emplazamientos de la marca se reducen, y su presencia en la serie se integra dentro de una estrategia de internacionalización, tres de las cuatro apariciones de Estrella Galicia en esta temporada –las tres son de tipo activo– se producen cuando los miembros de la banda planean el robo al Banco de España durante su estancia en Italia. Desde nuestro punto de vista, resulta un tanto extraño que, estando en otro país, beban Estrella Galicia. Por este motivo hemos considerado estos tres emplazamientos si no artificiales, sí indiferentes.

Los personajes que aparecen bebiendo la cerveza con más frecuencia son los más jóvenes –Tokio, Denver, Nairobi y Río–, además de la inspectora Murillo. Cabe destacar un emplazamiento en el que Estrella Galicia comparte protagonismo con otra marca, cuando Raquel se está tomando un Cola Cao en el bar al que suele acudir, en el que la marca de cerveza es siempre visible en el decorado. Este momento se produce en el minuto 35 y 54 segundos del quinto capítulo de la primera temporada.

También debemos hacer mención a uno de los emplazamientos determinantes de la marca, cuando en el final de la segunda temporada el camión de reparto de cerveza de Estrella Galicia se convierte en un elemento clave del atraco, ya que El Profesor y Helsinki huyen en él, tras haber metido el dinero en los bidones de cerveza que llevan en el camión. Puede verse este emplazamiento en la figura 3:



Figura 3. Brand placement de Estrella Galicia en capítulo sexto de la segunda temporada
Fuente: La casa de papel (Netflix)

La empresa Hijos de Rivera también está presente en la serie con su marca de agua Cabreiroá, que cuenta con cinco inserciones en cuatro capítulos de la primera y la segunda temporada. En cuatro casos el emplazamiento es de tipo activo –en dos casos es el personaje Río quien bebe agua, en otro un policía coge la botella, que aparece en

plano protagonista y en otro El Profesor llena un vaso para Raquel—. En uno de los dos planos protagonista que tiene la marca de agua se produce un fallo de *raccord*, cuando en el capítulo segundo de la segunda temporada Río pide agua. La botella aparece en primer plano encima de una mesa y, tras un cambio de plano, reaparece en el fondo en una mesa auxiliar, cuando en plano ningún personaje la ha cambiado de lugar.

Cola Cao es una de las marcas con mayor presencia en la primera y la segunda temporada de la serie. En todas las localizaciones, todos los personajes beben Cola Cao: dentro de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre tanto los atracadores como los rehenes beben de botellas de Cola Cao Shake, en el centro de control de la policía pueden verse sobres de Cola Cao, botes amarillos con tapas rojas que sugieren la marca por el diseño así como tazas amarillas con el logo de la marca e incluso la inspectora Murillo se toma un Cola Cao en el bar. La marca aparece así con emplazamientos de tres tipos: activos, pasivos sugeridos por el diseño y pasivos en productos de consumo.

De las 22 veces que aparece Cola Cao, 18 son indiferentes, dos naturales y dos artificiales. Los dos únicos emplazamientos que se han considerado artificiales en toda la serie son de la marca Cola Cao. Los dos se producen en el capítulo octavo de la primera temporada, cuando uno de los rehenes bebe un Cola Cao Shake y, posteriormente, aparecen botellas de la marca en el suelo junto al personaje Arturo. La presencia de la marca resulta forzada, ya que los atracadores reparten botellas de Cola Cao a los rehenes, e incluso entra en colisión con el contexto, que es un robo.

Los dos emplazamientos naturales de la marca se dan en los capítulos quinto de la primera temporada, cuando Raquel se toma el Cola Cao en el bar, y segundo de la segunda temporada, cuando Río lleva en la mano una taza amarilla, con la identidad visual de Cola Cao, de la que bebe.

La aparición de las cadenas de televisión Antena 3 y La Sexta se ha considerado *brand placement* únicamente en la tercera temporada, con ocho emplazamientos, ya que en la primera y la segunda la serie la produce el propio grupo de comunicación Atresmedia.

En la tercera temporada es destacable la presencia de marcas de moda como Casio – Río mira el reloj de la marca que lleva puesto y el Casio que también lleva puesto Nairobi aparece hasta en seis ocasiones–, Diesel, Ray Ban o Magnum. La marca de equipación para submarinismo Aqualung tiene un papel protagonista en la tercera temporada, ya que todos los personajes protagonistas que entran en la cámara acorazada del Banco de España van equipados con monos de buceo de la marca.

Por último, también en la tercera temporada aparece la marca de juguetes Playmobil, con cuatro *brand placements*, todos de tipo activo. El Profesor y Marsella explican cómo

se va a desarrollar el atraco al Banco de España con muñecos de la marca, con los que en una escena también juega el hijo de Estocolmo.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Podemos decir que el texto cumple los objetivos de partida, dado que se han analizado los rasgos definitorios de los emplazamientos de marca en contenidos de ficción a partir del caso de *La casa de papel*. Si bien el tamaño de la muestra no permite realizar extrapolaciones, el análisis de caso que se ha presentado sí ejemplifica el estadio de profesionalización que ha alcanzado el *brand placement*, con emplazamientos de tipo natural en relación con la trama y los personajes, en la mayoría de casos con planos neutro, de manera que la asociación entre ficción y marca resulta positiva para ambos.

Las integraciones se caracterizan por ser sutiles y orgánicas en el guión, aspecto que reafirma el valor del *brand placement* en los contenidos de ficción gracias a la rentabilidad que puede suponer para la producción y la visibilidad que aporta al anunciante. Vincular de forma directa un producto con personajes bien valorados por la audiencia o integrarlo en la trama coherentemente, como sucede en la mayoría de emplazamientos del caso analizado, resulta tan interesante para la marca que, en opinión de algunos autores, este tipo de emplazamientos son significativamente persuasivos (Kamleitner y Khair, 2013, p. 634). Por tanto, se cumple la hipótesis principal.

No se cumple, sin embargo, la hipótesis específica HE1, dado que en la tercera temporada la presencia de marcas se reduce. Con la forma de financiación de las plataformas de pago, a través de una suscripción, por un lado el *brand placement* puede que sea menos necesario para la producción desde el punto de vista económico aunque, bien emplazadas, las marcas ayudan a aportar realismo a trama y escenarios y a definir a personajes. Por otro, con el pago por contenidos el usuario adquiere cierto derecho a no ser avasallado con mensajes comerciales, y también lo son los que se realizan a través de esta fórmula. Puede que así lo entienda Netflix, dado que en el caso analizado se ha observado una disminución de emplazamientos desde que la plataforma adquiere la producción de la serie.

Los sectores con más emplazamientos son moda y telecomunicaciones y los que suman más tiempo de presencia son deporte y bebidas. Con respecto a la hipótesis específica HE2, los resultados demuestran que el emplazamiento más habitual es el de tipo activo, y no pasivo como afirmaba esta última, si bien sí son los planos neutros los más populares. Por tanto, se cumple sólo parcialmente.

Futuras líneas de investigación deberían ampliar el tamaño muestral, continuando el estudio con la cuarta temporada de la serie y/o analizando la presencia de marca en otras propuestas de ficción disponibles en Netflix, como la serie *Élite*, con un perfil de

público muy similar al de *La casa de papel*. Siguiendo la propuesta de Rodríguez y Baños (2013, p. 173), sería interesante analizar los emplazamientos de marcas según la posición que ocupan dentro de la estructura dramática, aspecto que influye de manera decisiva en el recuerdo de esas marcas. De acuerdo con estos autores, las marcas emplazadas tienen más probabilidades de ser recordadas si están situadas en un nudo de acción dramática.

Dado que son los *brand placements* menos habituales, otro posible estudio se basaría en una revisión histórica de los emplazamientos de tipo verbal y/o hiperactivo. También sería interesante comprender los emplazamientos atendiendo a las líneas argumentales a partir de la siguiente cuestión: ¿hasta qué punto el guion determina los emplazamientos y viceversa? Recabar la opinión de la industria con un método Delphi y reflexionar sobre la evolución de esta técnica de manera prospectiva también merecería un estudio.

Notas

¹ Extraído de Finder.com. Puede verse el *ranking* completo en <http://bit.ly/ranking-netflix>.

² Datos de Kantar Media: <https://www.kantarmedia.com/es>.

³ Puede verse en <http://bit.ly/lacasadepapel-010819>.

⁴ Extraído de www.antena3.com: <http://bit.ly/atresmediastudios>.

⁵ González (2019) y Rebollo-Bueno (2018) analizan el cuestionamiento del sistema democrático y la contrahegemonía en la serie, respectivamente.

⁶ <http://www.snepmusique.com/>.

⁷ Pueden verse los perfiles de estos actores en Instagram en <https://www.instagram.com/alvaromorte> y <https://www.instagram.com/ursulolita/>.

⁸ <https://www.facebook.com/LaCasaDePapelTV>.

⁹ <https://twitter.com/lacasadepapeltv>.

¹⁰ <https://twitter.com/lacasadepapel>.

¹¹ <https://www.antena3.com/series/casa-de-papel/>.

¹² Puede verse en www.imdb.com.

Referencias

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. doi: [10.1080/00913367.1943.10673457](https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457).

Baños González, M. y Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic.

Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Madrid: Esic.

- Del Pino Romero, C. (2004). *Marcas y ficción televisiva: el product placement en las teleseries españolas (1991-2002)*. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga, España.
- Del Pino, C. y Aguado, E. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(4), 57-75. doi: [10.15847/obsOBS642012590](https://doi.org/10.15847/obsOBS642012590).
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Madrid: Gedisa.
- Fernández-Gómez, E. y Martínez-Quevedo, J. (2018). La estrategia de *engagement* de Netflix España en Twitter. *El profesional de la información*, 27(6). doi: [10.3145/epi.2018.nov.12](https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12).
- Formoso Barro, M. J., Sanjuán Pérez, A. y Martínez Costa, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10, 13-26. doi: [10.5209/PEPU.53771](https://doi.org/10.5209/PEPU.53771).
- Fundación Telefónica (2019). Sociedad Digital en España 2018. Recuperado de <http://bit.ly/telefonica-sde2018>.
- Gallardo-Camacho, J. y Lavín-De las Heras, E. (2015). El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España. En N. Quintas-Froufe y A. González-Neira (Coords.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 105-120). Madrid: AIMC.
- González Rosero, P. A. (2019). Análisis del discurso en la serie *La casa de papel* como cuestionamiento al *statu quo* del sistema democrático. *ComHumanitas*, 10(1), 10-25. doi: [10.31207/rch.v10i1.160](https://doi.org/10.31207/rch.v10i1.160).
- IAB Spain (2018). Estudio anual vídeo *online* 2018. Recuperado de <http://bit.ly/iabspain-vo2018>.
- Kamleitner, B. y Khair Jyote, A. (2013). How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(4), 633–653. doi: [10.2501/IJA-32-4-633-653](https://doi.org/10.2501/IJA-32-4-633-653).
- Lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: product placement & branded strategy in the entertainment business*. Londres: Kogan Page Publishers.
- Ley 7/2010, de 31 marzo 2010, General de la Comunicación Audiovisual. España. Recuperado de <http://bit.ly/lga-2010>
- Magarzo San Pedro, E. (2016). *Dos visions del product placement. Estados Unidos vs España*. (Tesis Doctoral). Universidad Pontificia de Salamanca, España. Recuperado de <http://bit.ly/magarzo-2016>.
- Méndiz Noguero, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga.

- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (2017). Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales. Recuperado de <http://bit.ly/ontsi-2017>.
- Navarro, C. y Guerrero Rojas, S. (2018). Hibridación entre contenido y mensajes publicitarios en la ficción seriada: regulación y práctica del *product placement*. *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies*, 7(14), 201-222. Recuperado de <http://bit.ly/navarro-guerrero-2018>.
- Rebollo-Bueno, S. (2018). Ficción televisiva y contrahegemonía: análisis de *La casa de papel* y *Vis a Vis*. En M. Donstrup (Coord.), *Cultura de masas (serializada): análisis simbólico de la ficción* (pp. 43-56). Sevilla: Egregius.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Rodríguez, T. C. y Baños, M. (2013). El recuerdo del *product placement* en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Álex de la Iglesia. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 26(2), 147-175. Recuperado de <http://bit.ly/rodriguez-banos-2013>.
- Segarra Saavedra, J. y Plaza Nogueira, A. (2012). Del *Product Placement* al *Brandplacement* en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en *El Internado*. *Revista Comunicación*, 10(1), 1597-1609. Recuperado de <http://bit.ly/segarra-plaza-2012>.
- Simancas González, E. y Novella Serrano, B. (2017). Del *product placement* al *brand placement*: el caso de DC Comics en la sitcom *The Big Bang Theory*. En F. J. Herrero Gutiérrez y C. Mateos Martín (Coords.), *Del verbo al bit* (pp.1295-1313). La Laguna: Universidad de La Laguna. Recuperado de <http://bit.ly/simancas-novella-2017>.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.