

Dra. Alicia MARTÍN-GARCÍA

EADE. España. aliciamartin@eade.es. <https://orcid.org/0000-0002-3670-7281>

Dra. Marta LÓPEZ- CARMONA

Universidad de Málaga. España. martalopezcrm@uma.es. <https://orcid.org/0000-0003-3886-6486>

Dr. Juan-Salvador VICTORIA-MAS

Universidad de Málaga. España. jsvictoria@uma.es. <https://orcid.org/0000-0002-1818-7438>

Plataformas de contenidos audiovisuales y el producto placement: el caso Netflix

Audiovisual content platforms and product placement. The case of Netflix

Fechas | Recepción: 31/08/2021 - Revisión: 04/12/2021 - En edición: 15/12/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

Desde muy pronto, en la primera mitad del siglo pasado, con el desarrollo del cine como industria, el *product placement* o emplazamiento de producto ha estado presente en muchas de las obras, cobrando cada vez más importancia e insertándose - al mismo tiempo - en todo tipo de formas artísticas y culturales. En los últimos años, con la aparición y creciente desarrollo de las SVOD (*Subscription Video On Demand*), el *product placement* no ha tardado en incorporarse a este nuevo modelo de consumo de contenidos audiovisuales. Netflix, una de las SVOD pioneras, ha convertido esta plataforma en un medio ideal en el que las marcas se están insertando a pesar de su modelo aparentemente "sin publicidad". Esta investigación analiza la presencia del *product placement* en las series de la plataforma Netflix, sirviendo como ejemplo referencial de otras plataformas con el mismo modelo. Mediante el uso de la metodología cualitativa y cuantitativa, como son la encuesta y el análisis de contenido respectivamente, se confirma la existencia de esta técnica publicitaria en la plataforma, analizando al mismo tiempo su tipología, así como el beneficio que se advierte del uso de la misma entre los usuarios de este tipo de plataforma.

Palabras clave

Emplazamiento de producto; Netflix; publicidad; plataformas de streaming; series; SVOD.

Abstract

With the development of cinema as an industry, from early in the first half of the last century, the advertising technique of product placement has been incorporated in many movies, steadily gaining in importance, and insinuating itself into all kinds of artistic and cultural forms. In recent years, with the emergence and growth of SVODs (Subscription Video On Demand), product placement has been quick to appear in this new model of audiovisual content consumption. Netflix, one of today's most successful and pioneering SVODs, has turned this platform into an ideal medium in which brands place themselves despite its seemingly "ad-free" model. This research analyses the presence of product placement in Netflix series, employing it as a referential example of other platforms with the same model. By the use of qualitative and quantitative methodology, such as survey and content analysis, the existence of this advertising technique on the platform is confirmed, along with an analysis of its typology as well as the benefit derived from its use among users of this type of platform.

Keywords

Advertising; Netflix; product placement; series; streaming platforms; SVO

1. Introducción

Durante años, el emplazamiento de producto o *product placement*, ha sido una de las formas de publicidad más utilizadas en las producciones audiovisuales y artísticas. Esta práctica publicitaria se ha llevado a cabo en diferentes medios y formatos como cortometrajes, largometrajes, series, videojuegos, documentales, telenovelas y programas de entretenimiento, entre otros. Son muchos los autores que han estudiado el *product placement* en los distintos campos de la cultura y el arte. "Este término no aparece como técnica de promoción y marketing hasta los años ochenta. El primero en utilizarlo es Harmetz (1983), aunque era ya empleada en la industria de Hollywood desde tiempo atrás" (Victoria Mas, Noguero y Arjona Martín, 2013: 141). La importancia que esta técnica ha ido adquiriendo a lo largo de los años la ha convertido en un tema de creciente interés para los estudiosos de la publicidad y otros campos relacionados. De Baños y Rodríguez (2012) lo definen como "la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción..." (De Baños y Rodríguez, 2012: 117).

Muchos autores nos hablan del *brand placement* en relación a esta técnica publicitaria, sin embargo, la mayoría de ellos coinciden en separar este término del de *product placement*, poniendo énfasis en el protagonismo que adquiere la marca introducida. Del Pino y Olivares definen el *brand placement* como: "Toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca [...] claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva" (Del Pino y Olivares, 2006: 343). Según Formoso, Sanjuán y Martínez, a pesar de la globalidad de esta definición, los autores hacen referencia al *brand placement* como una técnica que "va más allá de la simple ubicación de marcas (*product placement*), dado que se trata de menciones en los guiones o del uso o consumo de los productos por parte de los personajes de la serie o película en que se inserta la marca" (Formoso, Sanjuán y Martínez, 2016: 15). Es decir, la diferencia entre el *product placement* y el *brand placement* se basa en la integración de la marca y sus valores en el contenido, de manera que es la producción en sí la que está al servicio de la acción comercial.

Por otro lado, y uniendo ambos conceptos estudiados, cabe destacar en esta cuestión, el crecimiento vivido en los últimos años de las plataformas de contenidos audiovisuales OTT (*Over-The-Top*) de tipo SVOD (*Subscription Video On Demand*) o "servicio bajo demanda por suscripción", las cuales han ofrecido un nuevo "medio" donde incorporar las marcas a través de esta técnica. Durante la década de los 90 la televisión pasa del cable al satélite y más adelante del satélite al Internet, provocando esta transformación el mayor cambio en el consumo televisivo de las últimas décadas. Los medios tradicionales como la televisión "viven la transición digital como un complejo proceso de innovación continua y disruptiva" (Campos-Freire, 2015: 445). La revolución de la industria del entretenimiento audiovisual la protagonizan las OTT (*Over The Top*) o servicios de "libre transmisión". Esta digitalización lleva la televisión al fenómeno multipantalla, y con ello al fenómeno VOD y SVOD, modelos que se encuadran dentro de las OTT. "El espectador actual no está atado a los horarios programados por las cadenas sino que puede optar por visionar los contenidos cuando lo desee, bien grabándolos (*time shift*) o viéndolos en streaming (VOD o televisión a la carta)" (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016: 380).

Se trata de un nuevo modo de ver televisión. Ahora es el espectador el que elige qué quiere ver, cuándo quiere verlo y a través de qué dispositivo. La aparición de este tipo de plataformas ha llevado a un cambio en la actitud de los espectadores, transformándolos de un público pasivo y menos exigente, que acepta la programación que le establecen otros, a un público mucho más exigente y crítico, con el poder de elegir y multiplicidad de opciones.

Cabe destacar, la constante preocupación de sus creadores por la personalización del servicio, como característica de este tipo de plataformas y uno de los puntos clave en el crecimiento de Netflix. Suárez-Cousillas, Martínez-Fernández y Sánchez-Amboage (2019) destacan como características de las SVOD este uso del Big Data, la fidelización de sus usuarios, -a propósito en este aspecto "Netflix ha sabido aprovechar este mercado. Los datos obtenidos los emplea para captar y fidelizar suscriptores, no para negociar con los anunciantes o agencias de medios" (Suárez-Cousillas, Martínez-Fernández y Sánchez-Amboage, 2019: 3) - y producción y distribución de contenidos -"Netflix posee una ventaja competitiva en la distribución online de contenidos al obtener la información directamente de sus clientes" (Suárez-Cousillas, Martínez-Fernández y Sánchez-Amboage, 2019: 3). Ya en 2014 Tim Wu afirmaba que:

La apuesta de Netflix, imitada por Amazon Studios y otros, es sustituir el modelo de televisión tradicional por otro configurado a partir de los comportamientos y los valores de la generación de internet. En lugar de alimentar una identidad colectiva con un contenido que atraiga a grandes audiencias, estos proveedores por streaming imaginan una cultura unida por gustos compartidos, más que por horas arbitrarias de emisión (Wu, 2014: 11).

La novedad de este tipo de entretenimiento y el tipo de usuarios que lo frecuenta hace que este nuevo medio resulte de gran interés para la introducción de nuevas formas publicitarias, en especial las no convencionales o no intrusivas, como es el caso del *product placement*. Esta investigación se basa en dar respuesta a una cuestión de gran actualidad, en un panorama de creciente desarrollo de las SVOD, que trata de servir como demostración del uso de esta técnica en una de las plataformas de mayor referencia en la actualidad, *Netflix*. De este modo se busca analizar la existencia, tipología y beneficio del *product placement*, de manera que sirva como referencia para futuras creaciones audiovisuales, productoras, marcas y futuras plataformas de contenidos destacando asimismo los peligros que podría conllevar el abuso de esta técnica y, por tanto, exponiendo el uso idóneo de la misma. El estudio, al mismo tiempo, se centra en la muestra formada por jóvenes millennial y generación Z, quienes suponen el principal público de este tipo de plataformas y los cuales, además, conforman un segmento de la población de gran interés para los nuevos modelos publicitarios. Todo ello, se analiza a través de los productos audiovisuales más recientes, ya que todas las series seleccionadas se tratan de nuevas producciones, las cuales fueron estrenadas entre el año 2019 y 2021.

2. Objeto de estudio

El tema escogido como objeto de estudio se centra en el uso de nuevas formas publicitarias y la comunicación de tipo no convencional, en concreto la que se ha venido denominando con el término anglosajón de *product placement*. Esta técnica publicitaria ha pasado a incorporarse en casi todas las ramas del arte, cultura y producciones de todo tipo. En concreto, esta investigación se enfoca en el *product placement* realizado en las plataformas de contenidos audiovisuales, utilizando *Netflix* como ejemplo referencial de ellas. Este tipo de plataformas se denominan con el término que se utilizará de ahora en adelante de SVOD "servicios de video bajo demanda por suscripción" y que ha sido empleado como terminología debido a su carácter limitador dentro de todos los modelos que engloban las OTT, entendiendo este como el servicio de libre transmisión, los cuales varían en su modelo de negocio e ingresos.

3. Campo de estudio

El campo de estudio de este trabajo de investigación se encuentra delimitado a la plataforma *Netflix*, por ser esta la más popular en número de suscriptores - según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2021), coincidiendo con las cifras publicadas por la propia compañía en su informe trimestral de ganancias - y una de las más destacadas en el sector. En concreto, se utilizará para la investigación la plataforma *Netflix* España, sin embargo, no se hará distinción entre los contenidos producidos en España, en Estados Unidos o cualquier otro país, ya que todos los analizados se ofertan internacionalmente. El emplazamiento de producto o *product placement*, términos que se utilizarán indistintamente de ahora en adelante, se encuentra presente tanto en las series como en las películas y documentales ofertados por la marca. La heterogeneidad de los contenidos ofrecidos en la plataforma ha llevado a centrar esta investigación en las series de producción propia, ya que estas se han convertido en el servicio más demandado dentro de la plataforma.

En cuanto a la tipología de la técnica, se utilizará la clasificación propuesta por Del Pino-Romero y Olivares (2006) abarcando el análisis, de este modo, todos los emplazamientos incluido en las categorías de emplazamiento pasivo, activo, verbal e hiperactivo. Al ser un tema de gran actualidad, el estudio se centra en el momento presente a la realización de esta investigación, tomando como referencia las series más populares en el año 2021 y atendiendo a la situación actual de la empresa y del sector publicitario en este momento.

4. Hipótesis

Las hipótesis de las que parte la investigación se basan en las siguientes afirmaciones sobre el emplazamiento y presencia de las marcas insertadas en los contenidos *Netflix*:

H: *Netflix* presenta un medio adecuado en el que las marcas se están introduciendo en forma de *product placement* consiguiendo de este modo insertar publicidad sin molestar al espectador.

Partiendo de esta hipótesis se concretan las siguientes subhipótesis:

H1: A pesar de la naturaleza sin publicidad de la plataforma *Netflix*, la técnica publicitaria del *product placement* se encuentra presente en la gran mayoría de las series producidas y ofertadas por la marca, formando parte de la escenografía de las mismas.

H2: La inclusión de *product placement* en las series originales *Netflix* es demandada en su mayoría por el sector alimenticio, automovilístico y tecnológico, siendo las marcas que forman parte de estos tres sectores las que encuentran mejor respuesta por parte de los usuarios de este nuevo tipo de plataformas y los espectadores de esta clase de contenidos.

H3: El uso del *product placement* en los contenidos de *Netflix* cuenta con una buena aceptación por parte del público de esta plataforma, favoreciendo la construcción de escenarios más reales y permitiendo realizar publicidad sin provocar una posible fuga de usuarios, consiguiendo así una percepción favorable tanto del contenido como de la marca emplazada siempre y cuando ésta se realice de la forma adecuada y evitando el abuso de esta técnica.

5. Metodología

El planteamiento metodológico utilizado para el desarrollo de este trabajo consiste en un enfoque mixto que combina técnicas de tipo cuantitativo y cualitativo. En primer lugar, se emplea el análisis de contenido como técnica metodológica para el estudio de la presencia actual de *product placement* en los contenidos propios ofertados por la plataforma *Netflix*. Se establece ésta como la técnica más idónea para la comprobación de la hipótesis, en especial las subhipótesis 1 y 2.

La clasificación tomada como referencia para el análisis de contenido será la dada por Del Pino-Romero y Olivares (2006) la cual, inspirada por una anterior clasificación de Méndiz Noguero (2007), divide el emplazamiento en las siguientes categorías:

Emplazamiento pasivo: se divide a su vez en pasivo principal, cuando los personajes no utilizan ni nombran el producto, pero este se encuentra en un lugar destacado en el plano y pasivo secundario, cuando los personajes no interactúan con él y tampoco tiene un lugar privilegiado, únicamente forma parte del decorado.

Emplazamiento activo: el producto aparece y se interactúa con el dentro de la acción, pero no se hace referencia verbal.

Emplazamiento verbal: dividido en verbal de valoración, cuando el personaje menciona el nombre de la marca y hace una valoración de la misma (no tiene porque aparecer el producto en sí mismo) y verbal de mención, cuando únicamente se menciona sin hacer hincapié en ningún atributo positivo ni emitir valoración alguna.

Emplazamiento hiperactivo: El cual también se divide en dos tipos, hiperactivo de mención, cuando se realizan todas las anteriores, es decir el producto aparece en pantalla y los personajes interactúan con el mismo al tiempo que se menciona, e hiperactivo de valoración, cuando el producto aparece en pantalla, los personajes interactúan con él al tiempo que se realiza alguna valoración sobre alguno de los atributos del producto o marca. Cabe poner en relieve el peligro que se advierte en ocasiones de realizar emplazamientos demasiado obvios o intrusivos, ya que como afirman Bouton y Yustas "cuando es demasiado visible, el emplazamiento es intencionado e impactante, pero puede ser negativo, pues existe el riesgo de no ser oportuno". (Bouton y Yustas, 2012: 92).

Teniendo esto en cuenta se realizará un análisis pormenorizado de las distintas cuestiones de interés para el objeto de estudio sobre el uso del *product placement* y la aparición de marcas en 5 series seleccionadas, pertenecientes a la categoría "*Netflix originals*", como muestra representativa del universo de estudio, el cual engloba todas las series producidas por *Netflix* y ofertadas en la plataforma.

La selección de la muestra se realiza según el criterio de popularidad, medido en número de visualizaciones hasta la fecha. De este modo, la muestra queda formada por la serie *Los Bridgerton*, la cual es en la actualidad la serie más vista de *Netflix* hasta la fecha con 83 millones de reproducciones, seguido de *The Witcher*, *Lupin*, *Stranger Things*, y *You*.

Para cada una de ellas se analizará la temporada más reciente, analizando de este modo, las series al completo de *Los Bridgerton*, *The Witcher* y *Lupin*, al contar con una única temporada hasta el momento. Se seleccionará la temporada 3 de *Stranger Things* y temporada 2 de *You*, teniendo estas varias temporadas. De esta manera, se suma un total de 39 capítulos analizados, los cuales oscilan entre 45 y 65 minutos de duración.

Las series mencionadas han sido estrenadas entre 2019 y 2021, todas de ellas con origen en Estados Unidos, excepto *Lupin* – Francia. En cuanto a los géneros analizados son muy variados, encontrando así: romance, fantasía, ciencia ficción, drama y misterio.

En segundo lugar, una vez concretada la existencia de esta y con la finalidad de contrastar la idoneidad de su uso, se utilizará la técnica cualitativa de la encuesta. Esta tiene como finalidad comprobar la subhipótesis número 3, referida al grado de aceptación de la técnica del *product placement* por parte de los usuarios de la plataforma *Netflix*, al tiempo que, junto con el análisis de contenido realizado previamente, afirma o desmiente la hipótesis principal.

La encuesta se dirige a una muestra previamente definida. El universo de estudio se define en este caso como los usuarios de la plataforma *Netflix* a nivel global. Debido al tamaño de individuos que

componen el universo del estudio se establece una muestra representativa a través de un muestreo por cuotas, ya que las personas encuestadas se seleccionan intencionalmente basándonos en el criterio de suscripción a la plataforma *Netflix*, como requisito indispensable para la participación. Queda por tanto formada por 152 usuarios de *Netflix*.

También se dirige con singular interés a los millennials más jóvenes y generación Z (en especial los individuos entre 18 y 24 años, seguidos de los de 24 y 30 años), coincidiendo este con el principal público objetivo de la plataforma, quienes además constituyen un sector de la población altamente importante para la industria publicitaria, las nuevas técnicas y el futuro de la publicidad. En cuanto a la administración de la encuesta, esta ha sido realizada por *Google Forms* y difundida de manera online.

Tabla 1: Universo y muestra de las técnicas metodológicas: análisis de contenido y muestra

	ANÁLISIS DE CONTENIDO	ENCUESTA
UNIVERSO	Series o miniseries producidas por Netflix.	Usuarios de Netflix
MUESTRA	Los <i>Bridgerton</i> , <i>The Witcher</i> , <i>You</i> , <i>Lupin</i> y <i>Stranger Things</i> .	152 Usuarios/as de Netflix en su mayoría millennials y generación Z, sin distinción de sexo y con acceso a internet.

Finalmente cabe resaltar el uso de la literatura (de ámbito académico, del terreno profesional publicitario, corporativo y económico) como parte de la metodología. A través de ella es posible determinar los beneficios que se han venido derivado de esta técnica. Una vez analizado, mediante la herramienta de la encuesta y su aplicación a los usuarios de la plataforma, se busca concretar los beneficios o perjuicios que ellos mismos advierten de la misma y la impresión que perciben.

6. Product placement en Netflix

Uniendo ambos conceptos expuestos anteriormente, nos adentramos en este punto en el tema principal del estudio. En lo que respecta a las SVOD y los modelos publicitarios, se puede afirmar que es su propia naturaleza la que la aleja de la comunicación comercial. Netflix se muestra aparentemente sin publicidad, de hecho, Red Hastings en una entrevista para la revista *Variety* (2020) reafirmaba recientemente su decisión de no incorporar en absoluto publicidad en la plataforma. También parece claro que los usuarios de *Netflix* no quieren publicidad ya que pagan, precisamente, para no verla. No obstante, son muchos los analistas que a finales del año 2019 vaticinaban que *Netflix* no superaría su deuda sin la ayuda de los ingresos que la publicidad le proporcionaría. Quizás el repunte en número de usuarios vivido tras la pandemia ha hecho que la compañía necesite menos esta solución, alejándose aún más de ella. A pesar de esto, lo que *Netflix* ha dicho hasta el momento, no es del todo cierto. En especial en los últimos años, hemos visto como algunas marcas aparecían en sus series, en especial a raíz del caso de la serie *Stranger Things* (2016), una producción original de Netflix, donde la incorporación de marcas fue mucho más allá, siendo demasiado obvia para los espectadores.

Un estudio de Concave Brand Tracking analizaba el *product placement* en esta serie, una de las pocas estudiadas en este aspecto. Este análisis concluía que, en el total de episodios, aparecían más de 100 marcas cuyo valor del emplazamiento se estimaba en 15 millones de dólares. Resulta curioso que, a pesar de ello, *Netflix* no recibiera ninguna monetización de estos acuerdos. De hecho, ante estos resultados, la compañía se pronunció al respecto:

En el caso de *Stranger Things* temporada 3, *Netflix* le ha comunicado a Concave Brand Tracking que ningún dinero cambió de manos para que las marcas ingresen al programa. Según un portavoz, ninguna de las marcas y productos que aparecen en *Stranger Things* 3 fueron pagados o colocados por terceros. (Concave Brand Tracking, 2019).

No obstante, ante estas aclaraciones, son muchas las personas que han interpretado los posibles acuerdos comerciales que han podido derivar de este tipo de prácticas, debido, asimismo, a la gran cantidad de colaboraciones posteriores que han tenido dichas marcas con *Netflix*.

Tras su conversación con Netflix, afirma Dominic Artzrouni, director de Concave Brand Tracking y experto en emplazamientos publicitarios, en una entrevista realizada para esta investigación, que el beneficio que la compañía obtiene claramente no es monetario, sino basado en dos aspectos: en primer lugar la promoción cruzada, es decir, que las marcas cuyos productos aparecen en sus series financien ciertas campañas de publicidad para promocionar la serie en cuestión: "Si bien es posible que marcas como Coca-Cola no envíen millones de dólares a Netflix para que su marca aparezca en el programa, sí gastan millones en campañas de marketing que promueven Coca-Cola, *Stranger*

Things y su asociación (por ejemplo) lo cual ahorra a Netflix millones en publicidad, ya que sus socios de marca hacen algo por ellos" ^[1].

El segundo aspecto en el que también es posible la obtención de beneficios es en la reducción de los costos de producción. Artzrouni explica que se trata de un beneficio mutuo en el que una marca obtiene exposición y, a cambio, presta o entrega un producto gratis, lo cual se deriva en un enorme ahorro para las productoras.

Las mencionadas se tratan de dos de las formas de contraprestación a cambio de una asociación de emplazamiento, lo cual quiere decir que, si esto es cierto, sí se trata por tanto de un acuerdo comercial y por ello de publicidad. Es necesario añadir las numerosas asociaciones comerciales y colaboraciones que se han dado posterior al estreno de las series entre *Netflix* y las marcas que aparecen, beneficiando de este modo a ambos agentes, como por ejemplo con las marcas Coca-cola, Burger King, o Estrella Galicia.

Figura 1

Asociación de Burger King y *Stranger Things* con motivo de la 3ra temporada



Fuente: Adaptado de Asociación de Burger King y *Stranger Things* con motivo de su inminente 3ª temporada [Fotografía], *El economista* (2019) (<https://bit.ly/30IE8Z5>)

Figura 2

Asociación de Coca-cola y *Stranger Things* con motivo de la 3ra temporada



Fuente: Adaptado de: "*Stranger Things 3*": Coca-Cola lanzó una lata de edición limitada y merchandising exclusivo de la serie de *Netflix* [Fotografía], *Journey Argentina* (2019), [Cocacoladeargentina.com](https://bit.ly/3ykYVsg) (<https://bit.ly/3ykYVsg>)

7. Estudio aplicado: El caso Netflix

Análisis de contenido

Llegados a este punto nos adentramos en el objeto de estudio propiamente. En primer lugar, y tras la revisión de la bibliografía y la aclaración de los términos necesarios y utilizados en la metodología siguiente, se aplica el análisis de contenido, como técnica más idónea para el estudio de la presencia del *product placement* en las series de Netflix. Esta técnica nos permite analizar de manera minuciosa y objetiva el total de emplazamientos realizados en cada uno de los capítulos de la última temporada de las series seleccionadas, cuya elección ha sido basada en los criterios de popularidad (número de visualizaciones según Netflix) y fecha de estreno (se analizan las temporadas más recientes), obteniendo así los 39 capítulos de las 5 series mencionadas anteriormente y que conforman la muestra: Los Bridgerton, The Witcher, Lupin, Stranger Things, y You.

Por otra parte, en cuanto a las variables analizadas para cada una de ellas, han sido adaptadas partiendo de la propuesta de análisis de contenido para el emplazamiento de productos de Marfí-Parreño (2011). Se han seleccionado así, algunas de las variables propuestas y se han eliminado y añadido otras que se consideran oportunas para el objeto de estudio. De esta manera se especifican las siguientes variables para su posterior análisis: los datos generales, los datos del capítulo, los cuales se refieren al número del capítulo analizado y los datos de la marca se refieren al nombre de la marca emplazada, siempre cuando sea visible y reconocible. La categoría de producto especifica el tipo de producto por ejemplo refresco, licor, teléfono móvil, cereales... El sector de la marca divide las marcas emplazadas en las siguientes categorías:

- Moda
- Alimentación y bebidas
- Tecnología e informática
- Belleza y salud
- Entretenimiento
- Ocio y cultura
- Hogar
- Automóvil
- Turismo
- Servicios
- Otros

Por otro lado, se especifica si la marca es real, ficticia, enmascarada o mejorada, según la definición vista previamente. En cuanto a los datos del emplazamiento, en primer lugar se especifica la tipología del emplazamiento aceptando la división propuesta por Del Pino-Romero y Olivares (2006), también descrita con anterioridad: pasivo, activo, verbal de mención, verbal de valoración, hiperactivo de mención e hiperactivo de valoración. La relevancia se determina teniendo en cuenta la importancia del producto o marca emplazada en la acción que se está desarrollando en el momento del emplazamiento. Esta se divide en alta, media o baja. Por último, se mide el número de escenas con emplazamiento. La división se ha realizado según los diferentes capítulos y el producto emplazado, de manera que se especifica así el número total de escenas en las que aparece un mismo producto en ese capítulo.

Encuesta

La encuesta ha sido seleccionada como la técnica más idónea debido a su capacidad de reunir datos y detectar la opinión de las personas encuestadas sobre el asunto. Tomando como muestra 152 usuarios de Netflix, se averigua de este modo la actitud de los usuarios sobre esta práctica tanto a modo general como la preferencia en cuanto a la inserción o no del *product placement* en Netflix. Se averigua del mismo modo la preferencia en su tipología y formas de realizarlo, así como otras cuestiones referidas a la plataforma que contribuyen al estudio de los resultados. Todo ello se hace a través del visionado de varios casos de *product placement* en Netflix y su contraposición con emplazamientos de otro tipo o casos ficticios, por ejemplo, realizados mediante edición. Esto permite realizar posteriormente un análisis comparativo a través de las respuestas en cuanto a la preferencia o actitud de las personas encuestadas en cada uno de los casos.

En cuanto a la tipología de las preguntas de la encuesta, se utilizará una combinación de distintos tipos de preguntas y escalas de medición de actitud. Estas son, preguntas dicotómicas, preguntas de opción múltiple (algunas tras el visionado de imágenes o videos), preguntas con escala Likert y preguntas abiertas.

La información revelada antes de su inicio será la mínima para no descubrir antes de tiempo la finalidad de la encuesta permitiendo así obtener una respuesta más sincera. De esta manera, el desarrollo de la encuesta queda estructurado del siguiente modo, siguiendo un orden lineal, cuya importancia se indica previamente a su realización.

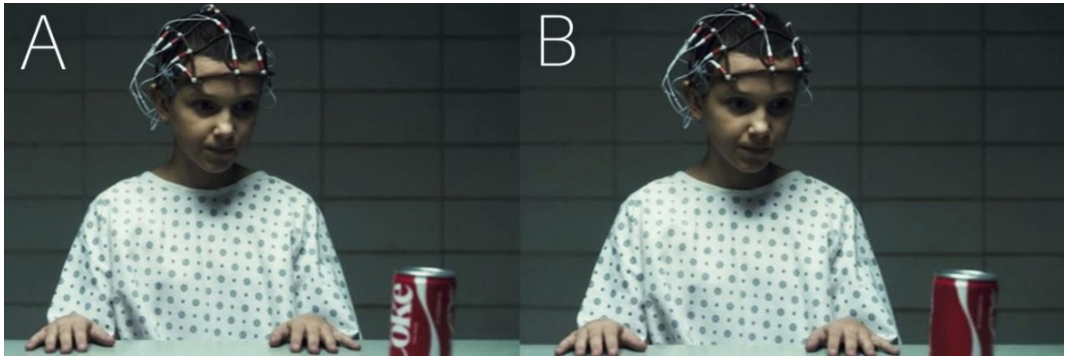
- Primera parte: preguntas demográficas sobre la muestra (edad, sexo y ocupación)

- Segunda parte: preguntas sobre el objeto de estudio.

La segunda parte busca averiguar distintos aspectos a través de 12 preguntas relativas al *product placement* en las series de *Netflix*. De este modo se ahonda, en primer lugar, en la capacidad de los espectadores de percatarse del *product placement* y los sentimientos que este provoca en sus distintas formas a través del visionado de un fragmento de la serie *Gambito de Dama* (2020), antes de adivinar el objetivo de la encuesta (lo cual podría condicionar el visionado). Este fragmento ha sido utilizado por ser especialmente conveniente al aparecer dos tipos de emplazamientos completamente diferentes en una misma escena. Tras descubrir el objeto de investigación se preguntará sobre el grado de satisfacción entre varios emplazamientos, comparándolos, de este modo, con otros casos mostrados y adivinando así el grado de satisfacción entre formas de realizar el emplazamiento completamente diferente. Se explica asimismo en qué consiste la práctica del *product placement* y se procede a distintas preguntas sobre la preferencia en la inserción o no de productos y marcas en las series, con la ayuda de varios casos prácticos.

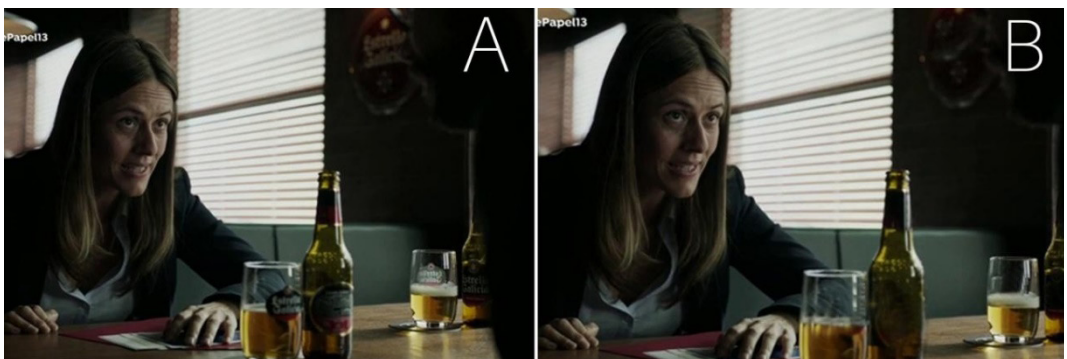
Se podría definir el primer caso como un caso de *product placement* en contraposición a uno de *product displacement* - entendiendo ésta como la técnica utilizada en aquellos casos en los que se recurre a la evasión del logo de la marca, dejando clara la finalidad de que el espectador reconozca la marca de la que se trata -. El producto insertado mediante edición sigue la estética de las latas Coca-cola sin llegar a aparecer la marca. En el segundo caso, se trata de la contraposición de un caso de *product placement* con un producto sin marca identificable.

Figura 4. Emplazamiento de producto en la serie *Stranger Things*



Fuente: Adaptado de *Stranger Things* (Netflix.com)

Figura 5. Emplazamiento de producto en la serie *La Casa de Papel*



Fuente: Adaptado de *La Casa de Papel* (Netflix.com)

A través de las siguientes preguntas se busca averiguar la preferencia en la tipología de esta práctica midiendo mediante una escala de *Likert* la actitud frente a varios emplazamientos mostrados en formato imagen y video.

Figura 6. Emplazamiento de producto en la serie *House of Cards*. Ejemplo para la encuesta



Fuente: Adaptado de *House of Cards* (Netflix.com)

Por último, tras todos los ejemplos expuestos, se realizan varias preguntas de opinión general sobre el *product placement* y se ofrecen varias afirmaciones para la selección de aquellas con las que el individuo se siente más identificado/a.

Tercera parte: Se llevan a cabo varias preguntas a modo de conclusión referidas a la publicidad distinta al *product placement*, grado de satisfacción con la plataforma y una última pregunta abierta de sugerencias sobre el tema en cuestión.

8. Resultados del análisis de contenido ^[4]

Lupin

- Datos generales:

- Género: Misterio
- Año de estreno: 2021
- País de origen: Francia
- Número de temporadas y capítulos: 1x5

- Datos del emplazamiento: (Ver Apéndice 1, Tabla 1)

- Número total de escenas con emplazamientos: 56
- Número total de marcas reales emplazadas: 24
- Número total de emplazamientos activos: 46
- Número total de emplazamientos pasivos: 7
- Número total de emplazamientos hiperactivos: 3
- Número total de emplazamientos verbales: 0
- Marca con mayor número de emplazamientos: Apple y Nike.
- Número total de sectores presentes: 6
- Sector con mayor número de emplazamientos: Automovilístico.

La serie francesa *Lupin* es la más actual de todo el ranking. Esta miniserie sigue la historia de Assane Diop, un hombre que, tras perder a su padre injustamente, decide darle venganza realizando un robo basado en la novela *Arsène Lupin*, de Maurice Leblanc, la cual le había obsesionado durante años. La trama transcurre en París, en la época actual. Esto hace que aparezcan numerosas marcas, varias de ellas en más de una escena, formando de este modo un total de 56 escenas con emplazamiento de un total de 24 marcas reales en los 5 capítulos con los que cuenta la serie por el momento. La marca que más emplazamientos reúne es Apple, con un total de 8 emplazamientos en los que la marca es visible, así como Nike, también con 8 emplazamientos. Aunque no sea una cifra excesivamente elevada, la marca Nike ha conseguido pasar a formar parte de la propia imagen del personaje de Assane, construyéndolo y contribuyendo a la estética del mismo y de la serie.

Estos emplazamientos son principalmente de zapatillas - las nuevas Air Jordan 1 Mid Lakers- un producto altamente popular que ha adquirido una relevancia especial desde su lanzamiento. Al ser también utilizado en el cartel promocional de la serie, estas zapatillas han pasado a ser una característica del

propio personaje. También aparecen las Air Jordan 1 Retro High Fearless UNC Chicago, Air Force 1 '07 y Air Jordan 1 Mid Yellow Toe, de la nueva gama de la marca, así como una camiseta de la marca.

Figura 7. Cartel promocional de la serie *Lupin*.

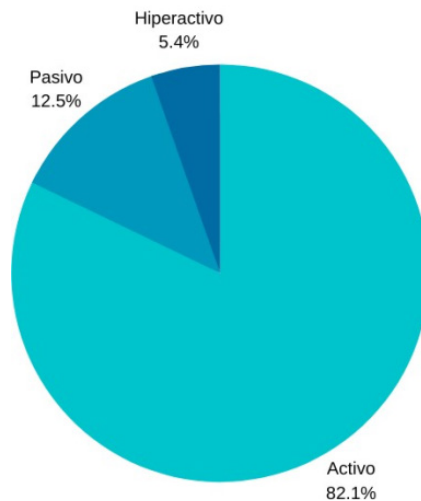


Fuente: Adaptado de *La serie de Netflix Lupin ha generado un gran interés en las zapatillas Nike Air Jordan* [Fotografía], de NuevoPeriodico.com, 2021 (<https://bit.ly/3sTlq3O>)

Por otro lado, la marca Dell, tiene un total de 4 emplazamientos en los que la marca es visible. También aparecen varias marcas de automóviles, en especial los de la marca francesa Renault y Peugeot, así como Mini con 2 emplazamientos, Volkswagen con 1 emplazamiento y Ferrari con 1 emplazamiento de relevancia alta. Otras marcas que aparecen son Adidas, Under Armour, Puma, New Era, Fred Perry, Play Station y marcas francesas como la marca Visiom (1 emplazamiento de relevancia alta). En cuanto a la forma de realizar estos emplazamientos se observa que la mayoría de las marcas de moda se tratan de marcas urbanas de ropa deportiva que contribuyen a la ambientación y a la creación de los personajes.

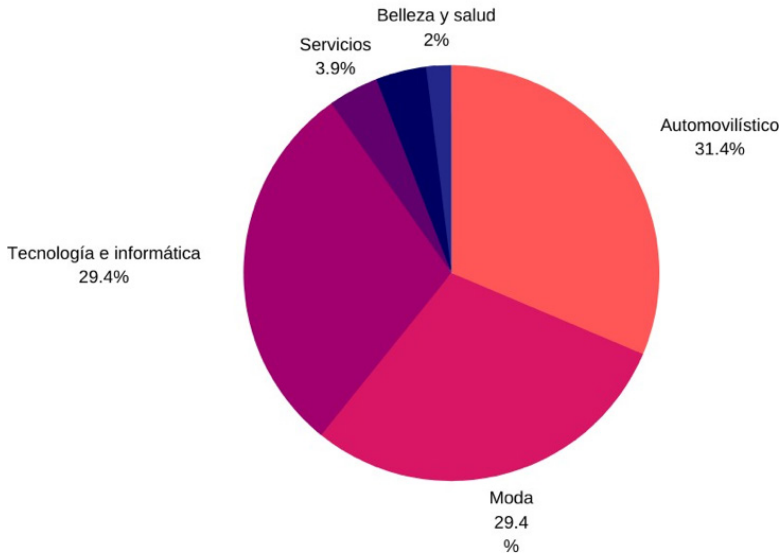
Teniendo en cuenta su tipología se cuentan de manera total 46 emplazamientos activos, formando así el 82% de los emplazamientos presentes. En estos, los personajes interactúan con el producto, a pesar de no nombrarlo o hacerle referencia. También se encuentran 7 emplazamientos pasivos (12,5%) y 3 emplazamientos hiperactivos – 2 de mención y 1 de valoración- (5,4%).

Figura 8. Gráfico sobre la tipología de emplazamientos en la serie *Lupin*.



En cuanto al sector del que forman parte estas marcas se cuenta un total de 6 sectores diferentes. El 32% de ellos lo forma el sector automovilístico, seguido del sector tecnológico e informático con un 30% y el sector de "moda" con otro 30%. El 8% restante lo forman el resto de los sectores (servicios, ocio y cultura, belleza y salud.)

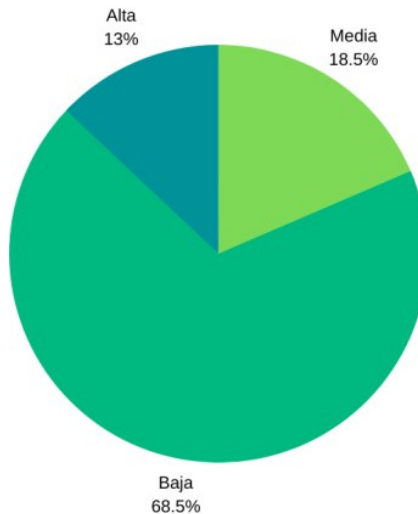
Figura 9. Gráfico sobre los sectores con emplazamiento en la serie *Lupin*.



La gran parte de las marcas presentes se tratan de marcas reales, exceptuando un periódico y el servicio de reparto que se trata de una marca enmascarada de *Just Eat*, bajo el nombre *Deli+Eat*, que además imita la estética, colores, uniforme, forma de reparto etc. de la marca de reparto de comida a domicilio.

Referente a la relevancia de los productos emplazados, entendiendo esta como la importancia que adquiere el producto o marca en la trama, se advierte una predominancia de relevancia baja (68,5%), es decir, los productos que aparecen no suelen tener un protagonismo especial. Le siguen aquellos que tienen una relevancia media (18,5%) y baja (13%).

Figura 10. Gráfico sobre la relevancia de los productos emplazados en la serie *Lupin*



- Datos generales:

- Género: Ciencia ficción
- Año de estreno última temporada: 2019
- País de origen: Estados Unidos
- Número de temporadas y capítulos: 1x8, 2x9, 3x8

- Datos del emplazamiento: (Ver Apéndice 1, Tabla 2)

- Número total de escenas con emplazamientos: 190
- Número total de marcas reales emplazadas: 60
- Número total de emplazamientos activos: 63
- Número total de emplazamientos pasivos: 119
- Número total de emplazamientos hiperactivos: 7
- Número total de emplazamientos verbales: 1
- Marca con mayor número de emplazamientos: Coca-cola
- Número total de sectores presentes: 7
- Sector con mayor número de emplazamientos: Alimentación y bebidas

Desde su estreno, *Stranger Things* supuso para la marca *Netflix* un fenómeno viral, convirtiéndola en una de sus series más populares. La trama narra la historia ocurrida en un pueblo ficticio llamado Hawkins en Estados Unidos durante los años 80, cuando la desaparición de un niño, Will Byers hace que sus amigos, junto con una extraña niña llamada *Once*, emprendan su búsqueda destapando los extraños sucesos que estaban teniendo lugar tras un experimento científico que había desatado criaturas sobrenaturales. La tercera temporada narra los sucesos ocurridos tras la apertura de uno de los portales en una base secreta rusa. La ambientación característica de la década de los 80, caracterización de los personajes, y el claro homenaje al Hollywood de esta misma década suscitó numerosas críticas positivas entre la prensa convirtiendo esta obra en una de las producciones de la marca más aceptadas entre el público.

Precisamente esta ambientación permitió a producción incluir una enorme cantidad de marcas en sus decorados, siendo así la serie de *Netflix* con más cantidad de *product placement* y más notorio de todas. De hecho, esta práctica ha sido uno de los factores característicos de la serie, la cual se identifica con la estética de las marcas Coca-cola, Burger King, Adidas...

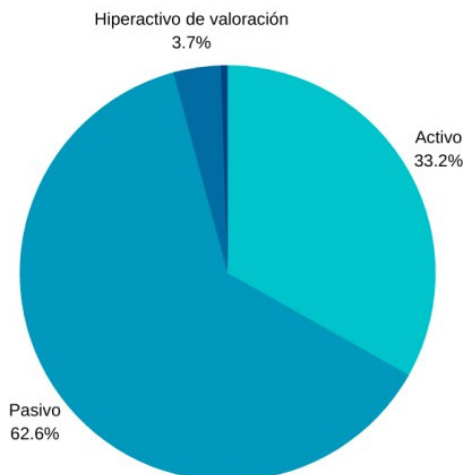
En concreto tras el análisis de los 8 capítulos que forman la tercera temporada se cuentan un total de 190 escenas con emplazamiento de un total de 60 marcas reales. La marca más presente es sin duda Coca-cola, la cual reúne un total de 41 escenas con emplazamiento en las que aparece de distinta forma, no solo en refrescos en lata o botellín, sino también en varios tipos de máquinas expendedoras, vasos, carteles, luminosos, y otras piezas publicitarias, así como en diferentes tipologías: activo, pasivo e hiperactivo. En muchos de los planos, además, la marca adquiere un lugar preferente y destacado. En especial la versión presente es la "New Coke" cuyo lanzamiento coincide con la época en la que se ubica la acción. También encontramos Coca-cola normal y Coca-cola Cherry. Seguida de esta marca, la siguiente que reúne mayor número de apariciones es Burger King, con 9 escenas con emplazamiento, donde adquiere una relevancia y posición en el decorado bastante destacada.

Además, la tercera temporada, al transcurrir principalmente en el interior de un centro comercial, hace que aparezcan numerosas tiendas y sus letreros como The Gap, JCPenney y Orange Julius entre otros. También en el capítulo número 5 los personajes paran en dos ocasiones en un 7Eleven, la famosa cadena de supermercados, donde se desarrollan un total de 3 minutos y 10 segundos de la acción. Además, en varias escenas se consumen productos propios de la marca como el Slurpee, la marca propia de granizados de 7Eleven. También se destaca el vestuario de los protagonistas, quienes utilizan la misma ropa para casi el total de capítulos, vistiendo las marcas Adidas, Converse, Vans y Reebok. Estos protagonistas, además, consumen a menudo las marcas Crush, Kellogg's, Doritos, Pizza Hut, Cocoa-puffs, Skittles, Kitkat, Reese's, M&M's y por supuesto Coca-cola.

Prácticamente el total de las marcas son reales. Las marcas ficticias se limitan a las marcas de algunas de las tiendas del centro comercial que adquieren especial importancia en la trama o las que conllevan connotaciones negativas.

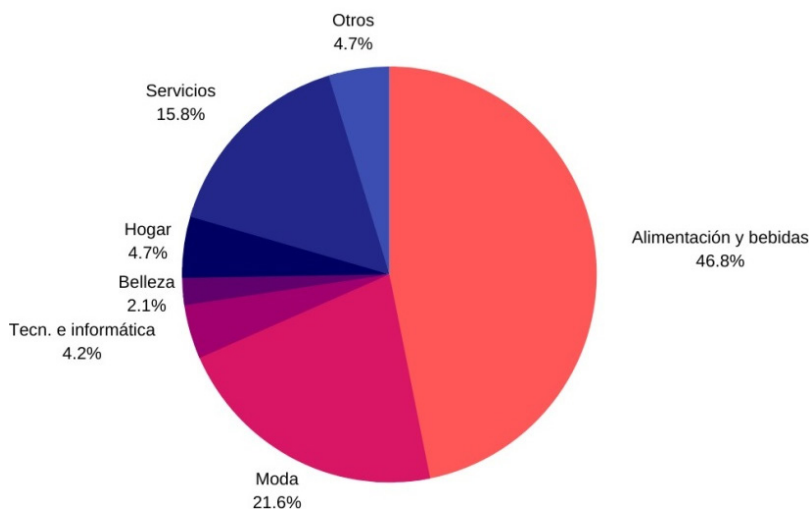
En cuanto a la tipología encontramos una mayoría de emplazamientos pasivos que suponen el 62,6% de los emplazamientos (119 emplazamientos pasivos), ya que la mayor parte de las marcas forman parte del decorado y no siempre se interactúa con ellas. Le siguen los activos, con un 33,2% (63 emplazamientos activos). El 3,7% lo forman los emplazamientos hiperactivos, de los cuales 5 son de valoración y 2 son de mención de la marca. Por último en cuanto al emplazamiento verbal, este solo supone un 0,5%.

Figura 11. Gráfico sobre la tipología de emplazamientos en la serie *Stranger Things*



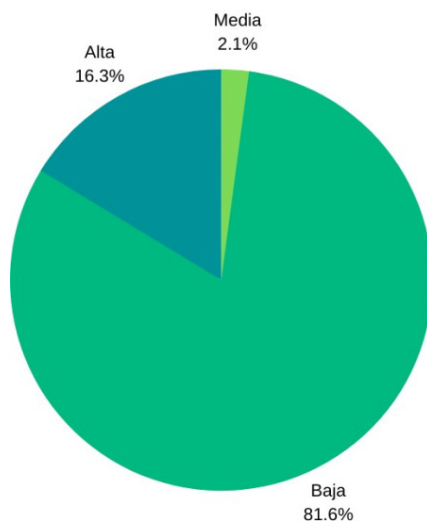
Relativo a los sectores que aparecen se cuentan un total de 7 sectores diferentes. El más presente es con diferencia el sector de "alimentación y bebidas", que reúne un total de 89 emplazamientos, es decir el 46,8%. El sector "moda" supone el 21,6% de los emplazamientos al contar con 41 de ellos. Le siguen el sector "servicios" con un 15,8% (30 emplazamientos), seguidos de "hogar", "tecnología e informática", "belleza" y "otros".

Figura 12. Gráfico sobre los sectores con emplazamiento en la serie *Stranger Things*



En cuanto a la relevancia de estos emplazamientos predomina una relevancia baja en el 81,5% de los casos. La relevancia alta se encuentra en el 16,4% de los casos y por último la media, solo en un 2%.

Figura 13. Gráfico sobre la relevancia de los productos emplazados en la serie *Stranger Things*



You T2

- Datos generales:

- Género: Suspense
- Año de estreno última temporada: 2019
- País de origen: Estados Unidos
- Número de temporadas y capítulos: 2x10

- Datos del emplazamiento: (Ver Apéndice 1, Tabla 3)

- Número total de escenas con emplazamientos: 70
- Número total de marcas reales emplazadas: 18
- Número total de emplazamientos activos: 50
- Número total de emplazamientos pasivos: 14
- Número total de emplazamientos hiperactivos: 1
- Número total de emplazamientos verbales: 5
- Marca con mayor número de emplazamientos: Apple
- Número total de sectores presentes: 5
- Sector con mayor número de emplazamientos: Tecnología e informática

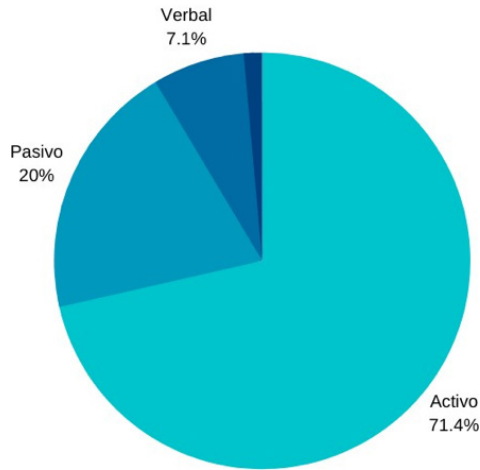
La serie *You* ha supuesto para *Netflix* una de sus producciones más virales hasta el momento. Esta cuenta la historia de amor entre Joe Goldberg, un hombre obsesivo y perturbado, y sus dos novias, Beck – temporada 1- y *Love Quinn* – temporada 2-, que le lleva a cometer todo tipo de crímenes. En la segunda temporada Joe se muda a Los Ángeles, donde se adentra en un mundo superficial que escenifica la era digital hiperconectada, retratando a la generación de los millennials y generación Z, obsesionada con las redes sociales y las apariencias (aunque ello no conlleve del todo una crítica negativa). Este contexto hace que la inserción de la marca

Apple en todos los capítulos sea especialmente conveniente, ya que además la serie hace hincapié en las dotes del protagonista para obtener información de sus objetivos a través de su teléfono móvil y ordenador mediante las redes sociales, e incluyéndose además en numerosas escenas, los mensajes que envía y recibe en la postproducción de las mismas superpuesta de manera digital. Por todo ello los teléfonos móviles cobran especial importancia en el propio argumento de la serie. En total se cuentan 70 escenas con emplazamiento en los diez capítulos de la segunda temporada. Apple es la marca que aparece en 41 de ellos, lo que supone que la marca se beneficia del 58,5% de los emplazamientos de la serie entre las 18 marcas que aparecen. La siguiente marca con mayor número de emplazamientos es *FritoLay*, esta filial de *PepsiCo* es la que comercializa las únicas marcas alimenticias que vemos en la serie como *Lay's*, *Cheetos* y *Munchies*.

En especial la marca *Cheetos* cuenta con un emplazamiento hiperactivo de valoración y otro verbal, siendo la marca favorita de uno de los personajes principales, Delilah. En cuanto a las marcas de moda encontramos Nike, Alo, Adidas y Lacoste, las cuales visten a dos de los protagonistas, quienes destacan por su estilo y su alto status económico. Las marcas de coches son, en casi todos los casos, no identificables, excepto en el caso de Chevrolet y Toyota. Los logos de estos dos adquieren una posición destacada en el plano, teniendo además una relevancia alta o media en la trama.

En cuanto a la tipología de los emplazamientos realizados en esta serie, la mayoría de ellos son activos (71,4%), seguidos de una minoría pasiva (20%), verbal (7%) e hiperactiva (1,4%).

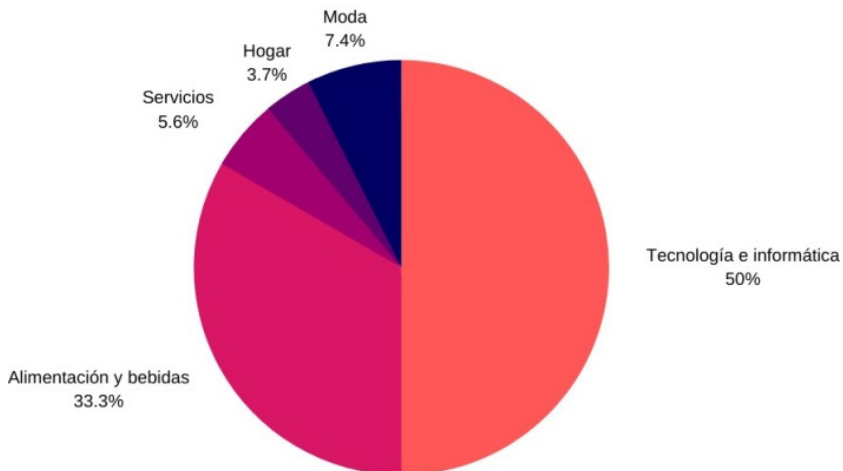
Figura 14. Gráfico sobre la tipología de emplazamientos en la serie You



El 97% de las marcas que aparecen se tratan de marcas reales, ya que cuando no se quieren mostrar se opta por evadirlas, como en el caso de los ordenadores, los cuales aparecen sin marca, o en los letreros de la ciudad, en los cuales aparece por ejemplo la palabra "Maquillaje" como marca. Solo encontramos algunas marcas ficticias como *Good Health* como marca proveedora de alimentos en un supermercado de comida saludable o *Iris*.

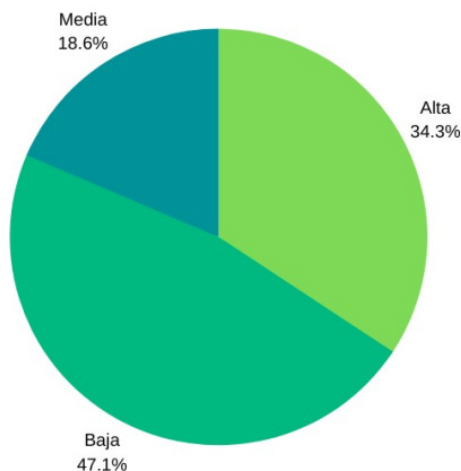
En cuanto a los sectores presentes encontramos 5 sectores diferentes, entre los que destaca especialmente el sector de "tecnología e informática", del cual forma parte los productos de la marca Apple, y supone el 50%. El sector "alimentación y bebidas" conforma el 33,3%, "moda" un 7,4%, "servicios" 5,6% y "hogar" 3,7%.

Figura 15. Gráfico sobre los sectores con emplazamiento en la serie You



Por último, en cuanto a la relevancia de los emplazamientos, el 47% tiene una relevancia baja, el 34,3% alta y el 18,6% media.

Figura 16. Gráfico sobre la relevancia de los productos emplazados en la serie You



Los Bridgerton y The Witcher

Cabe destacar ambas series, las cuales han sido elegidas y analizadas debido a la popularidad de la misma, la cual coloca a *Los Bridgerton* como la serie de *Netflix* más vista en la actualidad, seguida de *The Witcher* en el puesto número dos. La serie estadounidense de *Los Bridgerton* cuenta la historia de los hermanos de la familia Bridgerton, los cuales buscan encajar en la alta sociedad londinense a través del matrimonio durante el periodo de Regencia en el Reino Unido. En cuanto al *product placement* realizado en esta serie es prácticamente nulo. No se muestra en la serie ninguna marca real y apenas lo hacen las marcas ficticias. La época en la que transcurren los hechos impide que aparezca ninguna marca, así como el lugar de los hechos, que en su mayoría se ubica en palacios y palacetes. Por su parte *The Witcher* se trata de una serie de fantasía, basada en los libros de Andrzej Sapkowski y adaptada de los videojuegos con el mismo nombre.

La acción se desarrolla en un mundo conocido como "El Continente" en la época medieval. Tanto la ambientación histórica, como el carácter fantástico de la trama, en un mundo en el que conviven distintas razas y habitan seres fantásticos, hace que esta serie carezca de marcas reales. De hecho, no se advierte tampoco ninguna marca ficticia debido a la época en la que se ubican los hechos. Por lo que el total de emplazamiento en la primera y segunda serie más vista de *Netflix* es de 0 marcas, lo cual se encuentra en concordancia con el contenido de la obra en sí misma.

Resultados de la encuesta

A continuación, se exponen los resultados obtenidos a través de la encuesta. En primer lugar, las tres primeras preguntas definen a la muestra obteniendo de este modo que un 73,7% de las 152 personas encuestadas tienen entre 18 y 24 años, seguido de los de 25-30 años. Además, hay una mayoría de mujeres (59,2%) y estudiantes (60,5%) seguido de casi un 33% de trabajadores/as.

Las siguientes preguntas se refieren al objeto de estudio propiamente. Se pide, en primer lugar, que tras el visionado del fragmento seleccionado de la serie *Gambito de Dama*, se identifiquen la marca o marcas que hayan sido vistas o escuchadas. En el primer grupo de marcas, el cual incluía las marcas Jack Daniel's, Havana Club Ron, Budweiser, Corona (marca emplazada verbalmente) o "ninguna de las anteriores" casi la totalidad de las personas encuestadas se percató del emplazamiento verbal de la cerveza Corona (96%). Sin embargo, en el siguiente grupo de marcas formado por Pepsi, M&M's, Lay's, Coca-cola (marca emplazada pasivamente) o "ninguna de las anteriores", tan solo el 30% logró ver la caja de Coca-cola. El 69% pensó que no aparecía ninguna de las marcas anteriores.

Figura 17. Capacidad de escuchar la marca Corona

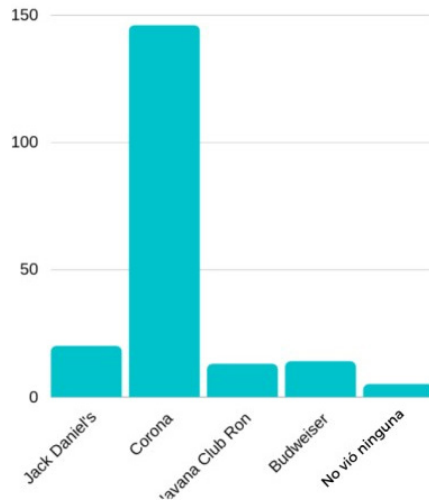
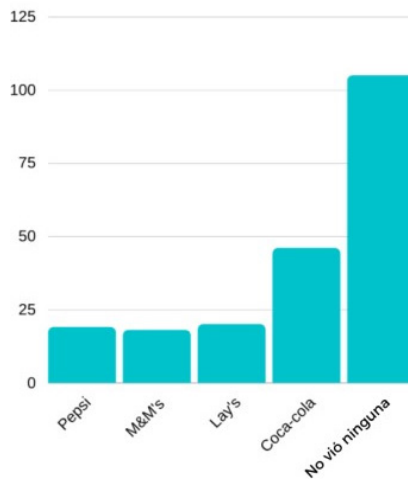
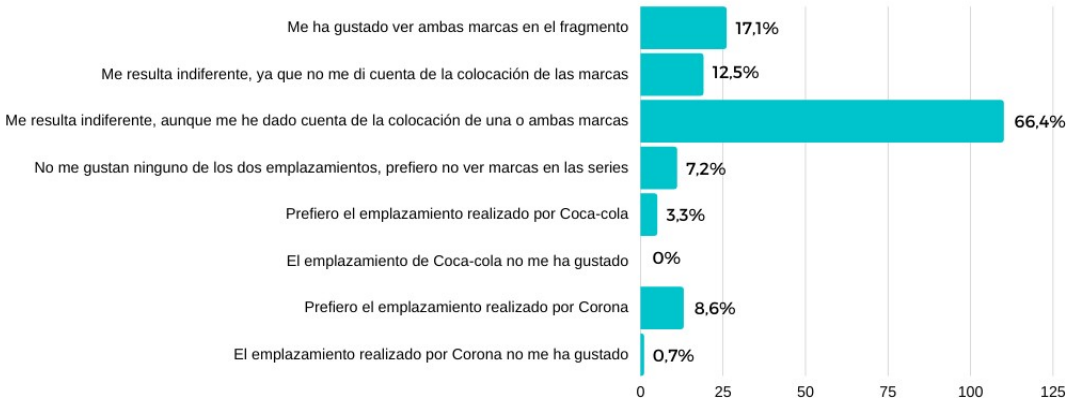


Figura 18. Capacidad de ver la marca Coca-Cola



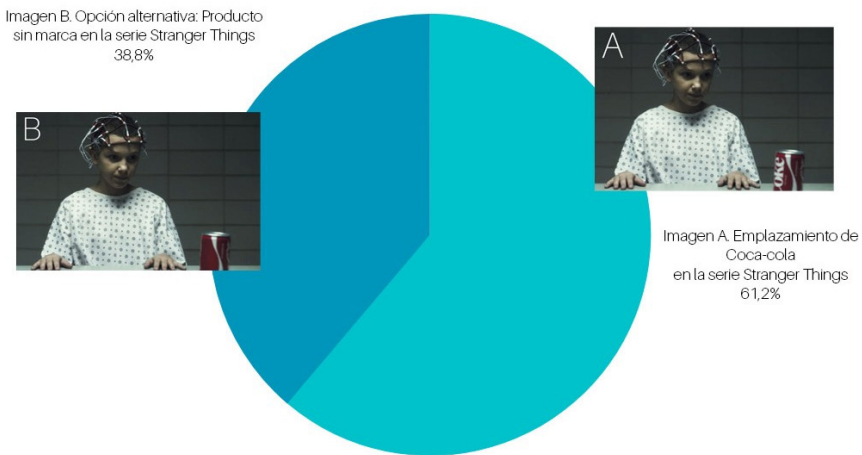
A continuación, se preguntaba, a modo general, si alguna vez habían visto "algún tipo de publicidad" en la plataforma *Netflix*, a lo que la mayoría, formada por el 74,3%, respondió afirmativamente. Tras la correspondiente explicación relativa al *product placement* y su práctica en la plataforma *Netflix* se preguntó a la muestra encuestada como se sentía respecto al emplazamiento en el ejemplo visto anteriormente de la serie *Gambito de Dama*. La mayoría (66,4%) respondió que le resultaba indiferente, a pesar de haberse dado cuenta de la inserción de una o dos de las marcas, seguido del 17% quien afirmaba que le había gustado ver ambas marcas, y el 12,5% a quien también le resultó indiferente, pero no habían visto las marcas emplazadas. Prácticamente el 0% sintió especial rechazo por alguno de los dos en concreto.

Figura 19. Afirmaciones sobre dos tipos de emplazamientos en el fragmento visto anteriormente



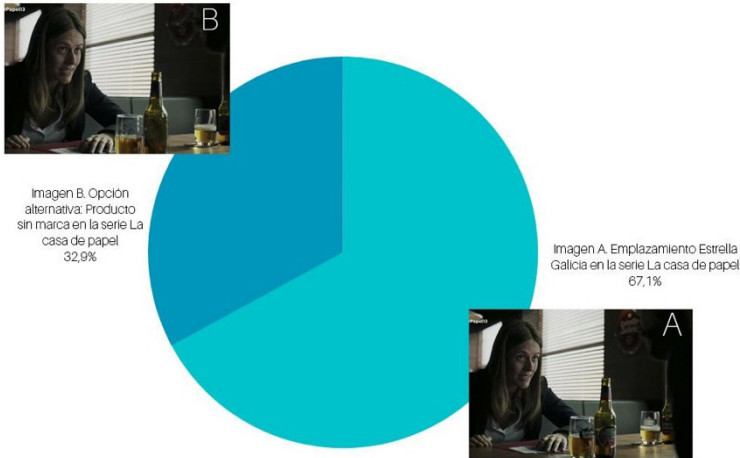
Seguidamente se procedía a la comparación de emplazamientos y productos sin marca en los ejemplos de la serie *Stranger Things* y *La Casa de Papel*. En el primer caso, la protagonista de *Stranger Things* aparecía mirando una lata de Coca-cola (figura 4). Este se trataba de un emplazamiento muy visible, ya que la lata de Coca-cola se situaba en una posición preferente de un plano medio. El 61,2% eligió el emplazamiento de Coca-cola frente a la opción alternativa, en la que aparecía una lata con estética similar pero sin marca.

Figura 20. Caso práctico. Preferencia sobre la inserción o evasión del emplazamiento



En el siguiente caso aparecía, siguiendo el mismo sistema, un emplazamiento de Estrella Galicia en la serie *La Casa de Papel* (figura 5). El 67,1% de las respuestas prefería, o le parecía más natural, el emplazamiento de Estrella Galicia, frente a la alternativa en la que la marca de la cerveza no era visible.

Figura 21. Caso práctico. Preferencia sobre la inserción o evasión del emplazamiento



A continuación, las dos opciones que se presentaban variaban no en la aparición o no de la marca sino en la forma de realizarlo. El primer caso se trataba del emplazamiento hiperactivo de valoración en el que uno de los personajes de la serie *Stranger Things* detiene la acción – en uno de los momentos más decisivos de la trama – para hablar de la “New Coke” durante 47 segundos. Respecto al grado de comodidad ante este tipo de contenidos casi la mitad de los encuestados se posicionó de manera neutral en el número 3 en una escala donde 1 significa “me molesta bastante” y 5 “me gusta bastante”.

En el siguiente caso, en el que se mostraba el emplazamiento pasivo en la serie *House of Cards* (Figura 6) en el que aparecía el logo Apple, el grado 1 y 2 disminuyó considerablemente respecto al anterior, posicionándose el mayor número entre los grados 3, 4 y 5 respectivamente.

Figura 22. Grado de satisfacción sobre el emplazamiento hiperactivo de valoración de Coca-cola en *Stranger Things*

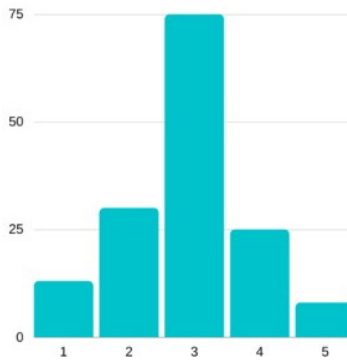
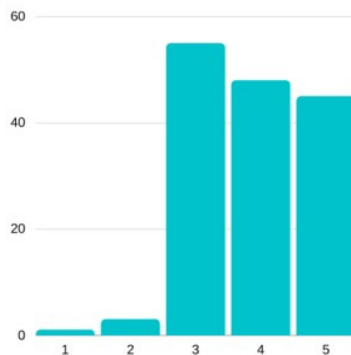
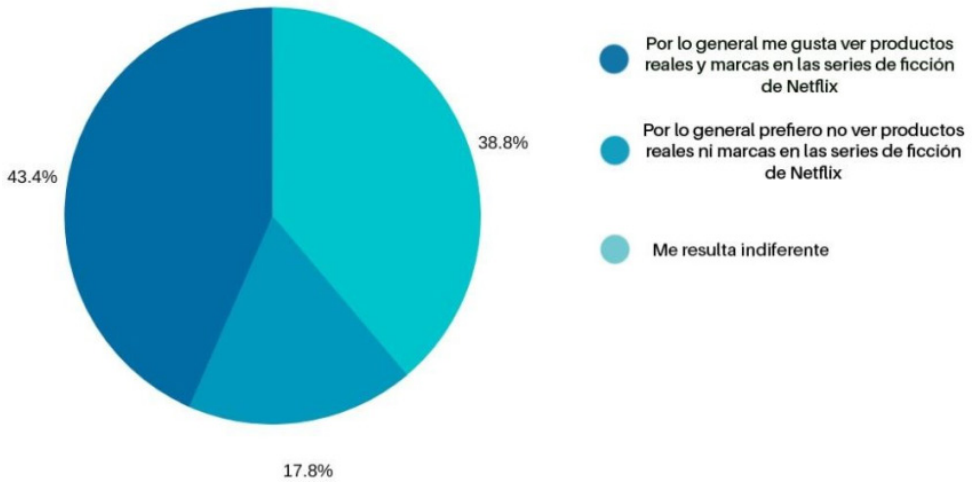


Figura 23. Grado de satisfacción sobre el emplazamiento pasivo de valoración de Apple en *House of Cards*



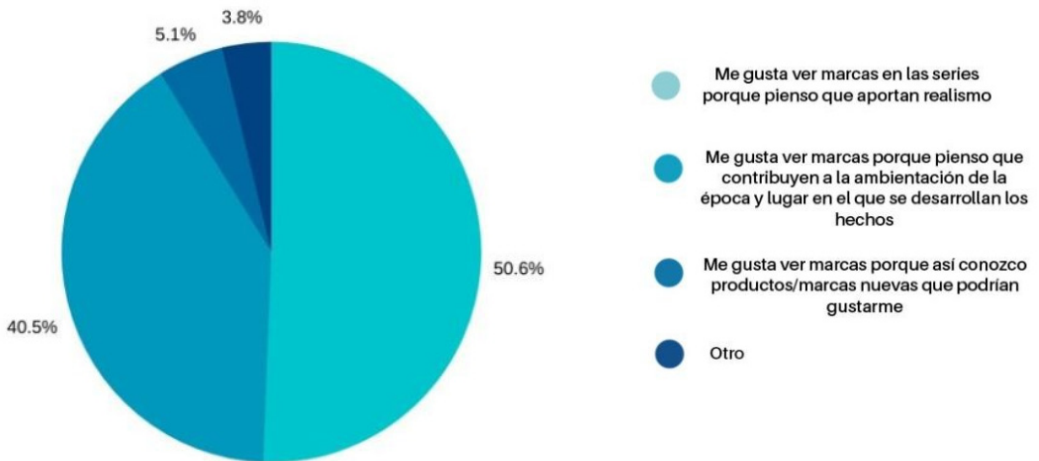
La siguiente pregunta trataba de analizar cómo se sentían los usuarios respecto a la aparición de productos, referida esta vez a modo general. El 43,4% afirmó que le gustaba ver productos y marcas en las series de ficción de Netflix, seguido del 38,8%, a quien le resultaba indiferente, y el 17,8%, quien prefería no verlo.

Figura 24. Preferencia en la aparición de productos



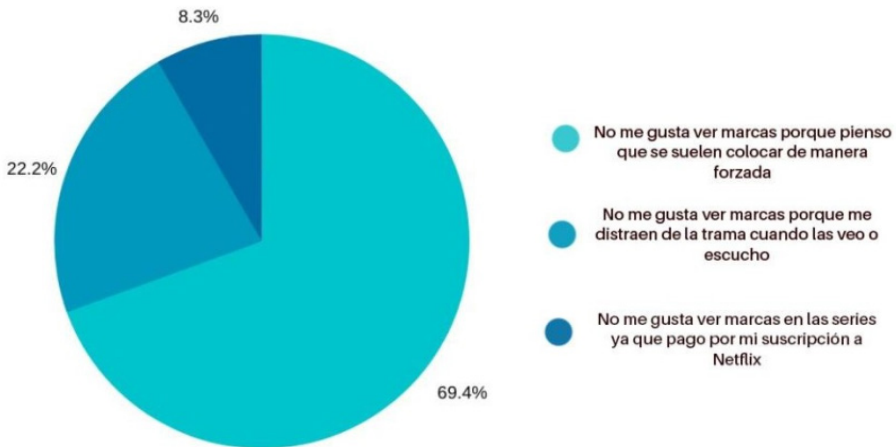
Las siguientes dos preguntas se derivaban de la anterior para aquellos que se habían posicionado a favor o en contra. Para el 43% que tenía una opinión favorable a cerca del *product placement* se le pedía que seleccionara la afirmación con la que se sentía más identificado/a como motivo de su preferencia por esta práctica. El 50,6% afirmaba que le gusta debido a que "aporta realismo". El 40,5% se sentía más identificado/a con la afirmación que ponía énfasis en que las marcas "contribuyen a la ambientación de la época y el lugar en el que se desarrollan los hechos". Solo un 5% identificaba esta preferencia con el descubrimiento de nuevas marcas o productos que podrían gustarle.

Figura 25. Afirmación con la que los usuarios que se posicionaron a favor se sienten más identificados



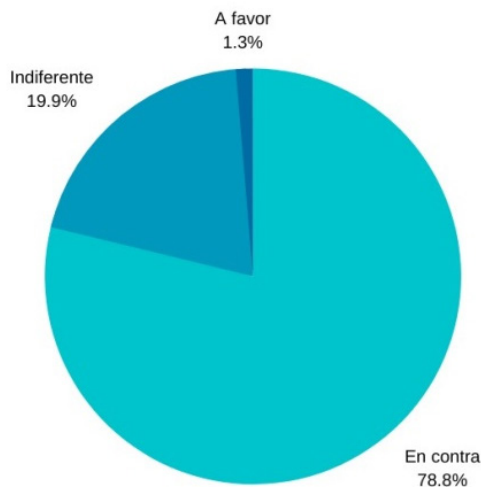
Para aquellas personas que habían respondido negativamente (el 17,8%) se pedía, del mismo modo, que señalaran la afirmación con la que se sentían más identificados/as como motivo de ese rechazo del *product placement*. El 69,4% atribuía como causa de este rechazo que las marcas "se suelen colocar de manera forzada", seguido del 22% que opinaba que le "distráe de la trama" cuando las ve o escucha. El 8,3% prefería no ver esta técnica debido a que pagan por su suscripción, factor que ven contrario a la inclusión de publicidad, lo cual supone el 1,9% del total de las personas que respondieron a la encuesta.

Figura 26. Afirmación con la que los usuarios que se posicionaron en contra se sienten más identificados



En la tercera parte de la encuesta se preguntaba a modo de conclusión si se aceptaría otro tipo de publicidad en *Netflix* distinta a la vista anteriormente tales como spots comerciales, banners en la cabecera o catálogo etc. La mayoría (78,8%) afirmaba que no le gustaría y a un 19,9% le resultaba indiferente.

Figura 27. Aceptación de publicidad distinta al product placement



En cuanto al grado de satisfacción a modo general con la plataforma, se observa que la gran mayoría se encuentra satisfecha, posicionándose el 52,3% en el grado 4 de satisfacción y el 37,7% en el grado 5 y máximo de satisfacción. Nadie votó un 1 o 2 en esta escala.

La última pregunta se trataba de una pregunta abierta, en la que se proporcionaba la oportunidad de aportar alguna sugerencia o comentario sobre cómo el uso del *product placement* en las series de *Netflix* podría ser más satisfactorio. Analizando el total de respuestas se puede observar que la mayoría de ellas hacen hincapié en la forma de realizarlo, indicando que se sienten agusto con el emplazamiento siempre y cuando este no se realice de manera demasiado obvia o agresiva. Que no se muestre de manera "descarada", "exagerada", que sea "más disimulado" y "más natural" o que no se realice "tan explícitamente" son algunos de los términos utilizados en las sugerencias. También hay quienes sugieren una incorporación de otro tipo de marcas, por ejemplo, marcas menos populares, ya que estas pueden provocar satisfacción en el espectador si este las reconoce.

Del mismo modo hay quienes opinan que pueden servirse de las marcas con las que las productoras ven sus valores representados (por ejemplo, marcas que cuiden el medio ambiente), o marcas del propio país del que es originario la serie, para aumentar así la fama de la misma y apoyar el producto nacional (por ejemplo marcas españolas en *La Casa de Papel*).

9. Discusión y conclusiones

Analizados los capítulos más populares de *Netflix* y una vez conocida la opinión de los usuarios respecto al *product placement* en sus distintas formas podemos retomar las hipótesis planteadas para el caso de estudio extrayendo así las conclusiones pertinentes.

En primer lugar, el análisis de contenido de las 5 series seleccionadas nos desvela que efectivamente *Netflix* está incluyendo marcas en sus series. Tras la realización de un recuento total relativo a los sectores con emplazamiento con la finalidad de descubrir cuáles son los sectores con mayor presencia en las series de *Netflix*, se concluye que los sectores con mayor presencia son: "alimentación y bebidas", seguido de, "automóvil", y "moda". Las marcas pertenecientes a dichos sectores son las que más presencia tienen en las series de ficción de la plataforma, aunque vemos como esto suele depender directamente de factores como el propio argumento y lugar de los hechos que convierte a la producción en un soporte ideal para uno u otro sector.

Quizás lo más destacable de esta inclusión de las marcas es la forma de realizarla. Se observa que en las únicas dos series históricas analizadas no aparece ninguna marca, tan solo viendo estas en las series que ubican sus hechos en los escenarios cosmopolitas y contemporáneos o aquellas que remontan a una época concreta, y en la cuales contribuye, a la ambientación y desarrollo de una manera bien integrada. Lo vemos así en la serie *Stranger Things*, donde las marcas presentes se muestran con sus diseños de los años 80, lo cual contribuye a que los decorados consigan esta estética característica del momento.

Cabe destacar el caso de la serie *You*, donde el emplazamiento realizado por Apple – la cual también aparece en numerosas escenas de la serie *Lupin*, entre otras- tiene una presencia especial y crucial que lo asemeja al concepto de *brand placement*. Sin embargo, vemos como estos productos se encuentran bien integrados, no siendo el objetivo principal mostrarlos, sino que resulta ser especialmente conveniente para el desarrollo de los hechos así como el propio estilo de la serie que retrata la sociedad moderna, hiperconectada y el mundo de las redes sociales, haciendo especial relevancia en la fotografía e Instagram.

Otro aspecto a tener en cuenta es que, a pesar del carácter sutil que se advierte a modo general en la incorporación de estos productos, en ocasiones estas marcas cobran una especial importancia, incrementada intencionadamente de forma posterior al estreno de las series, como por ejemplo en el caso de *Lupin*, donde el protagonista se caracteriza por su estilo y uso de los nuevos modelos de la marca Nike, los cuales se han mostrado más tarde en numerosos carteles promocionales de la serie, así como la imagen mostrada en el catálogo de la plataforma y cabecera de la serie, cobrando de esta manera una especial importancia en la construcción del propio personaje. De igual manera ocurre con la marca Coca-cola en la serie *Stranger Things*, la cual cuenta con un total de 41 escenas con emplazamiento en tan solo 10 capítulos, en los cuales se muestra el logo de la marca en todo tipo de productos pasando a ser una seña característica de la identidad visual y estética de la serie.

Vista la forma en la que *Netflix* utiliza esta técnica falta por conocer la opinión de los usuarios. De la encuesta realizada se pueden extraer varias conclusiones, las cuales ilustran el modo en el que los usuarios de la plataforma prefieren que esta técnica se realice, siendo así más ventajosa para ellos.

La mayoría de las personas dicen haber visto publicidad en *Netflix*, por lo que se podría afirmar que la plataforma no es tan libre de publicidad como cree ser. La buena noticia para la plataforma es que, a pesar de que sus suscriptores se percatan de la finalidad publicitaria, esto no crea el rechazo en el público que tanto temen la SVOD. Aunque la gran mayoría dice haber visto publicidad en *Netflix*, también afirma estar "satisfechos" o "muy satisfechos" con la plataforma. Cabe destacar que esto se debe al carácter oportuno de la publicidad realizada, únicamente en forma de *product placement* dentro del propio contenido, ya que al preguntar si aceptarían otro tipo de publicidad más convencional la gran mayoría se posicionaba en contra.

En especial resulta de interés, relativo a la tipología de los emplazamientos, la preferencia de los usuarios por las marcas bien integradas, en lo que pueden ser emplazamientos pasivos principales o secundarios, activos o verbales de mención, llegando a pensar que estas aportan valores positivos a la serie en cuestión. Vemos en los casos analizados que efectivamente existe una predominancia de los emplazamientos activos seguida de los pasivos, con una minoría de hiperactivos y verbales. También confirma su opinión a este respecto la mayoría encuestada cuando de manera reiterada se pregunta por la preferencia a modo general en el uso de esta técnica. Gran parte de los encuestados dice que así lo prefiere atribuyendo como primera causa que aporta realismo a la trama, seguidos de los que piensan que contribuye a la ambientación de la época y lugar, como también se ha comprobado en los casos analizados, donde, como se comentaba, la inclusión de estas marcas acentúa estos aspectos de ubicación y temporalidad.

A pesar de que se advierte esta importancia en la forma de realizar los emplazamientos y el carácter sutil de los mismos, también es necesario poner en relieve el peligro que se advierte de realizar emplazamientos excesivamente sutiles, ya que en el ejemplo expuesto, la gran mayoría no logró ver la marca que se colocaba de manera pasiva secundaria, sin embargo si vio el emplazamiento verbal, sintiendo la misma simpatía por ambos, y nada de rechazo hacia el verbal, aunque no era tan disimulado como el otro caso con el cual se comparaba. Sin embargo, cuando el emplazamiento se trata de uno mucho más invasivo como el ejemplo propuesto de un emplazamiento hiperactivo de valoración con una duración de varios segundos se observa un cambio considerable en la escala de satisfacción, sintiendo mucha más simpatía por el pasivo.

Se puede por tanto concluir que la opinión de los usuarios indica que el *product placement* contribuye y aporta valor a la serie, sin embargo, esta preferencia se debe al carácter oportuno del mismo, rechazando los casos en los que la finalidad comercial es excesivamente obvia, sin caer en el peligro de que nuestro emplazamiento esté demasiado oculto o en un plano secundario por lo que pudiera no ser visto, pasando de desapercibido para los espectadores, quienes tienen el foco y atención en la acción. Se reitera esta conclusión a través de aquella minoría de personas que se posicionan totalmente en contra. Estos atribuyen como consecuencia la forma de realizarlo, afirmando que en la mayoría de los casos la marca se suele colocar de manera forzada.

Solo una minoría prefiere evitar esta técnica a pesar de encontrarse bien integrada, opinando que le distrae de la trama y tan solo el 8% del 17,8% que se posicionó en contra - lo que significa el 1,9% del total de las personas encuestadas- atribuyó como causa que paga una suscripción a *Netflix*, por lo que no quiere ver ningún tipo de comunicación comercial. El resto de los encuestados simplemente pone el punto de mira en la forma de realizarlo, aceptando la publicidad a pesar del modelo por suscripción de la plataforma.

Esto quiere decir que, en definitiva, a pesar de la naturaleza libre de publicidad de las SVOD y de la creciente preocupación de *Netflix* por su modelo "ad free", los usuarios no son tan reacios a esta sino a la forma de presentarse, aceptando así otras formas de publicidad como la estudiada. La generación de los millennials más jóvenes y la generación Z, componen el público principal de la plataforma, y son quienes consumen y a quienes se dirige este tipo de contenido que cada vez más supone para la industria audiovisual verdaderas creaciones artísticas que gozan además de un alcance extraordinario. Estos usuarios están abiertos a las nuevas formas de publicidad que estamos viendo en *Netflix*, encontrando su agrado en aquellas opciones más atractivas en especial por su carácter no intrusivo, a pesar de que en muchos casos su presencia sea muy elevada.

De este modo se concluye la investigación con la confirmación de la hipótesis principal, la cual afirmaba la existencia del *product placement* en *Netflix*, como un medio adecuado en el que insertar las marcas sin molestar al espectador. También, a través de los datos obtenidos mediante el análisis de contenido, se confirma la subhipótesis 1, que ponía en cuestión el propio uso de la técnica debido al modelo aparentemente sin publicidad de la plataforma. Por su parte, la subhipótesis número 2, se corrige y matiza, ya que se afirmaba la principal demanda de esta técnica por parte de las marcas pertenecientes al sector "alimentación y bebidas", en primer lugar, "automovilístico", en segundo lugar y "tecnológico" en tercer lugar, obteniendo que los sectores con mayor número de emplazamientos son efectivamente el sector "alimentación y bebidas", "automovilístico" y "moda", en lugar del "tecnológico".

Sin embargo, es necesario destacar que se ha encontrado un orden diverso en la presencia de los sectores, poniendo mayor relieve en cuáles son los tipos de productos que la trama permite emplazar, realizando así emplazamientos bastante oportunos, más que los basados otro tipo de conveniencias. Por último, la subhipótesis número 3 se confirma gracias a la encuesta en la que la mayoría de los usuarios se posicionaron a favor de la técnica. Por tanto, la inclusión de esta técnica comercial evita la fuga de usuarios que provocaría otro tipo de técnicas, ante las cuales sí se posicionan en contra, al tiempo que beneficia tanto a la producción – ya que los usuarios piensan que la marca aporta valores positivos siempre y cuando se realice de manera conveniente– como a la marca en sí, consiguiendo cobertura, la inserción en un medio lúdico, una opinión favorable, y un gran alcance, entre otros.

Ante los resultados vistos y, frente al creciente desarrollo que se espera de estas formas de creación y consumo audiovisual como son las SVOD, estamos ante lo que sin duda presenta un futuro prometedor para el mundo publicitario, y ciertamente, un nuevo medio, que a la vez que presenta las características de los medios masivos de comunicación, goza de las ventajas de la comunicación más individualizada, en la que además, es el propio usuario quien se dirige a ella y decide consumirla, y no al revés.

11. Bibliografía

[1] Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC). (2021). *Marco general de los medios en España 2021*. <https://bit.ly/3rF5io0>

- [2] Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE Dossat 2000.
- [3] Baños González, M. y Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- [4] Bouton, C. C. y Yustas, Y. (2012). *Product placement (emplazamiento de producto): La publicidad eficaz*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- [5] Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, 24(4), 441-450. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>
- [6] Concave Brand Tracking. (2019). *Top brands in Stranger Things S3 – product placement*. <https://bit.ly/3ExCZN3>
- [7] Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- [8] Flores Quesada C. (04/07/2019). De Coca-Cola a Lego pasando por Burger King. *El economista*. <https://bit.ly/30IE8Z5>
- [9] 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. <https://doi.org/10.5209/pepu.53771>
- [10] Harnetz, A. (1983). Fox to sell product plugs in movies. *The New York Times*.
- [11] Las Rosas. (2019). 3: Coca-Cola lanzó una lata de edición limitada para los fanáticos de Stranger Things. <https://bit.ly/3ykYVsg>
- [12] Martí Parreño, J. M. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la publicidad* 5(2), 65-92. <https://doi.org/fxmcwq>
- [13] Méndiz Noguero, A. (2007). *Nuevas Formas Publicitarias: Patrocinio, Product placement, Publicidad en Internet*. Málaga: SPICUM.
- [14] Nuevo periódico. (04/02/2019). *La serie de Netflix Lupin ha generado un gran interés en las zapatillas Nike Air Jordan* <https://bit.ly/3sTlq3O>
- [15] Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El Profesional de La Información*, 25(3), 376-383. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.0>
- [16] Spangler, T. (07/09/2020). Reed Hastings on New Book, Netflix's Future and One of His Toughest, Keeper Test. *Revista Variety*. <https://bit.ly/3DjX1KN>
- [17] Suárez-Cousillas, T.; Martínez-Fernández, V. A. & Sánchez-Amboage, E. (2019). SVOD platform audience. The case of Netflix, Blockbuster, Hulu and HBO. In *Iberian Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 1-6). <https://doi.org/gsxr>
- [18] Victoria Mas, J. S.; Noguero, A. M. y Arjona Martín, J. B. (2013). El nacimiento del "Emplazamiento de Producto" en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y Comunicación Social*, 18, 139- 155. <https://doi.org/gsxs>
- [19] Wu, T. (09/02/2014). Netflix contra la cultura de masas. *Letras Libres*. <https://bit.ly/31tsJY0>

Notas

1. Artzrouni, D., correo personal, 16 de noviembre de 2020.