



UNIVERSITAT DE GIRONA
FACULTAT DE TURISME
GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

**TREBALL FINAL DE GRAU:
EVOLUCIÓ DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN LES
SÈRIES TELEVISIVES ESPANYOLES**

AUTORA: JUDIT MASNOU SANGLAS
TUTOR: RAMON GIRONA
PROMOCIÓ 2018 - 2022

AGRAÏMENTS

Primerament, agrair al meu tutor, Ramon Girona per tota l'ajuda rebuda durant l'elaboració d'aquest treball, per guiar-me i corregir-me sempre que era necessari.

Al meu pare i a la meva mare, per estar sempre al meu costat, ajudar-me en tot moment, i fer tot el possible per brindar-me l'educació que m'ha portat a ser qui soc avui.

Finalment a les persones del meu voltant, en especial a la Clau, en David i l'Anna pel suport i l'ajuda en tot moment.

Moltes gràcies.

RESUM

El *Product Placement* es caracteritza per ser una eina de publicitat utilitzada sobretot en peces cinematogràfiques, fent promoció de productes, serveis o marques específiques, d'una forma més tàctica i normalment integrada en el que s'està veient i amb els personatges. Actualment, aquesta pràctica és molt utilitzada i molt natural de fer servir. Moltes sèries i pel·lícules que es veuen per televisió, a plataformes de *streaming* i al cinema presenten algun *Product Placement*. En aquest treball es diferencien les diferents formes de *Product Placement* que s'identifiquen i usen, així com un repàs de la història i els objectius d'aquesta pràctica i la seva evolució.

Concretament, en aquesta investigació, se centra en les sèries espanyoles, i com el *Product Placement* ha evolucionat i canviat en aquestes al llarg del temps. S'ha estudiat els últims vint anys a través de nou sèries en tres etapes diferents. L'estudi d'aquestes sèries determina el canvi que s'ha donat en la forma de realitzar el *Product Placement*, centrat en elements com el nombre d'emplaçaments per episodis, segons la col·locació, les marques que apareixen i les categories. La intenció final és estudiar que ha pogut motivar aquest canvi i com s'ha fet visible aquest.

Paraules clau:

Product Placement, publicitat, sèries, cinematografia espanyola, marques

ABSTRACT

Product Placement is characterized by being an advertising tool used primarily in film pieces, promoting specific products, services or brands, in a more tactical way and usually integrated into what is being seen and with the characters. Currently this practice is widely used and very natural to use, many series and movies that are seen on television, streaming platforms and in the movies have some Product Placement. This paper differentiates the different forms of Product Placement that are identified and used, as well as a review of the history and objectives of this practice and its evolution.

Specifically, this research focuses on the Spanish series, and how the Product Placement has evolved and changed in these over time. The last twenty years have been studied through nine series in three different stages. The study of these series determines the change that has taken place in the way the Product Placement is carried out, focusing on elements such as the number of locations per episode, according to the placement, the brands that appear and the categories. The ultimate goal is to study what may have motivated this change and how it has become visible.

Key words:

Product Placement advertising, series, Spanish cinematography, brands

ÍNDIX

1.	INTRODUCCIÓ	4
2.	PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA D'INVESTIGACIÓ	5
3.	MARC TEÒRIC.....	6
	Definició Product Placement	6
	Història del Product Placement	6
	Estratègies de Product Placement.....	7
	Product Placement segons la col·locació.....	7
	Com funciona el Product Placement.....	8
	Com ha evolucionat la forma de visualitzar el contingut a Espanya.....	9
	Història i evolució de plataformes d'streaming.....	9
4.	METODOLOGIA	11
5.	RESULTATS	14
	Categories dels Product Placements	15
	Segons la col·locació	16
	Altres consideracions de variables estudiades	17
6.	CONCLUSIONS	18
7.	BIBLIOGRAFIA.....	20

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1:	Sumatori Product Placement per etapes.....	15
Taula 2:	Categories Etapa 1.....	16
Taula 3:	Categories Etapa 2.....	16
Taula 4:	Categories Etapa 3.....	16
Taula 5:	Col·locació Etapa 1.....	17
Taula 6:	Col·locació Etapa 2.....	17
Taula 7:	Col·locació Etapa 3.....	17

ÍNDIX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1:	<i>Product Placement a Los Protegidos</i>	16
Il·lustració 2:	<i>Product Placement a La Que Se Avecina</i>	16
Il·lustració 3:	<i>Product Placement a Valeria</i>	16
Il·lustració 4:	<i>Product Placement a Los Serrano</i>	17
Il·lustració 5:	<i>Product Placement a Los Serrano</i>	17
Il·lustració 6:	<i>Product Placement a La Casa de Papel</i>	18
Il·lustració 7:	<i>Product Placement a Merlí</i>	18

1. INTRODUCCIÓ

Un dels actors principals de la sèrie *Los Serrano*, Jorge Jurado (Curro), va explicar aquest 2022 en un *podcast* anomenat *Territorio Revival*, que els de *Product Placement* els renyaven quan menjaven massa pernil. I per què? Perquè *Navidul* proporcionava les potes de pernil que apareixien en la *Taberna Serrano*, i els donaven una pota per setmana, però quan en menjaven massa s'acabaven abans de temps. Més d'un cop qualsevol persona consumidora de sèries de televisió, pel·lícules i generalment peces audiovisuals, ha estat sotmesa a aquest fet, el *Product Placement*, tot i que possiblement no ha estat conscient de l'acte publicitari que hi havia darrere les potes de pernil de *Navidul* de *Los Serrano*.

Un cop un és conscient del que és el *Product Placement*, no el deixa de veure en totes les sèries, pel·lícules i peces cinematogràfiques. Així neix la idea d'aquest projecte: Quina diferencia hi ha entre el *Product Placement* de *Los Serrano* i el de *La Casa de Papel*? Començant amb aquesta idea i desenvolupant-ho més, es va arribar als objectius d'investigació que es podrà llegir a continuació.

Aquesta investigació se centra a evidenciar el canvi que s'ha produït en el *Product Placement* en sèries espanyoles. De forma que es fa un viatge per algunes de les sèries més icòniques de la televisió espanyola per determinar si ha canviat o no la forma de dur a terme aquesta pràctica.

La recerca parteix a través d'un objectiu principal i dos de secundaris, per assolir-los, s'ha dividit el projecte principalment en dues parts: la part més teòrica, on s'ha realitzat una recerca bibliogràfica per tal d'adquirir els coneixements necessaris per entendre que és, la història, com funciona, com es diferencia, i classifica el *Product Placement*. Llavors la part pràctica on es duu a terme l'estudi de la seva aplicació en algunes sèries de televisió espanyola, per extreure conclusions, a través d'una taula model i la visualització i anàlisi de les sèries.

2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA D'INVESTIGACIÓ

Aquesta investigació comença amb el record d'haver vist sèries com *El Internado*, on el *Product Placement* és molt evident, i tot seguit es pregunta si avui en dia és realment tan evidentment aquesta pràctica en les sèries que es produeixen avui en dia. A partir d'aquesta premissa, es planteja l'objectiu general d'aquest treball:

Fer una comparativa de la forma de realitzar el *Product Placement* en diferents èpoques de la cinematografia espanyola.

Un cop especificat l'objectiu general, s'han determinat objectius més específics, que han estat:

- Objectiu secundari 1: Analitzar l'evolució del *Product Placement* a través de variables, tals com la forma de col·locació, el temps d'exposició, etc...
- Objectiu secundari 2: Descobrir si tot el que es veu en les sèries és *Product Placement*.

3. MARC TEÒRIC

Definició Product Placement

Segons Ginosar i Levi-Faur, “*Product Placement* is the purposeful incorporation of commercial content into non-commercial settings, that is, a product plug generated via the fusion of advertising and entertainment” (Citat per Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R., 2011, p.2). Es tracta d’una pràctica típica de *marketing*, en la qual en una pel·lícula, televisió o qualsevol mitja de comunicació apareix algun element de la marca com pot ser el mateix nom, el producte, una senyalització, etc. D’aquesta forma l’audiència s’exposa a les marques i productes en un procés més natural, no tant en ambient publicitari (Panda, 2004; Cebrzynski, 2006). Són moltes les ocasions en les quals el producte o marca s’arriba a veure associat a personatges, situacions o la sèrie o pel·lícula en si, com n’és el cas dels telèfons LG en la sèrie americana *The Office* (2005-2013). Les pel·lícules i series es poden veure molts anys després a la seva estrena, per tant, aquest *Product Placement* no es limita al temps en el qual es va filmar i estrenar al cinema o a la televisió generalista o a les plataformes de consum audiovisual. Mentre abans el que era objecte de *Product Placement*, eren els productes; en els últims anys s’ha pogut observar que serveis també són objectes d’aquesta pràctica. En aquest cas, en el guió s’incorporen unes directrius del que han de dir els personatges sobre tal servei, de forma que és més efectiu que un emplaçament de fons. (Williams, Petrosky, Hernandez, i Page Jr, 2011, p.2)

Tot i que aquest treball es centra en el *Product Placement* televisiu, concretament en sèries de ficció, aquesta tècnica de publicitat es troba en molts àmbits. Alguns d’aquests són els videojocs, la música, tant en cançons com en els videoclips, o bé en l’àmbit de les novel·les, on els autors pretenen incrementar el realisme de la història o bé per rebre una compensació econòmica. (Redondo, Ignacio, & Bernal, Jorge, 2015)

Segons l’estudi realitzat per Williams, Petrosky, Hernandez, i Page Jr, el 2011, el *Product Placement*, s’utilitza per a diferents objectius, els quals poden ser:

- Per arribar a més audiència, tenir més visibilitat, atenció i captar interès.
- Incrementar el reconeixement de marca (*Brand Awareness*).
- Augmentar la memòria del consumidor i el record de la marca o producte.
- Crear reconeixement instantani del producte o marca en el mitjà comunicatiu i al moment de la compra.
- Aportar el canvi desitjat en les actituds dels consumidors o opinions generals de la marca.
- Aportar un canvi en els comportaments i la intenció de compra de l’audiència.
- Crear opinions favorables en els professionals sobre la marca.
- Per promoure les actituds dels consumidors davant el *Product Placement*.

Història del Product Placement

El concepte *Product Placement* porta viu més d’un centenar d’anys, de fet, el primer cas conegut va ser el 1896, quan el terme encara no existia com a tal; aquest fou en un film curt mut anomenat *Partie d’Écarté* (1896), un film dels germans Lumière, en aquest cas el *Product Placement* va ser d’una marca de cerveses. Durant els anys vint, aquesta pràctica es va aplicar sobretot en programes de ràdio, on la figura d’un patrocinador s’esmentava en el programa o bé el nom s’inclouïa en el títol. Tot i això, el primer cop que la pràctica es va realitzar en el cinema

convencional (en pel·lícules parlades) va ser el 1951, a *The African Queen*, dirigida per John Huston, on apareix una caixa d'ampolles de la marca *Gordon's Gin*. (Kretchmer 2004) Entre els anys 80 i els 90, hi va haver un augment massiu de l'ús d'aquesta pràctica. A la pel·lícula de *James Bond: Tomorrow never dies* (Roger Spottiswoode, 1997), que va recaptar més de cent milions de dòlars, abans de l'estreno, tan sols de *Product Placement*. (Eagle i Dahl, 2018)

Actualment, existeixen unes agències i agents que s'encarreguen de buscar i negociar oportunitats de col·locar productes a la gran pantalla, fins i tot per fer referències en el mateix guió. Els estudis de filmació més importants també disposen d'unitats específiques que s'encarreguen de la tasca tant de negociar, com de buscar quin producte o marca es pot adaptar millor en aquest moment exacte. Hi ha grans marques que també disposen d'un propi equip per gestionar el *Product Placement*, com *Coca-Cola*. (Eagle, Dahl, 2018)

Estratègies de Product Placement

Astous i Sequin, estableixen tres estratègies primàries que utilitza el *Product Placement*: (d'Astous and Sequin, 1999; Panda, 2004)

1. Estratègia implícita: En el programa, apareix de forma passiva, la marca, el logotip o el producte, de forma que és perceptible sense que els personatges interactuïn amb ella. Un exemple n'és quan un personatge porta un peça de roba d'una marca, i aquesta és visible, però no se'n diu res.
2. Estratègia explícita integrada: En aquest tipus d'estratègia, la marca, el logotip o el producte, prenen un paper actiu en l'escena, i els personatges en diuen alguna cosa. Un exemple n'és, quan en una sèrie demanen pizzes a domicili, i arriba un repartidor de *Dominos* (es veu clarament la marca) i els personatges es mengen aquestes pizzes.
3. Estratègia explícita no integrada: Quan la marca és patrocinadora d'un programa, però en el contingut d'aquest no hi ha ni la marca, ni el logotip, ni el producte integrat.

Product Placement segons la col·locació

Baños-González i Rodríguez en el seu llibre *Imatge de Marca i Publicitat* (2012), classifiquen en quatre grups principals les formes en les quals es pot donar el *Product Placement*, en referència al nivell de presència i la seva interacció amb la narrativa. Per tant es diferencien en:

- *Product Placement* Passiu: "Aquel emplazamiento que permite la mera visualización de la marca. El producto está presente pero no participa activamente en la acción" (Méndiz, 2007, p. 58) Aquest tipus el podem trobar en sèries *Metge de Família* (1995 – 1999) o *Los Serrano* (2003 – 2008).
 - Passiu principal: "El producto no se utiliza, ni se menciona pero su presencia es necesaria para desarrollar la acción o para completar su significado" (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 159).
 - Passiu secundari: "La marca es un simple objeto del escenario con una función meramente descriptiva. No es necesaria para la acción ni aporta significados a lo que ocurre" (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 159). En són exemple els productes del supermercat quan es veu en una sèrie, que en alguns es pot veure la marca, però no tenen cap mena de rellevància dins la trama.

- *Product Placement* actiu: “El producto toma parte activa del relato, y los personajes se relacionan con él en un contexto que da sentido a la marca” (Méndiz, 2007, p. 59). Els personatges fan ús del producte sense esmentar-ho, aconseguint així, una sensació de naturalitat; com n'és el cas de quan un personatge està esmorzant i es tira llet el got, on es pot apreciar el nom de la marca, però no se'n diu res.
- *Product Placement* verbal: “La marca se nombra expresamente siendo indiferente que además se vea o no, pero nunca es utilizada, consumida o manipulada por los personajes” (Baños González i Rodríguez, 2012, p. 159). És un recurs poc utilitzat, perquè resulta molt artificial, n'és un exemple a la pel·lícula, *La La Land* (2016) quan la protagonista agafa les claus del seu cotxe i diu que té un Prius (Toyota).
 - Menció verbal: Algun personatge menciona la marca, tot i que no sol tenir rellevància dins la trama, tan sols apareixen en el diàleg. (Baños-González i Rodríguez, 2012, p. 159).
 - Valoració verbal: Un personatge valora i menciona la marca, i té certa rellevància dins de la trama, però sense arribar a ser essencial. (Baños-González i Rodríguez, 2012, p. 159).
- *Product Placement* hiperactiu: Nivell màxim de presència de la marca, a part de manipular el producte o la marca, es fa referència a ell. Per exemple en el cas mencionat anteriorment de la llet durant l'esmorzar, en aquest tipus el personatge també en parlaria com a part del diàleg. (Baños-González i Rodríguez, 2012: 159).
 - Hiperactiu menció: “El personaje menciona y utiliza la marca pero sin hacer ningún comentario valorativo”. (Baños-González i Rodríguez, 2012: 159).
 - Hiperactiu valoració: Es menciona, es valora i el personatge té interacció física amb el producte o marca. (Baños-González i Rodríguez, 2012, p. 159) Per part dels anunciants és una tècnica molt interessant, ja que es transmet molta informació del producte.

Com funciona el Product Placement

Tal com s'explica en l'article de Redondo i Bernal (2015), Russell i Belch, el 2005, van proposar un model de *Product Placement* on intervenen tres participants diferents: la productora, l'agència i l'anunciant. La funció de la productora d'una sèrie o pel·lícula és examinar el guió dels projectes per determinar quins objectes encaixen correctament durant la gravació per donar l'ambient desitjat. Llavors amb l'ajuda de directors, decoradors, i l'equip directiu s'elabora una llista del que es necessita, de forma que la productora es posa amb contacte amb empreses que poden aportar tal objecte, o bé se li encarrega a una agència. Una agència de *Product Placement* consisteix a fer d'intermediari entre la productora i l'anunciant. A banda de dedicar-se a la gestió d'aquesta pràctica, pot organitzar promocions conjuntes, buscar oportunitats de marxandatge, accions de relacions públiques i altres serveis de màrqueting. Per tal de realitzar el *Product Placement*, les agències requereixen en avançat el guió, i l'examinen per buscar oportunitats d'emplaçament, per llavors contactar amb anunciants que podrien estar interessats (Russell i Belch, 2005).

Actualment, existeixen dues formes habituals de contraprestació, la primera i més habitual és aquella en la qual el préstec del producte durant el rodatge del film. L'altra forma és

una promoció conjunta, en la qual en el moment en el qual la pel·lícula és estrenada, l'anunciant fa publicitat conjunta tant de la marca com de la pel·lícula (Redondo i Bernal, 2015).

Com ha evolucionat la forma de visualitzar el contingut a Espanya

Els avanços tecnològics que ha experimentat la societat en els últims anys, ha afectat també la forma en la qual tenim de veure sèries de televisió. Concretament, analitzant aquestes dues últimes dècades, el visionat audiovisual, ha passat a ser en mitjans tradicionals com el cinema i la televisió a principalment online gràcies a plataformes de streaming com Netflix o HBO. Els usuaris tenen l'opció d'escollir com, quan i el que volen veure en tot moment. (Capapé, 2020) L'IAB Spain en el seu estudi de finals del 2018, va determinar que un 91,5% de la població espanyola consumeix contingut audiovisual online cada dia. Evidentment, en els últims vint anys aquesta xifra ha augmentat exponencialment, i això és degut a l'augment de la presència de dispositius electrònics i tecnologia en les llars, i de mica en mica internet. En el mateix informe de la IAB es va confirmar que el 2018 un 86,4% de la població disposava d'Internet a casa. No ha estat tan sols la presència d'internet el que ha augmentat aquest tipus de visualització, també l'increment de dispositius mòbils a casa, en són els casos dels telèfons mòbils, tauletes i les Smart TV. (Capapé, 2020)

El contingut que més es consumeix online és en plataformes de distribució sota demanda com HBO, Netflix o Movistar +, el 68,2% dels usuaris utilitzen aquests serveis, i el 66,4% utilitza el portal de vídeos de YouTube (Fundación Telefónica, 2019, p.133). L'Estudi General de Mitjans elaborat per la AIMC determina que la penetració de les plataformes OTT l'any 2015 era de 38,3% i que aquesta dada tendeix a anar a l'alta. Al mateix moment, aquesta dada en televisió, tot i ser bastant més alta, tendeix a anar baixant, el 2012 estava al 89,2%, i el 2018 al 85%. (AIMC, 2019: 11).

A conseqüència d'aquesta possibilitat de visualitzar contingut quan i on l'usuari vol, el que sempre s'ha conegut com el *prime time*, ha esdevingut el *my time*, definit com el moment en el qual l'espectador escull per visualitzar el contingut de la seva preferència. Aquest moment és la franja nocturna, entre les 20:00 i les 4:00 hores. L'AIMC, explica que el consum de les OTT va creixent durant tot el dia, però durant les hores de *prime time* tradicional, és quan més explota.

En conclusió, es determina que els avenços tecnològics ha derivat en un canvi dels hàbits de consum dels espectadors. El gran nombre de pantalles connectades a internet que ofereixen visualitzar contingut audiovisual ha ocasionat que les audiències es fragmentin, el nombre d'espectadors en els mitjans tradicionals va deixant d'augmentar, mentre que la penetració dels nous dispositius va augmentant en el mercat. (Capapé, 2020)

Història i evolució de plataformes d' streaming

Segons les observacions obtingudes per Elena Capapé, en l'estudi *Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica*, (2006 – 2019), del 2020, així és com ha evolucionat la forma de visualitzar contingut a Espanya:

Entre els anys 2006 al 2014, a Espanya és quan es comencen a originar les plataformes. Els protagonistes d'aquesta època, eren empreses d'origen espanyol, Filmin i Filmotech, neixen el

2007, i al 2010 les plataformes Wuaki.tv i Cineclick. D'aquestes tan sols segueixen actives en l'actualitat Filmin, i Wuaki.tv, que és coneguda com a Rakuten TV.

Filmin, neix el 2007, creada per tres treballadors de la distribuïdora Cameo, especialitzada en el cinema independent en DVD, que van observar que s'estava produint una transició cap al món digital, i es van convèncer que passaria el mateix en el món del cinema domèstic. L'objectiu de Filmin era generar una evolució natural de Cameo mitjançant una plataforma online per donar sortida a títols de cine independent i d'autor. Actualment, la plataforma continua activa i té una projecció internacional. Presenten un model híbrid, el qual és tant de subscripció com de transaccional, es pot accedir a un catàleg bàsic a través d'un pagament mensual o anual, però hi ha títols als quals per accedir-hi s'ha d'efectuar un pagament únic, és a dir la modalitat transaccional. Rakuten també ofereix sèries o pel·lícules, però en tres modalitats diferents, primerament, ofereixen contingut de forma gratuïta amb publicitat, llavors la modalitat transaccional en la qual es paga individualment per títols i finalment la de pagament mensual o anual per accedir al catàleg complet.

Durant aquesta època a banda de l'arribada de les noves plataformes de streaming, es van produir canvis en l'àmbit televisiu tradicional. Concretament, el 2010 es va iniciar a Espanya l'apagada analògica, en la qual totes les emissores de televisió havien d'emetre la seva senyal en digital. Tal com explica Alcolea (200, p. 5), la digitalització del senyal va impulsar el creixement de l'oferta televisiva de pagament fragmentada i l'ús interactiu del mitjà. Aquesta fragmentació va resultar en la concentració de l'audiència en dos grans grups mediàtics: Atresmedia i Mediaset Espanya, es va ampliar l'oferta de contingut, però aquest no era cap novetat, sinó que prèviament s'havia visualitzat en canals generalistes (Quintas-Froufe i Díaz González, 2014, p.727).

A partir del 2015, inicia la revolució de les OTT, amb l'arribada de Netflix i Amazon Prime a Espanya. Al mateix temps, va augmentar la penetració de les empreses de telecomunicacions en el sector: Vodafone, Orange i Movistar van començar a oferir serveis VOD (vídeo sota demanda) als seus clients. Arriba Netflix, que prèviament tenia un acord amb Canal + per emetre amb exclusivitat les series fetes per la plataforma, com Orange Is The New Black. En aquest cas, es tracta d'una modalitat pura, tan sols amb subscripció mensual i accés al catàleg complet. En altre cas, Movistar és una de les telecomunicacions que va començar a oferir serveis VOD, on presenta canals de pagament i llavors la plataforma Movistar + en la que s'ofereixen un catàleg de pagament; es presenta un model híbrid.

S'ha pogut observar en els últims anys, un gran augment de les plataformes OTT, de diferents temàtiques i models. No tan sols han canviat i evolucionat les plataformes de *streaming*, la televisió convencional també està vivint una transformació. Les empreses de telecomunicacions s'han vist obligades a incloure serveis sota demanda per poder fer front o bé aliar-se amb les plataformes de *streaming*.

4. METODOLOGIA

Per dur a terme aquest estudi, primerament s'ha partit d'un mètode analític, que es descriu com “a partir del conocimiento general de una realidad realiza la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las interrelaciones que sostienen entre sí.” (Abreu, 2014, p.199) Gràcies a la utilització d'aquest mètode, posteriorment, es pot aplicar el mètode comparatiu, que Abreu defineix com “establece distinciones entre sucesos o variables que son repetitivos en realidades estudiadas, esto conlleva en algunos casos a una característica de generalidad y en otros casos a la particularidad”. Amb l'ús d'aquest mètode, es podrà identificar i diferenciar de forma simple les diferents variants que es pretenen analitzar.

En ser l'objectiu del treball poder identificar diferències significatives entre el *Product Placement* que es dona en sèries de tres etapes diferents en la història audiovisual d'Espanya de des d'inicis dels 2000, s'escullen tres sèries de cada etapa, i de cada una d'aquests tres episodis a l'atzar de la mateixa temporada.

Els períodes establerts han estat:

1. Etapa 1: Entre el 2005 i el 2008, quan comencen a néixer les plataformes de *streaming*, però que encara no són tan utilitzades.
2. Etapa 2: Entre el 2012 i el 2014, quan ja s'han establert aquestes plataformes de *streaming*, però que la televisió convencional continua sent la principal forma de veure televisió.
3. Etapa 3: Entre el 2019 i 2021, la revolució de les OTT ha triomfat, la majoria de la gent visualitza més contingut a través d'aquestes plataformes que per televisió.

Per tal d'ajustar-se a aquests períodes, s'escullen les temporades que entrin dins d'aquest interval. Tenint en compte aquest aspecte, les sèries escollides han estat: De la primera etapa, la quarta temporada de *Los Serrano* (2003 – 2008), una sèrie que mostra la vida de la gran família Serrano, en el fictici barri de Santa Justa. La segona temporada de *El Internado* (2007 – 2010), que narra la història de dos germans que a casua de la desaparició dels seus pares ingressen en un internat que amaga molts secrets. Finalment, la segona temporada de *Física o Química* (2008 – 2011), que centra en les aventures, amors, amistats i tragèdies que succeeixen en un mateix institut, veient les històries tant dels estudiants com el professorat. Del segon període s'escull: La segona temporada de *Polseres Vermelles* (2011 – 2013), una sèrie que explica la història d'un grup de nois i noies que coincideixen en un hospital a causa de les seves malalties. La tercera temporada de *Los Protegidos* (2010 – 2012), on un grup de nens i joves tenen poders, cosa que provoca que tots acabin vivint en la mateixa casa per amagar-se d'aquells que els hi volen fer mal. Finalment, la tercera temporada de *Con el Culo al Aire* (2012 – 2014), detalla les aventures de persones molt diferents que l'únic que tenen en comú és que viuen en un càmping per situacions econòmiques que els han portat allà. Pel que fa a l'última etapa, la segona temporada de *La Casa de Papel* (2017 – 2021), que primerament es va emetre a televisió, on no va tenir massa èxit, llavors Netflix en va adquirir els drets i es va convertir en un èxit mundial. Tracta, d'una banda, d'atracadors que tenen l'objectiu de robar a la Fàbrica Nacional de Moneda i Timbre. La primera temporada de *Valeria* (2020 - actualitat), una sèrie que gira entorn principalment a una autora frustrada que explora la seva vida, amb l'incondicional suport de les seves tres millors amigues. Finalment, la tercera temporada de la sèrie catalana *Merlí* (2015 – 2018), que gira entorn un professor de

filosofia, un xic excèntric, que comença a ensenyar a l'institut del seu fill adolescent. Informació sobre aquestes sèries extreta de la plataforma IMDb (2022).

Per tal de portar a terme aquesta anàlisi, s'ha utilitzat una tècnica d'anàlisi de contingut, que segons explica Berelson (1952), és "una herramienta de análisis consistente en una técnica de investigación por medio de la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de un comunicador" (Citat per Martí, 2011, p.70). Aquesta eina ajuda a la disminució de judicis personals i subjectius en la cerca i anàlisi de la informació. Permet la transformació de la informació en dades que poden ser resumides i comparades (Martí, 2011, p.70). S'ha realitzat una graella a partir d'un estudi similar prèviament realitzat per Boix-Romero, Vilaplana-Aprecio i J.Ortiz, l'any 2021, en un estudi anomenat "Análisis del emplazamiento de producto en tres series originales de Netflix", llavors, s'ha completat amb més variants que s'han vist necessàries en el cas d'aquest estudi amb diferents variables, estructurades en diferents blocs. Durant el visionat d'episodis escollits a l'atzar de les sèries (de temporades escollides perquè s'ajustin als períodes desitjats), s'omple aquesta taula, que se'n durà a terme una per sèrie.

Les variables que s'analitzaran:

A continuació, una breu explicació de què significa cada una d'aquestes variables:

1. Informació general
 - Any d'emissió
 - Temps d'exposició del Product Placement
 - Categoria del producte
 - Marca (real o inventada)
2. Forma de presentació
 - Col·locació
 - Integració (plató o creativitat)
 - Proximitat (esta de fons o és protagonista)
 - Rellevància
 - Saturació
3. Enllaçat amb el personatge
 - Interacció
 - Tipus de personatge (principal / secundari / extra)
 - Personalitat del personatge
 - Balanç

Informació general

- Any d'emissió: En aquest cas és l'any en el qual es va emetre l'episodi, no els anys en els quals la sèrie va estar en emissió.
- Temps d'exposició del Product Placement: Segons els quals la col·locació està en pantalla. Ajuda a determinar si es tracta d'un Product Placement prominent o subtil.
- Categoria del producte: Segons una sèrie de categories prèviament establertes, es col·loca el tipus de marca o producte que és. Aquestes categories són: Equipament elèctric, mitjans, companyia de serveis, begudes, menjar, entitats, pàgines web,

negocis de restauració, vehicles, tabac, roba, joguets, productes de neteja, productes d'higiene personal, maquinària, supermercats i medicaments.

- Marca: Nom de la marca, procedència i finalment si és real o inventada.

Forma de presentació

- Col·locació: Segons les col·locacions que s'han explicat anteriorment, es categoritzarà en quatre grups: passiu, actiu, verbal i hiperactiu. Llavors, dins aquestes categories, també s'especifica el tipus.
- Integració: Quan la marca apareix en els fons sense massa rellevància com a accessori, es considerada creativa; mentre que en escena, és quan tenen prominència, perquè o bé un protagonista l'utilitza o perquè és el principal focus d'una escena.
- Proximitat: Es diferencia entre enfocament focal, quan el producte o marca es distingeix a la perfecció sense cap esforç i surt molt pròxim. I enfocament perifèric, quan no és tan fàcil distingir el producte o marca, però gràcies a les seves característiques úniques es distingeix, en aquest cas sol sortir més de fons.
- Rellevància: Es classifica entre alta / mitjana / baixa la rellevància que té el producte o marca per la trama de la sèrie, n'és un exemple quan aquest producte dona una pista a algun personatge.
- Saturació: Si en el moment de l'emplaçament apareixen més marques.

Relació amb el personatge

- Interacció: Segons Gupta i Lord (1998), si s'interacciona amb el producte o marca, influeix a l'atenció del públic i s'enforteix el llaç entre marca i personatge. Aquesta variable determina si es dona algun tipus d'interacció entre els personatges i la marca o producte. Se'n determinen dos tipus, interactiu i no interactiu. De la primera classe, hi ha els següents graus: el producte es subjecta / toca, s'utilitza i es consumeix.
- Tipus de personatge: Parreño (2011), classifica els personatges en tres tipus: protagonista, secundari, extra, celebritat o expert.
- Personalitat del personatge: Es classifica entre bo, neutral, dolent.

5. RESULTATS

Després d'analitzar les nou sèries, i els tres episodis pertinents de cada una d'elles, s'ha fet una suma dels *Product Placement* totals que hi ha hagut en cada etapa (Taula 1). Com es pot veure en aquesta, en la primera etapa, entre el 2005 i el 2008 hi ha hagut un total de 76 d'emplaçaments; en la segona etapa, entre el 2012 i el 2014, un total de 39. Finalment a la tercera etapa, entre 2019 i 2021, 29 casos. També s'ha fet un recompte del nombre de marques que surten en aquestes sèries. En el cas de *Los Serrano*, han sortit un total de 19 marques, les més repetides han estat el cas de *Navidul* (8 cops), que era la marca de pernil que tenien els germans Serrano en la seva taverna, *Balay* (5 cops), que tots els electrodomèstics de la casa, eren d'aquesta marca i Mahou (4 cops), la marca de cervesa de la taverna. En el cas de *Física o Química*, s'han mostrat un total de 15 marques, les repetides han estat *Vodafone*, que es veia en els telèfons mòbils dels protagonistes, *Tosfrit*, que apareixia almenys un cop per episodi en la cafeteria de l'institut en un estant amb productes de la marca, finalment *Toshiba*, que la majoria de portàtils dels estudiants eren d'aquesta marca. En el cas de *El Internado*, han aparegut un total d'11 marques. D'aquestes les principals són *Puleva*, que apareix en tots els esmorzars, KH-7, que es veu quan algun personatge (normalment extra) neteja la cuina, *MailBox*, en cada episodi apareix un repartidor de la marca portant un paquet, *Panama Jack*, molts dels protagonistes tenen productes de la marca o bé un baül en la seva habitació, i finalment, *Nokia*, sol ser la marca de telèfons mòbils dels protagonistes.

Taula 1: Sumatori <i>Product Placement</i> per etapes			
Etapa 1 (2005 a 2008)	Los Serrano	37	Total: 75
	Física o Química	21	
	El Internado	17	
Etapa 2 (2012 a 2014)	Los Protegidos	19	Total: 39
	Polseres Vermelles	5	
	La que se avecina	15	
Etapa 3 (2019 a 2021)	La casa de papel	7	Total: 29
	Valeria	16	
	Merlí	6	

Font: Elaboració pròpia

En el cas de la segona etapa, en la sèrie *Los Protegidos*, també, s'ha fet emplaçament de 10 marques i d'aquestes s'han repetit quatre, els ordinadors *Toshiba*, la *Coca-Cola* en la cafeteria del pare, la llet *Asturiana* per esmorzar i els dispositius mòbils connectats a *Movistar*. En el cas de *Polseres Vermelles*, l'única marca que s'ha vist en diverses ocasions ha estat *Coca-Cola*. En *La Que Se Avecina*, han aparegut 7 marques i es repeteix *Estrella Galícia* que es la cervesa que veuen sempre els protagonistes, i en la mateixa freqüència, es veuen locals de *Centro Único* i *Alain Afflelou*. Finalment, en la tercera etapa, a *La Casa de Papel*, la marca que més cops apareix en pantalla és *Estrella Galícia*. A *Merlí*, és el supermercat *Plusfresc*, on treballa un dels protagonistes. En el cas de *Valeria*, de 16 emplaçaments, tan sols hi ha hagut 7 marques, *Apple* apareix en bastants ocasions, sent la marca de pràcticament tots els dispositius que apareixen en pantalla.



Il·lustració 1: Product Placement de Toshiba a *Los Protegidos*
Font: Atresmedia



Il·lustració 2: Product Placement de Estrella Galicia a *La Que Se Avecina*
Font: Primevideo



Il·lustració 3: Product Placement de Apple a *Valeria*
Font: Netflix

Categories dels Product Placements

Per altra banda, una de les variants que s'ha analitzat ha estat les categories de tals emplaçaments, prèviament es va decidir quines serien aquestes categories. A la taula de continuació es diferencia segons les diferents etapes quines han estat les categories que més han aparegut:

Taula 2: Categories Etapa 1	
Menjar	19
Beguda	14
Equipament elèctric	10
Companyia de serveis	10
Roba	10
Automòbil	5
Restauració	4
Altres	2
Productes de neteja	2
Jocs	0
Entitats	0
Supermercats	0

Taula 3: Categories Etapa 2	
Companyia de serveis	11
Beguda	10
Equipament elèctric	4
Roba	4
Altres	2
Entitats	1
Jocs	1
Menjar	1
Productes de neteja	0
Automòbil	0
Restauració	0
Supermercats	0

Taula 4: Categories Etapa 3	
Equipament elèctric	12
Beguda	8
Roba	2
Companyia de serveis	2
Menjar	1
Supermercats	1
Altres	1
Restauració	0
Automòbil	0
Productes de neteja	0
Entitats	0
Jocs	0

Font: Elaboració pròpia

Per tant, respecte a aquestes categories, en la primera etapa, notòriament, el que més temps ha ocupat pantalla, ha estat la categoria del menjar, (19 cops), seguidament les begudes (14 cops), l'equipament elèctric (10 cops) i en el mateix nivell les companyies de serveis (10 cops). En la segona etapa, el menjar desapareix com a principal categoria, i la que més apareix, són les companyies de serveis (11 cops) i les begudes continuen sent dels principals productes emplaçats (10 cops), llavors també els equipaments elèctrics i la roba (4 cops cada una). Finalment, en la tercera etapa, el que més es repeteix és l'equipament elèctric (12 cops), seguit de les begudes (8 cops) i llavors roba i companyies de serveis (2 cops cada una). Actualment, es veuen molts més emplaçaments d'equipaments elèctrics, perquè moltes de les trames actuals, inclouen aquests tipus de productes i és senzill fer-ne tal *Product Placement*, en canvi, en la primera etapa que aquesta categoria també apareix bastant, es tracta d'electrodomèstics, com en el cas dels Serrano que tots els de la casa són de la marca Balay i es veu molt clarament. Una categoria que és mentè en l'alta en les tres etapes, són les begudes, i en moltes ocasions són cerveses.

Segons la col·locació

Tal com s'ha explicat prèviament en el marc teòric, existeixen diferents tipus de *Product Placement* segons com es troben col·locats en la peça audiovisual. Durant el visionat de les sèries de televisió, també s'ha analitzat i classificat com apareixien els emplaçaments, per tal de poder veure si hi ha alguna tendència o canvi significatiu respecte a les tres etapes.

Taula 5: Col·locació Etapa 1	
Passiu secundari	43
Actiu	25
Passiu principal	3
Hiperactiu valoració	2
Menció verbal	1
Valoració verbal	1

Taula 6: Col·locació Etapa 2	
Passiu secundari	18
Actiu	16
Passiu principal	2
Hiperactiu valoració	1
Menció verbal	1
Valoració verbal	1

Taula 7: Col·locació Etapa 3	
Actiu	17
Passiu secundari	7
Passiu principal	5
Hiperactiu valoració	0
Menció verbal	0
Valoració verbal	0

Font: Elaboració pròpia

Es pot observar, que en la primera etapa, els emplaçaments són majoritàriament passius secundaris, per exemple, als *Serrano* quan estan a la taverna hi ha el pernil amb l'etiqueta de *Navidul*, però no hi havia cap mena d'interacció, tan sols estava allà. Els actius, en algunes ocasions tampoc eren rellevants, però per exemple s'ha categoritzat així, quan els *Serrano* un personatge obria la nevera en la qual hi ha un logotip de *Balay*; no obstant això, també s'ha categoritzat com a actiu aquells en el qual s'utilitza un ordinador al qual es pot veure la marca, o els protagonistes pugen a un autobús on també es veu la companyia. En la segona etapa, el nombre d'actius i passius secundaris comença igualar-se, tot i això, no destaca cap en quantitat. El que sí que és remarcable, és el cas de la valoració verbal a *La Que se Avecina*, que dos dels protagonistes principals estan més d'un minut parlant i jugant al *Fifa*. Finalment, en la tercera etapa, es troben molts més actius que en qualsevol, i és que el producte deixa d'estar tan sols al fons per fer la seva funció de *Product Placement* i ja, si no que els personatges solen interactuar amb aquest, com per exemple a *Valeria*, que una de les protagonistes escull un vi per compartir-lo amb la seva parella i l'ensenya clarament.



Il·lustració 4: Product Placement de Navidul a Los Serrano

Il·lustració 5: Product Placement de Balay a Los Serrano

Font: Prime Video

Altres consideracions de variables estudiades

Una de les variables que també s'ha estudiat, ha estat el temps d'exposició, que no ha destacat per ser gaire canviant en les etapes, simplement hi havia *Product Placements* que eren més llargs d'altres pel fet que potser es trobaven en escenes més llargues, mentre d'altres es veia com es bevia un glop de Coca-Cola i en tres segons ja desapareixia d'escena.

Pel que fa a la integració, podia ser creativa o en escena i el que s'ha observat, és que quan un emplaçament era passiu secundari sempre era creativa, mentre que qualsevol de les altres col·locacions, generalment era en escena.

El cas de la rellevància, pocs han estat els casos que el producte o servei era realment rellevant. El cop que més ho ha estat, ha set quan a *La Casa de Papel*, el final de la segona temporada, dos dels atracadors marxen amb la furgoneta d'Estrella Galícia. També ho ha estat el supermercat en el qual el Pol treballava a *Merlí*, que era rellevant per la història.



Il·lustració 6: Product Placement de Estrella Galicia a La Casa de Papel
Font: Netflix



Il·lustració 7: Product Placement de Plusfresc a Merlí
Font: Prime Video

Respecte a la saturació, generalment no hi havia massa emplaçaments a l'hora que es venguessin clarament, en els supermercats per exemple, s'hi veien moltes marques a l'hora, però no totes es veien clarament, però sí que es podien intuir. En algun cas, en el qual s'ha produït un emplaçament i a la següent escena un altre, en aquesta situació sí que l'usuari ho podria considerar saturació.

Finalment, la interacció amb els personatges, pràcticament tots els que s'han categoritzat com actius, s'ha donat interacció amb un personatge principal, però no s'ha pogut extreure cap conclusió de si se'n feia bona valoració o no, perquè mai en parlaven. Tan sols s'han donat dos casos que parlessin del producte, que ha estat el cas de *La Que Se Avecina*, i el *Fifa*, ja explicat anteriorment. Normalment, els personatges als quals es veien afectats per aquest *Product Placement*, eren principals, també perquè són els que més temps de pantalla ocupen.

6. CONCLUSIONS

Tal com s'ha explicat prèviament, el principal objectiu d'aquest estudi, és determinar si ha evolucionat i canviat el *Product Placement*, en les dues últimes dècades en la televisió espanyola.

Mitjançant l'anàlisi de contingut de les nou sèries distribuïdes en tres etapes, s'ha pogut determinar, que efectivament s'ha produït un canvi en la forma de realitzar el *Product Placement*.

Primerament, en l'etapa que abraça del 2005 al 2008, s'han identificat emplaçaments poc integrats en la trama de la sèrie, de fet, un 57,3% dels emplaçaments són passius secundaris, s'ha observat en diverses ocasions que tal producte tan sols està al fons de l'escena i el nom de la marca es pot veure clarament. Els que es categoritzen com actius, tampoc han estat rellevants per la trama, però el personatge ha interactuat amb aquest, per tant, ja té més valor. En comparació en les altres dues etapes, es detecta un nombre d'emplaçaments molt més elevat. Respecte a les categories dels emplaçaments, en aquesta primera etapa s'ha vist que les categories més remarcables, han estat el menjar i la beguda. Es poden categoritzar com a senzilles de realitzar en aquella època per la trama de la sèrie, ja que aquesta girava molts cops entorn de família, amiat i escola, àmbits en el que és molt natural l'acte de menjar i per conseqüència consumir productes de begudes. El cas concret de *Los Serrano*, en cada episodi poden sortir almenys deu marques diferents, que algunes d'aquestes es mostren molt esporàdicament, cosa que ocasiona poc impacte a l'espectador i fins i tot la sensació de saturació.

En la segona etapa, del 2012 al 2014, el nombre d'emplaçaments en comparació a la primera ha disminuït un 52%. Respecte a les categories d'aquests emplaçaments, el nombre de *Product Placement* actius i passius secundaris es va igualant, de forma que es pot entendre que pren més importància una interacció amb el producte i no tan sols un mer complement en escena. Es pot veure més fidelitat a les marques, per exemple a *Los Protegidos* cada cop que apareix un ordinador portàtil, és *Toshiba* i mai canvia. En aquests anys, la categoria que més ha protagonitzat els emplaçaments, han estat les companyies de serveis com *Movistar* i *Vodafone*, en aquesta època tenir un telèfon mòbil o una tauleta amb connexió a Internet era més habitual, per tant, es pot entendre perquè aquesta categoria és la més present.

Finalment, la tercera etapa, respecte a l'anterior, el *Product Placement* es redueix un 74,25%. Els emplaçaments són molt més puntuals i significatius, pràcticament tots són actius i rellevants en la història. Les marques són pràcticament sempre les mateixes, en conseqüència, és molt més fàcil que el consumidor rebí l'impacte adequat. Pel que fa a les categories, la que més apareix és l'equipament elèctric, essencial en moltes trames, i les begudes, que continuen sent el focus social en trobades entre personatges.

Es va fixar com a objectiu descobrir si cada cop que en una sèrie es veu una marca és *Product Placement*, s'ha determinat que no, no tot el que es veu està pagat per les marques per aparèixer. A les sèries de la primera etapa, al final de cada episodi apareixien els logotips de les marques que havien pagat per estar en pantalla, i llavors a les que donaven agraïments, com per exemple a botigues que deixaven roba, però que no es veia la marca durant l'episodi. Això ha ajudat a determinar que no cada cop que es pot veure momentàniament una marca en pantalla és *Product Placement*. Aquest fet passa bastant a *Física o Química*, que per exemple en algunes ocasions es pot veure la marca de les sabates que porten els protagonistes, o les marques de les seves motxilles escolars. Es pot intuir perquè són fàcilment identificables a causa del seu grau alt de coneixença

en la societat, i això també ajuda a augmentar la credibilitat de la sèrie; perquè al final que un adolescent utilitzi unes *Adidas* és el més normal, perquè és la moda en aquell moment. Tot i això, aquest fet es dona molt més en sèries de la primera etapa, que en sèries de la tercera, aquest aspecte està molt més cuidat i sí que es pot assumir que totes les marques que apareixen en pantalla, es tracta de *Product Placement*.

Tot i no ser un dels objectius d'estudi, s'han escollit dues sèries catalanes en etapes diferents, en les quals s'han pogut veure una gran diferència entre les altres espanyoles. Primerament, el nombre d'emplaçaments han estat molt més baixos, principalment de marques catalanes, com *Cacaolat*, *Estrella Damm*, etc. I finalment, aquestes marques es repeteixen en bastants ocasions, no hi ha gaire varietat. Aquest últim fet es determina com a positiu, perquè dona més credibilitat.

Per tant, responent al propòsit d'analitzar si el *Product Placement* ha canviat en els últims vint anys, a trets generals, els principals canvis que s'han identificat han estat:

- Reducció del nombre d'emplaçaments per episodi.
- Abans les marques podien aparèixer un cop i cap més, actualment les mateixes marques són recurrents en els episodis.
- Pren molt més valor el fet que el producte que està sent emplaçat, sigui actiu, és a dir que tingui alguna rellevància en la sèrie.
- Les categories que més apareixen han canviat amb relació als canvis que es produeixen en la societat: a principis dels 2000, el que més sortia era el menjar. Quan la tecnologia va evolucionant i les companyies ofereixen internet, paguen per aparèixer en pantalla i assegurar que la gent sàpiga que aquella companyia disposa d'aquest servei. I finalment en un món on els dispositius com mòbils i ordinadors ho són tot, prenen importància les marques d'aquests.

Un fet rellevant respecte l'evolució i canvi del *Product Placement* estudiat, és el que s'ha observat anteriorment, aquesta reducció del nombre d'emplaçaments. Pot ser degut al fet que tant els anunciants, com les productores opten per diferents tipus d'emplaçaments. Mentre en el que s'ha definit com la primera etapa, hi ha una sobresaturació de marques apareixent sense cap rellevància, en la tercera etapa, n'hi ha de puntuals, però significatives i amb interacció i sempre apareixen les mateixes marques. Es pot determinar que aquest canvi i els altres analitzats, porten a creure que el *Product Placement* tendeix a què sigui cada cop més puntual i significatiu, que aporti a la trama i mantenint les mateixes marques, perquè es pugui veure un impacte molt més elevat.

7. BIBLIOGRAFIA

Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2020). Marco general de los medios en España 2020. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

Alcolea, Gema (2003). La Televisión Digital en España. *Comunicación Social ediciones y publicaciones*.

Baños-González, M. & Rodríguez García, T. C. (2012). Imagen de Marca y Product Placement. Madrid: *ESIC*. <https://n9.cl/b7r8k>

Boix-Romero, J. Vilaplana-Aparicio, M. J., & Ortiz, M. J. (2021). Product placement analysis in three Netflix original series. *Comunicación y Sociedad* (0188-252X), 18. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>

Caballero, A., Caballero, L. & Deorador, D. (2007 – Actualitat) *La Que Se Avecina* [Sèrie]. Primevideo. <https://www.primevideo.com>

Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>

Carrie La Ferle Ph.D. & Steven M. Edwards Ph.D. (2006) Product Placement: How Brands Appear on Television, *Journal of Advertising*, 35:4, 65-86, <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350405>

Cebrynski, G. (2006). Lights! Camera! Product Placement! *Nation's Restaurant News*, 40(49), 1-5. <https://www.proquest.com/docview/229380870>

Colomé, A (Amfitrió), (2021 – Actualitat) *Territorio Revival* [Podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/2LhtgiX8tm9uaXdKFNAtmS>

d'Astous, A. & Seguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), 896. <https://doi.org/10.1108/03090569910285832>

Eagle, L., & Dahl, S. (2018). Product placement in old and new media: examining the evidence for concern. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 605-618. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2955-z>

Écija, D., Belloso, L., Cueto, C. & Martínez-Llano, R (2007 – 2010) *El Internado* [Sèrie]. Netflix. <https://www.netflix.com/browse>

Écija, D. & Pina, A. (2003 – 2008) *Los Serrano* [Sèrie]. Primevideo.

<https://www.primevideo.com>

Espinosa, A. (2012 – 2013) *Polseres Vermelles* [Sèrie]. Primevideo.

<https://www.primevideo.com>

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2019). Sociedad Digital en España 2018, *Taurus y Fundación Telefónica*. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2018/655/>

Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>

IAB SPAIN (2018). Estudio Anual Vídeo Online 2018 (versió reduïda) IAB.

https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-video-iab-spain-junio2018_vreducida.pdf

IAB SPAIN (2019). Estudio de TV Conectada 2019 (versió reduïda) IAB.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-television-conectada-2019/>

IMDb. <https://www.imdb.com>

Kretchmer, S.B. (2004). Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 37-54.

https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J057v10n01_04

López, M. (2020 – Actualitat) *Valeria* [Sèrie]. Netflix. <https://www.netflix.com/browse>

Lozano, H. (2015 – 2018) *Merlí* [Sèrie]. Primevideo. <https://www.primevideo.com>

Madrona, D. & García, R. (2010 – 2012) *Los Protegidos* [Sèrie] Atresplayer.

<https://www.atresplayer.com>

Martí Parreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales/A Proposal of a Tool for Content Analysis of Product Placement in Audiovisual Content. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 65- 92.

https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37864

Méndiz Noguero, A. (2007). Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet. *Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga*

Montero, C. (2008 – 2011) *Física o Química* [Sèrie]. Netflix. <https://www.netflix.com/browse>

Panda, T.K. (2003). *Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. South Asian Journal of Management*.

<http://dspace.iimk.ac.in/xmlui/bitstream/handle/2259/550/Brand%2bPlacement.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pina, A. (2017 – 2021) *La Casa de Papel* [Sèrie]. Netflix. <https://www.netflix.com/browse>

Quintas-Froufe, Natalia & Díaz-González, María Jesús (2014). “Del apagón analógico al temático: el comportamiento de la audiencia televisiva española”. *Prisma social: revista de investigación social*, 13, 705-736. <http://hdl.handle.net/2183/16164>

Redondo, Ignacio, & Bernal, Jorge (2015). Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. *Interciencia*, 40(12),827-833. ISSN: 0378-1844. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33943081003>

Russell CA, Belch M (2005) A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of advertising research*, 45(1), 73-92.. <https://n9.cl/uxwi1>

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.5884&rep=rep1&type=pdf>

