



PRODUCT PLACEMENT EN LA FICCIÓ TELEVISIVA:
EL CAS D'ESTRELLA GALICIA A LA SÈRIE
LA CASA DE PAPEL

Helena Clemente Martínez

Tutor: Ramon Francesc Martín Guart

Grau de Publicitat i Relacions Públiques

Treball Fi de Grau

Universitat de Girona

Juny 2023

Resum:

El *product placement* és una estratègia de publicitat que implica la integració discreta de productes o marques en el contingut d'una producció audiovisual. En l'actualitat, aquesta eina publicitària cada vegada és més coneguda i més empleada, especialment en la indústria del cinema.

Aquest treball de fi de grau té com a objectiu analitzar el fenomen del *product placement* a la ficció televisiva, centrant-se específicament en el cas de la marca Estrella Galicia a la sèrie "La Casa de Papel" de Netflix.

A través d'una anàlisi de contingut, s'ha dut a terme una recerca detallada sobre el tipus d'emplaçament utilitzat per la marca en la sèrie, el context en el qual s'introdueix i la quantitat de temps de pantalla dedicat a aquesta estratègia publicitària.

Paraules clau: *Product placement*, Estratègia publicitària, Ficció Televisiva, *La Casa de Papel*, Netflix

Abstract:

Product placement is an advertising strategy that involves the discreet integration of products or brands into the content of an audiovisual production. Nowadays, this advertising tool is becoming more and more well-known and used, especially in the film industry.

The aim of this Final Degree Project is to analyse the phenomenon of product placement in television fiction, focusing specifically on the case of the Estrella Galicia brand in the Netflix series "La Casa de Papel".

Through a content analysis, a detailed research has been carried out on the type of placement used by the brand in the series, the context in which it is introduced and the amount of screen time dedicated to this advertising strategy.

Key words: Product placement, Advertising strategy, Television fiction, *La Casa de Papel*, Netflix

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ.....	2
2. MARC CONCEPTUAL.....	4
2.1. Definició de <i>product placement</i>	4
2.2. Origen del <i>product placement</i>	6
2.3. Objectius del <i>product placement</i>	7
2.4. Modalitats del <i>product placement</i>	7
2.4.1 <i>Product placement</i> passiu:.....	8
2.4.2 <i>Product placement</i> actiu:	8
2.4.3 <i>Product placement</i> verbal:.....	8
2.4.4 <i>Product placement</i> hiperactiu:	8
2.4.5 <i>Product placement</i> segons el pla.....	8
2.4.6 <i>Product placement</i> segons el context.....	9
2.5. El marc legal del <i>product placement</i>	9
2.7. Avantatges i desavantatges del <i>product placement</i>	11
3. METODOLOGIA.....	12
3.1 Preguntes d'investigació.....	13
4. ANÀLISI DELS RESULTATS.....	14
5. CONCLUSIONS.....	18
6. BIBLIOGRAFIA – WEBGRAFIA.....	20

1. INTRODUCCIÓ

La realització d'aquesta investigació ve donada a causa de la necessitat de presentar i defensar el Treball de Fi de Grau de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona.

El tema seleccionat ha estat el *product placement*, una tècnica publicitària que ha guanyat molta popularitat en els últims anys i que s'ha incorporat cada vegada més en el món del cinema, la televisió i altres mitjans de comunicació.

He decidit fer una investigació sobre aquest tema ja que, personalment, el trobo summament interessant i considero que no he tingut l'oportunitat d'aprofundir en ell durant la meva formació acadèmica. A més, em crida l'atenció com les marques s'han integrat en les produccions audiovisuals de manera tan subtil que sovint passen desapercebudes.

És per això que em resulta rellevant investigar sobre el *product placement*, els seus orígens, les diferents modalitats que existeixen, situació legal i altres aspectes que em permetin comprendre el seu funcionament en la indústria de l'entreteniment. Així mateix, aquesta recerca em permetrà ampliar els meus coneixements en l'àmbit publicitari, la qual cosa resulta molt enriquidor per al meu futur professional.

Com que el *product placement* és una tècnica publicitària molt àmplia i diversa, he optat per delimitar la meva recerca centrant-me en un cas concret: la sèrie espanyola de gran èxit, *La Casa de Papel* (2017).

Una vegada plantejada la investigació, s'estableix una pregunta principal i es defineixen una sèrie d'objectius per a determinar què es vol investigar.

La pregunta inicial que s'ha establert és la següent: Com s'utilitza la marca Estrella Galícia com a estratègia de *product placement* en la sèrie "La Casa de Papel"?

Després de formular la pregunta, s'estableixen els objectius que es pretenen aconseguir a través de l'estudi. En aquest sentit, els objectius plantejats són els següents:

- Identificar i analitzar els diferents tipus de *product placement* utilitzats per la marca Estrella Galícia en la sèrie "La Casa de Papel".

- Analitzar el context en què s'incorpora la marca Estrella Galícia en la trama de la sèrie "La Casa de Papel".
- Quantificar el temps total d'aparició del *product placement* de la marca Estrella Galícia en la sèrie "La Casa de Papel".

Un cop definida la pregunta inicial i establerts els objectius, la investigació s'estructura en 4 blocs:

En primer lloc, es duu a terme una exhaustiva cerca d'informació sobre el *product placement*, que comprendrà la seva definició, origen, objectius, modalitats de presència, marc legal i avantatges i desavantatges.

En segon lloc, es procedeix a descriure la metodologia emprada en l'estudi, amb la finalitat d'explicar l'enfocament i els procediments que es duran a terme per aconseguir donar resposta als objectius esmentats anteriorment.

En tercer lloc es presenta l'anàlisi de la presència de la marca Estrella Galícia en la sèrie "La Casa de Papel".

Finalment, s'exposen les conclusions obtingudes en el desenvolupament de la investigació.

2. MARC CONCEPTUAL

En aquest apartat s'analitzaran alguns dels conceptes més essencials per a la comprensió de la investigació, així com facilitar-ne la lectura i donar resposta als objectius plantejats anteriorment.

2.1. Definició de *product placement*

En l'actualitat, hi ha diverses interpretacions i enfocaments sobre el concepte de *product placement*. És per això que, per a iniciar, és necessari entendre i examinar les diferents perspectives que han estat proposades per diferents autors.

Segons Martí i Muñoz (2008), aquesta tècnica consisteix bàsicament a emplaçar una marca en un context narratiu d'una forma natural, de manera que sigui percebuda com un element més, perfectament integrat, d'aquest context narratiu de manera que aquesta integració reporti beneficis per a la marca. (Martí i Muñoz, 2008, pàg. 63)

D'una manera més professional, el diccionari J.Walter Thompson, defineix el *product placement* o l'emplaçament de producte com: "Técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios". (Walter Thompson, 2002, citat per Morgado, 2007, pàg. 3)

Bouton i Yustas (2012), realitzen una anàlisi exhaustiva de múltiples definicions proposades per diversos autors:

Figura 1: Definicions del concepte *product placement* a partir de diferents autors

Autor	Definició
Santesmases Mestre, M. (1996, 745)	Locución inglesa que se utiliza para referirse a la aparición de marcas de productos dentro de un programa de televisión o película cinematográfica, con fines publicitarios.
Russel, C.A. (1998, 357-362)	Es la exhibición de un producto, logo reconocible o marca comercial en una película o un programa televisivo.
Gutiérrez González, P.P. et al. (2005)	Acción publicitaria pagada que consiste en colocar un producto de consumo integrado en un guión [...] sin que las escenas pierdan lógica y naturalidad.
Torrano, J. y Flores, E. (2005)	Es una forma de comunicación de marketing de gran potencial que además reúne los requisitos básicos para poder ser considerado como un tipo de publicidad no convencional.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de (Bouton i Yustas, 2012, pàg. 17-18)

Baños i Rodríguez (2012), realitzen una interpretació més detallada i extensa i determinen que el *product placement* es defineix com la presència, comercialment intencional, d'un bé, marca, servei... dins d'un relat audiovisual, gràfic o literari, a canvi d'una retribució a la producció. (Baños i Rodríguez, 2012, pàg. 117)

D'acord amb aquests autors, és important destacar que el *product placement* es basa en dues dimensions que impacten tant en la narrativa com en les marques:

- Dimensió narrativa: Fa referència a la necessitat d'inclusió de productes, serveis o altres elements identificables per la seva marca en una narrativa audiovisual, literària... segons la mateixa història que s'està narrant.
- Dimensió empresarial: s'entén que l'aparició de la marca té una funció comercial sobre ella, pel que pot transmetre valors, atributs o vincles emocionals amb els seus públics ja que, el receptor accedeix de manera voluntària. D'aquesta forma, es pot assegurar que la marca obté un alt nivell d'atenció.

Per tant, podem dir que la majoria de les definicions proposades de *product placement* s'enfoquen al cinema com el mitjà principal per a aquesta tècnica pel fet que és on ha tingut major èxit i visibilitat. Tot i això, Martí i Muñoz (2008) exposen alguns altres exemples on podem trobar emplaçament de producte. Destaquen la ràdio, el teatre, els videojocs, lletres musicals i videoclips, entre d'altres.

A més, tal com afirmen Baños i Rodríguez (2012), moltes vegades l'aparició d'una marca en un relat audiovisual no es deu a una intenció comercial, sinó a la necessitat de fer que la narració sembli més realista. És per això que resulta molt difícil saber si l'aparició de marques és intencional i, per tant, si es tracta de *product placement*.

Segons Baños i Rodríguez (2012) es considera *product placement* quan:

- La col·locació d'una marca és intencionada: existeix un desig de col·locar la marca per part de l'anunciant i una acceptació per part de la producció.
- No es una exhibició gratuïta: com a part de l'acord, la productora rep una contraprestació valorable en termes de finançament de la producció.
- La marca ha d'integrar-se en el discurs sense mostrar intenció comercial per a ser eficaç. Si l'espectador percep la intenció comercial, pot tenir un efecte negatiu.

2.2. Origen del *product placement*

De la mateixa manera que qualsevol tècnica de comunicació, el *product placement* ha experimentat un procés evolutiu des del seu origen fins a l'actualitat. Existeixen diverses interpretacions sobre l'origen del *product placement*, depenent de l'autor que es consulti.

Troblem dues postures antagòniques: la "minimalista", que situa el naixement *del product placement* en els anys 40, i la "maximalista", que es remunta gairebé als orígens del cinema. (Mas et al., 2013)

Per a l'autor Lehu (2006), el *product placement* es pot detectar en obres artístiques anteriors al sorgiment del cinema, com el quadre del pintor francès Édouard Manet titulat *Un bar aux Folies Bergère* (1882), on es poden observar ampolles de cervesa amb les seves corresponents etiquetes que permeten reconèixer la marca fàcilment, o els espectacles de cabaret on els actors mostraven diferents marques emprant-les a vegades com a portaveus publicitaris. (Lehu, 2006, citat per Bouton i Yustas, 2012, pàg 13)

Segons Baños i Rodríguez (2012), el començament del *product placement* té el seu origen de manera natural amb l'aparició del cinematògraf l'any 1895.

Els primers a posar en pràctica aquesta tècnica són els germans Lumière, juntament amb François Henry Lavanchy-Clark, la primavera de l'any 1896. Tot va començar quan Henry Lavanchy-Clark va proposar als germans Lumière la distribució i l'exhibició de les seves pel·lícules, a territori suís, europeu i als Estats Units, a canvi de que aparegués el sabó *Sunlight* en les pel·lícules. (Baños i Rodríguez, 2012, pàg. 119)

Des d'aquell moment, es van realitzar una gran quantitat de pel·lícules en les quals una o diverses marques eren l'enfocament principal, encara que en la seva majoria eren simples gags còmics que es projectaven juntament amb altres pel·lícules en la mateixa sessió. (Baños i Rodríguez, 2012, pàg. 119)

Segons els mateixos autors, en 1901, Méliès va crear la pel·lícula *Barbazul*, en la qual va aconseguir innovar en la tècnica cinematogràfica en incorporar per primera vegada la marca com a part integral de la història. En aquest cas, va introduir una ampolla de *Mercier* manipulada pels personatges amb un fi dependent d'allò que s'estava explicant. Aquesta escena en particular es considera una fita en el desenvolupament d'aquest enfocament narratiu.

No obstant, segons Mas et al. (2013), es planteja que l'origen del *product placement* no ha d'atribuir-se únicament a una pel·lícula específica, sinó més aviat a una època i

context geogràfic. Específicament, se situa en els anys 1913-1920 i en el context cultural del cinema de Hollywood.

2.3. Objectius del *product placement*

Segons Baños i Rodríguez (2012), existeixen diferències en els objectius del *product placement* segons corresponguin a l'anunciant o a l'empresa productora. En el cas de l'anunciant, el principal objectiu és millorar la notorietat de marca i posicionar-la en la ment del consumidor. D'altra banda, per a l'empresa productora l'objectiu primordial és finançar part de la producció, ja sigui mitjançant el pagament en efectiu o a través de la contribució de materials o serveis necessaris per al rodatge o altres fases de la producció.

En contrast amb la perspectiva anterior, Salazar de Velásquez i Lau (2010) identifiquen els següents objectius del *product placement*:

- Donar a conèixer el producte o la marca: El *product placement* pot ser utilitzat en el llançament d'una marca, però el seu èxit depèn en gran manera de la qualitat del guió, el qual ha de permetre al públic identificar-se tant amb la pel·lícula com amb la marca.
- Predisposar a la compra: La presència d'una marca al costat de l'actor o actriu principal en una història pot generar un desig d'adquirir-la en l'espectador, la qual cosa a vegades pot portar a una compra real del producte.
- Aconseguir familiaritat i record: La presència contínua d'una marca en una pel·lícula, així com la seva integració de manera natural en la trama, pot aconseguir que el consumidor es familiaritzi amb ella.
- Construir personalitat i imatge: El *product placement* pot millorar la percepció d'una marca però, s'ha de triar correctament la seva ubicació en l'obra audiovisual.
- Incrementar la notorietat de marca: S'aconsegueix gràcies al fet que el públic pot conèixer millor el producte o la marca, les seves característiques i funcions.

2.4. Modalitats del *product placement*

Existeixen diferents formes en les quals les marques poden aparèixer o interactuar en els continguts audiovisuals. Olivares i del Pino (2003) proposen una classificació que

tracta d'abastar totes les possibilitats de presència d'una marca en una història (Baños i Rodríguez, 2012, pàg. 157-160):

2.4.1 *Product placement* passiu:

La marca forma part del decorat però cap personatge la utilitza ni la nombra. Dintre d'aquest, trobem dues subcategories:

- **Passiu principal:** El producte no s'utilitza ni es menciona però la seva presència és necessària per desenvolupar l'acció o per completar el seu significat.
- **Passiu secundari:** La marca és simple objecte de l'escenari amb una funció descriptiva. No és necessària per a l'acció ni aporta significats al que ocorre.

2.4.2 *Product placement* actiu:

En aquest cas, el personatge utilitza i manipula la marca però no la menciona.

2.4.3 *Product placement* verbal:

La marca és nomenada, indiferentment si es veu com si no, però no mai és utilitzada, consumida o manipulada pels personatges. Trobem dues subcategories:

- **Verbal menció:** El personatge simplement menciona la marca.
- **Verbal valoració:** El personatge menciona la marca i a més, fa una valoració d'aquesta.

2.4.4 *Product placement* hiperactiu:

És el nivell màxim de presència de marca en un emplaçament. El personatge no només manipula el producte o la marca, sinó que a més, fa referència expressa a aquesta. Existeixen també dues subcategories:

- **Hiperactiu menció:** el personatge utilitza i menciona la marca però sense donar-li cap valor.
- **Hiperactiu valoració:** El personatge menciona la marca, la valora i la manipula, consumeix o la utilitza.

2.4.5 *Product placement* segons el pla

Méndiz (2000), proposa una classificació més detallada del *product placement* basada en el lloc que ocupa el producte dins del pla:

- **Pla protagonista:** “El producto ocupa la primera línea de la acción [...], por delante del personaje que lleva a cabo la acción dramática”.
- **Pla neutre:** “El producto está situado en el mismo eje o campo de acción”.
- **Pla fons:** “El producto está situado al fondo de la imagen, normalmente en el decorado”.

2.4.6 *Product placement* segons el context

El mateix autor, Méndiz (2000), també proposa una altra classificació del *product placement* basada en la relació del producte amb el context en el qual apareix. Segons aquesta classificació, el *product placement* pot ser:

- **Definidor:** La marca ajuda a la construcció de la història i dels personatges.
- **Natural:** Serveix per a donar context a la trama.
- **Indiferent:** No intervé en la història, la marca és una part més del decorat.
- **Artificial:** Es tracta d'un *product placement* fàcilment recognoscible pels espectadors.
- **Contradictori:** La seva presència va en contra de l'ambient o l'atmosfera que s'ha creat en l'escena.

2.5. El marc legal del *product placement*

És necessari establir normes específiques per a garantir un ús responsable i ètic del *product placement* en la indústria audiovisual. No obstant això, actualment no existeix una llei específica que ho reguli, per la qual cosa la seva regulació depèn de les lleis generals que regeixen la publicitat.

La regulació vigent a la Unió Europea sobre el *product placement* es recull en la Directiva 2010/13/UE del Parlament europeu i del Consell de 10 de març de 2010 sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels Estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual. (Sánchez Ruiz, 2017)

Concretament, es parla sobre l'emplaçament publicitari en l'article 11 (art. 11 LGCA, de 7 de juliol). Aquest article diu que les normes establertes per a l'emplaçament de

productes només s'apliquen als programes que es van fer després del 19 de desembre de 2009. Generalment, està prohibit l'emplaçament de productes, però hi ha excepcions. Per exemple, està permès en les pel·lícules i programes d'entreteniment, però no en programes per a nens.

També estableix que els programes amb emplaçament de producte no han d'influir en el contingut del programa, com tampoc animar directament als espectadors a comprar. A més, s'ha d'informar clarament als espectadors que hi ha emplaçament de producte en el programa. No obstant això, hi ha uns certs productes que mai es poden mostrar, com a productes de tabac o medicaments que necessiten recepta mèdica.

És important destacar que les lleis i regulacions que s'apliquen al *product placement* poden variar segons el país o regió.

Actualment, a Espanya, el *product placement* està regulat per la Llei General de la Comunicació Audiovisual, 13/2022, de 7 de juliol. En l'article 129 s'exposa el següent:

- “ 1. Se considera emplazamiento de producto toda forma de comunicación comercial audiovisual que incluya, muestre o se refiera a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa o en un vídeo generado por usuarios, a cambio de una remuneración o contraprestación similar.
2. Se podrá realizar el emplazamiento de producto con carácter general en toda la programación salvo en los noticiarios y los programas de contenido informativo de actualidad, los programas relacionados con la protección del consumidor, los programas religiosos y los programas infantiles.
3. El emplazamiento de producto cumplirá las condiciones siguientes:
- a) No influir en el contenido editorial ni en la organización del horario de programación ni en la del catálogo de una manera que afecte a la responsabilidad e independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual.
- b) No incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios ni incluir referencias de promoción concretas a dichos bienes o servicios.
- c) No conceder una prominencia indebida a los productos de que se trate.
- d) Identificar que se trata de un emplazamiento de producto al principio, al inicio de cada reanudación posterior a una interrupción y al final del programa cuando dichos programas hayan sido producidos o encargados por el prestador del servicio de comunicación audiovisual o por una de sus filiales. ”

2.7. Avantatges i desavantatges del *product placement*

Per a tenir una visió completa del *product placement*, és important analitzar tant els seus avantatges com desavantatges. D'aquesta manera, podrem comprendre millor com funciona aquesta tècnica publicitària.

Alguns dels principals avantatges del *product placement* són:

- Alternativa contra el zàping: A causa del zàping (i els seus derivats) i a la saturació de publicitat que hi ha, no només en televisió sinó en tots els mitjans, el *product placement* ha sorgit com un dels camins més poderosos per a connectar anunciants i consumidors (Salazar de Velásquez i Lau, 2010).
- Apte per a tota mena de productes: Per a Salazar de Velásquez i Lau (2010), pràcticament qualsevol producte pot ser objecte de *product placement* en una pel·lícula, no obstant això, no totes les pel·lícules són adequades per a promocionar qualsevol tipus de producte.
- Temps d'exposició prolongat: La mateixa autora afirma que el temps d'exposició de la marca és llarg, es podria dir que fins a infinit, ja que, les pel·lícules es poden visualitzar en repetides ocasions. (Salazar de Velásquez i Lau, 2010).
- Eficàcia: En trobar-se l'espectador per voluntat pròpia veient una pel·lícula, és raonable pressuposar-li un interès en el contingut de la mateixa i per tant una major eficàcia del missatge. (Pérez, 1999)
- Rendibilitat: És una forma altament rendible perquè exigeix poca inversió per part de l'anunciant enfront d'una campanya publicitària convencional. (Reinares i Calvo, 1999)
- Credibilitat: Es tracta d'una comunicació altament creïble, a causa de l'afinitat de l'audiència amb la pel·lícula. (Reinares i Calvo, 1999).

D'altra banda, és important tenir en compte que aquesta tècnica publicitària també té aspectes negatius. Alguns dels desavantatges del *product placement* són (Delgadillo, 2011):

- Les marques o productes poden passar desapercebuts: Perquè el *product placement* sigui eficaç, és necessari que les marques o productes ja hagin desenvolupat altres formes de comunicació que els facin recognoscibles i comptin amb un posicionament concret.

- Saturació: Si la marca o producte apareix excessivament en l'obra audiovisual pot provocar rebuig en l'espectador.
- Inadequació o associació equivocada: El públic pot associar la marca a determinades narracions, personatges i ambients que poden desafavorir a la marca o el producte.

3. METODOLOGIA

La definició de la investigació és un aspecte bàsic i essencial a l'hora de fer una investigació, ja que s'analitzen els principals aspectes i això facilita a prendre les primeres decisions (Del Rio, 2011).

L'objecte d'estudi d'aquesta investigació és com està introduïda la marca Estrella Galicia com a *product placement* en la sèrie "La Casa de Papel". Per aquesta raó, hem utilitzat el mètode de l'anàlisi de contingut.

A partir de la classificació de Sierra (1992), es pot caracteritzar aquesta recerca com bàsica, retrospectiva, descriptiva, amb fonts primàries i principalment qualitativa, encara que també es podrien emprar algunes tècniques quantitatives per a complementar i recolzar els descobriments obtinguts mitjançant l'enfocament qualitatiu.

Figura 2: Caracterització de la investigació

Segons la seva finalitat	Bàsica: Donat que busca explorar un fenomen concret: l'ús de la marca Estrella Galicia en la sèrie "La Casa de Papel".
Segons el seu abast temporal	Retrospectiva: La investigació fa referència a una acció passada, ja que la sèrie ja ha estat produïda i emesa.
Segons la seva profunditat	Descriptiva: Ja que busca comprendre la naturalesa del fenomen i descriure'l detalladament.
Segons les fonts	Primària: La investigació es realitza a partir d'informació recopilada directament de la visualització de la sèrie.
Segons el caràcter	Qualitativa: ja que pretén esbrinar com s'utilitza la marca Estrella Galicia com a <i>product placement</i> en una sèrie concreta.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de (Del Rio, 2011, pàg. 25)

Un cop s'ha determinat el tipus d'investigació, és important determinar la població i la mostra.

La població definida per a l'anàlisi és la sèrie "La Casa de Papel", amb una duració de 41 capítols de 50 minuts aproximadament repartits en 5 temporades (veure annex 1).

La mostra amb la qual es treballa es tracta d'una mostra estratègica no probabilística, compresa pels capítols de la sèrie "La Casa de Papel" en els que apareix la marca Estrella Galicia. A partir d'aquests, el nombre d'unitats mostrals finalment és de 20 capítols.

3.1 Preguntes d'investigació

Amb aquesta anàlisi es busca donar resposta a les següents preguntes d'investigació:

PI1: Quins són els diferents tipus de *product placement* que utilitza la marca Estrella Galicia en la sèrie "La Casa de Papel"?

PI2: Quin és el context en el qual la marca Estrella Galicia s'incorpora en la trama de la sèrie "La Casa de Papel" ?

PI3: Quant temps de pantalla es dedica al *product placement* de la marca Estrella Galicia en la sèrie "La Casa de Papel" i com es distribueix al llarg de les temporades?

Com s'ha especificat anteriorment, la metodologia seguida per a poder respondre aquestes preguntes es tracta d'una anàlisi de contingut. Aquesta anàlisi es duu a terme seguint les metodologies proposades per Del Pino i Olivares (2006), Méndiz (2000) i Baños i Rodríguez (2012), en base a unes determinades variables, recollides en la següent fitxa d'anàlisi:

Figura 3: Model de plantilla utilitzada en l'estudi

Capítol Moment d'aparició	Modalitat de <i>product placement</i> (PI1)	Tipus de presència en el pla (PI1)	Relació amb el context (PI2)	Duració (segons) (PI3)	Observa - cions
	Actiu	Protagonista	Definidor		
	Passiu (principal – secundari)	Neutre	Natural		
	Verbal (menció – valoració)	Fons	Indiferent		
	Hiperactiu (menció – valoració)		Artificial		
			Contradictori		

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de Del Pino i Olivares (2006), Méndiz (2000) i Baños i Rodríguez (2012)

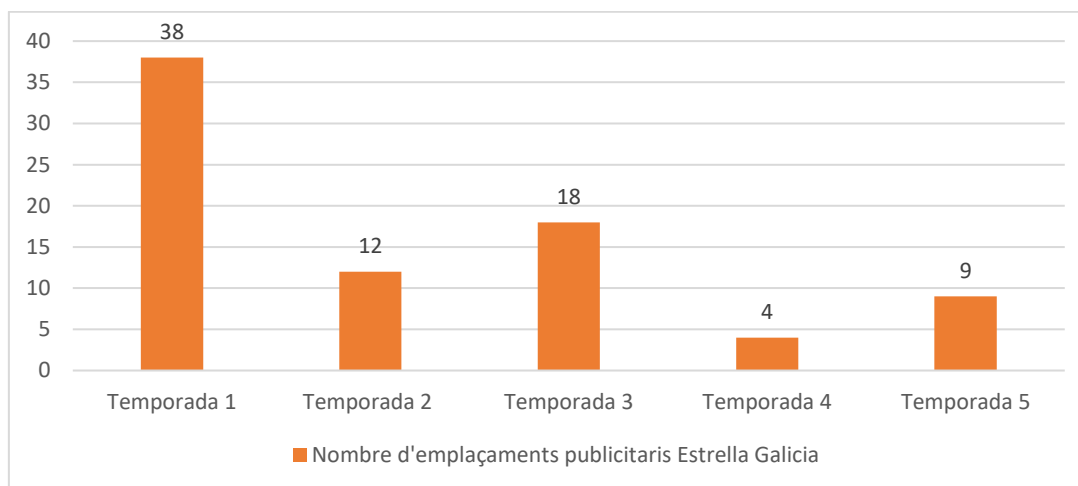
4. ANÀLISI DELS RESULTATS

Durant el visionament de la sèrie “La Casa de Papel” es pot apreciar la marca Estrella Galicia diverses vegades en totes les temporades. S'ha observat que el nombre d'emplaçaments varia segons la temporada, sent la temporada 1 la que presenta la major quantitat d'emplaçaments (38), seguida de la temporada 3 (18), la 2 (12), la 5 (9) i finalment la 4, on s'observa la menor quantitat (4).

S'observa una diferència notòria en la quantitat d'emplaçaments de producte entre la primera i l'última temporada de la sèrie, la qual cosa podria explicar-se pel canvi de productora. En les dues primeres temporades, la productora de la sèrie va ser *Atresmedia*, una cadena de televisió oberta que depèn d'acords comercials, com el *product placement*, per a obtenir finançament. En canvi, a partir de la tercera temporada, la productora va ser *Netflix*, una plataforma que es finança principalment a través d'un model de subscripció i no tant de la publicitat.

No obstant, la quantitat total d'emplaçaments de producte de la marca Estrella Galicia en la sèrie “La Casa de Papel” és de 81, la qual cosa és un nombre que crida l'atenció, ja que és significativament alt.

Figura 4: Número d'emplaçaments publicitaris de la marca Estrella Galicia per temporades



Font: Elaboració pròpia

Atenent el tipus de *product placement* utilitzat, el 65,43% correspon al *product placement* de tipus passiu secundari, és a dir, la marca és un element present en l'escena que compleix una funció descriptiva, però no és utilitzada ni esmentada per cap personatge. En aquest cas, la marca es fa present principalment a través de la decoració del bar que els personatges freqüenten, podem observar les tovalloneres i els cartells de la marca en les parets (Figura 5). D'altra banda, s'observa que el 34,57% correspon al *product*

placement de tipus actiu, de manera que algun personatge interactua amb la marca. És comú veure aquest tipus d'emplaçament quan els personatges consumeixen la cervesa.

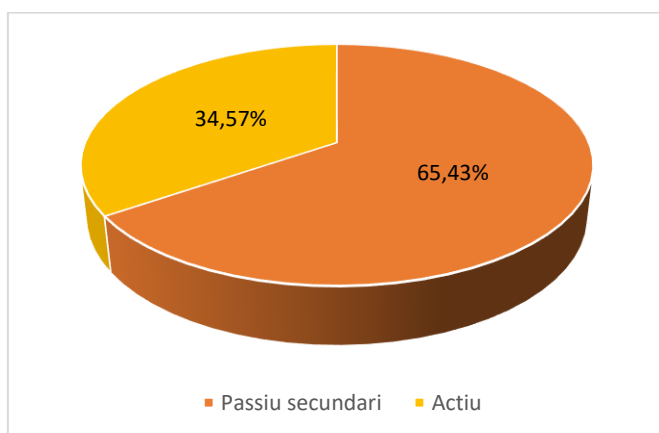
Figura 5: Escena bar Temporada 1 La Casa De Papel



Font: Netflix

Encara que s'han identificat aquests dos tipus d'emplaçaments, no s'ha observat cap cas de *product placement* verbal o hiperactiu en aquesta sèrie en particular.

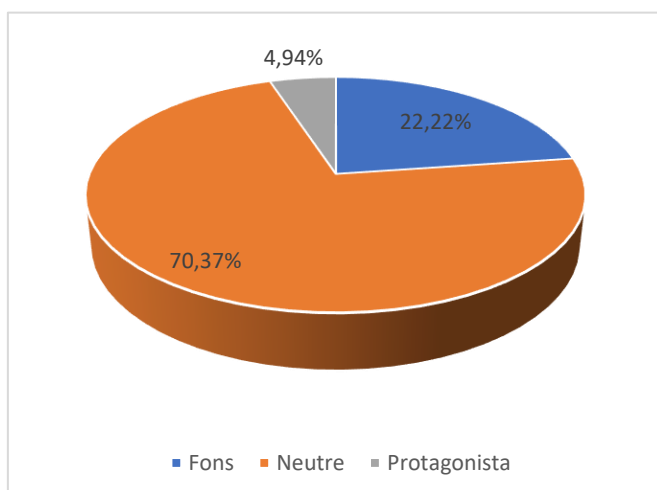
Figura 6: Modalitats de presència de la marca Estrella Galicia



Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a la presència en el pla de la marca Estrella Galicia, s'ha observat que el pla més comunament utilitzat és el neutre, cosa que significa que la marca es col·loca en el mateix pla que els personatges en el 70,37% dels casos. Dels 81 emplaçaments identificats, els *product placements* que es troben en el fons del pla representen el 22,22%, mentre que només en 4 casos la marca té un paper protagonista en el pla (4,94%).

Figura 7: Presència en el pla de la marca Estrella Galicia



Font: Elaboració pròpia

Respecte al context, s'ha pogut observar que la majoria dels emplaçaments d'Estrella Galicia en la sèrie "La Casa de Papel" són indiferents (70,37%), donat que aquests emplaçaments formen part del decorat i no intervenen en la història. La resta es classifiquen com a naturals (29,63%), ja que s'integren amb els personatges i els escenaris en què es desenvolupen de manera consistent i coherent.

Alguns d'aquests tenen un paper important en moments claus de la història. Per exemple, en la temporada 2, utilitzen un camió d'Estrella Galicia per a escapar (Figura 8), moment fonamental per a la història, igual que una xapa d'ampolla que es converteix en una prova per a la policia (Figura 9). Aquests emplaçaments no sols s'integren en la trama de manera natural, sinó que a més tenen un impacte significatiu en l'espectador.

Figura 8: Escena final Temporada 2



Font: Netflix

Figura 9: Escena xapa Temporada 2

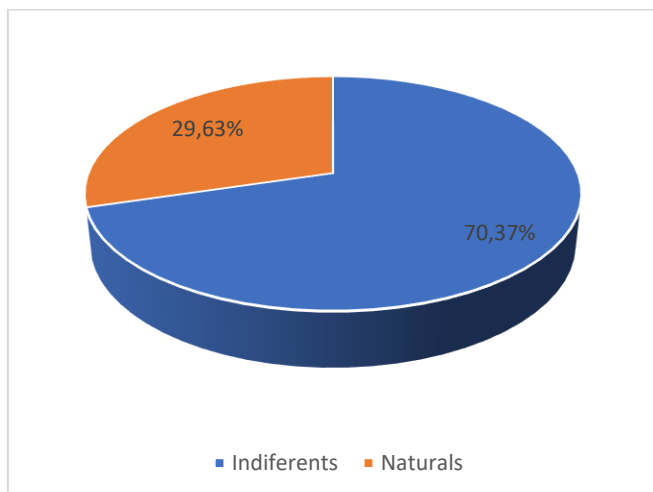


Font: Netflix

És important mencionar que durant l'anàlisi de la sèrie, es va identificar que alguns emplaçaments presenten unes certes dificultats per a ser classificats de manera clara,

especialment durant la temporada 3, en la qual una part de la trama transcorre a Itàlia. La inclusió de la marca Estrella Galicia en aquest context ha generat indecisió, la qual cosa ha portat a la seva classificació com a emplaçaments indiferents, però depenent del punt de vista de l'espectador, aquests emplaçaments podrien ser considerats com a artificials.

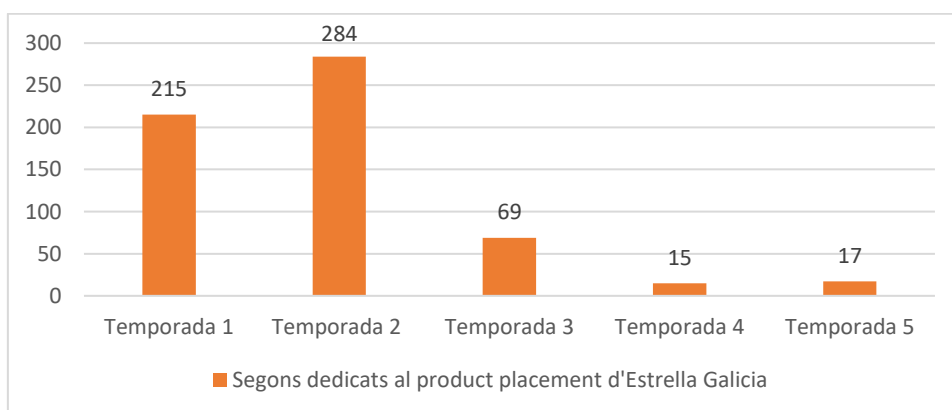
Figura 10: La marca Estrella Galicia en relació amb el context



Font: Elaboració pròpia

A més, també s'ha observat que la marca Estrella Galicia ha utilitzat el *product placement* a la sèrie de forma desigual en cada temporada. Al llarg de les cinc temporades, es pot notar una variació significativa a la quantitat de temps de pantalla dedicat a la marca. En total, Estrella Galicia ha tingut una presència de 600 segons, cosa que equival a 10 minuts en total al llarg de tota la sèrie mitjançant aquesta tècnica publicitària. És important destacar que existeixen emplaçaments molt duradors en els quals la presència de la marca pot estendre's fins i tot més enllà dels 30 segons.

Figura 11: Temps de pantalla dedicat al product placement



Font: Elaboració pròpia

Finalment, cal esmentar que a cada capítol on apareix el *product placement* d'Estrella Galicia, s'adverteix a la cantonada de dalt a l'esquerra (Figura 12) amb la frase: "Este programa contiene emplazamiento de producto". Amb aquesta senyalització s'informa clarament a l'espectador la presència d'emplaçament de producte a la sèrie, brindant una transparència i claredat addicionals en relació amb la integració de la marca al contingut.

Figura 12: Escena capítol on apareix senyalització de *product placement*



Font: Netflix

5. CONCLUSIONS

Després de dur a terme l'anàlisi teòrica i l'anàlisi exhaustiva del *product placement* de la marca Estrella Galicia en la sèrie "La Casa de Papel", s'han obtingut diverses conclusions que permeten donar resposta als objectius plantejats a l'inici de l'estudi.

L'objectiu principal que es plantejava en el treball era analitzar la marca Estrella Galicia com a estratègia de *product placement* en la sèrie "La Casa de Papel". Aquest objectiu pot ser considerat com a complert, ja que, mitjançant l'elaboració de taules d'anàlisi s'ha estat capaç d'identificar l'existència dels diferents emplaçaments.

Durant l'anàlisi, s'ha observat una quantitat notablement alta d'emplaçaments de producte de la marca Estrella Galicia, la qual cosa m'ha sorprès, ja que en la meua primera visualització de la sèrie no vaig ser conscient d'això. Aquest descobriment resulta summament positiu en extreure conclusions, ja que el *product placement* és una tècnica que ha de passar desapercebuda per a l'espectador i ha d'integrar-se de manera natural en la narrativa.

Malgrat l'esmentat anteriorment, és important destacar que el *product placement* pot arribar a ser excessiu, ja que, com hem vist a l'anàlisi de resultats, la quantitat total d'emplaçaments és de 81 i el temps de pantalla dedicat a aquesta pràctica són 600 segons. No obstant això, s'ha observat que la majoria dels emplaçaments es classifiquen com a passius secundaris e indiferents, la qual cosa evita generar una sensació negativa o intrusiva en l'experiència de l'espectador perquè aquests emplaçaments formen part del decorat i no intervenen en la història.

Alhora, és rellevant assenyalar que també existeix un gran nombre d'emplaçaments actius, on els personatges de la sèrie utilitzen activament els productes de la marca, la qual cosa augmenta el reconeixement de la marca perquè els espectadors poden identificar-se amb els personatges i sentir-se atrets pels productes que utilitzen.

Per això, es pot considerar que el *product placement* de la marca Estrella Galicia s'empra de manera efectiva en la sèrie "La Casa de Papel". És per això que, aquesta estratègia pot ser altament beneficiosa tant per a la productora de la sèrie com per a la marca. Totes dues parts poden obtenir avantatges significatius, la productora pot obtenir ingressos, la qual cosa ajuda a finançar la producció i mantenir la qualitat de la sèrie. D'altra banda, la marca pot aprofitar la popularitat i l'abast de la sèrie per a augmentar la seva visibilitat i promoure els seus productes de manera subtil però efectiva entre l'audiència.

Després de realitzar el treball, he ampliat el meu coneixement sobre el *product placement*, una tècnica que m'ha semblat summament interessant. Les marques s'han convertit en una part intrínseca de la nostra vida quotidiana, i per tant, el *product placement* ha arribat per a quedar-se en la ficció televisiva durant molt de temps.

6. BIBLIOGRAFIA – WEBGRAFIA

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

Bouton, C.-C., i Yustas, Y. (2012). *Product placement: La publicidad eficaz*. Ed. Piramide

Delgadillo Moreira, M. (2011). Productplacement, cuando ves lo que no quieres ver. . *PERSPECTIVAS* (28), 193-206. Recollit de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257009.pdf>

Del Pino, C. i Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Madrid: Ed. Gedisa

Del Rio, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación, en Vilches, L (coord.) *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, Barcelona, Ed. Gedida, 67-93. Recollit de <https://metodouces.files.wordpress.com/2015/09/del-rio-el-proceso-de-investigacic3b3n-etapas-y-planificacic3b3n1.pdf>

Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). *Diario Oficial de la Unión Europea*. 10 de març de 2010. Recollit de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:ES:PDF>

FILMAFFINITY. (2023). *FILMAFFINITY*. Recollit de FILMAFFINITY: <https://www.filmaffinity.com/es/film879405.html>

- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado* (163). 8 de juliol de 2022. Recollit de <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>
- Martí, J., i Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Ed. Prentice Hall.
- Méndiz, A (2000). NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet. Málaga. Universidad de Málaga.
- Morgado, M.M. (2007). *Del product placement no se escapa nadie*. Recollit de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78492/forum_2007_36.pdf
- Pina, A. (2017 - 2021). *La Casa de Papel. Netflix*. Recollit de <https://www.netflix.com/title/80192098>
- Salazar de Velásquez, M., i Lau Chufon, E. (2010). Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversps filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios. . *Revista de Comunicación* , 60-94.
- Sánchez Ruiz, M. (2017). La regulación europea actual sobre emplazamiento de producto y la propuesta de reforma de la directiva de servicios de comunicación audiovisual . *Cuadernos de derecho transaccional*, 9 (2), 506-529. Recollit de <https://doi.org/10.20318/cdt.2017.3884>
- Victoria Mas, J. S., Méndiz Noguero, A., i Ariona 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* (vol. 18), 139-155.