

PRODUCT PLACEMENT EN LA SERIE VALERIA

Trabajo Fin de Grado
Autora: Mercedes González Navarro

Facultad de Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
2021/2022





Product Placement en la serie Valeria

Trabajo Fin de Grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Junio Curso 2021-2022

Mercedes González Navarro

Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla

Tutor: D. Juan Carlos Rodríguez Centeno

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Resumen y Palabras Clave | 4 |
| <i>Abstract and Keywords</i> | 4 |
| 1. Introducción, delimitación del objeto de estudio y justificación | 5 |
| 2. Objetivos | 7 |
| 3. Marco Teórico | 8 |
| 3.1. El emplazamiento de producto como forma de comunicación comercial | 8 |
| 3.2. Concepto, características y tipologías de emplazamiento publicitario | 9 |
| 3.3. Origen y primeros casos de emplazamiento publicitario | 14 |
| 3.4. Legislación sobre emplazamiento publicitario | 18 |
| 4. Metodología | 19 |
| 4.1. Justificación de la metodología | 19 |
| 4.2. Descripción de los personajes | 21 |
| 4.3. Leyenda de los ítems a analizar | 23 |
| 4.4. Análisis de contenido | 24 |
| 5. Resultados | 28 |
| 6. Conclusiones | 32 |
| 7. Referencias Bibliográficas | 38 |

RESUMEN

En los últimos años el surgimiento de nuevos formatos de comunicación ha dado lugar a nuevas formas de comunicar en el campo de la publicidad. Uno de los responsables que ha impulsado esta cuestión es la invención de internet, que ha favorecido el desarrollo de nuevos medios, de un consumidor más informado y ha permitido una mejor segmentación del público.

El consumidor actual se encuentra abrumado a causa de la saturación publicitaria a la que se enfrenta diariamente, por esta razón las marcas buscan llegar a ellos de una manera menos intrusiva. Para ello, es necesario que la publicidad se adapte al entorno actual de los consumidores con el fin de generar estrategias de comunicación menos invasivas. En este panorama mediático, el emplazamiento de producto se presenta como un medio de comunicación alternativo e interesante.

PALABRAS CLAVES

Emplazamiento de Producto, Marcas y Personajes

ABSTRACT

In recent years, the appearance of new communication formats has given rise to new ways of communicating in the advertising field. One of the responsible factors for promoting this issue is the invention of the Internet, which has favored the development of new media, a more informed consumer, and has allowed a better segmentation of the public.

Today's consumer is overwhelmed by the advertising saturation they face on a daily basis, that is why brands seek to reach them in a less intrusive way. To do this, it is necessary for advertising to adapt to the current environment of consumers to generate less invasive communication strategies. In this media outlook, product placement is presented as an alternative and interesting means of communication.

KEYWORDS

Product Placement, Brands and Characters

1. INTRODUCCIÓN, DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN

En el presente trabajo se utilizarán los términos emplazamiento publicitario, emplazamiento de producto o *product placement* indistintamente.

Actualmente existe una saturación publicitaria que puede causar que el consumidor se encuentre cansado de la publicidad, por ello las formas de realizar publicidad evolucionan para evitar obstáculos como estos. En esta evolución surgen nuevas formas de realizar publicidad como es el caso del emplazamiento publicitario.

La delimitación del objeto de estudio de este trabajo trata de investigar la publicidad insertada en la serie española de Netflix *Valeria* mediante emplazamientos de productos, y cómo dicha publicidad se refleja en los personajes reforzando así algunos estereotipos.

Para analizar el *product placement* de esta serie emplearé la técnica del análisis de contenido, cuya muestra se encuentra formada por las distintas marcas que realizan emplazamientos de productos en *Valeria*.

Como antecedente de esta investigación podemos destacar el desarrollo de plataformas de *streaming* como *Netflix*, *Prime Video*, *HBO*, *Disney +*, *DAZN*, etc. que han propiciado un aumento en la producción de series de entretenimiento y películas, y la publicidad, como no podría ser de otro modo, ha sabido sacar provecho de esta cuestión.

Gran parte de estas plataformas de *streaming* funcionan a través de suscripciones de los usuarios, los cuales deben pagar una determinada cuota por sus servicios. Mediante dichas suscripciones los usuarios podrán ver series y películas por medio de cualquier dispositivo conectado a internet “sin anuncios”.

Me gustaría destacar la expresión “sin anuncios” ya que considero que no es del todo cierto. Con dicha expresión me refiero a la publicidad que tradicionalmente conocemos como ‘*spots*’ emitidos por televisión. Es cierto, que en gran parte de estas plataformas de *streaming* no encontraremos *spots* como tal, pero sí otras formas de publicidad como *product placement*, que tiene el propósito de aumentar la notoriedad de determinadas marcas.

Algunos espectadores no identifican el emplazamiento publicitario (*product placement*) como una forma de realizar publicidad ya que, a priori, parece no intentar persuadir directamente al público de la compra de un producto o la contratación de un servicio. Sin embargo, el emplazamiento publicitario sí es una forma de realizar publicidad debido a que dan una visibilidad, aunque sea de forma casi imperceptible en algunos casos, a una determinada marca ya sea a través de visualizar su logotipo, el propio producto o incluso una mención del mismo. Además, por esta visibilidad las marcas deben brindar un apoyo generalmente económico a las productoras.

Es por esta razón que el objeto de estudio de esta investigación tratará sobre el *Product Placement*, más concretamente en la serie *Valeria*.

Como limitaciones y posibles soluciones en la investigación podríamos encontrarnos con:

- Que algunas marcas o productos no sean emplazados por algún personaje de la serie en concreto → Con respecto a esta limitación, el análisis de contenido incluirá un apartado que especifique si la marca se encuentra emplazada por algún personaje en concreto o simplemente se encuentra en el escenario.
- Encontrar un emplazamiento de una marca, un producto o un servicio → Para esta limitación se incluirá en el análisis de contenido un apartado que especifique si el emplazamiento es sobre una marca, un producto o un servicio. Por ejemplo, podemos encontrar un emplazamiento dónde vemos u oímos el nombre de una marca o su logotipo (emplazamiento de una marca), un producto (emplazamiento de producto) o un servicio como puede ser el caso de una aplicación para móvil (emplazamiento de servicio).

Estas limitaciones y posibles soluciones serán nuevamente contempladas en el apartado “Metodología”.

2. OBJETIVOS

Los objetivos que persigue esta investigación son:

- Determinar qué tipo de emplazamiento es el más empleado en la serie *Valeria*.
- Determinar qué marcas son las más emplazadas en la serie *Valeria*.
- Comprobar si los valores de las marcas que aparecen emplazados en la serie *Valeria* coinciden con los valores y personalidad de los personajes.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO FORMA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

Con el propósito de comprender el emplazamiento publicitario como una forma de comunicación publicitaria audiovisual, previamente es preciso exponer con brevedad las distintas modalidades de realizar publicidad audiovisual.

En primer lugar, la comunicación publicitaria audiovisual es definida por la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) como:

“Las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio. En todo caso son formas de comunicación comercial audiovisual: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto.”

A continuación, me dispongo a definir de forma concisa las distintas modalidades de comunicación publicitaria audiovisual.

- El mensaje publicitario televisivo o radiofónico es emitido por una empresa pública o privada con el fin de dar a conocer los productos o servicios prestados. Habitualmente es más conocido como *spot*.
- El patrocinio se da cuando una empresa pública o privada se hace cargo de la financiación de ciertos servicios, como la financiación de servicios de comunicación audiovisual, con el fin de publicitar su marca.
- La televenta es aquella comunicación que emite mensajes de venta directa de productos y/o servicios al público a través de un canal creado únicamente para ello.
- La telepromoción se da cuando cualquier protagonista de un programa presenta las ventajas de un producto o servicio acompañado de la ambientación de dicho programa. La difusión de este mensaje es superior a la de un mensaje publicitario y no puede ser emitido de forma independiente al programa.
- La autopromoción informa sobre la programación del prestador del servicio, por lo general se trata de avances o *trailers* de programas.
- La publicidad encubierta presenta verbal o visualmente los productos, servicios o marca de una empresa en programas emitidos por televisión. Dicha presentación se contempla como intencionada si se hace a cambio de una contraprestación.

- La publicidad subliminal actúa de forma inconsciente sobre el público receptor del mensaje a través de técnicas de producción de estímulos. Este tipo de publicidad es ilegal.
- El emplazamiento publicitario es aquella comunicación que incluye, muestra o alude a una marca, producto o servicio con presencia en un programa, película, serie de entretenimiento, telenovelas, videojuegos, etc.

No debemos confundir la publicidad subliminal con el emplazamiento publicitario, ya que la subliminal utiliza técnicas de producción de estímulos que actúan sobre el público sin ser conscientes de ello. Tampoco debemos confundir el emplazamiento con la publicidad encubierta, que es aquella en la que la naturaleza de la publicidad puede inducir a error en el público. A diferencia de la publicidad encubierta y la publicidad subliminal, el emplazamiento de producto sí es una práctica lícita ya que se percibe como una forma de publicidad y no induce a error.

De todas estas formas de comunicación comercial audiovisual, este trabajo se centrará en el emplazamiento publicitario o de producto.

3.2. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y TIPOLOGÍAS DE EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO

Concepto

La definición legal de emplazamiento publicitario que contempla la LGCA es “*Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en: Incluir, Mostrar, o Referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa.*” (LGCA Ley 7/2010 , Art. 2.31).

El término *product placement* ha recibido multitud de definiciones a lo largo de la historia por diferentes autores en libros y artículos. Algunos de ellos lo definen como “*la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrado o utilizado de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales*” (Gupta y Gould, 1997, p. 33).

El emplazamiento de producto también es considerado de forma más simplificada como “*una presencia o referencia audiovisual relacionada con una marca que se integra en el contexto espacial o narrativo del género cinematográfico o televisivo*” (Del Pino y Olivares, 2007, p. 16).

Definiciones de autores posteriores contemplan el emplazamiento publicitario como “*La forma de comunicación que integra una marca, un producto o servicio en el contenido de un medio de comunicación, bajo cualquier forma de citación o aparición, a cambio de una remuneración o contraprestación*” (Bouton y Yustas, 2012, p. 42).

Como podemos observar la definición del concepto “emplazamiento publicitario” no se ha visto modificada con respecto a la función que desempeña. Podríamos decir que una definición básica de emplazamiento de producto se resume en incluir publicidad dentro de un formato, generalmente audiovisual.

Características

El emplazamiento de producto es una técnica que posee unas características o ventajas que las diferencian de otras formas de comunicación publicitaria. Entre estas ventajas, el emplazamiento publicitario se caracteriza según *Cordero Ferrero, 2015, página 53*:

- *La eficacia en el mensaje difundido.* La saturación publicitaria ocasionada por sacar el mayor provecho respecto a los tiempos permitidos para espacios publicitarios, provocan un cansancio en el público. Este cansancio en el público da como resultado una pérdida en la efectividad de los mensajes. La técnica del emplazamiento publicitario hace frente a esta saturación publicitaria al insertar la publicidad dentro del programa de un modo menos intrusivo

“El emplazamiento de producto al formar parte intrínseca del programa, sitúa productos, servicios o marcas estratégicamente colocados, de una forma amable, sin que ello desvirtúe la acción de la serie o película, evitando esencialmente la sensación de “saturación” y evitando la “huida” del espectador al cambiar de canal cuando llega la publicidad, fenómeno conocido como “zapping”, no se puede hacer zapping del product placement” (Llobregat, 2007, p. 54).

“La asociación producida en la mente del consumidor a partir de la imagen del personaje que aparece en escena y el producto que forma parte de su personalidad hacen que se incremente el nivel de persuasión de un emplazamiento” (Morton y Friedman, 2002, p. 57).

- *Coste económico menor.* La creación de mensajes publicitarios convencionales necesita de una elevada inversión tanto para su producción como para su difusión, sin embargo, otras formas de publicidad no convencional, como es el caso del *product placement*, presentan un coste menor.

“Además, el emplazamiento tiene ventajas no económicas para los escritores, directores y escenógrafos, quienes pueden utilizarlo como herramienta para comunicar determinados significados a la audiencia” (Balasubramanian y otros, 2006, p. 56).

- *Comunicación de largo plazo.* El aumento del número de canales televisivos supone una fragmentación en las audiencias, es decir, el espectador no puede ver dos programas si estos son emitidos al mismo tiempo y por un mismo canal. En los emplazamientos publicitarios, los anunciantes pueden ampliar la difusión de sus mensajes ubicando sus marcas o productos en una novela, película o serie que les permite la oportunidad de ser también visualizados en un vídeo, sala de cine, redifusiones de un programa, *reviews*... Esto otorga una mayor visibilidad del producto que se incrementa a largo plazo.

“[...] La posibilidad de que su producto sea visto por la audiencia aumenta a lo largo del tiempo. La campaña publicitaria se hace alargada, infinita en el tiempo. Sin embargo, la película ‘Casablanca’ se seguirá viendo eternamente, o la serie ‘Verano Azul’ o ‘Curro Jimenez’ se seguirá reponiendo año tras año” (Cordero, 2015, p. 57).

- *Percepción positiva.* Con la técnica del emplazamiento de producto se persigue la credibilidad, realismo y el recuerdo del mensaje publicitario de un modo menos persuasivo que los mensajes publicitarios convencionales.

“Hay una actitud positiva del público hacia esta forma de comunicación publicitaria, lo cual incrementa su recuerdo en el tiempo” (Guido y otros, 2010, p. 57).

- *Diferenciación de marca.* Por regla general, el uso de esta técnica ofrece la estrategia de diferenciación de una marca puesto que, no es habitual encontrar la presencia de dos marcas del mismo sector emplazadas en un mismo personaje de un programa o serie.

“El emplazamiento de marca [...] se ha convertido en un aspecto relevante para la creación y desarrollo de estrategias de mercadotecnia gracias a su capacidad para combinar publicidad y entretenimiento” (Del Pino, 2006, p. 58).

- *Creación de sinergias.* Cuando el público ve a un ídolo o celebridad utilizando un producto emplazado en un programa, el mensaje publicitario de dicho emplazamiento es aceptado con mayor facilidad por el espectador, aumentando las probabilidades de su compra.

“La impresión y actitud afectiva que tiene un espectador acerca de una marca es determinada, en cierta medida, por el personaje que usa la marca y por la forma en que lo hace” (Morton y Friedman, 2002, p. 57).

Tipologías

No todos los emplazamientos publicitarios tienen la misma naturaleza, debemos tener en cuenta dos aspectos; por un lado la presencia y participación del objeto emplazado, y por otro el tipo de emplazamiento.

En primer lugar *“dos dimensiones que tienen que ver con la presencia y participación del objeto en la serie de ficción; el grado de ocultamiento o encubrimiento del producto y/o del anunciante en el mensaje, y si el producto emplazado tiene una participación explícita o primaria bien pasiva o secundaria en el desarrollo de la escena en la que se encuentra”.* (Bermejo, 2009, p. 33).

En segundo lugar, debemos realizar una distinción referente a la modalidad audiovisual del emplazamiento. Diferentes autores proponen su propia clasificación con respecto a los tipos de emplazamientos según distintos criterios. A continuación, procedemos a ver cuatro modos de distinguir los tipos de emplazamientos atendiendo a distintos criterios; modo de aparición, relación del producto y formato audiovisual, interacción con la marca y personajes y temporalidad del emplazamiento.

Muchos autores han optado por la distinción más empleada y básica **según el modo de aparición** de la marca, que los clasifica como: “*emplazamiento visual, emplazamiento de mención y emplazamiento audiovisual*” (Gupta y Lord, 1998 ; Law y Brawn, 2000).

- Emplazamiento visual o de pantalla.

Se da cuando “*el producto se ve y está presente en la escena sin que se haga mención a él*” (Bermejo, 2009, p. 34).

“*Implica la colocación de la marca o producto en el desarrollo de serie o película. Dentro de éste, puede ser creativo (simplemente se muestra) o en escena (cuando se utiliza el producto)*” (Russell, 1998;2000, p. 23).

- Emplazamiento de mención, auditivo o de guión.

El producto “*sí se menciona pero no aparece*” (Rodríguez, 2015, p. 22).

En este tipo de emplazamiento “*el producto no se ve pero uno de los personajes o una voz en off lo cita en el curso de la acción*” (Bermejo, 2009, p. 34).

“*El emplazamiento de guión se da cuando se menciona la empresa, marca o producto en un diálogo*” (Russell, 1998;2000, p. 23).

- Emplazamiento audiovisual, mixto o de argumento. El producto, marca o empresa aparece y se menciona.

“*El producto se ve y es evocado por alguno de los personajes*” (Bermejo, 2009, p. 34).

“*El emplazamiento en el argumento se da cuando se combina lo visual con lo auditivo. Dentro de este podemos distinguir entre los de alta densidad (empresa, producto o marca se convierten en partes centrales) o de baja intensidad (si es mínima)*” (Russell, 1998;2000, p. 23).

Otro modo de clasificar los emplazamientos es **según la relación** del producto con el formato (película, serie, novela, etc.) en el que se emplaza *D' Astous y Séguin (1999)*, página 22, proponen la siguiente clasificación:

- *Implícito: cuando la empresa, la marca o el producto están presentes de forma pasiva.*
- *Explícito: cuando estos desarrollen activamente alguna función.*
- *Integrado: si la relación que desarrolla está relacionada con la trama en cuestión.*
- *No integrado: cuando no esté relacionado.*

Otra forma de clasificar los emplazamientos que complementan las clasificaciones anteriores es **según la interacción** de la marca, producto o servicio con el formato emplazado. Esta clasificación es propuesta por *Cristina del Pino y Fernando Olivares (2006)*, página 24:

- *En el emplazamiento activo existe una interacción con el personaje de la serie, película, etc. y el producto o marca. No se produce ninguna valoración, aunque sí puede producirse algún comentario respecto al producto.*
- *En el emplazamiento pasivo la marca está integrada en el decorado de la serie o película, pero no existe interacción entre el personaje y el producto. En este emplazamiento encontramos una subdivisión entre:*
 - *Pasivo principal: aunque el actor no interactúe con la marca supone una aportación al contexto.*
 - *Pasivo secundario: la marca supone un elemento interactivo o decorativo.*
- *En el emplazamiento hiperactivo hay interacción y manipulación entre el personaje y la marca o producto, además de éste estar incluido como recurso narrativo en el guión. Encontramos dos clases:*
 - *De valoración cuando el personaje realiza un juicio de valor sobre el producto o marca.*
 - *De mención cuando únicamente menciona el producto o marca pero no realiza ninguna valoración.*
- *En el emplazamiento verbal se hace alusión expresa por parte de los personajes y encontramos dos tipos: de valoración y de mención, del mismo modo que en el emplazamiento hiperactivo.*

Por último, existe un modo de clasificar los emplazamientos publicitarios atendiendo a la **temporalidad del emplazamiento**. Principalmente esta clasificación se aplica a producciones como series de entretenimiento desarrolladas en distintas temporadas. Podemos identificar un grado de emplazamiento mayor o menor según su plazo de temporalidad, estas tres modalidades son propuestas por Bermejo, 2009, página 34:

- *Largo plazo: el producto ha sido emplazado en la serie dos o más temporadas.*
- *Corto plazo: producto emplazado menos de dos temporadas.*
- *Emplazamiento puntual: producto emplazado sólo en un episodio.*

3.3. ORIGEN Y PRIMEROS CASOS DE EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO

La técnica de comunicación del emplazamiento publicitario se ubica en el siglo XX, a principios de los años 30 en Estados Unidos. Principalmente era una técnica muy recurrente en el cine, ya que se trataba del medio audiovisual de mayor relevancia en estos tiempos.

“Por mucho que esta técnica nos suene a algo relativamente reciente, en realidad se remonta a la propia invención del cine” (Marinas, 2016).

“El product placement comenzó a florecer en los años 30, concretamente en 1932, año en el que la marca americana de tabaco, White Owl Cigars, pagó un total de 250.000 dólares a los productores de la película ‘Scarface’, con la condición de que el personaje Paul Muni fumara cigarrillos de la marca” (Marinas, 2016).



-Imagen Paul Muni en la película Scarface, fuente: Agencia Arnold (2016) -

“A mediados de los años 40, los hermanos Warner ya decoraban los escenarios de sus largometrajes con marcas, como es el caso de las relucientes neveras de General Electric en las cocinas” (Marinas, 2016).

El uso de esta técnica remitió tras la guerra a causa de la desconfianza que generaba la publicidad y tuvo lugar el fenómeno ACME reality (*American Company that Makes Everything* o *A Company that Makes Everything*). Dicho fenómeno contemplaba una realidad de marcas ficticias con el fin de evitar alusiones a marcas reales.

El emplazamiento publicitario volvió a resurgir a principios de la década de 1970 debido a la creación de agencias que trabajaban como mediadores al buscar, gestionar y negociar emplazamientos de productos. Esta práctica se desarrolló con la puesta en marcha de la ERMA (*Entertainment Resources of Marketing Association*), una organización no gubernamental cuyo fin era autorregular los emplazamientos. En la década de los 90 tuvo total asentamiento la práctica de *product placement*.

“Su presencia no fue claramente reconocida hasta 1951 gracias a la película ‘*The African Queen*’ de John Huston, en la que Katherin Hepburn vacía y tira por la borda un sinfín de botellas Gordon’s Gin” (Herrera, 2017).



-Imagen Fragmento de la película ‘*The African Queen*’,
fuente: Pinterest (<https://pin.it/5ynXWpa>) -

El caso del estreno de la película E.T. de Steven Spielberg es otro momento relevante del emplazamiento de los caramelos *Hershey's Reese's Pieces*, los cuales triplicaron sus ventas tras una semana de estreno.

“El término product placement fue concebido durante la década de los 80 de la mano de uno de los mayores blockbusters de la historia del cine, E.T, El Extraterrestre (1982) de Steven Spielberg; el cual provocó un punto de inflexión en la relación entre el cine y la publicidad” (Herrera, 2017).

“Todos recordamos el momento en el que el pequeño Elliot intenta atraer al ser extraordinario que descubre detrás de su casa creando un caminito de Hershey's Reese's Pieces” (Marinas, 2016).



-Imagen Fragmento de la película 'E.T.', fuente: banco de imágenes de Google-

Otro caso con éxito que triplicó sus ventas gracias al *product placement* es la marca *Ray-Ban*, que emplazó sus gafas en los protagonistas de las películas 'Risky Business' y 'Men in Black'.



*-Imagen Tom Cruise en 'Risky Business' y Will Smith en 'Men in Black',
fuente: Agencia Arnold (2016)-*

“Son muchos los autores que discrepan sobre el nacimiento del emplazamiento, sobre cuándo, cómo y dónde se utilizó por primera vez el *product placement* como una estrategia de marketing para las marcas” (Herrera, 2017).

Con respecto a esta discrepancia sobre el surgimiento de esta práctica, encontramos distintas hipótesis.

“**La primera de las hipótesis** sostiene que el PPL nació décadas antes que lo hiciera el séptimo arte con la aclamada novela ‘La vuelta al mundo en 80 días (1872)’ de Julio Verne. Autores como Robert Aps aseguran que el escritor francés accedió a mencionar varias empresas de transporte y logística a cambio de recibir una compensación económica” (Herrera, 2017).

La segunda hipótesis se remonta a la invención del cine con los hermanos Lumière, creadores del cinematógrafo. Los hermanos Lumière introdujeron lo que podría considerarse el primer *product placement* dentro de una película, insertando imágenes del jabón *Sunlight*.

“En 1896, los hermanos Lumière proyectaron el filme *Lausanne, Défilé de 8e Bataillon*, considerada la primera producción cinematográfica en emplazar un producto, en concreto la marca de jabones *Sunlight*, fabricada por la compañía *Lever Brothers*, actual *Unilever*” (Herrera, 2017).



- Imagen Jabones Sunlight en Lausanne, Défilé de 8e Batallion – Catalogue-Lumiere (s/n), fuente: Celia Herrera, Blog HolyAd (2017) -

“**La tercera y última teoría** determina que su origen fue posterior a la invención del cine, dos de los autores que apoyan este supuesto son Nebenzahal y Secunda. En su artículo fijaban el nacimiento del PPL en 1945 en la película *Alma en Suplicio* de Michael Curtiz, donde una joven Joan Crawford consume una copa de whisky *Jack Daniel's*” (Herrera, 2017).

3.4. LEGISLACIÓN SOBRE EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO

Según el preámbulo de la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010, de 31 de marzo: *“La industria audiovisual se ha convertido en los últimos años en un sector cada vez con mayor peso y trascendencia para la economía, los contenidos audiovisuales y su demanda forman parte de la vida cotidiana del ciudadano actual”*.

Es por ello, que esta actividad debe estar regulada con el fin de ofrecer seguridad a empresas y protección a la sociedad.

El objeto de estudio de este trabajo se basa en la publicidad insertada a través de emplazamientos publicitarios, por tanto, para abordar esta investigación se requiere conocer la Ley que regula dicha cuestión. El emplazamiento publicitario es una actividad lícita, pero tiene unas limitaciones. Esta legislación se encuentra contemplada en el artículo 17 (El derecho al emplazamiento de productos) de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que expone:

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a realizar a cambio de contraprestación emplazamiento de productos en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.

En los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa, únicamente constituirá emplazamiento de producto y por tanto estará permitido, siempre que estos bienes o servicios tengan un valor significativo.

2. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.

3. El emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.

4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil.

“Las consecuencias de que el emplazamiento no respete tales reglas es que sea considerado como ‘publicidad televisiva encubierta’ (publicidad que pueda inducir al público, de manera intencionada, a error en cuanto a su naturaleza), dando lugar a las sanciones correspondientes para la entidad televisiva” (Tato Plaza, 2001).

4. METODOLOGÍA

4.1. JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación de este proyecto aplicaremos la metodología conocida como análisis de contenido. Considero que esta técnica de investigación es idónea para analizar los distintos aspectos de interés para el proyecto.

El análisis de contenido es una técnica cuantitativa que nos permite analizar información a partir de una muestra representativa de la cual pueden hacerse generalizaciones al universo. Sin embargo, en esta investigación no pretendo realizar un análisis estrictamente cuantitativo, pero utilizaremos esta técnica para determinar las distintas marcas y productos que llevan a cabo emplazamientos en la serie de Netflix *Valeria* para posteriormente determinar qué tipo de emplazamiento es el más empleado, qué marcas son las que realizan mayor número de emplazamientos y por último, si las marcas emplazadas se asocian o no a los personajes de la serie. Por tanto, la muestra representativa de esta investigación está compuesta por las distintas marcas emplazadas en la serie *Valeria*. Concretamente analizaré las dos temporadas que existen de esta serie hasta el momento. El motivo de analizar las dos temporadas radica en que para establecer el tipo de emplazamiento según la temporalidad es necesario visualizar más de una temporada, ya que al determinar si el emplazamiento es a corto o largo plazo estamos estableciendo que la marca ha sido emplazada en una sola temporada (emplazamiento a corto plazo) o en más de una (emplazamiento a largo plazo).

Para su realización asignaremos a los distintos aspectos a estudiar unos valores para que sea más sencilla su codificación. Los aspectos que analizaremos en este análisis son:

- Emplazamiento de marca, producto o servicio. Podemos encontrar el emplazamiento de una marca, de un producto o de un servicio.
- Tipo de emplazamiento según su aparición. Esta forma de clasificar los emplazamientos según su aparición es la más empleada y se contempla en el marco teórico. Encontramos emplazamiento visual, de mención y audiovisual.
- Tipo de emplazamiento según la interacción. Esta clasificación también se contempla en el marco teórico, básicamente estableceremos si se trata de un emplazamiento activo (hay interacción entre marca y personaje) o emplazamiento pasivo (la marca tiene presencia en el escenario pero no existe interacción con el personaje).
- Personaje relacionado con la marca, producto o servicio emplazado. Para entender la relación que puede tener la marca y los personajes llevaré a cabo una breve descripción de los personajes atendiendo principalmente a su ocupación, aficiones, personalidad... Este aspecto a analizar se encuentra relacionado con el aspecto anterior, es decir, si el emplazamiento según la interacción es pasivo no puede haber personaje que lo emplace, por ello existirá una respuesta que haga referencia a que la marca no se encuentra emplazada por ningún personaje. En el caso de tratarse de un emplazamiento activo, tendremos que determinar con qué personaje tiene interacción la marca.

- Número de veces del emplazamiento. En esta columna estableceremos el número de veces que ha sido emplazada cada marca, una vez analizado este aspecto estableceremos de un modo más sencillo el emplazamiento según la temporalidad, y por tanto podremos determinar cuáles son las marcas que más recurren a esta técnica en esta serie.
- Tipo de emplazamiento según la temporalidad. Gracias a este aspecto, también contemplado en el marco teórico, podemos identificar un menor o mayor grado de emplazamiento según su plazo de temporalidad.

La **justificación** de escoger estos aspectos a analizar radica en los objetivos propuestos para esta investigación y sus limitaciones:

- Como comentamos en el apartado “Introducción, delimitación del objeto de estudio y justificación”, identificaba la limitación de poder encontrar un emplazamiento de una marca, producto o servicio, por ello con el ítem de emplazamiento de marca, producto o servicio establecemos esta diferencia en si el emplazamiento es sobre una marca (vemos u oímos el nombre, vemos el logotipo), sobre un producto o servicio. Por ejemplo, podemos ver el logotipo de BMW (esto sería un emplazamiento de la marca) o podemos ver un modelo de coche de BMW (se trataría de un emplazamiento de producto). → Ítem 1.
- Para determinar qué tipo de emplazamiento es el más empleado en la serie *Valeria* (Objetivo 1), dará respuesta el ítem del tipo de emplazamiento según la aparición. → Ítem 2.
- Para comprobar si los valores de las marcas que aparecen emplazados en la serie *Valeria* coinciden con los valores de los personajes (Objetivo 3), darán respuesta los ítems del tipo de emplazamiento según la interacción y el personaje relacionado que lo emplaza. Esta correlación se llevará a cabo en el apartado “Conclusiones” de este proyecto. → Ítem 3 y 4.
- Para determinar qué marcas son las más emplazadas en la serie *Valeria* (Objetivo 2) dará respuesta el ítem del tipo de emplazamiento según la temporalidad. Para facilitar la obtención de estos resultados, se añadirá un ítem que contabilice el número de veces que ha sido empleada la marca. Gracias a estos ítems obtendremos las marcas que más apuestan por este tipo de publicidad en la serie. → Ítem 5 y 6.

4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS PERSONAJES

A continuación procedo a realizar una breve descripción de los principales personajes en la serie con el fin de desarrollar el ítem “personaje relacionado con la marca”.

- **Valeria.** Es la protagonista de la serie. Se trata de una escritora colapsada tanto en sus novelas como en la relación con su marido. Valeria busca trabajo con urgencia ya que no se encuentra en una situación económica estable, sin embargo se empeña en escribir su novela aunque no encuentra la inspiración. No se encuentra comprendida por su marido Adrián, que pretende que Valeria encuentre un trabajo debido a la situación económica que viven. Encuentra el apoyo que no recibe de su marido, en su grupo de amigas: Lola, Carmen y Nerea. Su vida y pensamientos comienzan a cambiar tras conocer a Víctor.



-Imagen personaje Valeria, fuente: New Magazine (2020)-

- **Lola.** Su profesión es traductora, se trata de una mujer amante de la libertad, el sexo y la pasión. Mantiene relaciones sexuales esporádicas con distintas personas, pero conoce a Sergio, un hombre casado con el que mantiene una relación más seria.



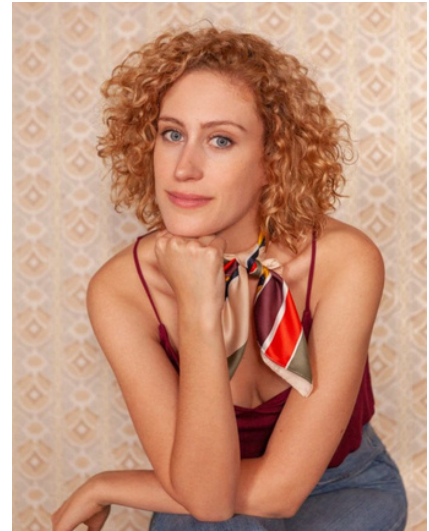
-Imagen personaje Lola, fuente: New Magazine (2020)-

- **Carmen.** Su profesión es como publicista. Carmen es una mujer reservada sin mucha experiencia en el amor e intenta iniciar una relación con Borja, uno de sus compañeros de trabajo, sin embargo esta relación no prospera adecuadamente.



-Imagen personaje Carmen, fuente: New Magazine (2020)-

- **Nerea.** Su profesión es abogada, aunque su trabajo no le agrada ya que cursó Derecho por complacer a sus padres, dueños de un bufete de abogados. Recientemente se ha declarado abiertamente homosexual y enloquece por no mantener relaciones sexuales durante un largo período de tiempo. Se une a un grupo feminista donde conoce a nuevas amigas y amantes.



-Imagen personaje Nerea, fuente: New Magazine (2020)-

- **Víctor.** Su ocupación es como arquitecto y es amigo de Lola. Víctor y Valeria se conocen gracias a la amistad de Víctor con Lola. Se interesa por Valeria y busca una relación con ella, a pesar de ser una mujer casada. Tiene un alto nivel económico.



-Imagen personaje Víctor, fuente: New Magazine (2020)-

- **Adrián.** Es el marido de Valeria y su ocupación es como fotógrafo.



-Imagen personaje Adrián, fuente: New Magazine (2020)-

4.3. LEYENDA DE LOS ÍTEMS A ANALIZAR

Los distintos ítems a analizar serán determinados por una leyenda que estará compuesta por preguntas y respuestas con unos valores contemplados a continuación:

1. ¿De qué es el emplazamiento?

- A. Marca
- B. Producto
- C. Servicio

2. ¿Qué tipo de emplazamiento es según la aparición?

- A. Visual
- B. Mención
- C. Audiovisual

3. ¿Qué tipo de emplazamiento es según la interacción?

- A. Activo
- B. Pasivo

4. ¿Qué personaje emplaza la marca, el producto o el servicio?

- A. Valeria
- B. Lola
- C. Carmen
- D. Nerea
- E. Víctor
- F. Adrián
- G. Personajes secundarios
- H. Ningún personaje porque el emplazamiento según la interacción es pasivo

5. ¿Cuántas veces aparece la marca, producto o servicio emplazada?

- Al ser un ítem numérico estableceremos el resultado directamente con el número de veces que ha sido emplazado. Este ítem nos ayudará a establecer el siguiente que tratará sobre el emplazamiento según la temporalidad.

6. ¿Qué tipo de emplazamiento es según la temporalidad?

- A. Largo plazo
- B. Corto plazo
- C. Emplazamiento puntual

4.4. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para la elaboración del siguiente análisis de contenido ha sido necesaria la visualización de las dos temporadas de la serie *Valeria* existentes hasta el momento a través de la plataforma Netflix. Concretamente se han visualizado un total de 16 capítulos (8 capítulos cada temporada) de una duración media entre 35 y 45 minutos cada uno.

La temporada 1 y 2 han sido analizadas de forma independiente porque así lo exige el ítem de emplazamiento según la temporalidad, por ello veremos algunas marcas que han sido repetidas en ambas temporadas (como es el caso de Microsoft y otras). El análisis cuenta con 20 marcas analizadas en la temporada 1 y 24 en la temporada 2. Por tanto, esta investigación cuenta con un total de 44 marcas analizadas mediante la siguiente tabla.

TEMPORADA 1:

| Marcas | Emplazamiento | E. según aparición | E. según interacción | Personaje del emplazamiento | Nº de veces del emplazamiento | E. según temporalidad |
|----------------|---------------|--------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Apple | B | A | A | A B E F | 22 | A |
| Cuore | B | A | B | H | 1 | C |
| Candy | B | A | A | A B E | 3 | C |
| ON | B | A | A | B | 1 | C |
| Canon | B | A | A | F | 2 | A |
| Micro-soft | B | A | A | C D | 5 | A |
| Free Now | A | A | B | H | 1 | C |
| Ford | B | A | A | A | 1 | C |
| Cerveza Atocha | B | A | A | A B C D E F | 10 | A |
| KIA | B | A | B | H | 1 | C |
| Snap-chat | A | B | A | C | 1 | C |

| Marcas | Emplazamiento | E. según aparición | E. según interacción | Personaje del emplazamiento | Nº de veces del emplazamiento | E. según temporalidad |
|--------------------|---------------|--------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Yogasn Tea | B | A | A | A | 2 | B |
| Vino Macho Man | B | A | A | C G | 2 | B |
| HP | B | A | A | D G | 2 | B |
| Tónica (Hacendado) | B | A | A | G | 1 | C |
| App Match | C | C | A | B C | 3 | B |
| Sentobox | C | A | A | G | 1 | C |
| Samsung | A | A | A | C | 1 | C |
| Five Guys | A | A | B | H | 1 | C |
| Cabreiroá | B | A | B | H | 1 | C |

TEMPORADA 2:

| Marcas | Emplazamiento | E. según aparición | E. según interacción | Personaje del emplazamiento | Nº de veces del emplazamiento | E. según temporalidad |
|-------------------------|---------------|--------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Micro-soft | B | A B | A | G C D | 13 | A |
| Cerveza Atocha | B | A | A | A B C D G E | 8 | A |
| Vino Rioja Gran Reserva | A | C B | A | B G | 4 | B |

| Marcas | Emplazamiento | E. según aparición | E. según interacción | Personaje del emplazamiento | Nº de veces del emplazamiento | E. según temporalidad |
|----------------------------------|---------------|--------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Molen Bier | B | A | A | D | 1 | C |
| Apple | B | A | A | A E B C | 38 | A |
| Satisfyer | B | C | A | A | 1 | C |
| Bosque verde - Activador de ropa | B | A | A | D | 1 | C |
| Mercedes - Benz | B | A | B | H | 1 | C |
| Lalá Librería | A | A | A | A | 1 | C |
| Elísabet Benavent | B | A | A | A | 1 | C |
| App Hoop | A | B | A | B | 1 | C |
| App Tinder | A | B | A | B A | 4 | B |
| Netflix | A | B | A | B | 1 | C |
| Libro "Los años ligeros" | B | C | A | A | 1 | C |
| Libro "Orgullo y prejuicio" | B | C | A | A | 1 | C |

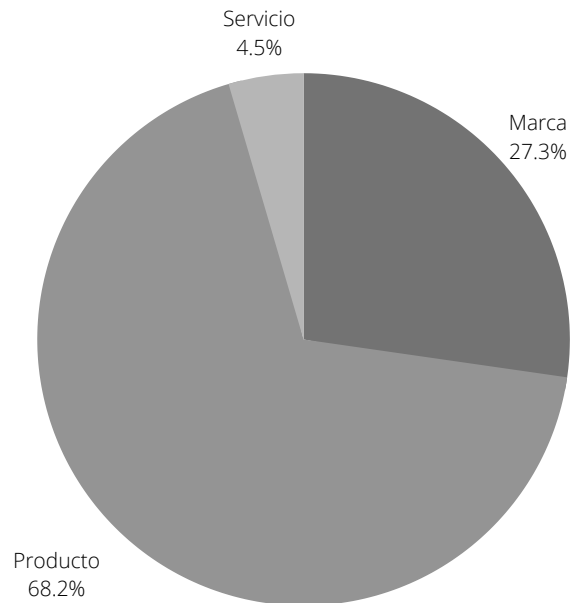
| Marcas | Emplazamiento | E. según aparición | E. según interacción | Personaje del emplazamiento | Nº de veces del emplazamiento | E. según temporalidad |
|------------------------------|----------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| Espacio que vuela | A | A | A | A B C D | 1 | C |
| BMW | B | A | A | E A | 2 | B |
| Hyundai | B | A | A | G E A B C D | 3 | B |
| Braun y Oral-B | B | A | B | H | 1 | C |
| Canon | B | A | A | F | 1 | C |
| Plataforma virtual Goodreads | A | B | A | C B | 2 | B |
| Samsung | B | A | A | D | 2 | A |
| Vino Casa Rojo | B | C | A | A B C D E F | 4 | B |
| Riu Plaza | A | A | A | A B C D | 1 | C |

5. RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados de los ítems analizados mediante gráficos y acompañados de un breve comentario.

1. De qué es el emplazamiento

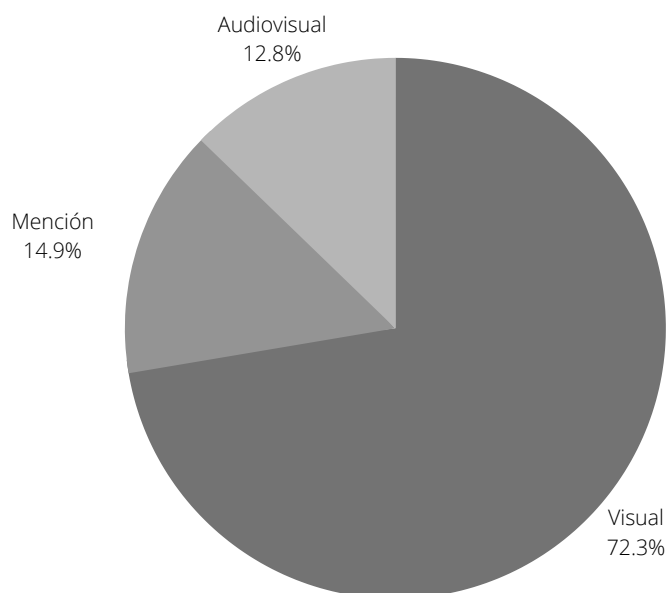
De todas las marcas analizadas en la serie *Valeria*, que suman un total de 44 marcas, el 27,3% se corresponden con emplazamiento a través de marcas, es decir, logotipos o nombre de la marca y el 68,2% se corresponden a emplazamientos a través de los propios productos. El 4,5% se corresponden con emplazamientos de servicios.



- Gráfico 1, fuente: propia (2022)-

2. Emplazamiento según la aparición

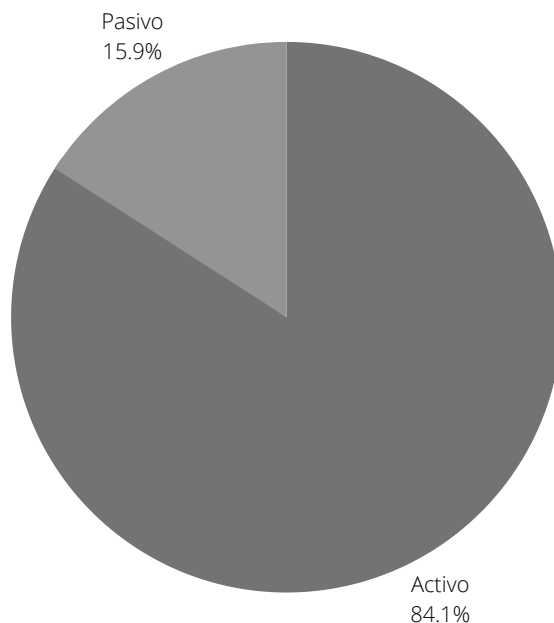
Según la aparición encontramos que el 72,3% se corresponden a emplazamientos visuales ya que el producto solo se ve, el 14,9% a emplazamientos por mención ya que la marca se menciona pero no aparece y el 12,8% a emplazamientos audiovisuales ya que la marca aparece y también se menciona.



- Gráfico 2, fuente: propia (2022) -

3. Emplazamiento según la interacción

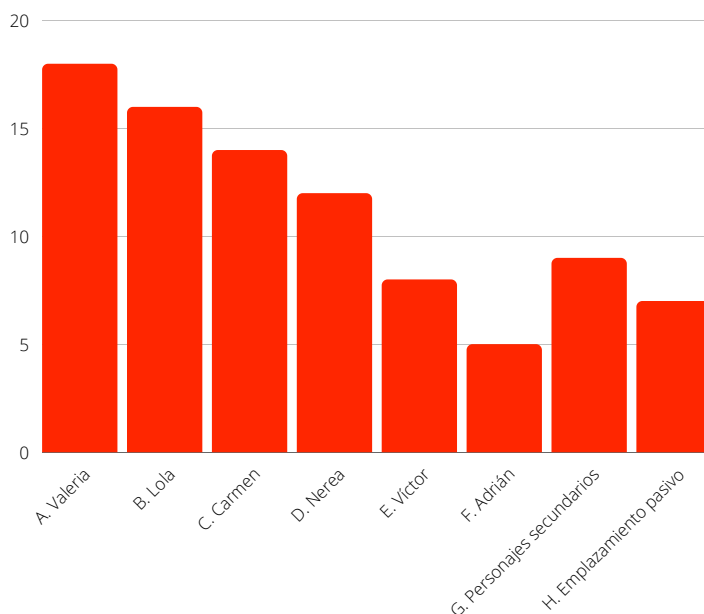
Según la interacción encontramos que el 84,1% de los emplazamientos son activos, es decir, existe interacción entre la marca y personajes de la serie. El 15,9% se corresponden con emplazamientos pasivos en los que las marcas únicamente aparecen en el decorado de la serie sin que exista alguna interacción con un personaje.



- Gráfico 3, fuente: propia (2022)-

4. Personajes que emplazan marcas

Podemos observar que de las 44 marcas analizadas, el personaje protagonista de Valeria emplaza un total de 18 marcas, Lola 16 marcas, Carmen 14 marcas, Nerea 12 marcas, Víctor 8 marcas, Adrián 5 marcas, personajes secundarios 9 marcas y 7 marcas pertenecen a emplazamientos pasivos, por lo que no son emplazados por ningún personaje. Muchas marcas son emplazadas por más de un personaje. Como observamos en el gráfico anterior existen 7 marcas de emplazamientos pasivos, al igual que en este gráfico observamos que son las mismas 7 marcas las que no son emplazadas por ningún personaje.

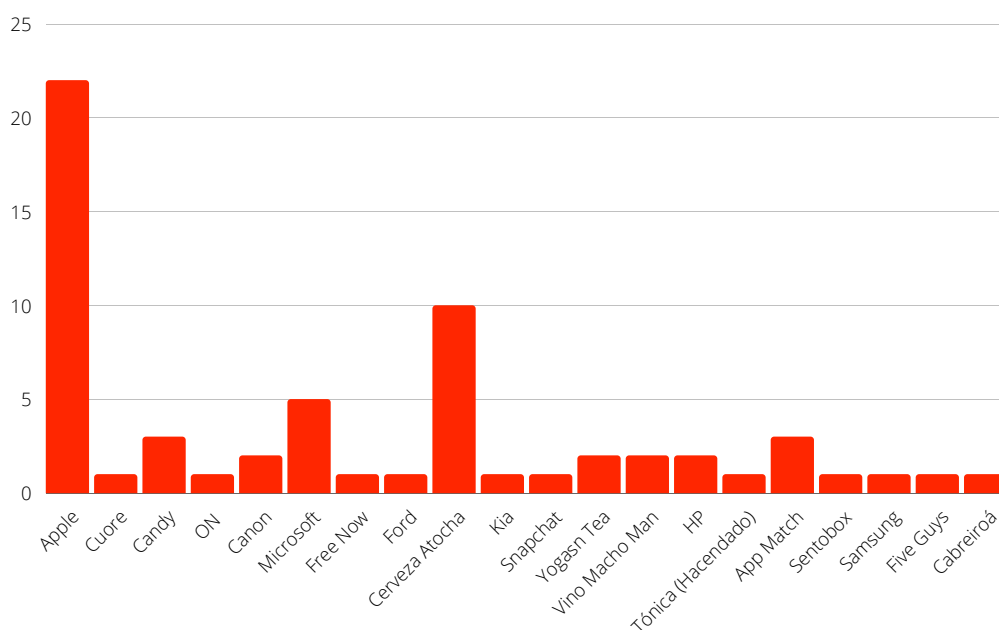


- Gráfico 4, fuente: propia (2022)-

5. Número de emplazamientos de cada marca

Temporada 1:

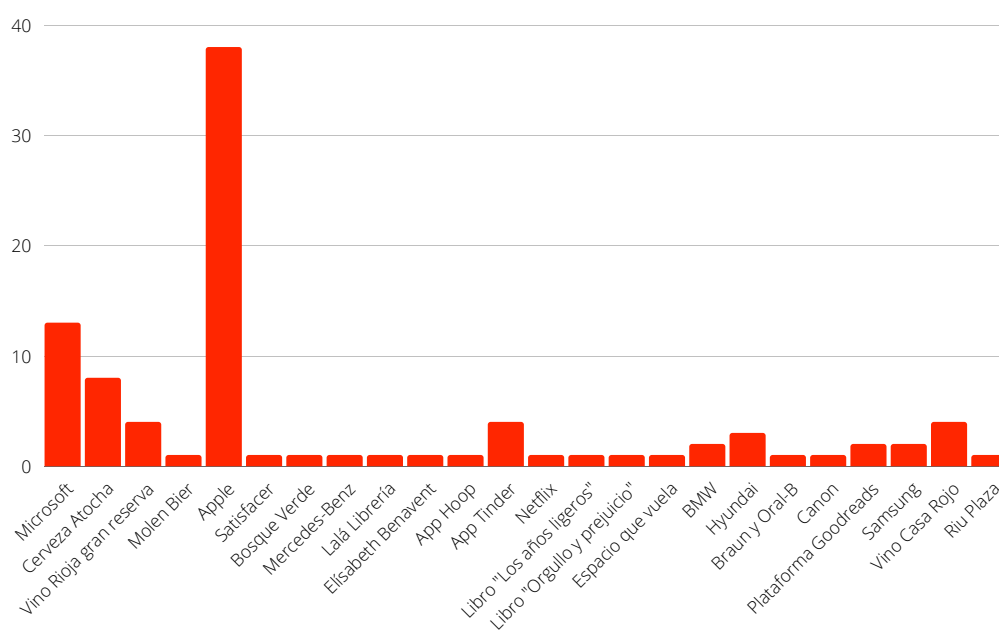
- Gráfico 5, fuente: propia (2022)-



Como se observa en este gráfico, las marcas que mayor número de emplazamientos hacen en la primera temporada de *Valeria* son Apple y Cerveza Atocha. El resto de marcas suele realizar entre 1 y 5 emplazamientos.

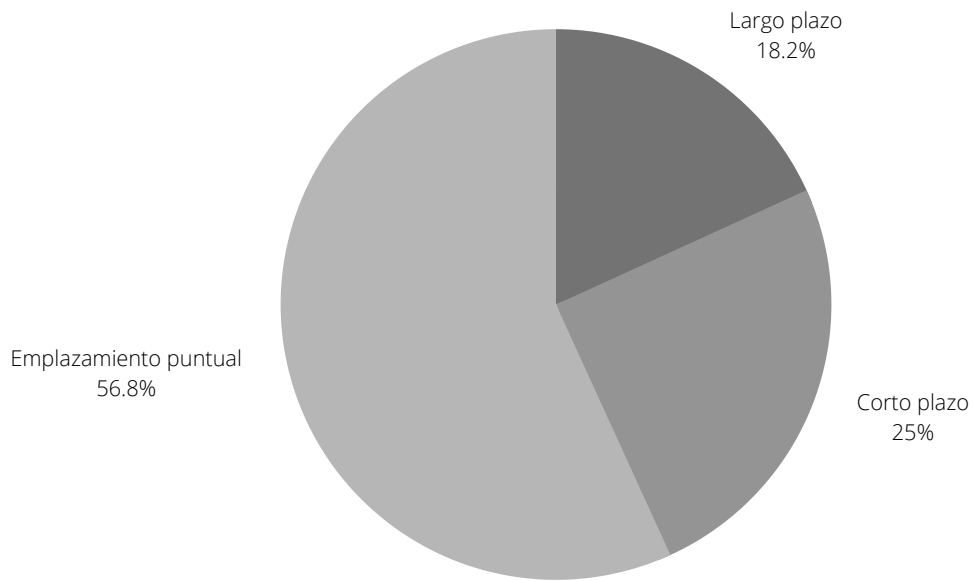
Temporada 2:

- Gráfico 6, fuente: propia (2022)-



Como se observa en este gráfico, las marcas que mayor número de emplazamientos hacen en la segunda temporada de *Valeria* son Microsoft, Cerveza Atocha y Apple. El resto de marcas suele realizar entre 1 y 4 emplazamientos.

6. Emplazamientos según la temporalidad



- Gráfico 7, fuente: propia (2022)-

Según la temporalidad encontramos que el 18,2% de las marcas analizadas corresponden a emplazamientos de largo plazo, es decir, las marcas que han sido emplazadas en las dos temporadas. El 25% de los emplazamientos son a corto plazo, es decir, el producto ha sido emplazado en tan solo una temporada pero más de una vez. El 56,8% son emplazamientos puntuales, es decir, marcas que han sido emplazadas una vez en un solo episodio.

6. CONCLUSIONES

Tras la realización de este trabajo podemos establecer las siguientes conclusiones respecto a los objetivos propuestos al comienzo del mismo.

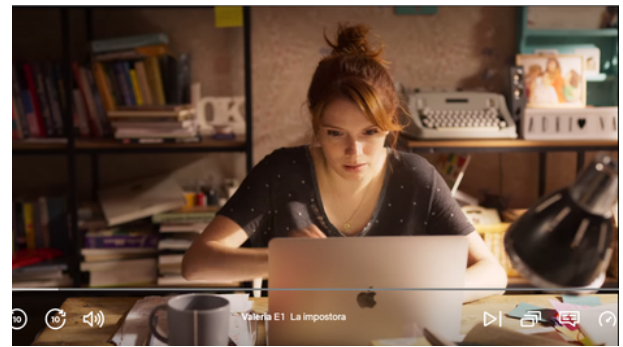
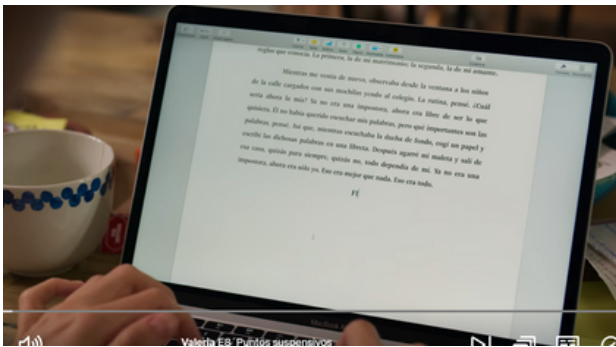
El primer objetivo que encontramos es determinar qué tipo de emplazamiento es el más empleado en la serie *Valeria*. Tras esta investigación podemos determinar que el emplazamiento más empleado en esta serie es el emplazamiento visual, ya que el producto o marca se puede observar pero no oímos mención de los mismos. También encontramos algunos casos de emplazamientos audiovisuales y de mención, pero suponen una minoría respecto a los visuales. En mi opinión, este tipo de emplazamiento puede ser el más empleado ya que es el menos intrusivo a mi parecer, puesto que el espectador puede percatarse de su presencia o no, al contrario que un emplazamiento audiovisual o de mención donde el espectador le es más fácil percatarse de la presencia de una marca al oírla.

El segundo objetivo propuesto es determinar qué marcas son las más emplazadas en la serie *Valeria*. Tras esta investigación vemos que la marca líder en emplazar sus productos en ambas temporadas de *Valeria* es Apple. Seguidas de ella encontramos emplazamientos de Microsoft y de Cerveza Atocha. El resto de marcas suele realizar entre uno y cuatro emplazamientos.

El tercer y último objetivo es comprobar si los valores de las marcas que aparecen emplazados en la serie *Valeria* coinciden con los valores y personalidad de los principales personajes. Con respecto a esta cuestión podemos establecer que la mayor parte de los emplazamientos activos de determinadas marcas se corresponden con la personalidad que nos presentan los personajes.

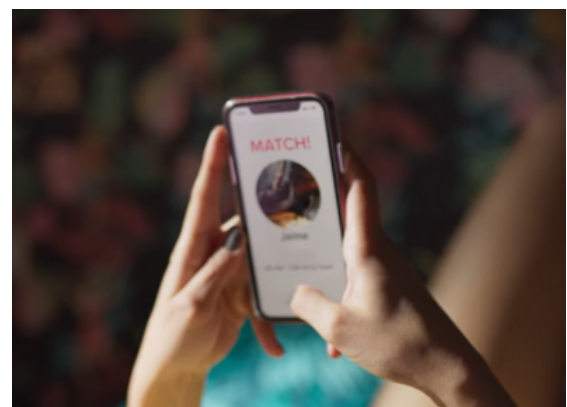
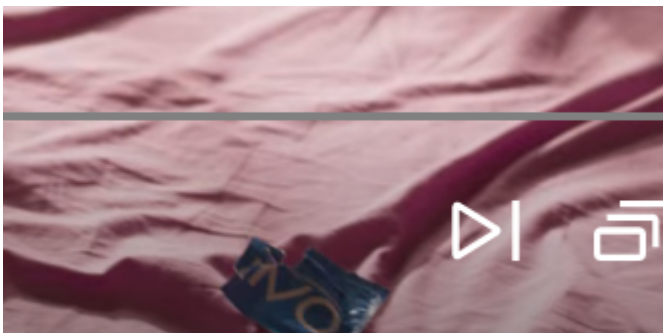
El personaje protagonista Valeria es la que mayor número de marcas emplaza. Se trata de una escritora, entre algunos de los productos emplazados por ella encontramos los libros “Los años ligeros” y “Orgullo y prejuicio”. La librería *Lalá* y la plataforma *Goodreads* también ayudan a contextualizar la vida de Valeria. *Goodreads* es una comunidad virtual de catalogación de lecturas diseñada para lectores, esta marca aparece en la serie cuando Valeria publica su libro y comienza a tener éxito. Elísabet Benavent es una escritora española, la serie está inspirada en una de sus novelas titulada “En los zapatos de Valeria”. También podríamos considerar esta escritora como “marca”, ya que los libros están publicados bajo su nombre. Además, la marca *Apple* tiene un papel relevante en este personaje ya que Valeria escribe la novela erótica en un ordenador de esta marca.

También encontramos productos emplazados por Valeria fuera de su ocupación como escritora, por ejemplo *Satisfyer*, que es una marca que comercializa juguetes sexuales. Esta marca aparece en la serie cuando Valeria lee la novela erótica que escribe mientras piensa en Víctor, persona con la que acaba de comenzar una relación.



- Capturas de pantalla, fuente: propia. Serie Valeria (2020). Netflix-

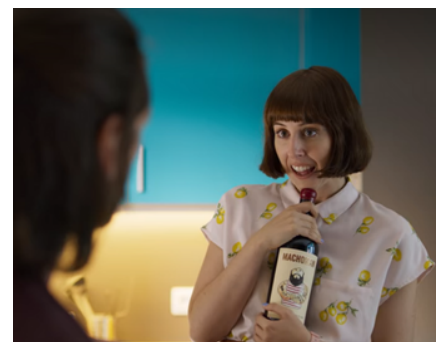
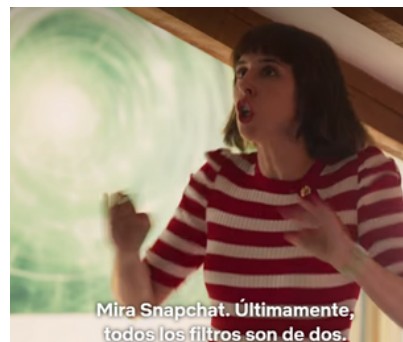
El personaje de Lola se caracteriza por su amistad con la protagonista y la libertad en cuanto a relaciones sexuales. Los productos emplazados por ella también corresponden con su personalidad, encontramos la marca de preservativos ON y las aplicaciones para ligar de *Tinder*, *Match* y *Hoop*.





-Capturas de pantalla, fuente: propia. Serie Valeria (2020). Netflix-

La mayor parte de los emplazamientos de *Microsoft* son llevados a cabo a través del personaje de Carmen, cuya ocupación es como publicista y utiliza productos de dicha marca en su trabajo. Carmen también hace mención de la aplicación *Snapchat* cuando aún se encuentra soltera y quiere mantener una relación con Borja. Menciona esta aplicación para hacer referencia a que el mundo está diseñado para las parejas, al igual que los filtros de *Snapchat* están diseñados para utilizarlo con otra persona. También vemos que la marca de vino *Macho Man* se emplaza en su personaje con motivo de festejar algunos sucesos de su vida.



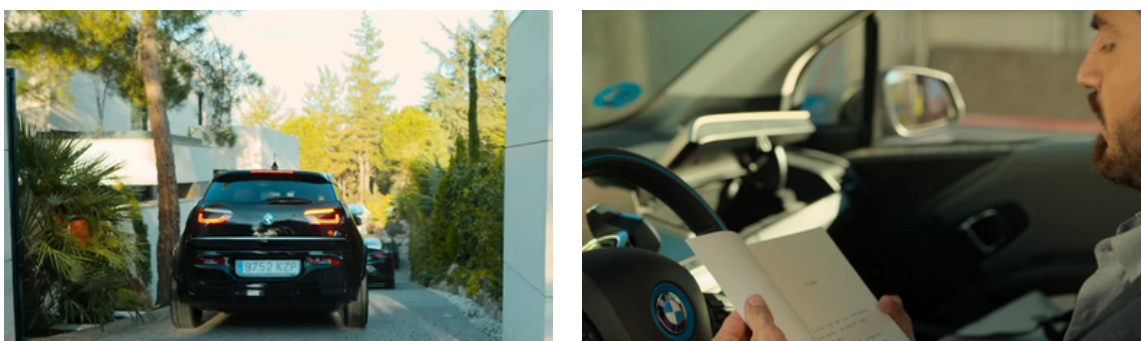
-Capturas de pantalla, fuente: propia. Serie Valeria (2020). Netflix-

El personaje de Nerea emplaza la marca *Samsung* con uno de sus móviles, pero sobre todo podemos observar productos de *Microsoft* en su personaje, al igual que Carmen. A parte de *Microsoft* no vemos más marcas emplazadas en este personaje tan evidentes, pero sí observamos que algunos productos ayudan a contextualizar su personaje. Por ejemplo, podemos observar a Nerea con productos de limpieza en el que encontramos la marca *Bosque verde*. Nerea siempre ha vivido en casa de sus padres y nunca se ha ocupado de las tareas del hogar, cuando se independiza todas estas labores son nuevas para ella y debe aprender a utilizar estos productos en su vida diaria.



-Capturas de pantalla, fuente: propia. Serie Valeria (2020). Netflix-

El personaje de Víctor es de clase media/alta por su ocupación como arquitecto. La marca que solo es emplazada por Víctor en Valeria es *BMW*, aunque podemos observar otras marcas emplazadas por él y otros personajes. También tienen presencia otras marcas del sector automovilístico como *Mercedes-Benz*, *Kia*, *Hyundai* o *Ford*, pero estas no realizan muchos emplazamientos y, en su mayoría, no son emplazados por personajes principales.



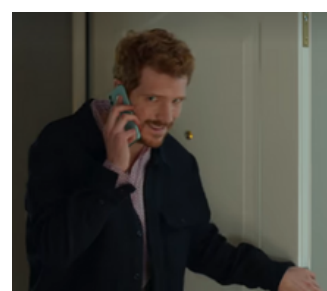
-Capturas de pantalla, fuente: propia. Serie Valeria (2020). Netflix-

Otro ejemplo de ello son marcas como *Canon*, especializada en productos diseñados para realizar fotografías y vídeos, entre otros. Esta marca decide emplazarse en el personaje de Adrián ya que su ocupación es como fotógrafo.



- Capturas de pantalla, fuente: propia. Serie Valeria (2020). Netflix-

Cabe destacar que las marcas que mayor número de emplazamientos presentan en *Valeria* son emplazadas a través de varios personajes. La marca líder de emplazamientos en *Valeria* es *Apple*, dicha marca es emplazada por la mayoría de personajes. Otro ejemplo de ello es *Cerveza Atocha*, emplazada por todos los personajes principales e incluso por personajes secundarios, además de realizar emplazamientos pasivos donde forman parte del escenario.





- Capturas de pantalla, fuente: propia. Serie Valeria (2020). Netflix-

Como he podido comprobar tras la realización de esta investigación, considero la práctica del *product placement* idónea para insertar publicidad no invasiva y evitar la saturación publicitaria de la que hablaba al comienzo de este trabajo. Un aspecto a tener en cuenta a la hora de realizar esta práctica es que el emplazamiento sea natural y coherente con la historia y personaje. Por ejemplo, no sería coherente emplazar un modelo de coche de alta gama con un personaje con una renta muy baja.

En el caso de la serie *Valeria*, he observado que estos aspectos se cumplen ya que los emplazamientos son coherentes a cada personaje y no se ven demasiado forzados, a pesar de que marcas como *Apple* realicen numerosos emplazamientos, lo hacen de forma breve en cada uno de ellos, evitando así que el espectador se encuentre abrumado. Gracias al emplazamiento publicitario podemos crear una especie de *buyer persona* a través de los personajes de cualquier serie. En definitiva, cada vez son más las marcas que intentan amoldarse a una personalidad determinada para otorgarles una mayor credibilidad para sus consumidores, y esto lo pueden lograr mediante el *product placement*.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arwen, P. (2020, 15 abril). Conoce a los personajes de «Valeria», la nueva ficción original de Netflix. New Magazine. <https://mewmagazine.es/conoce-a-los-personajes-de-valeria-la-nueva-ficcion-original-de-netflix/>
- Ávila Velasco, S. S., Pérez Gamboa, J. D., Vargas Valdés, L. T., & Vásquez Huertas, D. A. (2015). *PRODUCT PLACEMENT Y SERIES ONLINE. La nueva alternativa para las marcas*. Facultad de Comunicación, Bogotá, Colombia.
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2551/Product%20Placement%20y%20Series%20Online.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Balasubramanian, S-K., Karrh, J-A. y Patwardhan, H. (2006). *Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda*. Journal of Advertising.
- Benítez, C. y López Castaó, M. (Productores ejecutivos). (2021-presente). *Valeria* [Serie de Netflix]
- Bermejo Berros, J. (2009, enero). *Eficacia publicitaria del product placement*. ResearchGate.https://www.researchgate.net/publication/277172003_Eficacia_publicitaria_del_product_placement_en_las_series_de_ficcion_en_funcion_de_la_conectividad_temporal_y_actitudes_del_espectador
- BOE.es - BOE-A-2010-5292 Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
- Bonachera Ruiz, P. (2017). *Análisis de formatos televisivos*. Trabajo Fin de Grado.
- Cordero Ferrero, A. J. (2015). *El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual*. Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad.
- D’Astous, A. y Séguin, N. (1999): *Consumer Reactions To Product- Placement Strategies In Television*, European Journal of Marketing.
- Del Pino, C. (2007): *El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación*.
- Del Pino, C. (2006). *El brand placement en seis series españolas De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico*. Revista Latina de Comunicación Social, 9, 1–15.
- Guido, G. Peluso, A. y otros (2010), *Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions*, International Journal of Marketing Studies

- Gupta, P.B. y Gould, S.J. (1997): «Consumers' Perceptions Of The Ethics And Acceptability Of Product Placement In Movies: Product Category An Individual Differences», *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, nº 1, 37-50.
- Herrera, C. (2017, 4 abril). *Más de un siglo de product placement*. Blog de cine y publicidad HolyAd.
- Llobregat, M-L., (2007), *Temas de Propiedad Industrial*. La Ley.
- Marinas, I. (2016, noviembre 18). *El origen y la evolución del product placement*. Agencia de creatividad Arnold Madrid. <https://arnoldmadrid.com/el-origen-del-product-placement/#:~:text=Sin%20embargo%20el%20product%20placement,fumara%20cigarrillos%20de%20la%20marca>
- Morton, C-R. y Friedman, M. (2002), *I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behaviour* *Journal of current issues and Research in Advertising*, 2, 33-40.
- Rodríguez Guerrero, C. (2015). *Emplazamiento publicitario en España*.
- Russell, C.A. y Stern, B.B. (2006), *Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects*, *Journal of Advertising*.
- S. (2021, 13 agosto). *Quién es quién en Valeria, serie española de Netflix*. Spoilers. <https://www.desdelacuna.net/series/valeria-serie-netflix-actores-elenco-personajes-protagonistas-reparto/>
- Yustas, Y., & Coralie Bouton, C. (2012). *Product Placement - La publicidad eficaz*. Pirámide.

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en lo que en adelante será mi profesión.

No puedo estar más agradecida.

Mil gracias.