

TRABAJO DE FIN DE GRADO
GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE LA MODA

El fenómeno del product placement en Netflix; el caso de Emily en París.

Estudiante: Alicia García Regueira

Tutor: Manuel Escourido Calvo

Ferrol, junio 2023



Facultade de Humanidades e Documentación



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

*A mi tutor Manuel, por guiarme en el proceso
y a mi familia, por apoyarme y ampararme.*

Resumen

En el presente trabajo de investigación se estudia el impacto del emplazamiento de producto o *product placement* como herramienta de comunicación del sector de la moda. Las posibilidades de exposición y monetización que permiten las plataformas de contenidos en línea para las marcas, así como la percepción del público sobre la herramienta, la posicionan como una fórmula que gana protagonismo en la planificación de estas a la hora de publicitarse.

A partir de la revisión bibliográfica, se utiliza una metodología basada en el estudio de caso junto con la encuesta a 108 espectadores, donde se ponen de manifiesto los impactos generados por la técnica, que sirve para comunicar el producto y marca de moda de forma no intrusiva, al tiempo que se posiciona positivamente respaldando un recuerdo generalmente intenso en la mente del espectador. Además, se obtiene que el emplazamiento de producto es una de las formas más efectivas y preferidas de comunicación actuales, en detrimento de la publicidad tradicional, y con mayor grado de influencia en las preferencias y en la decisión de compra del consumidor de moda.

Palabras clave: *product placement*, Netflix, emplazamiento, moda, Emily en París, marca, producto, publicidad, audiovisual, serie

Resumo

No presente traballo de investigación estúdase o impacto do emplazamento de produto ou *product placement* como ferramenta de comunicación no sector da moda. As posibilidades de exposición e monetización que as plataformas de contidos en liña permiten ás marcas, así como a percepción do público sobre a ferramenta, sitúana como unha fórmula que cobra protagonismo na planificación destas no que se refire á publicidade.

A partir da revisión bibliográfica, utilízase unha metodoloxía baseada no estudo de caso xunto coa enquisa a 108 espectadores, onde se revelan os impactos xerados pola técnica, que serve para comunicar o produto e a marca de moda dun xeito imparcial, intrusivo, ao tempo que se posiciona positivamente en apoio dun recordo xeralmente forte na mente do espectador. Ademais, conséguese que o *product placement* é unha das formas de comunicación actual máis efectivas e preferidas, en detrimento da publicidade tradicional, e cun maior grao de influencia nas preferencias e decisión de compra do consumidor de moda.

Palabras clave: *product placement*, Netflix, emplazamento, moda, Emily en París, marca, produto, publicidade, audiovisual, serie

Abstract

In the present research work, the impact of product placement as a communication tool in the fashion sector is studied. The possibilities of exposure and monetization that online content platforms allow for brands, as well as the public's perception of the tool, position it as a formula that gains prominence in the planning of these when it comes to advertising.

From the bibliographical review, a methodology based on the case study is used together with the survey of 108 viewers, where the impacts generated by the technique are revealed, which serves to communicate the product and fashion brand in an unbiased and non-intrusive way, while positioning itself positively in support of a generally strong memory in the viewer's mind. In addition, it is obtained that product placement is one of the most effective and preferred forms of current communication, to the detriment of traditional advertising, and with a greater degree of influence on the preferences and purchasing decision of the fashion consumer.

Keywords: product placement, Netflix, placement, fashion, Emily in Paris, brand, product, advertising, audiovisual, series

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
2	OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	2
2.1	JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	2
2.2	OBJETIVO GENERAL.....	3
2.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
2.4	HIPÓTESIS.....	3
3	METODOLOGÍA	4
4	MARCO TEÓRICO	8
4.1	PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN MEDIOS AUDIOVISUALES.....	8
4.2	APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO (<i>PRODUCT PLACEMENT</i>).....	9
4.2.1	<i>Concepto de Emplazamiento de Producto</i>	10
4.2.2	<i>Estrategias y tipologías de Emplazamiento de Producto</i>	14
4.2.3	<i>Regulación del product placement</i>	20
4.3	EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO DE MODA EN LA PLATAFORMA NETFLIX.....	22
4.3.1	<i>Netflix; modelo de negocio</i>	22
4.3.2	<i>Emplazamiento de producto en Netflix; impacto en los centennials y millenials</i>	26
5	EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO DE MODA EN NETFLIX. EL CASO DE EMILY EN PARÍS	28
5.1	ANÁLISIS DE CONTENIDO, PÚBLICO OBJETIVO Y RESULTADOS DE LA SERIE EMILY EN PARÍS.....	28
5.2	EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO DE MODA EN EMILY EN PARÍS: ESTRATEGIAS, PRODUCTOS Y MARCAS.....	37
5.3	IMPACTO DEL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO DE MODA EN EL ESPECTADOR DE EMILY EN PARÍS.....	42
6	CONCLUSIONES	54
7	LIMITACIONES Y PROPUESTA DE NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	55
8	BIBLIOGRAFÍA	56
	ANEXO	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Capítulos de la tercera temporada de Emily en París, 2020.	5
Figura 2. Modelo de la plantilla de análisis de contenido.	7
Figura 3. Ejemplo de emplazamiento pasivo secundario. Película Sexo en Nueva York 2, 2010.	15
Figura 4. Ejemplo de emplazamiento pasivo principal. Película Desayuno con Diamantes, 1961.	16
Figura 5. Ejemplo de emplazamiento activo. Serie Stranger Things, temporada 4.	17
Figura 6. Ejemplo de emplazamiento verbal mención. Película Sexo en Nueva York 2, 2010.	18
Figura 7. Ejemplo de emplazamiento verbal valoración. Película El diablo viste de Prada, 2006.	18
Figura 8. Ejemplo de emplazamiento hiperactivo por mención. Película El diablo viste de Prada, 2006.	19
Figura 9. Ejemplo de emplazamiento hiperactivo por valoración. Película Sexo en Nueva York 2, 2010.	20
Figura 10. Planes de Netflix con sus respectivas funciones y precios.	23
Figura 11. Perfil de la audiencia de Netflix por sexo.	24
Figura 12. Perfil de la audiencia de Netflix por edad.	25
Figura 13. Plantilla de análisis de contenido por capítulos.	30
Figura 14. Inserciones por capítulo en porcentajes.	35
Figura 15. Tipos de emplazamientos detectados en la tercera temporada de la serie en porcentajes.	36
Figura 16. Tipos de marcas detectadas en la tercera temporada de la serie en porcentajes.	38
Figura 17. Ejemplos de emplazamiento de la marca Mc Donald's.	40
Figura 18. Ejemplos de emplazamiento de la marca McLaren.	41
Figura 19. Edades de los encuestados.	43
Figura 20. Valoración de la herramienta.	43
Figura 21. Marcas recordadas por los espectadores.	44
Figura 22. Preferencia de marcas reales sobre marcas ficticias.	45
Figura 23. Preferencia sobre los propósitos del emplazamiento.	46
Figura 24. Capacidad de recuerdo de las marcas.	47
Figura 25. Grado de deseo de las marcas emplazadas.	48
Figura 26. Valoración de la agresividad de los emplazamientos.	49
Figura 27. Impacto de la serie en la industria de la moda.	49
Figura 28. Preferencia de la herramienta sobre anuncios tradicionales.	50

1 INTRODUCCIÓN.

“Hoy más que nunca, la creatividad de un diseñador encuentra mayor expresión en la publicidad que en las propias prendas” (Posner, 2018). Esta cita define a la perfección el papel determinante de los nuevos medios de marketing digitales para aumentar la conexión entre las marcas y los consumidores, ya que actualmente se está experimentando una saturación en el sentido publicitario. Los medios tradicionales están invadidos por contenidos comerciales extremadamente directos, por lo que, dado que los espectadores generalmente la evitan, la publicidad tradicional provoca un creciente rechazo público; como resultado, sus efectos se han visto disminuidos.

Por tanto, a día de hoy, las empresas generan conocimiento de sus marcas y productos cuando los presentan intercalados en producciones audiovisuales, programas, videos musicales o videojuegos, entre otros. Conocido como emplazamiento de producto o *product placement*, esta forma de promoción genera un deseo considerable por un producto o marca concretos.

El *product placement* es una estrategia publicitaria que ayuda a las marcas a ir más allá de los medios tradicionales hacia nuevas áreas. La motivación principal del trabajo viene dada por el estado actual de la publicidad en la industria de la moda, debido a las numerosas formas inventivas e imaginativas de promoverla, particularmente cuando se utiliza el potencial de expansión de los medios digitales, que permiten llegar a un público tanto nacional como internacional, que demanda contenido nuevo de forma constante.

Partiendo de esta base, la última temporada de la serie de Netflix *Emily en París* sirvió de inspiración para este estudio. Es una serie que se ha incorporado a la cultura popular de los jóvenes interesados en la moda en la actualidad, de modo que, para reflexionar y analizar cómo interactúan la técnica del emplazamiento de producto y esta producción audiovisual con gran popularidad y cómo se comportan los espectadores frente a la combinación de estos dos elementos, se introduce el presente trabajo.

Cualquier ámbito puede pensarse como un buen apoyo para las marcas, pero las películas y las series en particular, son una buena alternativa donde la publicidad puede desplegar sutilmente su eficacia (Aguilera, 2019).

La persistente observación condujo a la creación del trabajo aquí expuesto, a través del cual he podido aprender más sobre el *product placement* y otros conceptos estrechamente relacionados, focalizando en la serie *Emily en París*, al tiempo que me volví consciente de sus impactos en la industria de la moda, ya que esta herramienta me llevó a preguntarme acerca de su efectividad para las marcas emplazadas.

Este tipo de series, con un alto contenido de productos de moda, tiende a generar un impacto estilístico en las personas que lo visualizan, como en la ocasión en que Karl Lagerfeld cedió las dos chaquetas de *blouclé* de lana blanco con ribetes en azul marino para la película *Blue Jasmine* o cuando Armani colaboró en la creación del traje de ejecutivo que Leonardo Di Caprio utilizó en *El lobo de Wall Street*. En ambos acontecimientos, las prendas generaron conversación y fueron objeto de numerosos artículos en línea (Posner, 2018).

Por consiguiente, con el fin de proponer una serie de hipótesis sobre esta herramienta publicitaria, primero se examinará el concepto, las diversas aplicaciones, su desarrollo histórico y sus fundamentos teóricos. A continuación, se discuten los principales hallazgos a modo de conclusiones tras contrastar las hipótesis y objetivos, que se plantearon inicialmente, sobre los datos de la muestra.

Finalmente, se espera de este trabajo de investigación que sea de utilidad para otros estudiantes o trabajadores en el sector que quieran profundizar sobre esta práctica para sacar provecho de los beneficios de la misma al máximo.

2 OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.

2.1 Justificación del trabajo.

Este trabajo se realiza para profundizar en el conocimiento del emplazamiento de producto como herramienta de comunicación, así como analizar su efectividad para la industria de la moda, respecto a otras herramientas de comunicación, afectando en ámbitos como el estilo de vida, hábitos de consumo, o estilísticamente hablando en las personas impactadas.

Debido a la importancia de esta técnica de comunicación para promover la asociación de una marca o producto a un contexto, situación o persona, con el fin de mejorar su posicionamiento o percepción de manera no intrusiva, se ha decidido llevar a cabo este proyecto de investigación para comprender como a diferencia de en otros canales de comunicación, se comporta en una plataforma concreta.

La razón fundamental de este estudio es conocer el entorno cambiante y los impactos de una técnica innovadora que rompe con las formas de publicidad tradicionales suponiendo un salto con los métodos anteriores en un público reactivo e inflexible ante cualquier comunicación audiovisual agresiva, lo que ha originado el florecimiento de este formato para generar un recuerdo en el espectador sobre lo que ha visto, debido a que esta es una de las principales finalidades de la publicidad, y de esta forma cumplir con el objetivo que otras formas de comunicación no han conseguido lograr.

Al mismo tiempo, esta cuestión se aborda desde un punto de vista relacionado con las plataformas audiovisuales de contenidos en línea más utilizadas en la actualidad, en este caso, Netflix, ya que se considera que es una plataforma donde dicha herramienta del *product placement* es fácilmente ubicable dentro de sus producciones originales, y asimismo este tipo de plataforma tiene un gran impacto en el público de interés para el estudio, los jóvenes, facilitando el acceso a los diferentes contenidos, aportándoles flexibilidad.

A la hora de realizar este trabajo final se ha decidido centrar el foco de atención, dentro de la plataforma mencionada, en una de sus series originales, *Emily en París*, que se estrenó en 2020. Esta no fue escogida al azar. Se ha elegido esta serie por su actual popularidad en toda la sociedad y en concreto por el fenómeno global que genera en la industria de la moda a diferencia de otras series de la plataforma con emplazamiento de producto de moda. Del mismo modo, se buscaba una serie fuertemente relacionada con la industria de la moda y que no hubiese sido investigado en profundidad su *product placement*.

La serie estuvo nominada a los premios *Emmy* 2021. La comedia de la biblioteca de Netflix con más espectadores en 2020 fue *Emily en París*. Después de su estreno el 2 de octubre de 2020, la comedia había sido vista por 58 millones de cuentas en todo el mundo en 2021 (Mantilla, 2021).

Con el objetivo de delimitar el objeto de estudio, este trabajo se centra en la última temporada de dicha serie, puesto que se considera que esta herramienta es notable en prácticamente todos los capítulos de la temporada, y además de ser la más reciente, esta se estrenó el 21 de diciembre de

2022, se considera que, de las tres que se visualizan a la fecha de la realización de este trabajo, es la que mayor impacto ha generado, ya que con el estreno de las dos primeras la sociedad todavía estaba haciéndose a ella, sin embargo, a día de hoy ha alcanzado prácticamente todos los rincones sociales y se ha adherido a todos los corazones de los *insiders* de la moda.

Las recientes noticias en los medios con mayor notoriedad en el mundo de la moda como *Telva*, *Harper's Bazaar*, y, sobre todo, la mayor referente de todas ellas, *Vogue*, sobre el fenómeno generado por esta serie ha despertado interés en mí por saber más sobre el asunto. Para conocer los aspectos que rodean a este acontecimiento se requiere profundizar sobre el concepto, la tipología de emplazamiento, las leyes que regulan dicha herramienta, y sus ventajas, entre otros.

Personalmente, soy una gran apasionada de las series, y como estudiante del Grado en Gestión Industrial de la Moda, suelo percatarme de los productos y marcas mientras las observo en las producciones. Este ha sido otro de los principales motivos de mi elección del tema, ya que he decidido utilizar uno de mis pasatiempos favoritos como mi objeto de estudio. El otro de los motivos por los que he decidido seleccionar dicho tema es la curiosidad y el interés social generalizado que rodean dicha cuestión.

2.2 Objetivo general.

El objetivo general está basado en analizar el *product placement* de la última temporada de la serie de Netflix, *Emily en París*, para averiguar su efectividad, los factores que influyen en la actitud del espectador y el impacto generado hasta la actualidad, tanto en el sector de la moda como en otros, en un público joven.

2.3 Objetivos específicos.

El objetivo general mencionado se divide en una serie de objetivos específicos, que se basan en:

- a. Detectar los diferentes tipos de emplazamiento de producto exhibidos en dichos capítulos de la serie *Emily en París*.
- b. Detectar las diferentes marcas que aparecen en la serie y su grado de relevancia.
- c. Determinar el impacto de esta serie en los consumidores del sector de la moda.
- d. Definir los principales beneficios de la herramienta.
- e. Exponer la respuesta del espectador a dichas prácticas.

2.4 Hipótesis.

Las cadenas de televisión tradicionales se han visto obligadas a reevaluar sus estrategias, basadas principalmente en los ingresos obtenidos de los espacios publicitarios. Esto ocurre debido a la digitalización del contenido y el descenso generalizado en el consumo de los medios tradicionales como la televisión. Esta misma digitalización permite crear una publicidad más efectiva para el público objetivo, a diferencia de la televisión, que tiene un propósito masivo.

Para tratar de contrarrestar los efectos negativos de la publicidad tradicional, el emplazamiento de producto se presenta como un soporte publicitario en alza (Espada, 2012). Sin embargo, se dice que el exceso de cualquier cosa es malo. Esta herramienta tiene como principal problema la facilidad de

abuso en la que se puede sucumbir sin plena consciencia de ello, que puede desencadenar graves hechos para la marca, como su desvalorización por parte del cliente. En el caso que se presenta, el éxito por ambas partes es notable, tanto de las marcas a la hora de promocionarse como de la plataforma a la hora de generar visualizaciones. Por tanto, las hipótesis que se plantean previo al comienzo del estudio son las siguientes:

H01: La serie *Emily en París* ha generado todo un fenómeno en la industria de la moda, evadiendo así la teoría de que se trata de un simple escaparate de marcas.

H02: Las marcas emplazadas han impactado en los *centennials* y *millennials* de tal manera que esto se ha cuantificado en incremento de ventas y de reconocimiento de marca.

H03: Se genera un impacto más positivo si hay un vínculo entre la conexión con la trama con el uso del producto o marca por algún personaje en los emplazamientos.

H04: Los emplazamientos en la temporada seleccionada para analizar de la serie no destacan por su agresividad, por consiguiente, no desagradan al espectador y de ahí su éxito.

H05: La sensación aspiracional es uno de los elementos clave de la propagación del fenómeno.

H06: Otro de los factores de éxito de la serie es que se considera una comedia con una protagonista con un positivismo inflexible, lo cual genera impactos más positivos en el espectador, debido a la actitud con que esta se visualiza, ya que muchas veces se considera como una evasión de la realidad basada en crear entretenimiento.

3 METODOLOGÍA.

Para el presente trabajo se expone una metodología donde se explica el tipo de investigación que se lleva a cabo con el fin de obtener conclusiones que plasmen las ideas fundamentales obtenidas luego del trabajo de investigación, una vez están claramente establecidos los objetivos.

Primeramente, para la parte inicial del marco teórico, se recopilan datos gracias al uso de fuentes secundarias provenientes de diferentes autores para el posterior análisis de contenido del caso concreto sobre el que se basa el trabajo y también para conocer en profundidad los efectos consecuentes de la herramienta en la sociedad. La búsqueda de datos se basa en las modalidades de emplazamiento, la evolución del concepto y su marco legal en España, país de origen del estudio, así como información sobre la plataforma Netflix, su modelo de negocio y sus impresiones entre la población joven. Las principales fuentes de datos empleadas son *Google Scholar* y Dialnet, donde se indagaron informes de diferentes investigaciones académicas o artículos, así como la recolección de datos por revisión de fuentes bibliográficas.

En este caso, se utiliza la investigación sobre el estudio de un caso y la observación en relación con el tema principal del trabajo. Todo proceso de investigación debe incluir la observación como componente fundamental ya que permite recolectar una gran cantidad de datos (Díaz Sanjuan, 2010).

El estudio de caso es un método cualitativo de investigación que se basa en analizar un fenómeno concreto. Se puede definir concretamente como un método de investigación que consiste en un proceso de búsqueda e indagación, así como el análisis completo de uno o varios casos. Para una mayor contextualización, por caso se entienden aquellas circunstancias, situaciones o fenómenos de

los cuáles se justifica una mayor investigación o merecen consideración en el mundo de la investigación (Rovira Salvador, 2018).

Esta metodología se diferencia de otros tipos de investigación empírica en que se centra en una investigación exhaustiva de un fenómeno más que en el análisis estadístico de datos preexistentes. El propósito del estudio de caso es formular una respuesta a una serie de hipótesis sobre un tema, es decir, abordar la cuestión de cómo o por qué ocurren. Para llevar a cabo el estudio de caso se recurre a técnicas como la observación y la administración de cuestionarios, con el objetivo de elaborar nuevas hipótesis, confirmar las ya existentes o la comparación de fenómenos similares (Rovira Salvador, 2018).

Seguidamente, se escoge una serie apropiada para dicho estudio de caso. El caso para analizar es uno de los más icónicos de emplazamiento de producto del sector moda en la actualidad. Se analiza el *product placement* en la tercera temporada de la serie *Emily en París* de Netflix.

Como se ha explicado en la justificación del objeto de estudio, esta no ha sido una decisión alternativa, si no que se considera que esta producción audiovisual es en sí misma un fiel reflejo del concepto a investigar. Por lo tanto, se relaciona este concepto con las plataformas audiovisuales de contenidos, concretamente, Netflix. Se analizan sus orígenes, el modelo de negocio, y demás características para su íntegra comprensión como parte fundamental del fenómeno.

Cada temporada cuenta con 10 capítulos, mostrados a continuación en orden cronológico.

Figura 1. Capítulos de la tercera temporada de *Emily en París*, 2020.

CAPÍTULO	TEMPORADA 3
Número 1	"Tengo dos amores"
Número 2	"¿Qué está pasando...?"
Número 3	"La conspiración"
Número 4	"Emily Cooper, en directo desde París"
Número 5	"¡Oh, La Lista!"
Número 6	"Ex - en - Provence"
Número 7	"Cómo perder a un diseñador en 10 días"
Número 8	"Víctima de la moda"
Número 9	"El amor está en el aire"
Número 10	"La farsa"

Fuente: Elaboración propia

Teniendo clara la finalidad de análisis de los capítulos previamente mencionados, se examina cada uno de ellos de manera individual con el fin de identificar las marcas a analizar y su tipología de aparición, dado que esto permite conocer la cantidad de emplazamientos en los diferentes capítulos y por lo tanto determinar qué cantidad y qué tipo de mensajes se le presentan a la audiencia que visualiza el contenido.

La plantilla de análisis fue el instrumento utilizado para analizar el *product placement* en la temporada. Esta plantilla está formada por variables que ayudan a clasificar los resultados obtenidos durante la observación de los capítulos. La plantilla de análisis, de creación propia y teniendo en cuenta los objetivos ya establecidos, se ajusta al estudio. Se utilizan cinco variables fundamentales, son las siguientes:

- a. Capítulo: se refiere al número de episodio a analizar.
- b. Producto: se refiere al nombre común que se le otorga al objeto visto en escena. Por ejemplo, camiseta, zapatos, gorro, etc.
- c. Marca: se refiere al nombre de la marca observada.
- d. Tipo de *product placement*: se refiere a la tipología estudiada, determinando qué tipo de emplazamiento se utiliza.
- e. Tiempo de aparición: se refiere a la cantidad de tiempo durante el cual apareció la marca emplazada. Puede determinarse en períodos de tiempo o marcando el minuto exacto en el que la marca aparece por primera vez. Si no se trata de un período de tiempo, se da a entender que el producto se extiende en varias escenas.

Es importante mencionar que si un tipo de emplazamiento idéntico, de la misma marca y con el mismo producto, ocurre más de una vez a lo largo del capítulo, sólo se identifica una vez, suponiendo que esto ocurra.

Figura 2. Modelo de la plantilla de análisis de contenido.

CAPÍTULO (TEMPORADA 3)	PRODUCTO	MARCA	TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	TIEMPO DE APARICIÓN
Número 1				
Número 2				
Número 3				
Número 4				
Número 5				
Número 6				
Número 7				
Número 8				
Número 9				
Número 10				

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se lleva a cabo una recogida de datos entre el público más joven (*centennials* y *millennials*) mediante una encuesta, insertada como anexo al final del presente trabajo, que aporta valiosos datos cuantitativos y cualitativos. La encuesta emplea escalas Likert de cinco puntos, junto con preguntas abiertas, así como también otras preguntas de respuesta cerrada. 108 personas participan en la encuesta que se utiliza para recopilar los datos sobre el objeto de estudio.

Las personas encuestadas fueron seleccionadas intencionalmente basándose en la condición de haber visualizado dicha temporada, como requisito indispensable para la participación. La encuesta ha sido realizada utilizando la herramienta *Google Forms* y ha sido difundida gracias al uso de Internet.

De esta forma, la estructura de la encuesta es la siguiente:

- a. La edad, sexo y cuestiones generacionales conforman la primera sección.
- b. Las preguntas sobre el objeto de estudio conforman la segunda sección.

Finalmente, a continuación de esto y para finalizar con la investigación, se hace una interpretación de los resultados obtenidos en el análisis del caso y la encuesta conjuntamente, para extraer conclusiones acerca del tema tratado y finalmente poder hacer una reflexión documentada sobre este, permitiendo al mismo tiempo abrir paso a futuras investigaciones relacionadas con el asunto a estudiar.

4 MARCO TEÓRICO.

Para comprender la confluencia de los dos conceptos clave del emplazamiento de producto, y la plataforma de contenidos en línea, Netflix, se procede al análisis del marco teórico de ambos conceptos, con el fin de estudiar esta herramienta publicitaria y su ámbito de actuación.

4.1 Principales herramientas de comunicación comercial en medios audiovisuales.

A la hora de comenzar con el estudio del emplazamiento de producto, el paso inicial es comprender el término, y cómo se comporta en los diferentes medios audiovisuales. Para ello, se utilizan fuentes institucionales españolas con reconocimiento que ofrecen información sobre esta herramienta y sobre otras técnicas análogas dentro del sector de la publicidad.

En primer lugar, la RAE define la comunicación comercial audiovisual como “una secuencia de imágenes, con o sin sonido, destinada a publicitar directa o indirectamente bienes o servicios de una persona física o jurídica que ejerce una actividad económica. Estas imágenes o sonidos acompañan un programa o se incluyen en él a cambio de una remuneración o contraprestación, o bien con fines de autopromoción” (RAE, s.f.).

Dentro de esta amplia definición, existen diferentes modalidades de comunicación comercial audiovisual reguladas por el Gobierno de España, centrándose el presente trabajo en una de ellas en concreto. Estas son:

- a. El mensaje publicitario televisivo o radiofónico: constituye cualquier forma de mensaje de una empresa sobre su actividad comercial, industrial, o profesional, con el fin de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones (Gobierno de España. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital).
- b. La telepromoción: el presentador o cualquiera de los protagonistas del programa de televisión utilizan el entorno del programa para exponer las cualidades de un bien o servicio durante un período de tiempo más largo que el tiempo asignado para un mensaje publicitario, de manera que el mensaje no puede ser emitido de manera independiente al programa correspondiente (Gobierno de España. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital). En este tipo de comunicación debe indicarse siempre en pantalla la palabra “publicidad”.
- c. El patrocinio: cualquier contribución a la financiación de servicios o programas de comunicación audiovisual realizada por una empresa pública o privada, con la intención de promocionar su marca, imagen, actividades o bienes. A excepción de los programas con contenido informativo de actualidad, como noticias, los prestadores de comunicación audiovisual pueden contar con patrocinadores para sus programas (Gobierno de España. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital).

A través del nombre, logotipo o cualquier otro símbolo del patrocinador, el público debe tener conocimiento del patrocinio al inicio del programa, después de las interrupciones, y en la conclusión de este. El patrocinio no puede promover específicamente la compra de bienes o

servicios, a diferencia de otros como la televenta, que se define a continuación (Gobierno de España. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital).

d. La televenta: la transmisión audiovisual por televisión de ofertas directas al público con vistas al suministro de bienes o la prestación de servicios, normalmente acompañadas de un número de teléfono para concretar la venta (Gobierno de España. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital).

e. El emplazamiento de producto: en el artículo 2.31 del Boletín Oficial del Estado se define como “toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o hacer referencia a una marca, servicio o producto de forma que aparezca en un programa”. Los proveedores de servicios de comunicación audiovisual pueden emitir largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series, programas deportivos y programas de entretenimiento con ubicaciones de productos. Sólo se permite el emplazamiento en los restantes programas a cambio de la entrega gratuita de bienes o servicios, así como de ayudas materiales para la producción. Se debe informar al público que el programa fue encargado por el proveedor de servicios al comienzo, al final y cuando se reanuda el programa después de una pausa. El emplazamiento prohíbe publicitar productos de forma directa, realizar promociones específicas o darles un protagonismo excesivo. Por añadidura, queda totalmente prohibido el emplazamiento de producto en cualquier tipo de programación infantil (Gobierno de España. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital).

Para concluir, existen ciertas limitaciones, en este caso cuantitativas, para la regulación de estas modalidades anteriormente mencionadas, basadas en la limitación en minutos. Para la emisión de mensajes publicitarios y de televenta se ha establecido un máximo de 12 minutos por hora reloj. Sin embargo, cuando la duración diaria total de todas las telepromociones no supere los 36 minutos, o 3 minutos por hora de reloj, este límite de 12 minutos no se le aplica, tampoco al patrocinio ni al emplazamiento (Gobierno de España. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital).

Respecto a las limitaciones cualitativas de estas modalidades, son la publicidad subliminal, que no se percibe de forma consciente por el receptor, aquella que vulnere los derechos humanos, que utilice a la mujer con un efecto discriminatorio, o que fomente comportamientos nocivos para la salud (Gobierno de España. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital).

4.2 Aproximación al concepto de emplazamiento de producto (*product placement*).

Así como los hábitos cotidianos de los seres humanos se transforman por la inclusión de nuevas tecnologías, también van cambiando los formatos utilizados para publicitar los productos. La televisión o la radio continúan alcanzando a una gran cantidad de público, pero gracias al desarrollo tecnológico y al cambio generalizado en el comportamiento de los consumidores, se han comenzado a utilizar diferentes herramientas, como es el emplazamiento de producto ya mencionado, y en otras plataformas, para así abarcar a un público aún más grande que el de otros tipos de comunicación, de igual manera que permite personalizar los mensajes que se envían al espectador. Hoy en día, el emplazamiento de producto como estrategia publicitaria está dando buenos resultados para las marcas ya sea en reconocimiento, posicionamiento, e incluso aumentando sus ventas (Espinoza & Haro, 2021).

Philip Kotler afirma que “el marketing no es el arte de encontrar formas inteligentes de vender lo que se ha producido. Es el arte de dar valor al consumidor” (Posner, 2018).

En este trabajo se utilizan de forma indistinta los términos emplazamiento de producto y *product placement*, refiriéndose exactamente a la misma idea, en referencia a un producto o marca.

4.2.1 Concepto de Emplazamiento de Producto.

En el punto previo se presenta la definición legal de *product placement* según las leyes del gobierno de España. Este punto se centra en definiciones de diferentes autores que han profundizado en el tema en cuestión. Además, en este apartado se atiende también al nacimiento y diferentes posturas sobre los orígenes de la herramienta y se explica cómo llegó hasta la situación en la que se encuentra a día de hoy.

Por lo tanto, esta técnica publicitaria es una herramienta de comunicación comercial, como se ha podido comprobar, muy ligada al sector audiovisual. A medida que pasa el tiempo, se puede detectar una patente evolución de esta según la manera de utilizarla y sus objetivos. Es por esto por lo que se puede encontrar un gran abanico de autores que han tratado la herramienta.

De este modo, para el presente trabajo se centra el foco de atención en este concepto, que Camille-Coralie Bouton y Yolanda Yustas (2012) definen como “la forma de comunicación que integra una marca, un producto o servicio en el contenido de un medio de comunicación, bajo cualquier clase de cita o apariencia, a cambio de una remuneración o contraprestación”.

Como definición de dicho concepto es básico tener en cuenta la definición de otros autores, como María M. Morgado (2007), que considera que el emplazamiento de producto no está basado simplemente en la incorporación de un producto al espacio discursivo durante un tiempo determinado, si no que ha pasado por varias iteraciones antes de alcanzar, en algunos casos, una prominencia narrativa.

Para la autora, esta práctica consigue notoriedad para los productos anunciados debido a una serie de ventajas a nivel tanto económico, como de comunicación y social, entre las que cabe citar:

- a. El público está menos prevenido que ante los anuncios convencionales, es más fácil que se genere una conexión emocional. La atención del usuario es mayor ya que este tipo de publicidad no puede omitirse y son ellos los que han escogido dicho medio donde las marcas o productos se integran. Sin embargo, esto también puede suponer una desventaja como se determina a continuación (Morgado, 2007).
- b. Se trata de una técnica generalmente sutil, es prácticamente imposible que el espectador se ausente en los momentos publicitarios ya que se encuentra inmerso en la trama (Morgado, 2007).
- c. Menor coste por impacto que otros tipos de publicidad convencional. Solamente se paga una vez y su repetición no implica mayores gastos (Morgado, 2007).
- d. Posibilidad de alargar la vida del *placement*, ya que los consumidores están constantemente expuestos a las marcas emplazadas cada vez que vuelven a visualizar el contenido en sus dispositivos (Morgado, 2007).
- e. El productor puede conseguir más recursos financieros, con excepciones, ya que las marcas no siempre pagan de manera directa por la exhibición de sus productos (Morgado, 2007).

f. Logra mayor realismo en la puesta en escena, creando una mayor sensación de cotidianidad. Otras estrategias, como la telepromoción, no se benefician de esta ventaja (Morgado, 2007).

Sin embargo, también existen ciertas desventajas de la herramienta, por ejemplo:

a. Los espectadores pueden ignorar la aparición de marcas porque están menos prevenidos e inmersos en el desarrollo de la historia (Mateos, 2021).

Esta desventaja es más notable cuando las marcas o productos emplazados son marcas locales. Según Moreira (2011, pág. 204), “pasan desapercibidos porque el espectador no puede notar algo que no puede reconocer. Cuando una marca utiliza el *product placement*, deben establecerse otras estrategias de comunicación que la hayan ayudado a ser reconocible”.

b. Existe una escasez general de tiempo de exposición en pantalla para evitar la sobreexposición y el desencadenamiento de una respuesta negativa en el consumidor. Moreira (2011, pág. 205) propone que, “para lograr la eficacia supuesta de la herramienta, la marca o el producto pueden recibir ocasionalmente menos atención de la necesaria”.

c. El intervalo de tiempo desde la planificación del emplazamiento hasta su aparición en pantalla es considerable.

d. Existe un riesgo sustancial por asociación, especialmente si el producto está asociado con personajes cuyas reputaciones son desacertadas y por lo tanto no ayuda a la mejora de la imagen de marca (González Rodríguez, 2018).

Para continuar con la definición del concepto, para el autor Alfonso Méndiz (2007) “*product placement* o colocación de producto es el emplazamiento calculado de productos o marcas comerciales en el diálogo, la historia o el escenario de las películas”.

Finalmente, Baños y Rodríguez (2015), establecen en una desarrollada definición que: “El *product placement* consiste en incluir intencionalmente una marca, producto o servicios, de forma intencionada en una obra audiovisual, a cambio de una compensación monetaria o de cualquier otro intercambio entre la empresa y el productor, intercambio que puede ser de provisión de equipos, asesoramiento, etc.”.

Para complementar esta definición, añaden que el emplazamiento se da gracias al encuentro de dos dimensiones que afectan al relato de la producción y a las marcas (Baños & Rodríguez, 2015):

a. Dimensión empresarial: se entiende que las presencias narrativas de la marca son una posible fórmula de comunicación sobre ella y, por tanto, pueden transmitir valores o atributos al público al que se dirige. En un contexto donde se accede por decisión propia, lo que se garantiza, es un nivel de atención interesante, superior al que se conseguiría a través de mensajes publicitarios tradicionales.

b. Dimensión narrativa: hace referencia a la exigencia de disponibilidad de bienes, servicios, etc. cuya marca los haga fácilmente reconocibles y puedan ser producidos en un relato literario o audiovisual en base a la narración que se cuenta.

Con la ayuda de las definiciones previamente mencionadas, se pueden hacer las siguientes inferencias sobre la idea del *product placement* para comprenderla por completo y clarificarla:

a. Se basa en la incorporación de marcas o productos a cualquier tipo de producción audiovisual, que no tiene por qué tratarse únicamente de una película.

-
- b. El emplazamiento de producto se realiza a cambio de un beneficio. Se trata de un intercambio de beneficios entre el anunciante y la productora.
 - c. No se trata de un fenómeno basado en la aleatoriedad, sino que es controlado. Su frecuencia, ubicación y medios están bajo control para ser insertado con eficacia.
 - d. Es llevado a cabo por las marcas en colaboración con las productoras.
 - e. Ejerce como medio para informar y/o influir en la aceptación o compra de un producto o marca. Con el emplazamiento se transmite información.

Como se observa, los conceptos anteriores siguen la misma lógica, poco a poco este concepto se ha ido perfeccionando hasta hoy, en que está totalmente regulado y es bastante común en estas plataformas audiovisuales, además de que su uso está socialmente aceptado.

Pero no se puede decir lo mismo de épocas anteriores. En el pasado, si se remonta a los comienzos de esta práctica, el *product placement* no se entendía como hoy, con fines comerciales, sino que inicialmente se utilizaba a modo de *atrezzo* o ambientación, como algo necesario para la representación de la escena, para convertir la historia en algo más verídico y real. Se trataba de posicionar los elementos para conseguir una mayor cotidianidad (Morgado, 2007).

Existen varios puntos de vista sobre los orígenes de este concepto, ya que es un tema que se ha discutido durante años. Saber dónde se originó es fundamental para comprender el concepto en su totalidad y poder asimilarlo entre el resto de los conocimientos propios.

Los autores Victoria Mas, Méndiz Noguero y Arjona Martín (2013) defienden que existen dos posturas acerca del origen del *product placement*, una postura minimalista que remonta el nacimiento de esta técnica a los años 40; frente a una postura maximalista que sitúa el inicio en la invención del cine.

El primer caso conocido de emplazamiento se puede encontrar en la película *Alma en Suplicio* de 1945, en referencia a la visión minimalista. "A cambio de una contraprestación monetaria documentada, el productor de la película acordó incluir whisky Jack Daniels en varias escenas" (Victoria Mas, Méndiz Noguero, & Arjona Martín, 2013, pág. 142).

Autores como Miguel Baños González y Teresa Rodríguez García (2012), se presentan como defensores de acuerdo a la visión maximalista frente a la postura anterior. Establecen que las primeras pinceladas de la técnica, siendo uno de los primeros casos documentados, que no necesariamente el primer caso en la historia, si no, el primero considerado por los expertos en la época contemporánea con fines comerciales, se observa gracias a los hermanos Lumière en la película *Lausanne, Défilé de 8e Batallion*. Fue gracias a ellos que se pudo observar hace más de 100 años la primera negociación para un emplazamiento de producto, "en la primavera de 1896, Henri Lavanchy-Clark, productor de cine, propone a los Lumière la distribución y exhibición de sus películas en Suiza a cambio de la exhibición del jabón Sunlight" (Baños & Rodríguez, 2012). En dicha película se observa un personaje portando una carretilla de jabones Sunlight estratégicamente colocados para obtener un lugar preferente en la escena.

Sin embargo, frente a las posturas "minimalista" y "maximalista", Eckert (1978) opta por un medio entreteatro proponiendo que el origen del *product placement* no hay que buscarlo en una producción concreta, si no en una época y en un contexto geográfico. Concretamente, entre los años 1913-1920 y en el contexto de la cultura cinematográfica de Hollywood.

Desde 1916 las pantallas de cine mostraban publicidad. Las caras de estos anuncios fueron las estrellas de cine más importantes de la época. La creencia era que las películas eran el mejor medio para promover el consumo de productos y marcas. Las estrellas y las ficciones se utilizaron como instrumentos de intermediación para la comercialización de bienes de los patrocinadores. De hecho, desde las ostentosas películas de los años 20, el patrocinio tiene sus raíces en Hollywood (Ford & Ford, 1993).

Patrocinio que, era frecuente junto a actividades como el *merchandising*, el *product placement* y el *endorsement* (Ford & Ford, 1993). Las diferentes maneras de combinar entretenimiento y publicidad darían lugar a un descubrimiento que, en el futuro, se conocería como *soft sell*, debido al creciente interés público en las celebridades, cambiando los patrones de consumo del momento (Sydow Campbell, S. Naidoo, & M. Campbell, 2020).

En este escenario de cooperación promocional intercomercial aparecen las primeras referencias al emplazamiento del producto. Eckert (1978) establece explícitamente que "los pequeños dramas y comedias de 1910 a 1920, especialmente aquellos que tratan sobre el estilo de vida moderno de las clases medias y altas, presentaron innumerables emplazamientos". Ver estas películas era suficiente para hacer que los espectadores desearan las cosas que en estas mismas se mostraban.

Eckert (1978) es aún más claro cuando se trata de precisar la fecha exacta en que se estableció el origen del emplazamiento de producto. Indica que, a pesar de haber comenzado a ejecutarse unos años antes, parece haber sido una práctica habitual en las películas realizadas en Norteamérica durante la Primera Guerra Mundial. En apoyo de esto, alude al testimonio de un agente de publicidad que afirmó haber emplazado en la película *Age of Consent* (1913), algunas de las marcas para las que trabajaba su agencia, en concreto, Dr. West y Coca-Cola: "Vestí el escaparate de *Toler's Drug Store* usando tarjetas llamativas y recortes de los productos de Dr. West. Una acción de la película tuvo lugar ante estas ventanas y eso fue positivo. En este mismo plató, había colgado un electrolito de Coca-Cola; el diseño familiar y la marca registrada se entendieron, ya que estuvo a la vista de la audiencia durante aproximadamente media hora de tiempo de proyección" (Eckert, 1978).

Durante los años 50 y hasta finales de los 70, el emplazamiento de producto sufre un período de estancamiento. Al terminar esta etapa, al inicio de los 80, comienza el período fuerte del emplazamiento de producto, con un crecimiento exponencial del uso de la técnica, sobre todo desde los años 90, y que continúa a día de hoy. A partir de ese momento, abunda la utilización del *product placement* en cualquier medio audiovisual (Baños & Rodríguez, 2012). Llega a su punto álgido en el año 1991, gracias a la creación de la *Entertainment Resources & Marketing Association* (ERMA), una organización profesional fundada para establecer estándares deontológicos para el emplazamiento de productos con el fin de tener una práctica legal. Esto permite la inclusión de múltiples marcas en la mayoría de las producciones audiovisuales (Mateos, 2021).

A la hora de hablar de los orígenes de la técnica también es importante mencionar la película de Steven Spielberg *E.T. El extraterrestre*, designando un momento de inflexión en el incremento del uso de la técnica, en 1982. Con el emplazamiento de las chocolatinas Reese's afloró una oportunidad para la marca de darse a conocer mundialmente.

Reese's Pieces se convirtió en un éxito y las ventas se dispararon un 65 % en las primeras dos semanas después de que la película llegara a los cines (Satell, 2014). El impacto esperado superó todas las expectativas y el resto de las marcas se percataron de la inmensa oportunidad que esta herramienta

les ofrecía, así como uno de sus mayores competidores, M&M's, que previamente rechazó la propuesta de aparecer en el lugar de Reese's. Terminó siendo parte de la historia del cine y Reese's tenía hueco en todas las conversaciones sobre la película, de ahí que su cuota de mercado se disparase. Los dulces favoritos de la estrella de la película, un pequeño exótico viajero espacial, se hicieron populares en el mundo real.

Por último, para poder desarrollar con propiedad este concepto se considera que es importante tener en cuenta el término de *brand placement* y *product displacement*, ya que tienen una relación directa con el objeto de estudio y pertenecen al mismo marco conceptual.

El *brand placement* se explica como "cualquier presencia audiovisual intencionada o referencia a una marca, lograda a través de la negociación con el productor, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de ficción en el cine y la televisión" (Del Pino & Olivares, 2007).

Por lo tanto, el término de *brand placement* hace referencia a la marca, mientras que el *product placement* se utiliza de manera genérica para envolver todos los tipos de *placement* a pesar de que su significado real está asociado a la presencia o referencia física de un producto en un contexto de ficción. Una vez explicadas sus diferencias es importante tener en cuenta que algunos autores utilizan estos términos de forma específica. El enfoque de este estudio, sin embargo, está centrado en el uso del *product placement* en su forma más general y en el sentido más amplio del concepto.

Por otro lado, el *product displacement* significa lo contrario del *product placement* tanto en contenido como en forma. Simancas González y García Hidalgo (2016, pág. 863), se refieren al *product displacement* como una técnica que consiste en evitar la inclusión de logos y nombres de marcas en películas, programas y series, apostando en su lugar por productos sin marca o marcas ficticias inspiradas en marcas reales. La serie de *Los Simpson*, que ha presentado numerosos casos de *product displacement*, ofrece los mejores paradigmas de esta idea.

4.2.2 Estrategias y tipologías de Emplazamiento de Producto.

En este apartado se muestra cómo dependiendo del protagonismo o agresividad que se le otorgue a un producto o marca en una producción audiovisual, variará su coste, efectividad, impacto, y su valoración, que puede ser positiva o negativa. El hecho de que se sume a la historia conlleva que todas las sensaciones agradables que experimenta el espectador al ver la producción audiovisual también influyen en cómo se siente con el producto que se anuncia. Sin olvidar que esto tiene el potencial de generar connotaciones negativas, lo que podría ser perjudicial para la marca o producto en cuestión.

Hay numerosas tipologías de *product placement* según diversas fuentes de información. El emplazamiento de producto puede clasificarse dando importancia a las dimensiones; visual, auditivo y la combinación de ambos (Bouton & Yustas, 2012).

Según la asociación entre el producto o marca y la producción audiovisual en la que aparece, otros autores, sin embargo, hacen distinciones entre varios tipos de emplazamiento de productos. D'Astous y Séguin (1999) establecen que cuando una marca o producto está pasivamente presente en el programa, constituye una colocación implícita, y será explícito cuando desarrolle activamente alguna función. En consecuencia, cuando la acción que desarrolla esté directamente relacionada con la trama, se integra el emplazamiento explícito del producto; sin embargo, cuando no lo es, no se integra.

En este caso, se considera importante tener en cuenta otro tipo de taxonomía a discernir, como una de las más utilizadas en el mayor número de referencias consultadas, y que utilizan la mayoría de las

agencias que se encargan de este proceso de desarrollo, que distinguen el *product placement* en; pasivo, activo, verbal, refiriéndose a este último también como guionizado o “ad hoc” e hiperactivo (Aguilera, 2019).

Se decide focalizar en la tipología previamente mencionada, ya que es una clasificación extensa que atiende a todas las posibilidades que se pueden dar en las clasificaciones según emplazamiento, tratando cada una en detalle a continuación:

- **Product placement pasivo.**

Es aquel emplazamiento que simplemente posibilita la visualización de la marca. El producto está presente pero no participa de forma activa en la acción (Méndiz, 2007, pág. 58). La marca o producto son secundarios, no se interactúa con ellos de manera directa ni se les menciona en ningún momento. A pesar de que es bastante común, este tipo es el menos agresivo y directo, por consiguiente, tiene un riesgo principal: la posibilidad de que el espectador no sea consciente, es decir, pasar inadvertido y no crear el efecto deseado en la audiencia, ya que este tipo no roba protagonismo a la acción en ningún caso.

Se diferencian dos grandes tipos de *product placement* pasivo:

a. Pasivo secundario: “Se utiliza la marca como parte del escenario. No es necesario para la acción ni aporta ningún significado adicional” (Baños & Rodríguez, 2012, pág. 158). Basado en la mera observación del producto o marca en el entorno como *atrezzo*. Se trata de emplazamientos en escenas en las que, si el producto o marca en cuestión faltasen, esto no influiría en el desarrollo de la trama ni resultaría raro para el espectador ya que no es un producto en el que este haya puesto su foco de atención principal. No tienen influencia, no interrumpen y no constituyen una aportación fundamental a la escena.

Un ejemplo de este tipo se observa en la película *Sexo en Nueva York 2*, donde la trama se sucede entre dos personajes en primer plano, mientras que el camarero en segundo plano les sirve una copa de Moët & Chandon, que perfectamente podría tratarse de otra marca sin influir en la acción que se sucede.

Figura 3. Ejemplo de emplazamiento pasivo secundario. Película Sexo en Nueva York 2, 2010.



Fuente: Netflix

b. Pasivo principal: en este tipo de pasivo, tampoco se menciona o se utiliza directamente la marca, sin embargo, tiene más protagonismo en la acción que el pasivo secundario, ya que es necesario para complementar la escena o poder desarrollar una acción lógica en ella. “El

producto no se utiliza, ni se menciona, pero su presencia es necesaria para desarrollar la acción o para completar su significado” (Baños & Rodríguez, 2012, pág. 159). Este tipo de emplazamiento es más relevante para el espectador, así como para el anunciante, por lo tanto, el coste también es mayor.

En la película *Desayuno con diamantes*, se puede observar una escena en la cual aparece la protagonista desayunando frente a los productos del escaparate de Tiffany & Co, mientras los observa directamente. No se menciona la marca y tampoco se utilizan los productos de forma directa, pero estos tienen cierto protagonismo en la escena.

Figura 4. Ejemplo de emplazamiento pasivo principal. Película *Desayuno con Diamantes*, 1961.



Fuente: Netflix

- **Product placement activo.**

En este caso se notifica una mayor relevancia del producto que en el pasivo, ya que se interactúa directamente con el producto en escena o se utiliza, en beneficio de la marca, pero sin llegar a mencionarlo en ningún momento. A diferencia del pasivo, que no tiene relevancia respecto a la trama, en el activo: “El producto toma parte activa del relato, y los personajes se relacionan con él de una manera que le dé significado a la marca” (Méndiz, 2007, pág. 59).

Este tipo de emplazamiento de producto es uno de los más frecuentes ya que suele ser perceptible con facilidad. Un ejemplo se observa en la serie *Stranger Things*, con un emplazamiento de la marca deportiva Reebok. Se muestra a una de sus protagonistas portando una caja de dicha marca, que aparece en primer plano, identificándose claramente que se trata de la misma, sin mencionarla de forma verbal.

Figura 5. Ejemplo de emplazamiento activo. Serie *Stranger Things*, temporada 4.



Fuente: Netflix

- **Product placement verbal.**

En esta clasificación, según recogen Baños y Rodríguez (2012, pág. 159), “la marca se menciona específicamente siendo indiferente que se vea o no, pero nunca es utilizada, consumida o manipulada por los personajes”.

En este caso, son los actores los que, de forma hablada, o escrita en caso de los subtítulos, nombran la marca de manera que el estímulo llega al espectador de manera auditiva, a diferencia de las dos tipologías de emplazamiento anteriores. La marca aparece en el guion escrito.

Es un recurso que puede terminar siendo demasiado agresivo para el espectador y generar rechazo si no se integra de forma natural (Rodríguez, 2020).

Es importante diferenciar entre dos grandes tipos de emplazamiento verbal:

a. Verbal mención: simplemente se menciona la marca, sin ocupar más de una línea del diálogo y no tiene mayor relevancia dentro del producto audiovisual (Mateos, 2021). La marca o producto no tienen una influencia directa en el desarrollo de la trama, sino que se trata de un elemento efímero.

Un ejemplo de esto se observa en la película *Sexo en Nueva York 2*, donde una de las protagonistas hace referencia a la casa de moda Chanel, así como a su fundadora Coco Chanel. Esta mención no se vuelve a repetir en ningún instante de la película, por tanto, no tiene mayor repercusión.

Figura 6. Ejemplo de emplazamiento verbal mención. Película Sexo en Nueva York 2, 2010.



Fuente: Netflix

b. Verbal valoración: en este segundo caso la marca o producto no sólo se mencionan de forma verbal, si no que, también incluye algún tipo de valoración por parte de los personajes (Mateos, 2021).

Este tipo tiene cierta relevancia dentro de la trama a diferencia del verbal de mención, ya que pueden mencionarse ciertas características positivas que influyan en la percepción de la marca y por lo tanto genere una reacción más notable en el espectador.

De igual manera que se menciona que este tipo de estrategia tiene repercusión dentro de la trama, si no se incorpora de manera adecuada, puede tener efectos negativos por parte de los espectadores (Baños & Rodríguez, 2012, pág. 159).

Un ejemplo de esto aparece en la película *El Diablo viste de Prada*, donde uno de los trabajadores comenta con la nueva asistente el gran trabajo de algunos de los diseñadores más importantes de la industria. Lo que este comenta es: “Trabajas en un sitio que ha publicado a los mejores artistas del siglo, Halston, Lagerfeld, de la Renta... y lo que han creado, es más grande que el mismo arte”.

Figura 7. Ejemplo de emplazamiento verbal valoración. Película El diablo viste de Prada, 2006.



Fuente: Netflix

- **Product placement hiperactivo.**

“Máxima visibilidad de marca o producto. El personaje no solamente los manipula, sino que también se refiere a ellos” (Baños & Rodríguez, 2012, pág. 159).

Esta tipología es una combinación de las dos anteriores ya analizadas, verbal y activa, ya que se hace referencia a un producto o marca de forma verbal y a la vez se manipula dicho producto. Es una tipología de emplazamiento que la audiencia puede rechazar puesto que descubre muy rápidamente que se encuentra ante una forma de publicidad, ya que consta de una mayor agresividad para el espectador (Rodríguez, 2020).

Se clasifica en emplazamiento hiperactivo por mención e hiperactivo por valoración:

a. Hiperactivo por mención: similar al emplazamiento verbal de mención, aunque en este caso el personaje no simplemente la menciona sin hacer ninguna valoración, si no que se interactúan con ella y además de esto se menciona de forma verbal, sin ningún comentario adicional sobre las características de este.

“El personaje menciona y utiliza la marca, pero sin hacer ningún comentario evaluativo” (Baños & Rodríguez, 2012, pág. 159).

Un ejemplo de esto se observa en la película *El diablo viste de Prada*, en una escena en la cual la nueva ayudante entra a un vestidor donde le dan prendas que ella sostiene sobre sí misma a medida que se van mencionando de forma verbal, como Dolce & Gabbana, Jimmy Choo, Manolo Blahnik, Narciso Rodríguez, o Chanel.

Figura 8. Ejemplo de emplazamiento hiperactivo por mención. Película *El diablo viste de Prada*, 2006.



Fuente: Netflix

b. Hiperactivo por valoración: en este otro caso, también similar al verbal por valoración, el personaje interactúa de manera directa con el producto, lo menciona, y además hace comentarios o calificaciones sobre el mismo (Baños & Rodríguez, 2012, pág. 160).

Se envía una gran cantidad de información al receptor sobre el producto o la marca, que puede llegar a considerarse sobrepasado, ya que probablemente no se necesite de tanta información para ser consciente de la presencia de la marca o producto.

Un ejemplo de esto se localiza en la película *Sexo en Nueva York 2*. Se trata de una escena en la cual las cuatro protagonistas charlan sobre los efectos de la edad en su apariencia física,

mientras que una de ellas, saca de su bolso un libro de una reconocida actriz y su equipo médico para mostrarles los consejos de belleza que deben seguir, así como calificándolo positivamente, diciendo textualmente que este se trata de una revelación.

Figura 9. Ejemplo de emplazamiento hiperactivo por valoración. Película *Sexo en Nueva York 2*, 2010.



Fuente: Netflix

En conclusión, cada modalidad de *product placement* presenta una serie de ventajas distintivas para las marcas, por lo que es importante observar cómo se retroalimentan emplazamiento y ficción y saber identificar cuál de estos tipos se adapta mejor en cada caso (Mateos, 2021). Dado que la reputación de la marca puede reforzarse de manera positiva o negativa según cómo se lleve a cabo, es crucial asegurar el contexto de ficción en el que se dará a conocer el producto, así como su proceso de producción.

Como marca, el *product placement* es eficaz a la hora de conseguir objetivos relacionados con el reconocimiento de marca, así como generar un consecuente impacto en las ventas de esta, indisolublemente relacionado con el objetivo anterior, ya que una imagen de marca fortalecida conducirá a un aumento en las ventas del producto. El reconocimiento de marca y las ventas son los dos principales cimientos sobre los que se asienta la principal función de la herramienta.

Como productor/a, el objetivo principal gira entorno a los beneficios monetarios y la financiación, de igual manera que del reconocimiento. Una parte significativa de la producción puede ser subsidiada con material físico por la inclusión de varias marcas como parte de la historia.

Si la audiencia escoge plataformas como Netflix o Amazon Prime Video lo que busca es escapar de los molestos anuncios de la televisión convencional; por lo que es importante a la hora de emplazar un producto una correcta integración y saber jugar con la atención del consumidor para que la acción publicitaria consiga la consecuencia deseada y no la opuesta, ya que la misma y constante modalidad de emplazamiento derivaría en apatía pública y malos resultados.

4.2.3 Regulación del product placement.

Existe una muy fina línea que separa el *product placement* de la publicidad encubierta y esta fina línea que separa a ambas es la legalidad. Es importante no confundir estos dos términos con el objeto de no sobrepasar ciertos límites. En este apartado se trata el marco legal del emplazamiento de producto tanto en España como en Europa.

En España, el *product placement* tiene regulación propia desde el año 2010, a pesar de que esta ley llegase más tarde que en otros estados de Europa. La publicidad encubierta y sus consecuencias en la industria cinematográfica derivaron en la regulación de una herramienta de la que ya se tenía conciencia, pero a partir del año 2010, ejecutada de forma legal. Nace el *product placement*. A pesar de este hecho, no supuso el fin definitivo de la publicidad encubierta.

En cuanto a Europa, previo a la regulación europea del año 2007, el *product placement* se consideraba publicidad encubierta. La Ley de Televisión Sin Fronteras contiene un artículo de la Ley 22/1999, de 7 de junio, que establece (BOE, 2007):

“El término publicidad encubierta se refiere a un tipo de publicidad que implica la presentación verbal, visual o auditiva de productos, servicios, nombres, marcas o actividades que tienen fines publicitarios dentro de los programas y tienen el potencial de engañar al público sobre la verdadera naturaleza de los productos. La presentación de productos, servicios, marca, actividades u otros elementos comerciales de un tercero se considerará intencional y, tendrá la apariencia de publicidad encubierta si se realiza a cambio de una compensación de cualquier tipo”.

La regulación española sobre esta materia se establece en el artículo 17 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Sin embargo, fue la Directiva 2007/65/CE la que estableció por primera vez en el ordenamiento jurídico europeo una definición de *product placement* y un régimen particular (Fernández Burgeño, 2010). A diferencia de España, donde esta práctica ya estaba muy extendida antes de la normativa a pesar de no estar considerada por la ley y por lo tanto convertirse en una práctica alega, en otras zonas, como Reino Unido, no se permitía este tipo de publicidad, y la aplicación de la ley obligó a los productores a modificar sus métodos para su consentimiento. Como se puede detectar, anteriormente al establecimiento de regulaciones, la situación en cada miembro de la UE era muy diferente.

El *Television Act* de 1954 prohibió el uso del emplazamiento de productos en el Reino Unido y exigió que los anuncios se mantuvieran separados de la programación. Aunque hubo una clara diferencia de opinión entre consumidores, productores y cadenas de televisión, el emplazamiento de producto se aprobó en 2009. Esta decisión se justificó alegando que evitaba una desventaja comercial en comparación con los programas de Estados Unidos y los miembros de la Unión Europea que ya habían legalizado el *product placement* (Navarro & Guerrero Rojas, 2018).

A nivel europeo, esta ley mencionada de 2007 parte de una regla general prohibitiva de dicha práctica, aunque seguida de amplias excepciones a la prohibición. Una vez se aprobó en el continente, de forma nacional los países compartieron reglas de aplicación comunes, aunque con algunas diferencias en cada miembro. Siempre que estas normas cumplan con el Derecho de la Unión, los estados miembros podían imponer directrices propias (Neuroplacement, 2020). Algunas de las excepciones que se presentan dónde está permitido el *product placement*, incluyen: películas y series, programas de televisión, deportes y entretenimiento. El emplazamiento de producto está expresamente prohibido en los programas infantiles. Además, esta ley también prohíbe el emplazamiento de productos nocivos para la salud como el tabaco o medicamentos con receta médica.

Asimismo, es de vital importancia a la hora de tratar la regulación de esta herramienta en España, hacer hincapié en que La Corporación de Radio y Televisión Española, comúnmente conocida como RTVE, se caracteriza por no emitir anuncios comerciales, si no únicamente patrocinios culturales antes,

después, o durante los programas emitidos en la cadena. Sin embargo, sí que puede hacer uso del emplazamiento de producto.

Debido a los conflictos surgidos en relación a la no diferenciación entre emplazamiento de producto y publicidad encubierta, se especifican las principales diferencias entre ambos. Una vez se tiene completamente claro el concepto de *product placement*, es más sencillo diferenciar la publicidad encubierta, ya que en este caso es un tipo de publicidad basado en engañar al receptor del mensaje encubriendo la publicidad como si de mera información objetiva se tratase. Se basa en presentar productos o marcas con un propósito intencionado de vender y persuadir al público de forma ilícita.

A diferencia de la publicidad encubierta, que supone un obstáculo en la narrativa, el objetivo principal del emplazamiento de producto es maximizar la visibilidad de la marca.

Un campo en el que la publicidad encubierta continúa siendo extremadamente notable es en el mundo de las redes sociales e *influencers*, donde se promocionan productos sin aviso como si de meras opiniones subjetivas se tratase, ya que multitud de veces no se hace consciente al espectador de la publicidad, por ejemplo, no utilizando la típica expresión *#ad* o *#publicidad*.

Para concluir con el apartado se presenta un ejemplo de publicidad encubierta de tal forma que sea más simple percibirlo y así evitar cualquier tipo de confusión con la herramienta de emplazamiento de producto a estudiar. Un ejemplo de publicidad encubierta son los botellines de Coca-Cola en la serie *Velvet* (Atico34, 2023), durante su emisión en el canal Antena 3 durante los años 2015 y 2016, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia sancionó a Atresmedia con 200.030 euros por la utilización de la marca de forma recurrente y dotarla de prominencia excesiva dentro de las escenas (CNMC, 2017).

4.3 Emplazamiento de producto de moda en la plataforma Netflix.

Muy probablemente al darle al *play* a alguna serie o película de Netflix en los diferentes dispositivos pocos usuarios se han fijado en el mensaje de la parte superior izquierda, que informa: “este programa contiene emplazamiento de producto”. Esto avisa previamente a los espectadores de que van a observar productos que quizás su mente reconozca fácilmente y que ello puede suponer una reacción por parte del espectador.

Las empresas de moda son conscientes de que la publicidad convencional está perdiendo todo su atractivo y por lo tanto buscan nuevas vías, que paradójicamente no lo son en absoluto, para romper con lo visto anteriormente con el objetivo de que sus productos sean aceptados por el espectador sin llegar a sentirse abrumados por la publicidad que supone, buscando estrategias que ubiquen el producto en contextos que realmente no se esperan. Es en este contexto donde surge el emplazamiento de producto en las plataformas de contenido audiovisual bajo suscripción como Netflix.

Se estudia en los siguientes puntos de qué trata esto realmente aplicado a una plataforma concreta junto a los impactos que puede generar en la audiencia a la que se dirige.

4.3.1 Netflix; modelo de negocio.

Las plataformas de *streaming* como Netflix o HBO cada día cobran más importancia para aquellos espectadores que quieren libertad sobre su derecho de qué ver y en qué momento del día, que la TV no les ofrece. La principal diferencia entre estas dos formas mencionadas es la usabilidad que ofrece

al usuario la primera en comparación con la segunda. Este factor tiene una estrecha relación con las generaciones más jóvenes, familiarizadas con un acercamiento ininterrumpido al constante acceso a Internet y a las tecnologías.

Es necesario conocer un poco de la historia de la plataforma Netflix para entender el funcionamiento de esta (Aguilera, 2019). Fue fundada en 1997 por Reed Hastings y Marc Randolph como un servicio de alquiler de DVD's *online*, para en el año 1999 convertirse en un modelo comercial basado en suscripción, donde el cliente disfrutaba de filmes ilimitados por cierta cantidad de dinero mensual. Finalmente se transforma en 2007 en lo que se conoce a día de hoy, un sistema de transmisión de contenidos bajo suscripción, pero en línea (Pafitis, 2020).

En Netflix España, se dispone de varios planes destinados a satisfacer las necesidades de entretenimiento de los consumidores, que son los siguientes:

Figura 10. Planes de Netflix con sus respectivas funciones y precios.

PLANES DE NETFLIX	FUNCIONES	PRECIO EN €
Básico con anuncios	<ul style="list-style-type: none"> - Incluye anuncios, algunas películas y series no están disponibles y juegos móviles ilimitados - Puedes ver contenidos en un dispositivo compatible a la vez 	<p>5,49 € al mes*</p> <p>* Se muestran anuncios antes o durante la mayoría de las series y películas y las descargas no están incluidas.</p> <p>Disponible en Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, México y Reino Unido.</p>
Básico	<ul style="list-style-type: none"> - Películas, series y juegos móviles ilimitados y sin anuncios - Puedes ver contenidos en un dispositivo cada vez - Descarga en un dispositivo a la vez 	7,99 € al mes
Estándar	<ul style="list-style-type: none"> - Películas, series y juegos móviles ilimitados y sin anuncios - Puedes ver contenidos en dos dispositivos a la vez - Descarga en dos dispositivos a la vez - Opción de añadir hasta un suscriptor/a extra que no conviva contigo 	12,99 € al mes
Premium	<ul style="list-style-type: none"> · Películas, series y juegos móviles ilimitados y sin anuncios · Puedes ver contenidos en cuatro dispositivos a la vez · Descarga en seis dispositivos a la vez · Opción de añadir hasta dos suscriptores extra que no convivan contigo · Audio espacial de Netflix 	17,99 € al mes

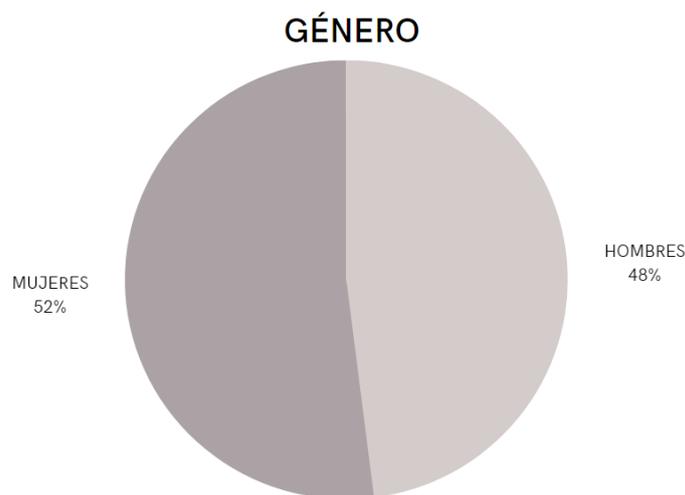
Fuente: (NETFLIX, s.f.)

Como suscriptor de Netflix, se paga mensualmente en la misma fecha de la primera suscripción. Una cuenta de Netflix está destinada a personas que comparten un mismo hogar (NETFLIX, s.f.).

El concepto original detrás de la idea de negocio de Netflix era ser una biblioteca de películas donde cada usuario pudiera elegir lo que quisiera ver. En 2012, Netflix comenzó a formar parte de la industria de la producción de contenido, y en 2016, ya había lanzado 126 series y películas de contenido original. Para 2019, Netflix consiguió que la mitad de su biblioteca consistiera en contenido original, convirtiéndose en la mayor potencia en la producción y distribución de entretenimiento, con más de 10.000.000 de usuarios en España y más de 100.000.0000 en todo el mundo (Scott, 2019).

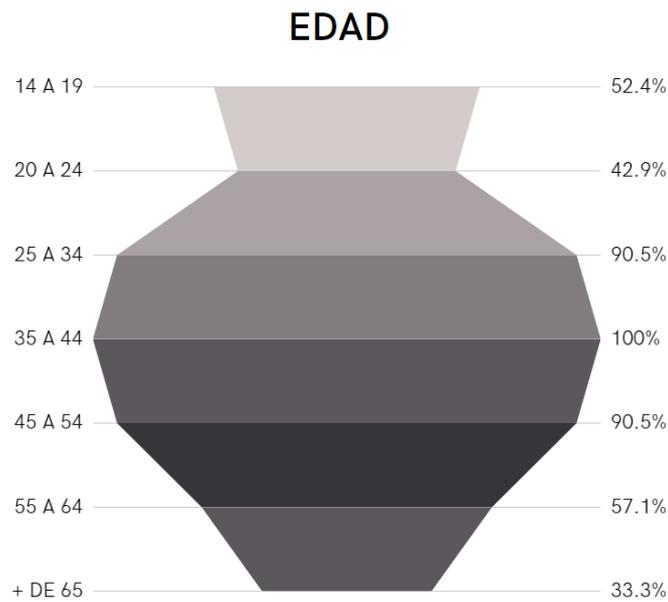
Desde Netflix son conscientes de la importancia de conectar con el público joven por lo que dirigen la mayoría de sus contenidos hacia este tipo de audiencia. La gran mayoría de los suscriptores se concentran en la franja de edad que va desde los 25 a los 54 años y el número de mujeres y hombres en la plataforma es prácticamente igualitario (Barlovento Comunicación- Consultoría audiovisual y digital, 2020).

Figura 11. Perfil de la audiencia de Netflix por sexo.



Fuente: (Barlovento Comunicación- Consultoría audiovisual y digital, 2020).

Figura 12. Perfil de la audiencia de Netflix por edad.



Fuente: (Barlovento Comunicación- Consultoría audiovisual y digital, 2020).

Gracias al análisis de diversos estudios sobre el modelo de negocio de Netflix, se puede destacar que, como dijo Greg Isaacs (2017), director de producto y marketing de la empresa *Branded Entertainment Network* en 2017, “casi todos los programas de Amazon tienen al menos un emplazamiento de producto, y alrededor del 74% de Netflix lo tienen”

De igual manera, según un estudio de 2022 llevado a cabo por la empresa *PQ Media*, el gasto global en emplazamiento de productos aumentó un 12,3 % a 22.930 millones de dólares en 2021. Si bien los principales transmisores de video por suscripción, como Netflix, no venden espacios publicitarios tradicionales, la cantidad de emplazamientos de productos en sus ofertas de contenido se ha disparado en los últimos años (Stamford, 2022).

El formato de serie de Netflix tiene elementos que ayudan a la estrategia de emplazamiento de productos, ya que puede acomodar más emplazamientos debido a su mayor duración. Al mismo tiempo, esa duración facilita que los espectadores desarrollen una conexión emocional con los personajes y, como resultado, con los productos que visualizan dichos personajes (J. Avery & Ferraro, 2000).

El *product placement* está sufriendo un crecimiento exponencial en esta plataforma, por lo que se ha convertido en la estrategia de comunicación más utilizada. Reafirmando este hecho, se presentan las recientes declaraciones de Reed Hastings para los medios de comunicación. Así, el co-fundador de la plataforma anotaba, de forma muy clara, que Netflix no planea, al menos a medio plazo, incorporar anuncios tradicionales, “no vemos que haya dinero asegurado por ahí”, comentaba (Millán, 2020).

Sin embargo, Netflix no pretende estar desprovisto de marcas solo porque no tiene anuncios tradicionales y niega activa y pasivamente su intención de agregarlos. En 2019, la consultora *Concave Brand Tracking* afirmaba que la tercera temporada de *Stranger Things* contenía alrededor de 15 millones de dólares en *product placement*. Sin embargo, esto resultó no ser verídico. Netflix salió al paso de aquel informe negando en un comunicado de forma tajante que hubiera recibido cualquier contraprestación económica con fuerza (Millán, 2020).

Por lo tanto, algo muy interesante de este tipo de modelo de negocio, en contra de la creencia popular, es que Netflix afirma no recibir dinero por los emplazamientos de producto en sus series originales, si no que se basan en el principio del interés compartido, basándose en otro tipo de beneficios no directamente monetarios, como, por ejemplo, la publicidad cruzada.

Existen diferentes opciones cuando no hay un intercambio monetario por medio de la negociación. En este caso, podría ocurrir que el emplazamiento sea un simple préstamo de productos, un intercambio de bienes o la ya mencionada publicidad cruzada, también llamada co-marketing (Hollywood Branded, 2017).

Las colaboraciones o publicidad cruzada están obteniendo una gran difusión de este servicio de *streaming* en el público que la plataforma no pudo atraer en un primer contacto. Por ejemplo, Coca-Cola, Baskin-Robbins y H&M han puesto a Netflix a disposición del usuario en tiendas físicas, y la colaboración con Whopper ha hecho que *Stranger Things* esté disponible en Burger King (Rodríguez, 2019).

"Estas plataformas de transmisión en línea están tratando de sacar provecho de estos canales que son propiedad de las marcas y que la publicidad no puede comprar", manifestó Julian Jacobs, co-director de la división de marketing de la Agencia de Talentos de los Estados Unidos (Rodríguez, 2019).

A este respecto, Stacy Jones, directora ejecutiva de *Hollywood Branded*, comentaba que "el *product placement* no tiene por qué incurrir en un contrato monetario, sino que sirve para asegurar que la serie o programa en cuestión coseche los frutos de cualquier impacto que tengan las marcas que se muestran en él, a raíz de la aparición en sus propios medios de comunicación con sus clientes" (Millán, 2020).

En pocas palabras, la estrategia de trabajar conjuntamente entre una serie y una marca permite a Netflix una mayor exposición y la posibilidad de llegar a una audiencia sin explotar a la vez que obtener beneficios como abrirse a nuevos mercados y atraer nuevos clientes, mantenerse relevante, o desarrollar enfoques creativos alternativos creando un vínculo especial, como un beneficio que ninguno de los socios habría logrado solo, gracias a la influencia que cada colaborador aporta por separado, convirtiéndose así en uno de los instrumentos más destacados para la promoción (Posner, 2018).

4.3.2 Emplazamiento de producto en Netflix; impacto en los *centennials* y *millenials*.

Las marcas están optando por canales de comunicación que permitan establecer una conexión entre el anunciante y el consumidor como resultado de las demandas de consumo cada vez más anti invasivas que actualmente impactan a las marcas (Arbaiza Rodríguez & Huertas García, 2018).

Una de las grandes razones por la cual los anunciantes sacan provecho de este tipo de publicidad es que a día de hoy se convive en una sociedad inmersa en la hiperestimulación cognitiva. Miles de estímulos impactan en nosotros cada minuto sin que seamos conscientes de ello al cien por cien, dirigidos a todos los niveles sensoriales, sobre todo visuales y auditivos. Cuando la estimulación ambiental requiere tanto de los recursos cognitivos de un individuo, hay pocas posibilidades de que se active la atención interna, y en consecuencia los procesos conscientes durante períodos prolongados, convirtiéndose en hiperestimulación. Esa información, percibida de manera inconsciente, ha penetrado en nuestra mente, y por tanto es susceptible de influir en nuestras futuras tomas de decisión (Bermejo, 2012).

La llamada teoría de la persuasión narrativa viene a sugerir que existe una relación funcional entre el grado de entretenimiento experimentado por el espectador y el grado de persuasión alcanzado. Por lo tanto, esto quiere decir que cuanto más gusta la trama mayor sería el grado de transportación a dentro de la misma y, en consecuencia, mayor influencia sobre las actitudes del espectador (B. Borrero-Ojuelos & Bermejo-Berros, 2021). Partiendo de esta argumentación, se determina el grado de impacto y las consecuencias de esta herramienta en el público joven.

La generación más joven son los *centennials*, que han sustituido a los *millennials* como la generación más familiarizada con la tecnología. Los *centennials* generalmente comienzan en la actualidad a ingresar a la fuerza laboral. *The Future Company*, consultora del Grupo Kantar, acuñó el término *centennials* en 2015 para distinguir a los adolescentes que nacieron entre 1994 y 2009, en pleno boom digital. Antes de eso, se los conocía como generación Z, el grupo que vino después de la generación Y (*millennials*) y la generación X (Naveira, 2019).

Ambos son un grupo etario susceptible de verse influido por los cambios de la moda y valoran la calidad que se le supone a determinadas marcas ya sea de moda o estilo de vida y eso termina generando una demanda de las mismas (Iglesias Diz, 2015). Es importante considerar el comportamiento de estos grupos previamente mencionados ya que, aunque sea una forma de publicidad lo que estén percibiendo en este tipo de plataformas de *streaming*, no les incomoda como otro tipo de publicidad.

Se considera que están abiertos a ello por lo poco intrusivo que es y debido a su naturaleza sorprendente, ya que el hecho de que la publicidad se integre junto con la decisión de entretenimiento tiende a que estos jóvenes asimilen los mensajes con actitudes más positivas.

Es decir, los anunciantes son conscientes de que a los espectadores no les agrada el emplazamiento excesivo, ya que esto supondría que la pieza se aleja de la ficción y se parece más a un anuncio. El público paga para ser completamente engañado; es decir, son conscientes de que parte del escenario tiene fines comerciales, pero están dispuestos a aceptarlo mientras no se note. Las marcas no deben presentarse como una herramienta publicitaria sino como un componente crucial de la ficción, del mismo modo que el actor debe integrarse en la historia con la mayor naturalidad posible sin que se note que está actuando (Aguilera, 2019).

Teniendo en cuenta este público objetivo que es mucho más joven que el de otros medios tradicionales, como la radio, los anunciantes enfocan los mensajes a este tipo de audiencia que tiene unos gustos y preferencias determinadas, alineándose con la teoría de la persuasión narrativa, para conseguir ese impacto positivo, teniendo en cuenta factores culturales, sociales, económicos o incluso demográficos. Por lo tanto, desde Netflix utilizan una estrategia mediante la cual generan un impacto positivo haciendo que los jóvenes se sientan atraídos por las ventajas que esta plataforma presenta. Además, el hecho de emplazar una marca en un escenario donde a su misma vez aparece un célebre famoso, verdaderamente genera poder sobre este tipo de espectador *centennial* y *millennial*, y causa una sensación de deseo o bien mostrarse a la sociedad de la manera que el personaje se muestra causando la misma sensación a la hora de interactuar con la marca o producto, basada en el llamado factor aspiracional. Hacer uso de marcas y productos utilizados por ciertos personajes y que directa o indirectamente se asocian a ellos, significa que el espectador tenga tendencia a imitarlo y a tratar de hacerlos propios.

Así como el entretenimiento solía basarse en películas y programas de televisión décadas atrás, el entretenimiento actual se basa en las redes sociales y en este tipo de plataformas de *streaming*, y los *centennials* y *millennials* pasan la mayor parte de su tiempo en línea interactuando con este tipo de contenido.

Se encuentra una existente relación entre el *product placement* de moda y las intenciones de compra en redes sociales, como en Instagram, siendo esta misma junto con TikTok las aplicaciones de redes sociales más utilizadas entre las mujeres *centennials* (Cepymenews, 2023). Particularmente, entre las mujeres jóvenes, las redes sociales parecen tener un impacto significativo en la forma en que se visten y compran ropa, como fuente de inspiración para sus *looks* (Díaz García, 2015).

Es por ello por lo que se crea una necesidad de conectar ambas herramientas, el emplazamiento de producto y las redes sociales, para satisfacer las necesidades de este público joven acostumbrado a la accesibilidad en todos los aspectos de su vida.

5 EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO DE MODA EN NETFLIX. EL CASO DE EMILY EN PARÍS.

Esta investigación se centra en una serie producida de manera original por Netflix, ya que, dentro de la plataforma, son el servicio más demandado. Para comenzar con el análisis de la serie, primero se determinan sus datos técnicos:

- a. Título original: *Emily in Paris*
- b. Año: 2020
- c. Duración aproximada de capítulo: 30 min
- d. País: Estados Unidos
- e. Dirección: Darren Star (Creador), Andrew Fleming (filmaffinity, 2022).
- f. Guion: Emily Goldwyn, Darren Star (filmaffinity, 2022).

Es crucial entender el argumento de la serie para su posterior investigación. Emily Cooper se encuentra en una situación difícil después de mudarse a París en busca de su trabajo ideal en una empresa de marketing de alto nivel. Llevar su perspectiva estadounidense a la empresa de marketing francesa Savoir es su nuevo trabajo. Emily tiene que sopesar las implicaciones de sus elecciones para su futuro en Francia mientras continúa perdiéndose en los giros inesperados que encuentra residiendo en París (Ocaña, 2022).

5.1 Análisis de contenido, público objetivo y resultados de la serie Emily en París.

Emily en París tiene todos los detalles que elevan de una serie, desde la comedia, el romance y por supuesto, la moda. Es válido decir que se trata de una versión idealista de la ciudad de las luces, como en algún momento lo hicieron *Sexo en Nueva York* o *Gossip Girl* con Nueva York. A pesar de ser cuestionada por la forma en la que ejecuta ciertos estereotipos estadounidenses y franceses, desde su estreno, *Emily en París* se ha ganado una comparación justa con las dos series anteriores. Esta tercia

de series tiene rasgos en común: la moda y protagonistas femeninos y trascendentes (Villaseñor, 2021).

Dado que los vestuarios de las protagonistas son un claro reflejo de sus personalidades, la moda aparece como protagonista dentro de esta producción audiovisual y en consecuencia también un elemento característico dentro de su contexto.

Llegados a este punto se consideran los datos recopilados a partir de la plantilla de análisis tras haber realizado las revisiones necesarias para registrar correctamente los contenidos de los diez capítulos de la tercera temporada a analizar de *Emily en París*. La información de cada capítulo se organiza en tablas, con el fin de que sea representada de forma concisa antes de la introducción en detalle de las estrategias e impactos examinados en la serie. Se han elaborado un total de diez tablas.

Se presenta la plantilla de análisis teniendo en cuenta que las marcas con mayor impacto en los capítulos se muestran con el fondo coloreado con el fin de resaltar su importancia.

Figura 13. Plantilla de análisis de contenido por capítulos.

CAPÍTULO (TEMPORADA 3)	PRODUCTO	MARCA	TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	MOMENTO DE APARICIÓN
Número 1	Teléfono móvil	Apple	Activo	0:19 a 0:22
	Vestido	Magda Butrym	Pasivo secundario	1:28
	Zapatos	Maison Skorprios	Pasivo secundario	2:23 a 2:26
	Bolso	Louis Vuitton	Pasivo secundario	2:34 a 2:37
	Bolso	Louis Vuitton	Pasivo secundario	2:37 a 2:41
	Gafas	L.G.R	Pasivo secundario	2:56
	Jersey	Essentiel Antwerp	Pasivo secundario	3:23
	Falda	Dundas	Pasivo secundario	3:54
	Patatillas	Fritos (Matutano)	Hiperactivo mención	3:59 a 4:15
	Establecimiento	McDonald's	Verbal mención	7:29 a 7:30
	Zapatos	Pierre Hardy	Pasivo secundario	8:36 a 8:39
	Establecimiento	McDonald's	Hiperactivo valoración	11:21 a 11:49
	Bolso	GCDS	Pasivo secundario	13:10
	Tienda	Louis Vuitton	Pasivo secundario	13:08 a 13:10
	Gorra	Jean Paul Gaultier	Pasivo secundario	13:10
	Coche	Mercedes Benz	Pasivo secundario	13:09 a 13:15
	Bolso	Louis Vuitton	Pasivo secundario	13:54 a 13:56
	Vestido	Maison J Simone	Pasivo secundario	16:08
	Comida	McDonald's	Activo	22:03 a 22:05
	Bolso	Pierre Hardy	Pasivo secundario	22:06
	Camiseta	Jean Paul Gaultier	Pasivo secundario	22:14
	Comida	McDonald's	Pasivo secundario	23:17 a 24:10
	Ordenador	Apple	Pasivo secundario	24:21
	Zapatos	Casadei	Pasivo secundario	31:52 a 31:59

CAPÍTULO (TEMPORADA 3)	PRODUCTO	MARCA	TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	MOMENTO DE APARICIÓN
Número 2	Bolso	Pierre Hardy	Pasivo secundario	0:17
	Blazer	Mira Mikati	Pasivo secundario	0:17
	Establecimiento	Galerie Patrick Fourtin	Pasivo secundario	1:42 a 1:44
	Blazer	Dolce & Gabanna	Pasivo secundario	1:48
	Bolso	Christian Louboutin	Pasivo secundario	1:56
	Etiqueta de equipaje	Rimowa	Hiperactivo mención	2:46 a 2:47
	Establecimiento	Tiffany's	Verbal mención	3:00
	Establecimiento	Tiffany's	Activo	4:39
	Bolso	Barbara Bui	Pasivo secundario	5:24
	Bolso	Céline	Pasivo secundario	7:59 a 8:05
	Chaqueta	Supreme	Pasivo secundario	12:20
	Top y falda	Germanier	Pasivo secundario	12:48 a 12:50
	Camisa	Dolce & Gabanna	Pasivo secundario	16:40

CAPÍTULO (TEMPORADA 3)	PRODUCTO	MARCA	TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	MOMENTO DE APARICIÓN
Número 3	Bolso	Balmain	Pasivo principal	1:56
	Gafas	Céline	Pasivo secundario	1:56
	Establecimiento	Galerie Patrick Fourtin	Pasivo secundario	3:51
	Chaqueta	Jean Paul Gaultier	Pasivo secundario	3:51
	Teléfono móvil	Apple	Activo	4:38
	Bolso	Leclisse	Pasivo secundario	4:39
	Chaqueta	Zadig & Voltaire	Pasivo secundario	4:43
	Pantalones	Zadig & Voltaire	Pasivo secundario	4:43
	Hotel	A la Villa des Artistes Paris	Pasivo secundario	4:58 a 5:16
	Vestido	Carolina Herrera	Pasivo secundario	6:36 a 7:10
	Mono	Mugler	Pasivo secundario	10:59 a 11:53
	Bolso	Dolce & Gabanna	Pasivo secundario	12:10 a 12:48
	Chaqueta	Courrèges	Pasivo secundario	12:10
	Vino	Saint-Émilion	Verbal mención	15:10 a 15:11
	Teléfono móvil	Apple	Pasivo secundario	21:28 a 21:31
	Bolso	Dolce & Gabanna	Pasivo secundario	21:41 a 21:46
	Abrigo	Baum Und Pferdgarten	Pasivo secundario	23:07 a 23:30
	Aerolínea	Air France	Hiperactivo mención	24:46 a 24:56
	Bolso	Barbara Bui	Pasivo secundario	28:29 a 28:37
	Hotel	Four Seasons	Pasivo secundario	29:33 a 29:41

CAPÍTULO (TEMPORADA 3)	PRODUCTO	MARCA	TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	MOMENTO DE APARICIÓN
Número 4	Teléfono móvil	Apple	Activo	0:26
	Botas	Maison Skorprios	Pasivo secundario	1:04
	Comida de animales	Edgard & Cooper	Hiperactivo mención	1:30 a 1:33
	Pantalones	Isabel Marant	Pasivo secundario	3:35 a 4:21
	Vestido	Nervi	Pasivo secundario	6:35
	Blazer	Jacquemus	Pasivo secundario	8:43 a 9:00
	Camisa	Lacoste	Pasivo secundario	10:47
	Bomber	La Double J	Pasivo secundario	12:40
	Túnica	Rianna & Nina	Pasivo secundario	16:15
	Falda	Schiaparelli	Pasivo secundario	18:15
	Chaqueta	Schiaparelli	Pasivo secundario	18:15
	Vestido	Schiaparelli	Pasivo secundario	19:23 a 20:32
	Hotel	Ritz Paris	Pasivo secundario	24:16
	Bolso	Visore X	Pasivo secundario	25:40 a 25:44
	Comida de animales	Edgard & Cooper	Verbal mención	26:05 a 26:07

CAPÍTULO (TEMPORADA 3)	PRODUCTO	MARCA	TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	MOMENTO DE APARICIÓN
Número 5	Cámara	Canon	Activo	0:17 a 0:20
	Vestido	Vivienne Westwood	Pasivo secundario	0:37
	Top	Livy	Pasivo secundario	0:46
	Ordenador	Apple	Pasivo secundario	2:48 a 2:50
	Bolso	Louis Vuitton	Pasivo secundario	2:51
	Chaqueta	Baum Und Pferdgarten	Pasivo secundario	5:25
	Bebida alcohólica	Vodka Grey Goose	Verbal mención	9:43 a 9:44
	Vestido	Elisabetta Franchi	Pasivo secundario	11:35
	Hotel	Molitor Paris	Verbal mención	13.51
	Bebida alcohólica	Vodka Grey Goose	Pasivo principal	15:08
	Sandalias	Tod's	Pasivo secundario	16:00 a 16:05
	Gafas	L.G.R	Pasivo secundario	16:00
	Bolso	Lastelier	Pasivo secundario	16:41 a 16:47
	Gafas	Louis Vuitton	Pasivo secundario	16:48
	Hotel	Regina	Pasivo secundario	21:19 A 21:25
	Bolso	Louis Vuitton	Pasivo secundario	21:22
	Coche	Mercedes Benz	Pasivo principal	21:25 a 21:28
	Gorro	Kangol	Pasivo secundario	21:42 a 21:46
Bolso	Balmain	Pasivo secundario	25:24 a 25:26	

CAPÍTULO (TEMPORADA 3)	PRODUCTO	MARCA	TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	MOMENTO DE APARICIÓN
Número 6	Coche	McLaren	Verbal mención	1:49 a 1:50
	Bolso	Polène	Pasivo secundario	5:43
	Coche	McLaren	Activo	5:53 a 6:06
	Zapatos	Christian Louboutin	Pasivo secundario	17:10 a 17:11
	Chaqueta	H&M	Pasivo secundario	17:11
	Vestido	Giuseppe Di Morabito	Pasivo secundario	17:11
	Coche	McLaren	Pasivo principal	17:58 a 18:21
	Cámara	Canon	Pasivo secundario	18:01 a 18:20
	Tablet	Apple	Activo	19:28 a 19:36
	Coche	McLaren	Verbal valoración	19:52 a 20:07
	Coche	McLaren	Hiperactivo valoración	24:40 a 24:43
	Vestido	Sandro	Pasivo secundario	28:02
	Vestido	Proenza Schouler	Pasivo secundario	28:12 a 28:40

CAPÍTULO (TEMPORADA 3)	PRODUCTO	MARCA	TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	MOMENTO DE APARICIÓN
Número 7	Bolso	Balmain	Pasivo secundario	0:13
	Teléfono móvil	Apple	Activo	0:19 a 0:25
	Bolso	Prada	Pasivo secundario	0:29
	Ordenador	Apple	Pasivo secundario	2:37 a 2:38
	Chaqueta	Rianna & Nina	Pasivo secundario	2:40
	Aerolínea	Air France	Verbal mención	2:54 a 2:55
	Empresa	Chanel	Verbal mención	2:56 a 2:57
	Empresa	Louis Vuitton	Verbal mención	2:56 a 2:57
	Botas	Gianvito Rossi	Pasivo secundario	7:14 a 7:19
	Bolso	Versace	Pasivo secundario	10:05
	Bolso	Carolina Herrera	Pasivo secundario	10:13
	Zapatillas	Adidas	Pasivo secundario	16:25
	Bebida alcohólica	Piper Heidsieck	Activo	22:20 a 22:32
	Empresa	Christian Dior	Verbal mención	22:51 a 22:53
	Empresa	Yves Saint Laurent	Verbal mención	22:53 a 22:55

CAPÍTULO (TEMPORADA 3)	PRODUCTO	MARCA	TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	MOMENTO DE APARICIÓN
Número 8	Blusa	Rick Owens	Pasivo secundario	0:30
	Chaqueta	Andrew Gn	Pasivo secundario	0:30
	Bolso	Moynat	Pasivo secundario	2:16 a 2:22
	Vestido	Moschino	Pasivo secundario	3:05
	Hotel	Le Meurice	Pasivo principal	6:10 a 6:15
	Bolso	Céline	Pasivo secundario	10:54
	Vestido	Balmain	Pasivo secundario	17:09
	Revista	Vogue	Pasivo secundario	19:00 a 19:36
	Chaqueta	La Double J	Pasivo secundario	23:17
	Chaqueta	Nanushka	Pasivo secundario	23:30
	Top	La Double J	Pasivo secundario	23:33

CAPÍTULO (TEMPORADA 3)	PRODUCTO	MARCA	TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	MOMENTO DE APARICIÓN
Número 9	Bolso	Gucci	Pasivo secundario	0:23
	Empresa	Ami Paris	Verbal valoración	5:27 a 5:34
	Jersey	MSGM	Pasivo secundario	5:30
	Calcetines	Paul & Joe	Pasivo secundario	6:26
	Traje	Rotate	Pasivo secundario	6:26
	Tacones	Aquazzura	Pasivo secundario	6:26
	Bolso	Christian Louboutin	Pasivo secundario	6:31
	Top	Fendi	Pasivo secundario	6:55 a 6:57
	Establecimiento	Galerie Patrick Fourtin	Pasivo principal	8:19 a 8:21
	Empresa	Ami Paris	Verbal mención	10:39 a 10:40
	Zapatillas	Converse	Pasivo secundario	13:01 a 13:03
	Establecimiento	Museo "La Vie Romantique"	Hiperactivo valoración	13:17 a 13:25
	Bolso	Chanel	Pasivo secundario	14:38
	Chaqueta	Louis Vuitton	Pasivo secundario	16:45
	Restaurante	Vefour	Pasivo principal	17:15 a 17:17
	Zapatos	Alexander McQueen	Pasivo secundario	21:25 a 21:28
	Blazer	Magda Butrym	Pasivo secundario	28:51
Vestido	Carolina Herrera	Pasivo secundario	33:59	

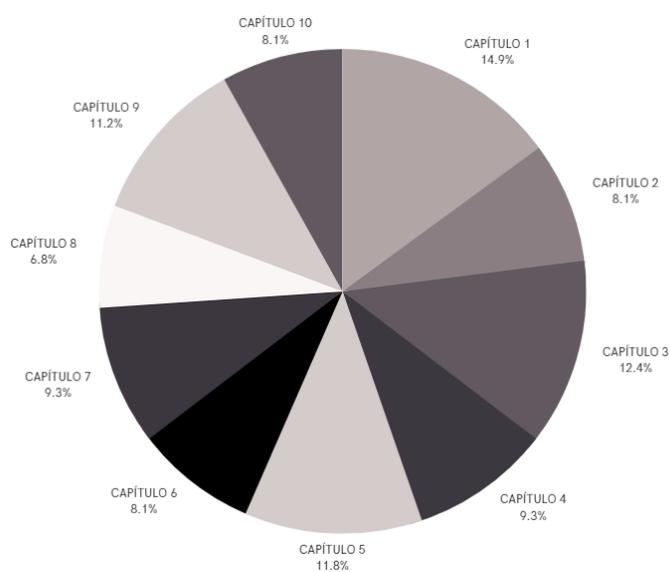
CAPÍTULO (TEMPORADA 3)	PRODUCTO	MARCA	TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	MOMENTO DE APARICIÓN
Número 10	Pantalones	MSGM	Pasivo secundario	0:43 a 0:46
	Bolso	Prada	Pasivo secundario	1:17
	Chaqueta	Miu Miu	Pasivo secundario	1:26
	Jersey	Stella McCartney	Pasivo secundario	2:37
	Ordenador	Apple	Pasivo secundario	4:17
	Bolso	Carolina Herrera	Pasivo secundario	5:57 a 6:07
	Vestido	Prada	Pasivo secundario	7:50 a 7:56
	Vestido	Balmain	Pasivo secundario	8:30
	Abrigo	Dries Van Noten	Pasivo secundario	8:46 a 8:59
	Chaqueta	Louis Vuitton	Pasivo secundario	12:23
	Vestido	Giambattista Valli	Pasivo secundario	15:49
	Vestido	Jacquemus	Pasivo secundario	15:58
	Compañía telefónica	Orange	Verbal mención	25:12 a 25:13

Fuente: Elaboración propia

Para comenzar con el análisis de contenido, se explica la información más relevante recogida en las tablas. Se identifica la cantidad de emplazamientos totales dentro de la tercera temporada de dicha serie, obteniendo un total de 161 emplazamientos y 93 diferentes marcas emplazadas, ya que algunas de ellas se repiten a lo largo de la temporada.

En el gráfico inferior se presenta a modo de porcentajes la cantidad de emplazamientos por capítulo.

Figura 14. Inserciones por capítulo en porcentajes.

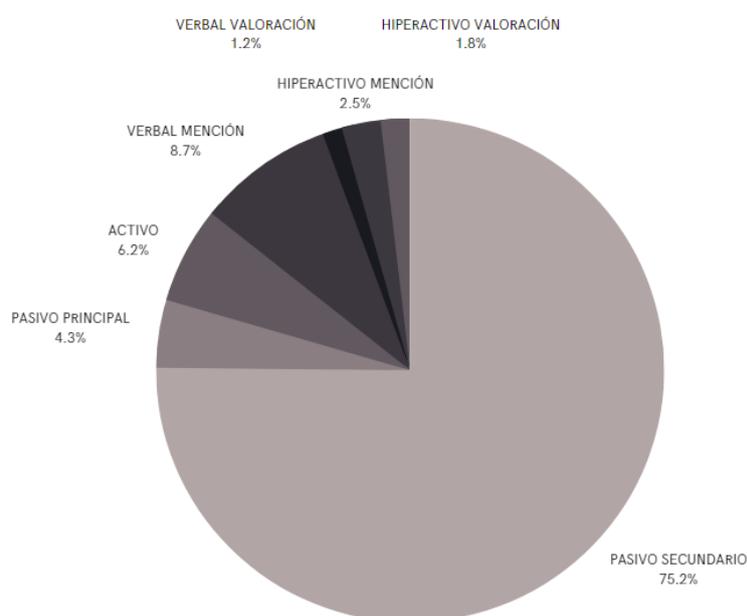


Fuente: Elaboración propia

De este total de 161 emplazamientos, el tipo predominante es el pasivo secundario, con un 75.2% de marcas bajo esta misma tipología, presentando una gran diferencia cuantitativa frente a la siguiente categoría, que se corresponde con el emplazamiento verbal por mención. El alto porcentaje de emplazamientos pasivos secundarios viene dado por el hecho de que la ubicación central de la temporada son las calles y establecimientos de París, lo que supone una constante visualización de marcas y productos, además de que la moda es el tema central.

La baja visibilidad y utilización del emplazamiento hiperactivo mención (2.5%) e hiperactivo valoración (1.8%) puede ser resultado del nivel de complejidad que supone este emplazamiento, ya que supone un desafío para los productores justificar la presencia visual y el respaldo verbal de la marca por parte de cualquier personaje y que no deje de carecer de sentido con la trama y no se trate de un emplazamiento extremadamente agresivo.

Figura 15. Tipos de emplazamientos detectados en la tercera temporada de la serie en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia

Esto evidencia que tanto los productores de la serie como los espectadores prefieren que la marca emplazada esté bajo un contexto ambiental, que no distraiga de la trama y no ocupe un gran protagonismo, si no que ayude a situar la escena en un marco apropiado.

A pesar de que este tipo de emplazamiento no ofrece beneficios tan notables en comparación a otros tipos de emplazamiento, tras ver la serie, se puede concluir que se ha logrado apreciar como la mayor parte de los contextos en los que se encuentran las marcas bajo un emplazamiento pasivo secundario son de carácter natural pero a su misma vez son perfectamente perceptibles con un nivel mínimo de atención, por lo tanto, recalcar que esta tipología hace que la marca tenga una apreciación diferente por parte del consumidor, ya que a pesar de que no la está escuchando, puede recordar dónde la vio. Asimismo, también es beneficioso porque ayuda a no aturdir los capítulos con un constante muestrario de marcas.

La opción verbal en sí misma es menos preferida por la industria de la moda, principalmente porque los medios visuales son más efectivos para promocionarla. Por lo tanto, se considera que los mayores beneficios de la técnica se pueden lograr con una combinación de tipologías, de esta forma, se evita

saturar al espectador y los beneficios de la comunicación continúan siendo notables. Es importante no pasar por alto el carácter activo de esta estrategia y encontrar nuevas formas de integrarla sin el rechazo del público para aumentar todavía más su eficacia.

Por otra parte, se analiza la duración media de los emplazamientos vistos, que, como se puede observar, generalmente se trata de períodos de tiempo bastante reducidos, salvo para aquellos emplazamientos que no se limitan a un período si no que aparecen en constantes escenas a lo largo del capítulo. Por lo tanto, se estima que en esta temporada se ha determinado correctamente la duración de los emplazamientos, dado que el tiempo no condiciona la efectividad, si no que esta se basa en mostrar la marca y productos en diferentes contextos sin abrumar a la audiencia con mensajes que socaven la percepción de esta sobre el producto o la serie.

Uno de los conceptos fundamentales del marketing, además de movilizar de manera creativa las diferentes acciones para generar valor, consiste en producir y resaltar aquello que el público desee comprar, por tanto, es muy importante estudiar a los espectadores en detalle, identificar quiénes son y qué pueden desear ver y comprar. La segmentación de los espectadores que conforman el público objetivo se basa en variables como la edad, la actitud y el comportamiento. Una comedia dramática romántica como *Emily en París* generalmente está dirigida a audiencias femeninas mayores de 16 años, interesadas en la moda.

Uno de los rasgos definitorios de la sociedad moderna es su énfasis en el consumismo de moda. El público compra nuevos productos por los cambios en la moda con el fin de mantenerse al día con las últimas tendencias. Este público objetivo adolescente no es ajeno a estas tendencias. Para los adolescentes, pertenecer o no a un grupo social puede depender del tipo de ropa que usen o de la tecnología que posean (Iglesias Diz, 2015).

Debido a que las redes sociales son esenciales para la vida de los jóvenes en el siglo XXI, las marcas encuentran datos sobre su público objetivo en Instagram, Twitter o TikTok, utilizándolos para comprenderlos mejor y satisfacer sus necesidades.

Además, el público objetivo de la serie está asociado con las marcas aparecientes en ella. A su vez, las marcas son un factor clave a la hora de elaborar la personalidad de los protagonistas. Esto ha permitido detectar que, a la hora de emplazar los productos en la serie, consideraciones como el género de los personajes también juegan un papel importante. En comparación con los personajes masculinos de la serie, se han identificado muchos más casos de inserciones de productos relacionados con roles femeninos. Esto se debe a que la serie está protagonizada mayoritariamente por mujeres y destinada a un público femenino (Mateos, 2021).

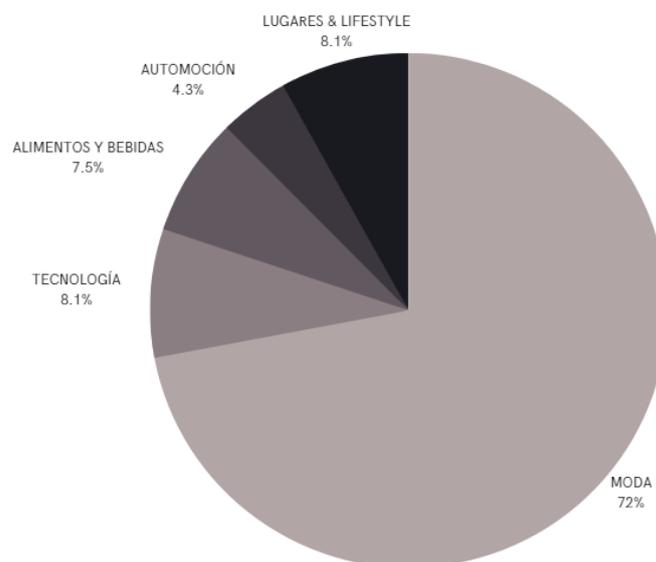
5.2 Emplazamiento de producto de moda en *Emily en París*: estrategias, productos y marcas.

Se han diferenciado cinco categorías dependientes del tipo de marca emplazada, que son: moda, lugares y estilo de vida (en esta categoría se incluyen hoteles o lugares turísticos de París), automoción, alimentos y bebidas (bebidas alcohólicas inclusive) y tecnología.

En la tercera temporada de *Emily en París*, se puede percibir que la mayoría de las marcas participantes se encuentran en la categoría de moda (72%). Esto se debe principalmente a que los protagonistas de la serie trabajan en este mismo sector, por lo tanto, la trama transcurre constantemente alrededor de

este ámbito. Además, en este sentido es importante destacar que durante toda la temporada no se visualizaron emplazamientos donde el producto o marca generase desconexión con el entorno.

Figura 16. Tipos de marcas detectadas en la tercera temporada de la serie en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia

Partiendo de la información previamente expuesta, se deduce que cuando un emplazamiento proporciona un contexto ambiental que es bien aceptado por la audiencia, al mismo tiempo que forma parte de la historia y no se considera abusivo, permite causar un impacto positivo y no entenderse como sobreexpuesto. Por consiguiente, adquieren sentido los datos previamente mostrados con respecto a esta serie, que procede con esta filosofía para captar al espectador, de ahí que se muestren en su gran mayoría emplazamientos pasivos secundarios del sector de la moda, concordando con la sucesión de los hechos a lo largo de los capítulos.

Como se mencionó en la ficha técnica, la duración media es de 30 minutos por episodio, con una media aproximada de 16 emplazamientos por capítulo. Además, se resaltan las marcas con mayor porcentaje de aparición, dando como resultado:

- a. Capítulo 1: Louis Vuitton y McDonald's.
- b. Capítulo 2: Dolce & Gabbana y Tiffany's.
- c. Capítulo 3: Apple, Zadig & Voltaire y Dolce & Gabbana.
- d. Capítulo 4: Schiaparelli.
- e. Capítulo 5: Louis Vuitton.
- f. Capítulo 6: McLaren.
- g. Capítulo 7: Apple.
- h. Capítulo 8: La Double J.
- i. Capítulo 9: Ami Paris.
- j. Capítulo 10: Prada.

Dolce & Gabbana, Apple y Louis Vuitton fueron las más destacadas en dos episodios cada una de ellas. Con una fuerte visibilidad de los logos de estas en sus productos más icónicos, no solo fueron emplazadas en forma de ambientación, sino que también formaron parte activa del relato para desarrollar una acción lógica de la escena. Con estas tres marcas se puede identificar un notable *brand placement*, con sus logos visibles la mayor parte del tiempo en escena. Sin embargo, en la temporada también se ha podido percibir una gran cantidad de emplazamientos de productos de manera más discreta, que no de logos centrando toda la atención.

Además, se considera que la personalidad de las marcas de moda manifestadas en la serie concuerda con la personalidad de la serie. Así, se relaciona algunas como Louis Vuitton, Dolce & Gabbana y Zadig & Voltaire con una personalidad similar a la de la protagonista en cuestión. Exuberante, fantasiosa, extravagante y no convencional. La llamativa personalidad de la protagonista aparece reflejada en los productos que utiliza, de tal forma que se potencia el poder de la personalidad de marca como un instrumento para fomentar los lazos entre la marca y su audiencia, estableciendo vínculos al generar una respuesta emocional; para conseguirlo, la personalidad y los valores de marca resultan esenciales (Posner, 2018).

Emily en París también ha servido de reflejo para marcas emergentes cuyas necesidades están basadas en que los espectadores conozcan el producto, ya que emplazar la marca, al no tener apenas reconocimiento entre los espectadores, disminuiría los beneficios de la herramienta. Así mismo, debido al fenómeno generado con esta serie, los usuarios han creado miles de páginas en Internet o utilizado sus propias redes sociales para generar todavía más visibilidad a estas marcas no tan conocidas, donde se analiza a que marcas pertenecen los productos más buscados vistos en los capítulos, ayudando así a construir su imagen.

Otro punto a mencionar, a parte de las marcas con mayor exposición en los capítulos, es la importancia de hacer hincapié en los capítulos 1 y 6, y en las marcas McDonald's y McLaren respectivamente, ya que estos dos capítulos giran alrededor de estas marcas, generando una gran exposición.

En el caso de McDonald's, esta marca juega un papel muy importante en el capítulo, con numerosos emplazamientos verbales, así como activos, pasivos e hiperactivos. Se pudo observar tanto en tomas discretas, con apariciones sutiles, como en planos cercanos e integrándose totalmente en la mente del espectador. Emily obtiene la oportunidad de trabajar con la cadena de comida rápida McDonald's. Durante todo el capítulo se visualiza el proceso hasta el momento en que se le comunica al directivo de McDonald's la propuesta final elegida para promocionar su producto, la McBaguette, en Francia. Por lo tanto, Netflix ha integrado una innovadora estrategia de colaboración entre McDonald's y la serie, creando un "menú *Emily en París*" en sus franquicias francesas.

La estrategia detrás del *product placement* de McDonald's en la serie es el relanzamiento de un producto que ya estaba en el mercado, la McBaguette, pero que no gozaba de reconocimiento ni generaba suficiente beneficio. De esta forma, la creación del "menú *Emily en París*", ha generado el efecto deseado haciendo que un producto que previamente no llamaba la atención del consumidor se convierta en un top ventas. Gracias a las redes sociales más utilizadas por los *millennials* y *centennials*, como TikTok, la efectividad de la campaña ha aumentado exponencialmente, con miles de vídeos de usuarios probando este menú y dando su opinión. La cuestión fundamental consiste en alcanzar un equilibrio correcto entre limitar la disponibilidad, lo que aumenta el deseo del cliente, y asegurarse de que haya suficiente, ya que el agotamiento rápido de las existencias podría decepcionar a los clientes.

A raíz de esto, la cadena de comida rápida, en la fecha de lanzamiento de la temporada, creó una acción paralela de *social media marketing* con *influencers* para preparar el mercado para la llegada del “menú *Emily en París*”, con una competición para que sus fans se pudiesen llevar un bolso temático inspirado en *Emily en París* (Pico, 2022).

Como se mencionó en la explicación del modelo de negocio de Netflix, si bien es posible que no se dé un intercambio monetario de millones de euros, la marca emplazada gasta esos millones en campañas de marketing que promocionan dicho producto y su asociación, lo que le ahorra a Netflix millones en publicidad, ya que estas marcas se la proporcionan a cambio.

Figura 17. Ejemplos de emplazamiento de la marca Mc Donald's.



Fuente: Netflix

Por otra parte, en el episodio 6, la marca de coches deportivos promociona uno de sus exclusivos modelos, la edición limitada de color morado del McLaren Artura, con emplazamientos tanto activos, pasivos, verbales e hiperactivos a lo largo del capítulo, aportándole un protagonismo total, y múltiples primeras tomas que contribuyen a que el público lo aprecie mejor.

La estrategia detrás del *product placement* de McLaren está basada en el fortalecimiento de la notoriedad de dicha marca, es decir, el objetivo es tratar de conseguir que el espectador conozca más, con mayor detalle, o se familiarice con el producto, sus beneficios y características, funciones y propiedades. El producto de McLaren es fácilmente reconocido en pantalla, además de que es usado

activamente por los personajes principales, demostrando las particularidades del modelo, que habían sido previamente mencionadas de forma verbal. Aunque se esté tratando un producto caro y lujoso, que generalmente el público objetivo de la serie no va a poder permitirse, exclusivo, y en cantidades limitadas, genera un impacto positivo ya que actúa como una herramienta de promoción que ayuda a afianzar el estatus de la marca incrementando el deseo por sus productos.

Figura 18. Ejemplos de emplazamiento de la marca McLaren.



Fuente: Netflix

La estrategia de esta marca está basada deliberadamente en informar a aquellos que no son su público objetivo. El lujo satisface los valores de unicidad personal y social, si una marca solo se promociona a su mercado objetivo los públicos inaccesibles a estas marcas no las pueden reconocer, momento en el cual pierde instantáneamente su valor social de cara a sus consumidores. A través del uso de sus productos en la serie la marca de lujo se comunica al público de esta, que es indudablemente amplio (González Romo & Plaza Romero, 2017).

Por último, es importante mencionar que la gran mayoría de las marcas emplazadas son reales, sin embargo, también tiene lugar un fenómeno llamado *product placement* inverso. Este fenómeno se basa en la aparición de marcas ficticias utilizando una técnica basada en mantener una relación entre la ficción y la realidad, fundamentándose en este nuevo escenario de consumo, que es resultado de la relación creciente entre la audiencia y las producciones audiovisuales de éxito internacional, como *Emily en París* o *Stranger Things*, entre otras, presentes en la cultura popular de la sociedad. En otras

palabras, implica promover marcas o productos diseñados para la ficción en el mundo real. Es una forma moderna de publicidad que busca un nivel especial de complicidad del usuario (Álvarez, 2020).

En relación a esto, gracias a Internet los espectadores pueden comprar los mismos productos que Emily Cooper utiliza en páginas web como *Shop The Scenes*, sin embargo, en este caso no se produce la creación de la marca en sí misma. La curiosidad que puede sentir un seguidor de *Emily en París* por oler el perfume de lavanda de Lavaux, vestir con la ropa de Pierre Cadault o saborear las iniciativas de Champére son algunos de los ejemplos de *product placement* inverso.

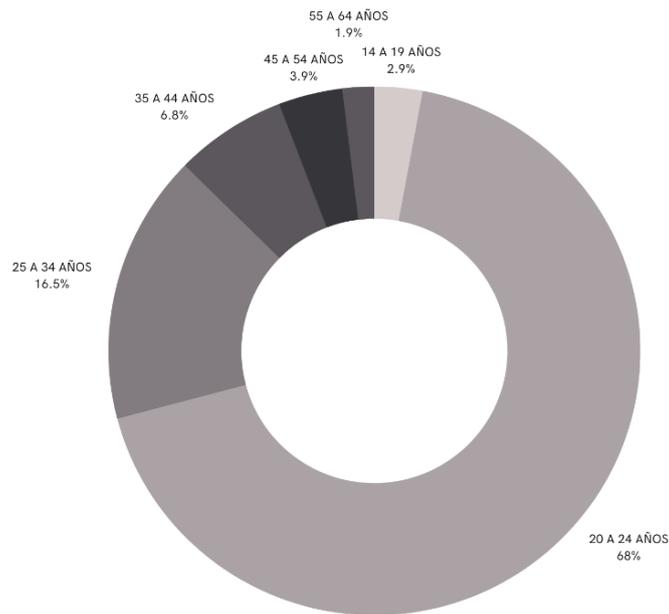
Esta es una estrategia utilizada por Netflix para incrementar el reconocimiento de la serie y sacar provecho de las ventajas comunicativas que ofrece, obteniendo beneficios como la reducción de costes a la hora de desarrollar el producto. Estos espectadores conocen el nombre y características del producto o marca gracias a su presencia dentro de la trama, por lo que se facilita su posicionamiento en el mercado. El *product placement* inverso permite probar el producto en un entorno ficticio, obtener comentarios útiles y crear interés en el producto antes de lanzarlo. Se tiene en cuenta la actitud y comportamiento de los espectadores (Álvarez, 2020).

Como se menciona, en la temporada, el mayor porcentaje de marcas son reales, lo que indica hasta qué punto el emplazamiento publicitario está presente en esta serie. Probablemente, que una marca sea identificativa del personaje o que se repita a lo largo de las diferentes temporadas de la serie, como las empresas con las que trabaja Emily, puede resultar una publicidad demasiado evidente. Por lo tanto, las marcas ficticias juegan ese papel que las marcas reales no quieren o no deben asumir (Boix-Romero, J Vilaplana- Aparicio, & J Ortiz, 2021).

5.3 Impacto del emplazamiento de producto de moda en el espectador de Emily en París.

A continuación, se enuncian los resultados de la encuesta. Al definir la muestra se obtuvo como resultado que, de 108 encuestados, el 80,6% son mujeres mientras que el 18,4% son hombres. El 79,6% pertenecen a los *centennials*, y el 12,6% pertenece a los *millennials*, que son las principales muestras de interés, mientras que el 7,7 % restante pertenecen a la generación X y *babyboomers*. La mayoría de los encuestados, 68% tienen entre 20 y 24 años, seguidos de un 16,5% de 25 a 34 años.

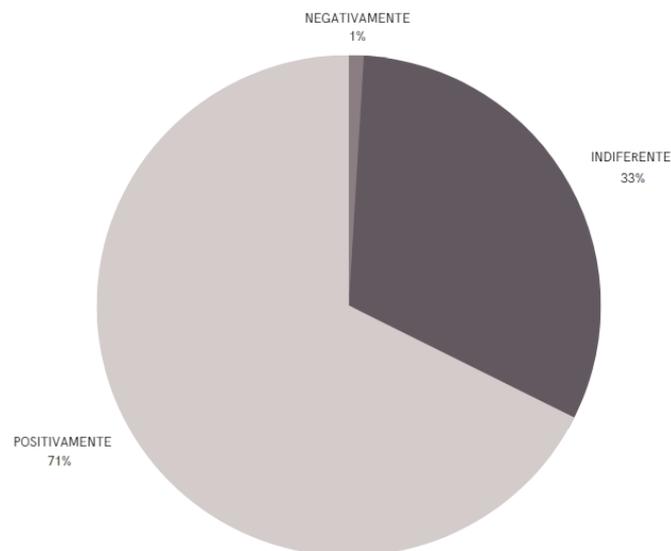
Figura 19. Edades de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Las preguntas que siguen se refieren al tema de estudio en sí mismo. Se pide, en primer lugar, que se valore el uso de la herramienta a la hora de dar realismo a la trama. El 71% de los encuestados lo valora positivamente.

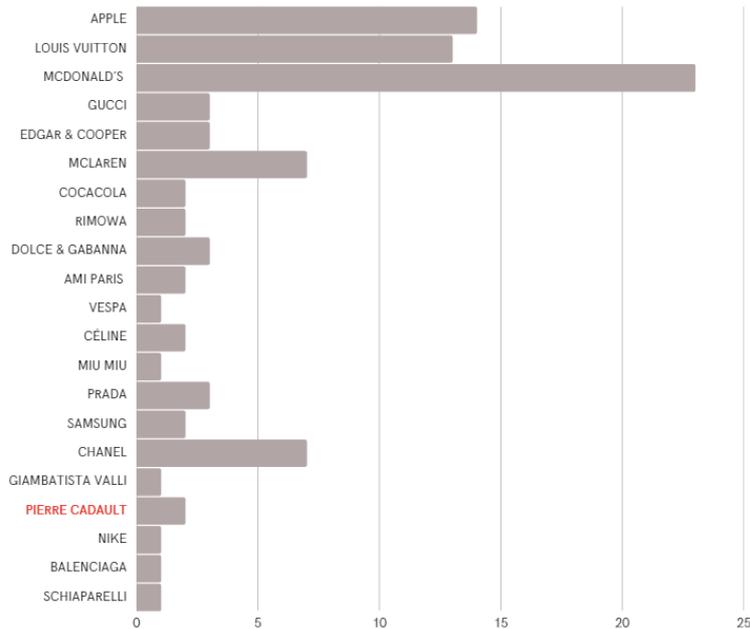
Figura 20. Valoración de la herramienta.



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se pregunta a los encuestados si podrían recordar algún producto o marca visto, de manera visual, en la tercera temporada de *Emily en París*, a lo que un 76,7%, respondió de manera afirmativa. Posteriormente, se pedía que nombrasen las marcas recordadas obteniendo los siguientes resultados.

Figura 21. Marcas recordadas por los espectadores.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, las más recordadas son Apple, McDonald's y Louis Vuitton. Se debe hacer hincapié en un hecho importante sobre las respuestas obtenidas, y es que una parte de la muestra recuerda la marca Pierre Cadault, subrayada en color rojo, a pesar de que es una marca ficticia. Esta es una importante señal a tener en cuenta, ya que la marca a pesar de no existir todavía goza de un reconocimiento particular, favoreciendo la ejecución del *product placement* inverso.

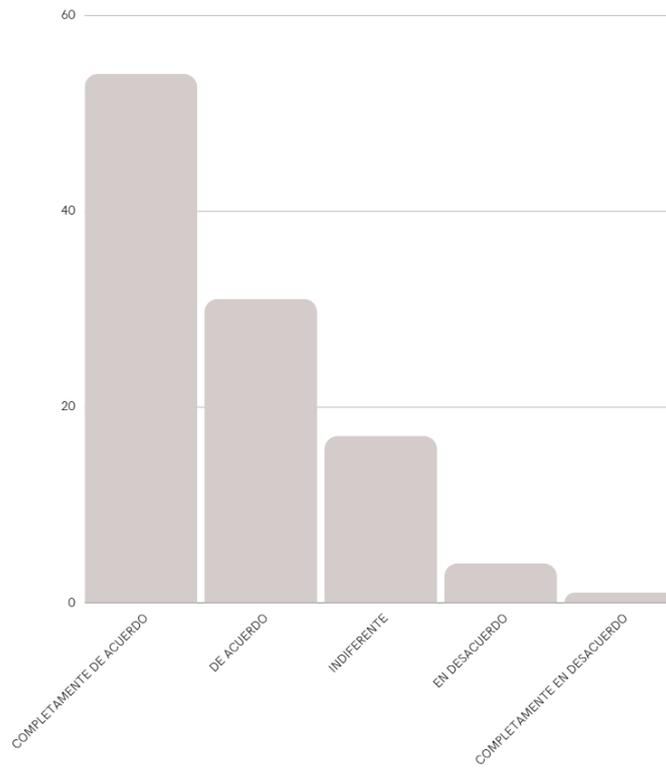
Según los estudios de Brennan et al. (1999), las tasas de reconocimiento en un emplazamiento sutil, es decir, lejos del foco de atención, no aumentan con más tiempo de exposición. Siempre que el tiempo de exposición total no exceda los diez segundos, influye en el recuerdo de la marca en ubicaciones destacadas y tiene un impacto en la memoria. Por lo tanto, se demuestra que la calidad de las ubicaciones, más que la saturación, sería más ventajosa para una marca. Además, de la muestra se observa que las marcas que se publicitan de forma verbal y visual son más recordadas que las que se publicitan en una sola de las dos modalidades, como es el caso de McDonald's.

El fenómeno de las colaboraciones, en este caso la de Netflix y McDonald's, demuestra que esta es una táctica útil para publicitar una marca, así como para diversificar el producto. Las asociaciones creativas tienen mucho camino por recorrer, y hay oportunidades para que florezcan asociaciones exitosas.

Un 75,7% de la muestra recuerda entre 1 y 5 marcas tras la visualización de la temporada seleccionada, y un 66% considera que en un período de tiempo a medio plazo se seguiría acordando de dichas marcas.

Seguidamente se muestran tres afirmaciones y se pide a los encuestados que valoren su acuerdo o desacuerdo con las mismas. La primera se basa en la preferencia o no de que la serie presentase un porcentaje mayor de marcas reales que ficticias. Como se observa en el gráfico, la mayoría de los encuestados están completamente de acuerdo, o simplemente de acuerdo con que se presenten más marcas reales que ficticias.

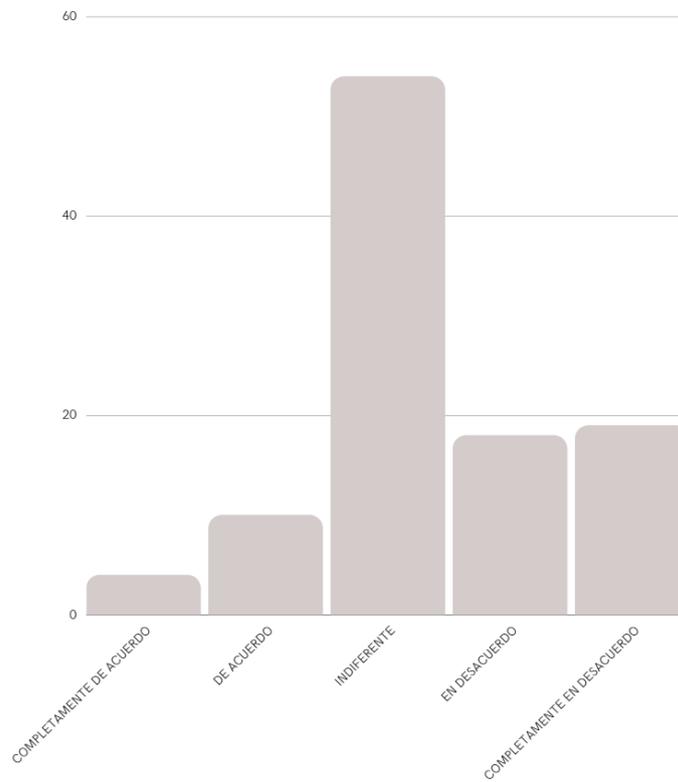
Figura 22. Preferencia de marcas reales sobre marcas ficticias.



Fuente: Elaboración propia

La siguiente afirmación se basa en si existe un sentimiento de rechazo o aversión al saber previamente que las marcas que aparecen en la serie tienen fines comerciales. Como se puede observar, no existe un notable sentimiento de rechazo, ya que la mayoría lo considera indiferente, siempre que se trate de emplazamientos sutiles y que no interfieran en el desarrollo de la trama de manera agresiva.

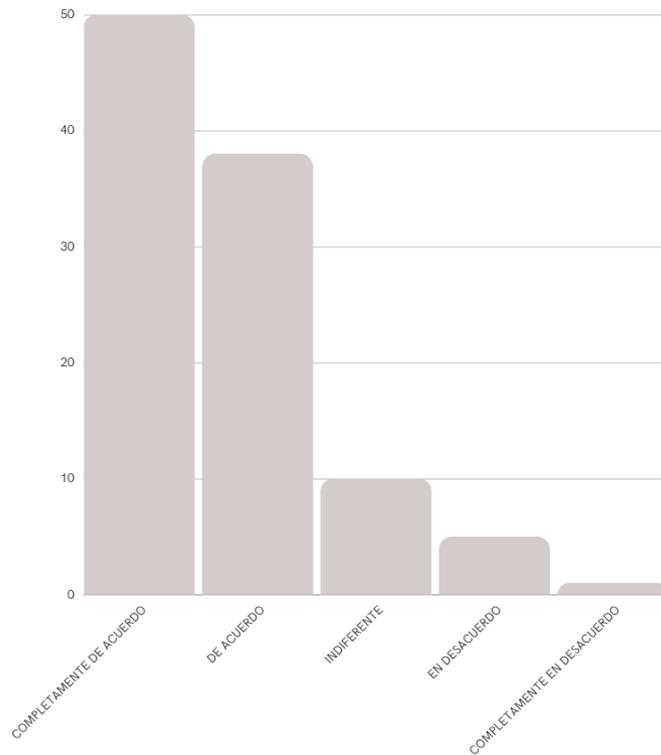
Figura 23. Preferencia sobre los propósitos del emplazamiento.



Fuente: Elaboración propia

La afirmación final dice: "La aparición de productos o marcas en la serie me ayuda a recordar esa marca". Prácticamente en su totalidad, los encuestados están completamente de acuerdo o de acuerdo y consideran que el recuerdo de las marcas es un hecho, contrastado con el gráfico anteriormente mostrado, donde se pide a los encuestados que mencionen las marcas que recuerden haber visto.

Figura 24. Capacidad de recuerdo de las marcas.

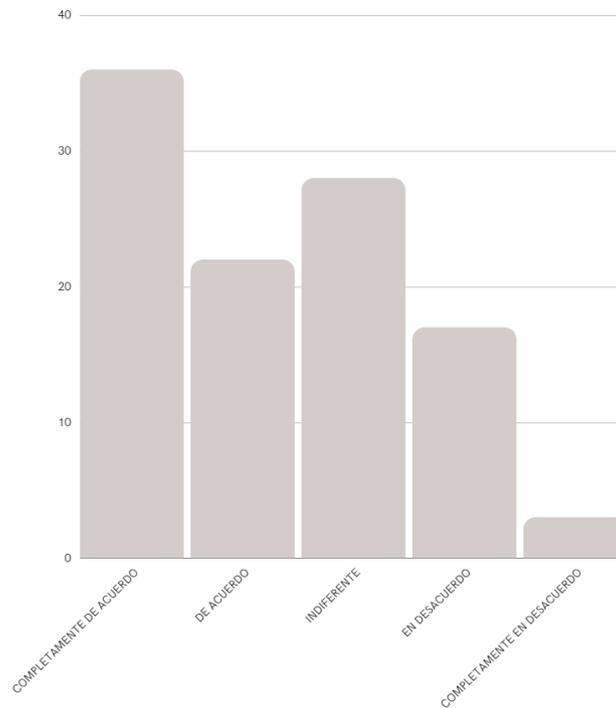


Fuente: Elaboración propia

A continuación, un 85,4% asegura que la aparición de las diferentes marcas no ha hecho que se distrajesen de la trama principal. Además, un 93,9% de los encuestados considera que los productos que aparecen emplazados son acertados y tienen alguna conexión con la trama de la serie, lo que los hace "esenciales" para su progresión adecuada o la enriquece, creando un efecto de coherencia absoluta.

Seguidamente, esta afirmación trata de analizar el deseo generado por los productos emplazados en la serie, "el hecho de ver productos o marcas en la serie me hace querer comprar esos productos".

Figura 25. Grado de deseo de las marcas emplazadas.

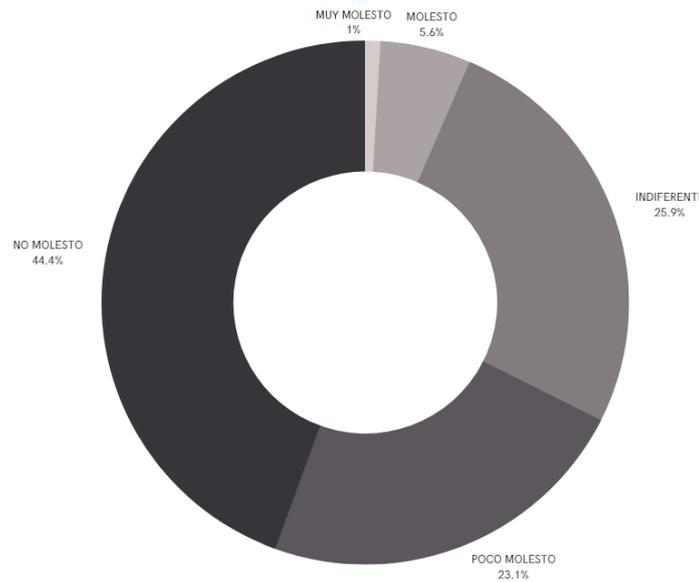


Fuente: Elaboración propia

Uno de los impactos más importantes generados es que se genera un deseo de compra cuando visualizan la serie, a pesar de que no exista la capacidad económica para ello, sin embargo, esto se ve ayudado por el llamado efecto goteo que caracteriza la jerarquía básica de la moda a día de hoy. La idea detrás del efecto de goteo es que la inspiración de la alta costura y los desfiles se filtra hasta los escalones más bajos de la industria de la moda y es útil como modelo para las empresas de *fast fashion* o gran distribución. En otras palabras, las tendencias migran desde arriba hacia la parte inferior del mercado (Posner, 2018).

Después, se considera si en la tercera temporada de *Emily en París* los emplazamientos destacan por su agresividad. Según los resultados, el 23,1% de las personas piensa que son levemente o poco molestos y el 44,4 % no los encontró molestos.

Figura 26. Valoración de la agresividad de los emplazamientos.



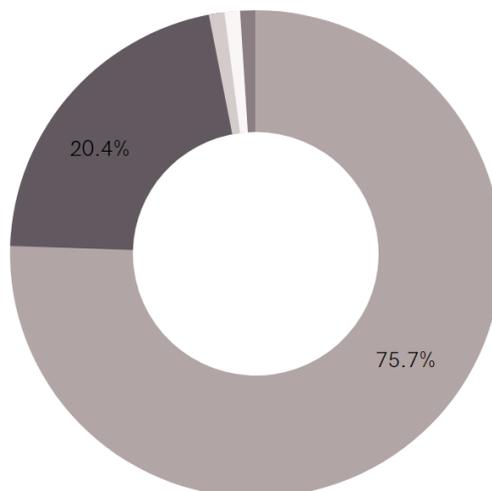
Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, cuando se pregunta por el recuerdo de los emplazamientos verbales, un 48,5% asegura recordar marcas mencionadas verbalmente, mientras que el otro 51,5% no. Queda demostrada la baja efectividad del emplazamiento verbal, menor que la de los emplazamientos visuales.

Casi en su totalidad, el 97,1% de la muestra, considera que ha prestado atención a la forma de vestir de los protagonistas, y el 95,1% considera que el estilo característico a la hora de vestir de los protagonista ha generado un impacto en el público. En estas líneas, un 88,3% considera que la sensación aspiracional es parte del éxito de la serie.

El 75,7% considera que la temporada ha tenido repercusión en la industria a la hora de influir en las tendencias, mientras que un 20,4% lo considera un simple escaparate de marcas.

Figura 27. Impacto de la serie en la industria de la moda.



Fuente: Elaboración propia

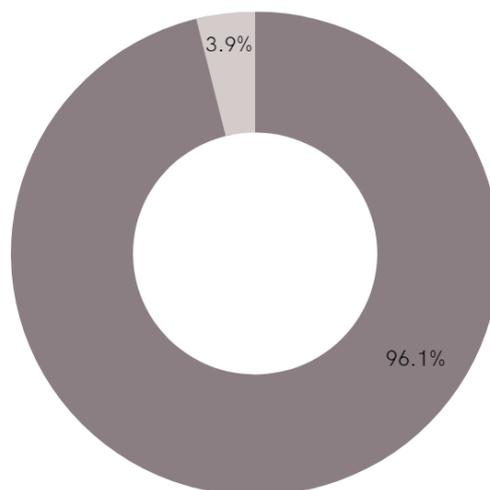
En esta pregunta los encuestados también disponían de la opción de escribir su propia visión de la realidad. Uno de ellos considera que no sólo impacta influye en el sector de la moda, sino también en el sector gastronómico, otro de ellos considera que el arte, donde incluye el cine y las series, sirve de inspiración a las marcas, pero no influye en las tendencias a nivel de pasarela.

Seguidamente, un 76,7% considera que las marcas emplazadas en la serie han impactado en los *centennials* y *millennials* de tal manera que esto se ha cuantificado en incremento de ventas y de reconocimiento de marca.

Asimismo, a la hora de recoger las percepciones de los encuestados sobre los motivos por los cuáles visualizan la serie, la combinación de entretenimiento y la moda son las dos razones fundamentales. Además, el 96,1% considera que otro factor de éxito de la serie es que, al considerarse una comedia, genera impactos más positivos en el espectador.

Prácticamente todos los encuestados (96,1%) prefieren este tipo de publicidad sobre los anuncios tradicionales. Las actitudes de los espectadores hacia esta herramienta se han mostrado positivas porque no interfieren en la trama y potencian su realismo en lugar de ser percibidos como mensajes puramente comerciales.

Figura 28. Preferencia de la herramienta sobre anuncios tradicionales.



Fuente: Elaboración propia

A modo de conclusión se plantea la siguiente pregunta: ¿y si se comenzase a hablar del “efecto *Emily en París*” como un hecho que se refleja en la moda y en las calles? Partiendo del creciente interés de los jóvenes *centennials* y *millennials* por las *celebrities* o estrellas mediáticas, son notables las consecuencias de la serie a nivel moda en sus mayores fans, sobre todo en la ciudad principal de la serie; París, donde se ha sentido un notable incremento respecto a las mujeres, que, a efectos de este fenómeno, tienden a esforzarse más en sus estilismos.

El “efecto Emily” no sólo consiste en que se tienda a copiar hasta la saciedad los looks, con boinas, cuadros *vichy* y botas metalizadas de la protagonista, ya que este hecho siempre ha pasado con personajes míticos de series, sino que lo llamativo es que tanto las turistas como los propios parisinos se visten más formalmente y atentos al detalle. Caminar por las calles de algunos barrios parisinos es como caminar por el set de grabación de *Emily en París* gracias a la profunda influencia estilística de la serie en la imaginación del público (López Ávila, 2023).

Además, no se trata de un hecho singular, como demuestran las más de 450.000 publicaciones en Instagram con el *hashtag* #emilyenparis. El portal *Business of Fashion* se hacía eco del fenómeno y publicaba un dato impactante al respecto: en 2022 las firmas de moda de Reino Unido y Estados Unidos han fabricado y vendido a sus clientas el doble de vestidos de fiesta que en 2019 (López Ávila, 2023).

Zara, principal seguidora de las tendencias mundiales y baremo que mide a la perfección las tendencias de la calle, da pistas sobre este fenómeno. Hay 212 zapatos de tacón por cada 102 modelos planos, mientras que solo hay 200 tipos de jeans y hasta 580 vestidos diferentes. Parece que no solo en París (aunque allí puede que se perciba de una forma más acentuada) sino que, en España, sin ir más lejos, se trata también de un efecto generalizado (López Ávila, 2023).

Desde su estreno la serie ha tenido un impacto único a la hora de fijar las tendencias. Existen cuentas de Instagram y sitios web dedicados a diseccionar la ropa que usan los personajes principales de esta serie. En las redes sociales, los *influencers* y los *youtubers* analizan y copian las elecciones de moda de los protagonistas, mientras que las revistas tratan en profundidad el guardarropa de la serie.

Con el estreno de cada una de las tres temporadas de la serie, se ha incrementado significativamente la demanda de las prendas o accesorios portados por los protagonistas.

Respecto a la primera y segunda temporada, *Emily en París* provocó un aumento en las búsquedas de boinas rojas, al igual que las ventas de piezas de Chanel de segunda mano aumentaron drásticamente (De Klerk, 2022). En el resumen de 2020 del gigante de moda Asos, se detalla que, con el estreno de la primera temporada, la venta de sombreros aumentó un 48% (Style Feed Staff, 2020).

El número de búsquedas del estampado de corazones en Internet aumentó más del 700 % como resultado del tráiler de la segunda temporada, en el que aparecía Lily Collins con un vestido estampado de este mismo estilo (Martínez Tato, 2021).

Estos no son los únicos datos impactantes sobre estas primeras temporadas de la serie, si no que, el *bucket hat* rosa de la marca Kangol, con presencia en múltiples capítulos a lo largo de las tres temporadas, hizo que la búsqueda de la marca Kangol en Lyst aumentase un 342%. Además, las ventas del modelo *Jelly Snapshot* de Marc Jacobs subieron un 92% (Talon, 2020).

Como ejemplo del impacto en la temporada a analizar, en el Lyst Index de 2023, uno de los indicadores más importantes de las tendencias en la industria de la moda, se observa como la marca Magda Butrym, ha convertido el vestido que Emily viste en el primer capítulo de la tercera temporada en su producto más tendencia, viral en redes. Las búsquedas de la marca aumentaron un 76% (Lyst, 2023).

La estilista estadounidense Patricia Field, diseñadora de vestuario de *Sexo en Nueva York* o *El diablo viste de Prada*, dos de las producciones con mayor impacto en la industria de la moda en épocas anteriores, eligió a Marylin Fitoussi para el trabajo. "Mi misión es promover nuevos talentos. Algunos diseñadores me dicen que vendieron todos las prendas después de salir en la serie. Todos notan una diferencia", cuenta Fitoussi (EFE, 2023).

Cuando Carrie, el personaje principal de *Sexo en Nueva York*, ascendió al puesto de *influencer* —un término que, por cierto, no existía en ese momento—, el fenómeno del programa apareció hace más de veinte años atrás. Cualquier accesorio o prenda se convertía en tendencia absoluta, pasando a ser el ejemplo más notable de emplazamiento de productos de moda de la historia. Manolo Blahnik y Jimmy Choo, dos diseñadores de calzado, ganaron notoriedad luego de que sus creaciones fueran

presentadas en la serie, y las marcas *Sexo en Nueva York* y Blahnik crecieron para complementarse hasta el punto en que el sitio web de *Sexo en Nueva York* se vinculó con el sitio web de Blahnik (Posner, 2018).

Por lo tanto, con tal historial, se esperaba que *Emily en París* produjera un verdadero icono de estilo generacional. A día de hoy verdaderamente se trata de un efecto implantado por la serie en la sociedad actual. Si bien esto puede no perdurar para siempre, ya que la rápida velocidad de la moda hará que surjan nuevas líneas de expresión y tendencias en el corto plazo que podrían llegar a ser completamente opuestas a lo que estamos viendo hoy en día, actualmente se puede afirmar que la serie ha impactado a la hora de incitar a los *insiders* a jugar con la moda a la vez que se arreglan.

De igual manera, para respaldar a actores reconocidos y asegurarse de que su glamour esté directamente asociado con la marca reforzando su posición en el mercado, es importante elegir a la persona adecuada. Termina siendo imprescindible. En el caso de *Emily en París* la asociación con la reconocida actriz Lily Collins con las diferentes marcas atraen la atención del consumidor y la hacen distintiva utilizando una técnica basada en proporcionar un tema de debate, que no conmoción ni controversia, ya que es esencial para ambas partes mantener intactas sus reputaciones. Como se observó durante la visualización de los capítulos, la ropa de Lily Collins y demás protagonistas no tiene capacidad de pasar desapercibida.

Tras el análisis del impacto del emplazamiento de producto, se examina una por una las seis hipótesis planteadas para sacar conclusiones en relación a los resultados obtenidos:

- a. En primer lugar, la primera hipótesis es que la serie *Emily en París* ha generado todo un fenómeno en la industria de la moda, evadiendo así la teoría de que se trata de un escaparate de marcas. Se afirma la hipótesis ya que la expectación de los espectadores por los estilismos de la protagonista está respaldado por el hecho de que el campo de la promoción de la moda, el culto a las celebridades y su conexión con la industria de la moda juegan un papel muy importante. La moda en *Emily en París* es un personaje más y tiene su fiel reflejo en las redes sociales y en las calles.
- b. La segunda de las hipótesis está basada en que las marcas emplazadas han impactado en los *centennials* y *millennials*, cuantificado en incremento de ventas y de reconocimiento de marca. Con la muestra ha quedado demostrado que las marcas persisten consciente e inconscientemente en la mente del público, inspirando no sólo el deseo de poseer dichos productos con un incremento de las búsquedas, sino también una conexión entre esas marcas y los protagonistas.
- c. Seguidamente, en la tercera hipótesis se considera que se genera un impacto más positivo si existe un vínculo entre la conexión con la trama con el uso del producto o marca por algún personaje. *Emily en París* es un buen ejemplo para demostrar cómo se puede utilizar esta herramienta para capitalizar la afinidad de un público objetivo por una producción audiovisual o su temática para engancharlos a la marca. Esta serie presenta un público objetivo muy específico, las personas interesadas en la moda, centrándose en ese tema desde sus inicios. En consecuencia, esta misma audiencia se interesará por todas las marcas de moda y relacionadas expuestas, creando un efecto atractivo mucho más fuerte. Por tanto, se confirma la hipótesis ya que, partiendo de la cuidada planificación de las marcas, crea un efecto de coherencia

absoluta con la narración o los personajes a los que están conectadas. No están simplemente arrojadas en la escena; se ven como una adición al personaje y a la historia.

d. La cuarta hipótesis se basa en que los emplazamientos en la temporada seleccionada no desagradan al espectador y de ahí su éxito. A pesar de no ser mayoritariamente considerados agresivos por los encuestados, las marcas de la serie analizada son reconocidas, incluso meses después de sus lanzamientos, por lo tanto, se puede confirmar la hipótesis derivando en la elevada notoriedad de la serie y concluir que el *product placement* es efectivo y tiene un efecto positivo en las marcas. Es una práctica común utilizar el emplazamiento de productos en el contenido de Netflix, que favorecen la creación de escenarios más verosímiles y permite la publicidad sin causar potencialmente un éxodo de usuarios, logrando una percepción positiva de la marca emplazada, así como del contenido.

e. La sensación aspiracional es uno de los elementos clave de la propagación del fenómeno. Los hallazgos respaldan la hipótesis inicial planteada. La moda influye en el comportamiento aspiracional, y si la moda está girando en torno a las tendencias respaldadas en esta serie, entonces uno se debe hallar informado. Unirse al hipotético grupo requiere adherirse al estándar aceptado. Se produce un sentido de aceptación en los jóvenes porque la mayoría del grupo lo comparte.

Por otro lado, Lily Collins, la protagonista principal, se puede definir como una verdadera *It girl*. La idolatría hacia ella y demás protagonistas de la serie se ha vuelto desmesurada como resultado del éxito de la serie, convirtiéndose en todo un fenómeno de masas. Se trata de una mujer influyente que cuentan con millones de seguidores que marca tendencia allá donde va, siendo una persona influyente en las redes sociales e icono de la industria de la moda. La hipótesis planteada se ve reafirmada por el hecho de que se trata de protagonistas mujeres con un claro sentido del estilo y, por lo tanto, una innegable influencia en las mujeres jóvenes.

f. Finalmente, la última hipótesis se basa en que *Emily en París* se considera una comedia con una protagonista con un positivismo inflexible en la mayoría de las situaciones, lo cual genera impactos más positivos en el espectador, debido a la actitud con que esta se visualiza, ya que muchas veces se considera como una evasión de la realidad basado en crear entretenimiento por unos minutos. Se confirma la hipótesis ya que a pesar de que la sociedad se encuentra expuesta a estímulos comerciales constantemente, recibiendo información de marcas y productos por diferentes medios, se demuestra la efectividad del emplazamiento de producto en esta serie, que no es excesivo y consigue recordarlos, respaldado por la teoría de la persuasión narrativa, racionalizando las apariciones para no resultar intrusivas, resultando en un formato adecuado para cumplir los objetivos de emplazamiento de producto y aumentar el éxito de la serie. Las marcas se infiltran en los divertidos dramas de la protagonista para que el público se identifique, sienta simpatía por ellos y sea recordado.

El secreto del éxito de la serie está en que interactúa con su audiencia sin vender productos de forma constante y directa, produciendo experiencias positivas que llevan a crear una conexión a través del entretenimiento.

6 CONCLUSIONES.

Para concluir, todo este recorrido analizando el emplazamiento de producto de la tercera temporada de la serie *Emily en París* permitió dar respuesta a las hipótesis presentadas con ayuda de la muestra y desempeñar los objetivos planteados.

Una vez contrastadas las hipótesis, en este apartado se corrobora si se cumplen dichos objetivos presentados al inicio de la investigación.

a. El objetivo principal era examinar cómo funciona el *product placement* dentro de la tercera temporada de *Emily en París* basándonos en el porcentaje de marcas que se muestran para averiguar el impacto de este en un público joven. Este objetivo puede considerarse como cumplido, ya que, tras revisar los 10 capítulos, aparecen un total de 161 instancias de emplazamiento, con 93 marcas diferentes identificadas. A partir de ahí se pudo determinar gracias a la encuesta que los *millennials* y *centennials*, siendo un público exigente y crítico, con el presente poder de elegir, se ven tentados a comprar, no son reacios a esta forma de publicidad puesto que se produce un efecto de recordación, y además consideran que la serie ha generado todo un fenómeno en la industria de la moda.

b. Para continuar, el primero de los objetivos específicos consistía en detectar los tipos de emplazamiento en los capítulos. Tras el análisis se ha identificado que la tipología de *product placement* más empleada pertenece al emplazamiento visual y es de carácter pasivo, ya que queda demostrada su efectividad, mayor que la del emplazamiento verbal, y no ha causado incomodidad entre los espectadores. Agregando a lo anterior, a lo largo de la temporada se han podido observar prácticamente ejemplos de todas las modalidades de emplazamiento, desde incorporaciones al guion como visualizaciones pasivas. Se reconoce, por lo tanto, la capacidad persuasoria y efectividad de la herramienta para dar a conocer la marca o productos.

c. Otro de los objetivos marcado a nivel específico era detectar las diferentes marcas que aparecen en la serie y su grado de relevancia. Las marcas de lujo en moda y estilo de vida han sido las más populares y repetidas a lo largo de la serie. Esto viene dado por el desafío que supone presentar productos y hacerlos reconocibles al instante para el espectador, ya que las empresas de moda rápida suelen carecer de logotipo fácilmente reconocible en su ropa. La moda rápida no es la mejor opción para este tipo de publicidad.

d. El siguiente de los objetivos era determinar el impacto de esta serie en los consumidores del sector de la moda. Por consiguiente, a efectos del creciente interés por dicha serie en los medios sociales, el emplazamiento de producto de moda genera una demanda de este. Se puede decir con certeza que el reconocimiento por parte del espectador es una de las consecuencias primordiales de un emplazamiento de producto bien ejecutado, así como una garantía de éxito para las marcas. El hecho de que el espectador sea consciente de que Emily viste Dolce & Gabbana, Louis Vuitton, o diferentes marcas de lujo y que ese hecho conlleve el aumento previamente nombrado de las búsquedas, es sinónimo de una comunicación adaptada a los intereses del espectador y por lo tanto capaz de generar una respuesta positiva en los mismos. El consumidor de moda, gracias al uso de las redes sociales, opina, aprende, compra, comunica, comparte y participa.

e. Definir los principales beneficios de la herramienta era otro de los objetivos específicos. Tras la investigación empírica, ha quedado demostrado que el *product placement* elimina los

inconvenientes causados con los anuncios tradicionales, que con frecuencia resultan en el temeroso efecto *zapping*. No sólo se evitan las percepciones negativas de la publicidad si no que queda demostrado que hace que sea más fácil captar la atención de los espectadores que se están volviendo más estrictos como resultado del abuso publicitario desenfrenado. Las marcas pertenecientes a la industria de la moda categóricamente no pueden sobrevivir evitando los beneficios que ofrece el fascinante mundo digital.

f. Finalmente, el último objetivo era exponer la respuesta del espectador a dichas prácticas. Debido a su efectividad y percepción pública positiva, los emplazamientos de productos han cambiado la forma en que se realiza la comunicación por parte de las marcas. Esta efectividad resulta de la incorporación en un escenario ficticio que le da al espectador una sensación de familiaridad muy seductora. Por lo tanto, en *Emily en París* esta respuesta ha sido considerada positiva a favor de este tipo de publicidad, teniendo en cuenta el cambio en los hábitos de consumo del público. Además, en la serie *Emily en París* todos los emplazamientos han sido adaptados a una audiencia global con marcas internacionales fácilmente reconocibles.

Por tanto, es importante que los creadores audiovisuales, así como los anunciantes sepan utilizar correctamente esta estrategia y los derivados que esta conlleva. Se trata de no arruinar lo construido alrededor de una producción sin saturarla de forma errónea y arbitraria con una marca desvinculada del argumento de la historia. Esto se aplica no solo a series o películas, sino a cualquier espacio donde se pueda utilizar esta herramienta.

Esta investigación ha sido sumamente beneficiosa para mí personalmente y en mi formación académica ya que tras estudiar esta técnica y sus aplicaciones en la ficción audiovisual pude ampliar exponencialmente mis conocimientos en esta área.

7 LIMITACIONES Y PROPUESTA DE NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

A partir del análisis expuesto, se plantean una serie de limitaciones presentes en el trabajo de investigación:

- a. Como primera limitación, el desconocimiento generalizado de las nuevas formas de comunicación, no tanto entre las nuevas generaciones si no lo opuesto.
- b. Otra de las limitaciones principales del estudio es que la muestra debería ser más grande y con diferentes nacionalidades para poder extraer conclusiones generales más acertadas.
- c. Finalmente, la última de las limitaciones viene dada a la hora de analizar los capítulos por el desconocimiento de alguna marca emplazada no detectada y que por ello haya un porcentaje de error en el número de emplazamientos propuesto y número total de marcas emplazadas.

Una vez determinadas las tres limitaciones más importantes del estudio, con base en todo lo anterior expuesto, se puede decir que el emplazamiento, que se considera una herramienta de publicidad crucial dada la sociedad actual, crea un enorme campo abierto para el estudio futuro. Por lo tanto, se plantean cinco posibles nuevas líneas de investigación:

a. Aunque el presente estudio analiza en detalle las estrategias de dos de las marcas más repetidas a lo largo de la serie, McDonald's y McLaren, sería necesario un examen exhaustivo de las otras marcas identificadas. Dado que cada marca es distinta y persigue objetivos completamente diferentes, sería interesante saber cuál es su estrategia seguida para ser incluida en esta serie.

b. Como nueva línea de investigación, la oportunidad de capitalizar el poder de una marca y aprovechar su identidad para potenciarla surge cuando ya es valorada y conocida por los consumidores. Tras la contrastación de esta afirmación con la presente investigación, se sugiere como una nueva dirección de investigación examinar cómo capitalizar mejor la solidez existente que rodea a la serie con el desarrollo de nuevos productos, relacionados con las marcas ficticias que aparecen en la serie, como es el caso de Pierre Cadault, ya que como se pudo observar, goza de reconocimiento en la memoria de los espectadores tras la visualización de la temporada. En otras palabras, el riesgo percibido es menor porque los consumidores ya tienen conocimiento, por lo tanto, la nueva área de estudio se centraría en cómo explotar la aceptación generalizada de las marcas de la serie entre el público e investigar si se pudieran comercializar en el mundo real, ya que este es un camino que Netflix aún no ha recorrido.

c. Se considera que sería de valor un estudio complementario sobre las oportunidades que genera la transmisión de otro formato de anuncios en plataformas de *streaming* como Netflix, dado que estas plataformas operan con un nivel de preferencia de los usuarios y datos sobre sus gustos que constituyen esencialmente su valor principal. Esto ayudaría a comprender el nivel de aceptación que supone otro tipo de anuncios en la plataforma distinto del emplazamiento, permitiendo evolucionar hacia terrenos inexplorados con ayuda de la creatividad.

d. Finalmente, considero que el término de *product placement* virtual, con el que tiene una estricta relación pero que no ha llegado a ser estudiado en este trabajo de investigación, aunque si sus bases, ya que constituyen las mismas que la del emplazamiento, todavía está por explotar. Este método de emplazamiento eliminaría el requisito de grabar realmente una escena con el artículo presente de forma física, si no que se añadiría con los programas de producción posteriormente, facilitando así la división geográfica del emplazamiento. Por ejemplo, en las películas americanas a veces sucede que se desconocen muchos de los productos que se observan cuando esta llega a otros países. Esta es una situación muy frecuente y que supone una pérdida de eficacia de la técnica que podría remediarse con estudios intensivos sobre esta posibilidad.

A fin de cuentas, se requiere más estudio exhaustivo para obtener datos precisos sobre la herramienta del emplazamiento de producto, ya que mucho de su potencial y sus posibilidades todavía está por descubrir.

8 BIBLIOGRAFÍA.

Aguilera, S. (Julio de 2019). *Product Placement y usos publicitarios en producciones de ficción de la plataforma Netflix. Caso de estudio: Stranger Things*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42266/TFG-N.%201350.pdf;jsessionid=7385F55A8AD840B6DE28D836D20AA1D3?sequence=1>

-
- Álvarez, V. (2020). *ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN*(48). doi:HTTPS://DX.DOI.ORG/10.12795/AMBITOS
- Álvarez, V. (2020). *Marcas de ficción convertidas en realidad - análisis de la práctica publicitaria de product placement inverso*. Tesis, Cádiz. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=267032>
- Arbaiza Rodriguez, F., & Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1). doi:<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Atico34. (2023). *La publicidad encubierta en 2023 ¿Es legal?* Obtenido de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/publicidad-encubierta/#:~:text=Son%20ejemplos%20de%20publicidad%20encubierta,de%20Coca%2DCola%20en%20la>
- B. Borrero-Ojuelos, R., & Bermejo-Berros, J. (2021). *Educación en publicidad. El emplazamiento de producto en la era del entretenimiento audiovisual*. Universidad de Valladolid.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2015). *Product Placement. Estrella Invitada: La Marca*. CIE Inversiones Editoriales Dossat-2000, S.L.
- Barlovento Comunicación- Consultoría audiovisual y digital. (2020). *OTT y plataformas de pago en España*. Obtenido de https://www.amic.media/media/files/file_352_2386.pdf
- Bermejo, J. (2012). Hiperestimulación cognitiva y publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2). Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/38190>
- BOE. (2007). *Directiva2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-12694>
- Boix-Romero, J., Vilaplana- Aparicio, M., & J Ortiz, M. (2021). *Análisis del emplazamiento de producto en tres series originales de Netflix*. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>
- Bouton, C. C., & Yustas, Y. (2012). *Product placement; La publicidad eficaz*. Editorial Pirámide.
- Brennan, I., M Dubas, K., & Babin, L. (Octubre de 1999). The Influence of Product-Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition. *International Journal of Advertising*. doi:10.1080/02650487.1999.11104764
- Cepymenews. (09 de Marzo de 2023). *Estadísticas de Instagram para 2023*. Obtenido de <https://cepymenews.es/estadisticas-instagram-2023/>
- CNMC. (12 de Mayo de 2017). *La CNMC sanciona a Atresmedia con 200.030 euros por sobrepasar los límites de emplazamiento publicitario en la serie "Velvet"*. Obtenido de <https://www.cnmc.es/node/361855>
- D'Ástous, A., & Séguin, N. (Septiembre de 1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9-10). doi:10.1108/03090569910285832
- De Klerk, A. (30 de Noviembre de 2022). *¿Es el estilo de pantalla chica el nuevo street style?* *Harpers Bazaar*. Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a39461768/tv-shows-fashion-influence/>
- Del Pino, C., & Olivares, F. (Enero de 2007). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. Obtenido de
-

-
- https://www.academia.edu/69774119/Brand_placement_y_advertainment_integraci%C3%B3n_y_fusi%C3%B3n_entre_la_ficci%C3%B3n_audiovisual_y_las_marcas
- Delgadillo Moreira, M. (2011). Product Placement, cuando ves lo que no quieres ver . (28). Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n28/n28a09.pdf>
- Díaz García, S. (2015). *Moda en la red : Análisis del sector en el ámbito del marketing online*. Cataluña. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/40243/6/sdiazgaTFG0115memoria.pdf>
- Díaz Sanjuan, L. (2010). *La observación*. Obtenido de https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Eckert, C. (1978). The Carole Lombard in Macy's window. doi:10.1080/10509207809391376
- EFE. (25 de Enero de 2023). Netflix: por qué "Emily in Paris" revolucionó el mundo de la moda y no podrás dejar de verla. *El Cronista*. Obtenido de [https://www.cronista.com/espana/peliculas-series/netflix-por-que-emily-in-paris-revoluciono-el-mundo-de-la-moda-y-no-podras-dejar-de-verla/#:~:text=Imagen%3A%20Netflix\)-,Un%20fen%C3%B3meno%20para%20las%20marcas,prendas%20que%20visten%20sus%20protagonistas](https://www.cronista.com/espana/peliculas-series/netflix-por-que-emily-in-paris-revoluciono-el-mundo-de-la-moda-y-no-podras-dejar-de-verla/#:~:text=Imagen%3A%20Netflix)-,Un%20fen%C3%B3meno%20para%20las%20marcas,prendas%20que%20visten%20sus%20protagonistas)
- Espada, N. (2012). El 'product placement' de la marca de moda. *modaes*.
- Espinoza, D., & Haro, M. (2021). *Product Placement on Netflix: Netflix no tiene anuncios, pero así se beneficia del 'product placement*. Editorial Académica Española.
- Fernández Burgeño, P. (2010). REGULACIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT EN ESPAÑA. *Abanlex*. filmaffinity. (2022). *Emily en París (Serie de TV)*. Obtenido de <https://www.filmaffinity.com/es/film628135.html>
- Ford, B., & Ford, J. (1993). *Television and sponsorship*.
- Gobierno de España. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (s.f.). *Autopromoción y comunicaciones comerciales audiovisuales*. Obtenido de https://avancedigital.mineco.gob.es/mediosaudiovisuales/contenidos/Paginas/contenidos_publicidad.aspx
- González Rodríguez, B. L. (2018). *El Product Placement en las diferentes formas de comunicación audiovisual en España*. Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31052/TFGN.986.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González Romo, Z. F., & Plaza Romero, N. (Noviembre de 2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext*(15), 17-27. doi:10.2436/20.8050.01.42
- Hollywood Branded. (29 de Enero de 2017). What Is Product Placement? Learn The Types of Placement Options For Your Brand. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=cME6GQKTMl8>
- Iglesias Diz, J. L. (Enero-Febrero de 2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? *Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia*, 3(1), 57-66.
- Isaacs, G. (27 de Julio de 2017). A company owned by Bill Gates is placing companies' products in Netflix and Amazon shows.
-

-
- J. Avery, R., & Ferraro, R. (Diciembre de 2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Consumer Affairs*. doi:10.1111/j.1745-6606.2000.tb00092.x
- López Ávila, E. (27 de Enero de 2023). *El efecto "Emily in Paris" o por qué ahora todo el mundo se arregla más*. Obtenido de <https://www.telva.com/moda/looks/2023/01/27/63d264b602136e0e1c8b45f1.html>
- Lyst. (2023). *The Lyst Index*. Obtenido de <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q123/>
- Mantilla, D. (4 de Mayo de 2021). *'Emily in Paris' fue la serie de comedia más vista de Netflix en 2020 según la plataforma*. Obtenido de https://www.elespanol.com/series/netflix/20210504/emily-paris-serie-comedia-vista-netflix-plataforma/578692535_0.html
- Martínez Tato, M. (30 de Diciembre de 2021). Sex and the City y Emily in Paris marcan las búsquedas en moda. *Vanity Fair*. Obtenido de <https://www.revistavanityfair.es/articulos/accesorios-moda-sex-and-the-city-emily-in-paris>
- Mateos, E. A. (Julio de 2021). *PRODUCT PLACEMENT Y SU USO PUBLICITARIO. CASO DE ESTUDIO: SEXO EN NUEVA YORK (1ª TEMPORADA)*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/49416/TFG-N.%201654.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Méndiz, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias; Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga.
- Millán, V. (2020). Netflix no tiene anuncios, pero así se beneficia del 'product placement'. *Hipertextual*.
- Morgado, M. M. (2007). *Del product placement no se escapa nadie*. Obtenido de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78492/forum_2007_36.pdf?sequence=1
- Navarro, C., & Guerrero Rojas, S. (2018). Hibridación entre contenido y mensajes publicitarios: regulación y práctica del product placement. *Communication Papers; Media Literacy & Gender Studies*, 7(14). Obtenido de <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/article/viewFile/22285/26042>
- Naveira, A. (21 de Octubre de 2019). *Así son los centennials: la generación que está revolucionando la forma de hacer marketing... y vender*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/los-centennials-la-generacion-digital-mas-experta-la-historia/#:~:text=Los%20centennials%20no%20son%20tan,les%20aporten%20algo%20de%20Ovalor.>
- NETFLIX. (s.f.). *Planes y precios*. Obtenido de Centro de ayuda: <https://help.netflix.com/es-es/node/24926>
- Neuroplacement. (24 de Febrero de 2020). *Regulación del product placement*. Obtenido de <https://neuroplacement.home.blog/2020/02/24/regulacion-del-product-placement/>
- Ocaña, C. (21 de Diciembre de 2022). *De qué trata "Emily en París" - Temporada 3, cómo ver y cuántos capítulos tiene*. Obtenido de <https://mag.elcomercio.pe/fama/emily-en-paris-temporada-3-de-que-trata-como-ver-y-cuantos-capitulos-tiene-serie-de-netflix-nnda-nnlt-noticia/>
- Pafitis, E. (23 de Junio de 2020). Netflix's marketing strategy: What your company can learn. *Starting Business*. Obtenido de <https://www.startingbusiness.com/blog/marketing-strategy-netflix>
- Pico, R. (22 de Dic de 2022). *Cuando tu campaña es parte de la historia: lo que Emily en París y McDonald's enseñan sobre el futuro del product placement y el cobranding*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/144/211194/cuando-campana-parte-historia-emily-paris-mcdonald-ensenan-sobre-futuro-product-placement-cobranding>
-

-
- Posner, H. (2018). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili S.L.
- RAE. (s.f.). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/comunicaci%C3%B3n-comercial-audiovisual>
- Rodriguez, A. (4 de Julio de 2019). Stranger Things: así es la estrategia de publicidad con la que Netflix ha llenado la serie de marcas como Lyft y Coca-Cola. *Business Insider*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/estrategia-publicidad-netflix-stranger-things-445235>
- Rodríguez, V. (2020). *IROCAMM, N. 3, V. 1, Types of product placement: A theoretical overview*. Sevilla-España: Editorial Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/11541/10445>
- Rovira Salvador, I. (8 de Marzo de 2018). *Estudio de caso: características, objetivos y metodología*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/psicologia/estudio-de-caso>
- Satell, G. (3 de Nov de 2014). *What Makes A Viral Hit?* Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/gregsatell/2014/11/03/what-makes-a-viral-hit/?sh=36da217d2c5e>
- Scott, E. (20 de Nov de 2019). History of Netflix Originals. *The Buzz*. Obtenido de <https://www.thebuzz.com/single-post/2019/11/20/history-of-netflix-originals>
- Simancas González, E., & García Hidalgo, A. (2016). Critical product displacement: Las marcas publicitarias en Los Simpsons. *Opción*, 32(8), 856-873. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048481048.pdf>
- Stamford, C. (2022). Global Product Placement Spend Surged 12.3% in 2021, After Worst Decline in Pandemic-Struck 2020; Spend to Grow at Faster 14.3% in 2022, Fueled By Digital, TV, Music. *CISION*.
- Style Feed Staff. (3 de Diciembre de 2020). *Best of Asos*. Obtenido de RESUMEN DE 2020 DE ASOS: https://www.asos.com/es/mujer/feed-moda/2020_12_28-mon/best-of-asos-roundup-2020/
- Sydow Campbell, K., S. Naidoo, J., & M. Campbell, S. (2020). *Hard or Soft Sell? Understanding White Papers as Content Marketing* (Vol. 63). doi:10.1109/TPC.2019.2961000
- Talon, K. (2020). *The style essentials of Emily in Paris*. Obtenido de <https://www.nssgclub.com/en/fashion/23840/essentials-style-emily-in-paris-lyst>
- Victoria Mas, J. S., Méndiz Noguero, A., & Arjona Martín, J. B. (2 de Julio de 2013). El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y Comunicación Social*, 18. doi:https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43419
- Villaseñor, E. (22 de Diciembre de 2021). *Ella es la verdadera Emily in Paris: La escritora en la que se basó la serie*. Obtenido de <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/emily-in-paris-historia-real-basada-en-la-escritora-rebecca-leffer>

ANEXO: ENCUESTA SOBRE EL FENÓMENO EMILY EN PARÍS.

A continuación, y para finalizar, se adjunta una representación de la encuesta elaborada y utilizada con el fin de obtener una muestra para las conclusiones generales presentadas sobre la tercera temporada de la serie y los impactos de esta.

¿Has visto la tercera y última temporada de la serie Emily en París, de Netflix?

- Sí
- No

¿Cuál es el género con el que te identificas? *

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

¿A qué generación perteneces? *

- Centennial o Generación Z (entre 1994 y 2009)
- Millennial o Generación Y (entre 1981 y 1993)
- Generación X (entre 1965 y 1980)
- Babyboomer (entre 1945 y 1964)

¿Qué edad tienes? *

- 14 a 19
- 20 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- 55 a 64
- + de 65

¿Cómo valoras el uso de la herramienta del emplazamiento de producto en las series, películas, etc a la hora de dar realismo a la trama?

Seleccione la respuesta más apropiada

- Negativamente
- Indiferente
- Positivamente

A día de hoy, ¿consideras que podrías recordar algún producto o marca que has visto, de manera visual, en la tercera temporada de Emily en París?

- Sí
- No

Si la anterior respuesta es sí, escribe el nombre de las marcas que recuerdes, independientemente del sector al que pertenezcan.

Texto de respuesta corta _____

"Prefiero que las series muestren marcas reales que ficticias".

Seleccione la respuesta más apropiada

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

"Me genera rechazo el saber de antemano que las marcas que aparecen en la serie tienen propósitos comerciales".

Seleccione la respuesta más apropiada

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

"La aparición de productos o marcas en la serie me ayuda a recordar esa marca".

Seleccione la respuesta más apropiada

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

¿La aparición de las diferentes marcas en escena ha hecho que te distrajes de la trama principal?

- Sí
- No

Como espectador, ¿consideras que los tipos, marcas y productos que aparecen emplazados en cada capítulo son acertados y coinciden con el contexto y trama del momento?

- Sí
- No

"El hecho de ver productos o marcas en la serie, me hace querer comprar esos productos".

Seleccione la respuesta más apropiada

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

¿Crees que ha habido situaciones en las que no era necesario mostrar o nombrar una marca o producto concreto, es decir, te ha resultado violenta o inapropiada la aparición de ciertas marcas?

- Sí
- No

¿Consideras que has prestado atención al estilo a la hora de vestir de los personajes de Emily en París a medida que visualizas la temporada?

- Sí
- No

En la temporada 3 de Emily en París, ¿cuántas marcas, no necesariamente de moda, recuerdas?

- Ninguna
- Entre 1 y 5
- Entre 6 y 10
- Más de 10
- Otra...

¿Puedes recordar si algún personaje mencionó, de forma verbal, alguna marca a lo largo de la temporada?

- Sí
- No, no recuerdo

¿Consideras que el estilo característico a la hora de vestir de los protagonistas ha generado un impacto en el público?

- Sí
- No

Como espectador de la temporada, valore el nivel de agresividad considerado por parte de los emplazamientos de las marcas vistas.

Seleccione la respuesta más apropiada

- Muy molesto
- Molesto
- Indiferente
- Poco molesto
- No molesto

¿Consideras que la sensación aspiracional en la serie, es decir, que se quiera imitar la forma de vestir de sus protagonistas, es parte de su éxito?

- Sí
- No

¿Consideras que otro factor de éxito de la serie es que, al considerarse una comedia, genera impactos más positivos en el espectador, como una evasión de la realidad basado en crear entretenimiento por unos minutos?

- Sí
- No

¿Consideras que si en un periodo de tiempo a medio plazo te preguntan sobre las marcas que han aparecido te acordarías?

- Sí
- No

¿Consideras que la serie Emily en Paris ha generado todo un fenómeno en la industria de la moda?

- Sí, considero que ha tenido repercusión en la industria a la hora de influir en las tendencias.
- No, considero que se trata de un simple escaparate de marcas.
- Otra...

¿Consideras que las marcas emplazadas en la serie han impactado en los *centennials* y *millennials* de tal manera que esto se ha cuantificado en incremento de ventas y de reconocimiento de marca?

- Sí
- No

Seleccione la opción más apropiada y cercana a su percepción. Si no considera ninguna apropiada, redacte por favor brevemente la suya.

- Veo la serie por su trama y por entretenimiento
- Veo la serie porque me llaman la atención los llamativos looks
- Otra...

¿Prefieres este tipo de publicidad a la hora de disfrutar de series, películas etc, o que se interrumpa para mostrar anuncios tradicionales?

- Este tipo de publicidad
- Anuncios tradicionales