

Análisis del emplazamiento de producto en tres series originales de Netflix

*Product placement analysis in three
Netflix original series*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>

JULIÁN BOIX-ROMERO¹

<https://orcid.org/0000-0002-8514-7727>

MARÍA J. VILAPLANA-APARICIO²

<http://orcid.org/0000-0002-6373-8454>

MARÍA J. ORTIZ³

<https://orcid.org/0000-0001-8386-459X>

La publicidad ha encontrado un obstáculo con la proliferación de plataformas como Netflix y esto ha provocado el impulso del emplazamiento de producto. Mediante un análisis de contenido, este estudio exploratorio examina el uso del emplazamiento de producto en tres series originales de Netflix, para comprender cómo se comporta en esta plataforma. Los resultados indican que se trata de una fórmula asentada, pero que el tipo de emplazamiento o el número de marcas están determinados por la trama. Igualmente, que la audiencia no se restrinja a un país concreto parece favorecer la presencia de marcas globales.

PALABRAS CLAVE: publicidad, Netflix, emplazamiento de producto, video bajo demanda, análisis de contenido.

Advertising has encountered an obstacle with the proliferation of platforms like Netflix and this has sparked a boost in product placement. Through a content analysis, this exploratory study examines the use of product placement in three of Netflix's original series, to understand how it behaves on this platform. The results indicate that it is a settled formula, but that the type of location or the number of marks is determined by the plot. Likewise, the fact that the audience is not restricted to a specific country seems to favor the presence of global brands.

KEYWORDS: advertising, Netflix, product placement, video on demand, content analysis.

Cómo citar este artículo:

Boix-Romero, J., Vilaplana-Aparicio, M. J. & Ortiz, M. J. (2021). Análisis del emplazamiento de producto en tres series originales de Netflix. *Comunicación y Sociedad*, e8001. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>

- 1 Investigador independiente, España.
boixjulian@gmail.com
- 2 Universidad de Alicante, España.
maria.vilaplana@ua.es
- 3 Universidad de Alicante, España.
mj.ortiz@ua.es

Fecha de recepción: 13/11/20. Aceptación: 17/04/21. Publicado: 14/07/21.

INTRODUCCIÓN

Video bajo demanda: el trasvase de audiencias

Las marcas actualmente se encuentran ante consumidores cada vez más exigentes, que rechazan la comunicación comercial invasiva, lo que induce a las firmas a apostar por formas de comunicación que permitan crear una conexión entre el anunciante y el consumidor (Arbaiza Rodríguez & Huertas García, 2018). A esto se suma que la tecnología está cambiando las reglas del juego, ya que el notable incremento de la oferta digital reta “a los medios convencionales (analógicos) establecidos, en especial a la televisión, los medios impresos y el medio exterior” (Torras i Segura, 2015, p. 64). Asimismo, la popularización de los ordenadores y dispositivos móviles en la última década, como los teléfonos inteligentes y tabletas, ha permitido consumir contenido multimedia en cualquier parte y en cualquier momento.

En este contexto surgen las plataformas de video bajo demanda como Disney+, HBO, Amazon Prime Video o Netflix, entre otras. Estas plataformas funcionan con un servicio de suscripción mensual que permite acceder a un gran catálogo de películas, series y documentales, sin incluir anuncios. Aunque la televisión convencional sigue manteniendo grandes audiencias y es el medio de mayor penetración sobre toda la población, hay un considerable trasvase de audiencia hacia plataformas de video bajo demanda (Guerrero Pérez, 2018). A nivel mundial, se espera pasar de 39 billones de dólares en 2019 a 87 billones en 2024 (Research and Markets, 2020).

En definitiva, las audiencias en la era digital están cada vez más fragmentadas y han cambiado la lógica, el modo y el tiempo de consumo de la televisión (Fernández, 2013), lo que supone un reto para los anunciantes y para las entidades que las miden (Callejo-Gallego, 2019). El *streaming* en modelo de suscripción como el de Netflix no solo ha creado una nueva forma de entretenimiento, sino un nuevo tipo de audiencia (Neira et al., 2021) “que dirige su experiencia audiovisual y la gestiona a partir de una oferta abundante y no organizada” (p. 9). La personalización de los contenidos y la internacionalización contribuyen a crear “comunidades de gustos” globales y rentables (Neira et al., 2020). Así, por ejemplo, Netflix se basa en audiencias de nicho globa-

les. Actualmente, la entidad ha identificado más de dos mil comunidades de gustos audiovisuales, que superan la circunscripción geográfica, y para las que adapta sus programas, producción, doblaje, marketing y publicidad (Shattuc, 2020).

Este ecosistema ha complicado la evaluación de los indicadores de medición de audiencia que la televisión convencional utiliza y que tradicionalmente han sido el indicador clave empleado por las marcas anunciantes. En este sentido, Netflix utiliza un sistema interno, en el que se ponderan los visionados en términos de retención y captación, y un sistema externo, cercano a los sistemas tradicionales, pero en el que ofrece datos globales de las audiencias sin someterlos a auditorías externas (Neira et al., 2021).

La dificultad que supone este panorama para la publicidad convencional ha propiciado que plataformas como Netflix o HBO utilicen el emplazamiento de producto (Suárez-Cousillas et al., 2019), una fórmula publicitaria que también se ha visto impulsada por la flexibilización del marco regulador para el sector audiovisual en áreas como Europa (Martínez Otero, 2019).

El emplazamiento de producto y su definición

El emplazamiento de producto es una herramienta de comunicación ampliamente utilizada desde los orígenes de los contenidos audiovisuales. En el cine se atribuye el primer emplazamiento de producto fehacientemente documentado a los hermanos Lumière con el cartel de Jabones Sunlight (Lehu, 2007). Insertar marcas en las películas no solo es beneficioso para los anunciantes. Según Delorme y Reid (1999), para los espectadores “facilita la inmersión en la historia y la identificación con los personajes porque utilizan las mismas marcas que ellos” (p. 82) y para las productoras “compensa los costes de producción de una película” (p. 71). En este sentido, Méndiz (2002) afirma que en Estados Unidos se consigue financiar hasta un 10% del coste total de la película.

Hoy en día no hay consenso sobre su definición, pero varios autores han hecho propuestas para facilitar su comprensión. El problema del término *product placement* es que puede llevar a error, ya que los emplazamientos no se limitan únicamente a los productos. Los emplazamientos pueden ser de producto, ya sea el envase, *gadgets* o *merchan-*

dising; de marca, como rótulos corporativos, sedes sociales o carteles promocionales; o de servicio, empresa, organizaciones, etc. (Del Pino & Olivares, 2007). Por ese motivo, Karrh (1998) propone el uso del término *brand placement*, o *emplazamiento de marca* porque capta mejor la realidad de la práctica. Según la definición de Steertz (1987):

El emplazamiento de producto hace referencia a la práctica de incluir un nombre de marca, un producto, un envoltorio, firma y otra marca registrada en una película, programa de televisión o video musical... un repertorio ilimitado... de recursos para garantizar la presencia explícita o implícita; flagrante o sugerida; real o simbólica, de una marca (p. 22).

Para Karrh (1998), sin embargo, esta definición no es del todo exacta al no incluir la transacción económica en la que se basa. El emplazamiento de producto en sentido estricto requiere que la presencia sea “pagada, pactada, consentida, estratégica, prevista o planificada” (Del Pino & Olivares, 2007, p. 54). Para Balasubramanian (1994), se trata de un “mensaje pagado sobre un producto, destinado a influir en el público de la película (o televisión) a través de la entrada planificada y discreta de un producto o marca en una película (o programa de televisión)” (p. 31). Este autor considera el emplazamiento de producto como un mensaje híbrido, una técnica a caballo entre la publicidad convencional y la *publicity* (la aparición gratuita en medios de comunicación). Lo único que diferencia ambas técnicas es que la primera es un tipo de contenido en el que se produce el emplazamiento, es una ficción y no un contenido informativo y, por lo tanto, la actitud o estado mental del espectador es distinta (Victoria Mas et al., 2013). Sin embargo, como apuntan Karrh (1998) y Gupta y Lord (1998), esta definición limita los ámbitos de actuación a las producciones cinematográficas y televisivas. Una definición completa debe contemplar los emplazamientos que se producen en cualquier otra obra audiovisual o literaria, como las series de televisión, los videojuegos, la literatura o la música, e incluso musicales en vivo (Balasubramanian et al., 2006).

Estudios sobre el emplazamiento de producto

Los primeros trabajos sobre el emplazamiento del producto se centraron en obtener datos sobre el recuerdo de la marca y cómo podía influir en la decisión de compra. Según los estudios de Gupta y Lord (1998), los emplazamientos prominentes, es decir, claramente visibles para el espectador porque tienen una duración de treinta segundos, tienen mayor impacto sobre el recuerdo que un anuncio de la misma duración. Esta diferencia se debe a que, en los emplazamientos, los encuentros con las marcas se producen en un ambiente de entretenimiento, por lo que la disposición a aceptarlas es mayor. Igualmente, una mención al producto sin presencia en pantalla parece recordarse mejor que un emplazamiento visual sin refuerzo verbal.

Siguiendo con esta línea de estudio, Brennan et al. (1999) introdujeron el tiempo de exposición como variable. Sus resultados apuntaron a que las tasas de reconocimiento en un emplazamiento sutil, es decir, en segundo plano o lejos del foco de atención de la escena, no aumentan con más tiempo de exposición. Sin embargo, en los emplazamientos prominentes sí tiene un efecto sobre la memoria, siempre y cuando el tiempo total de exposición no exceda los diez segundos. Por lo tanto, para una marca parece que no resulta beneficiosa la saturación, sino la calidad de los emplazamientos. Posteriores investigaciones, como las de Dens et al. (2012), Marchand et al. (2015) y Chan et al. (2016), respaldan que cuanto mayor es la prominencia de los emplazamientos, peor es la actitud hacia la marca o producto, ya que los espectadores perciben que el contenido audiovisual está siendo interrumpido por la publicidad. Osborne (2016) también concluye en su estudio realizado sobre la serie *House of Cards* (2013-2018) que las marcas que se emplazan de las dos formas, visual y verbalmente, se recuerdan más que si solo se utiliza una de las dos modalidades.

El interés hacia las investigaciones basadas en la memoria explícita ha ido disminuyendo con los años dado que, según Babin y Carder (1996), aumentar el recuerdo de una marca no es determinante sobre la actitud hacia la marca ni sobre la decisión de compra. Igualmente, tanto Law y Braun (2000), como Auty y Lewis (2004), concluyen que los efectos sobre la memoria explícita no tienen una relación lineal con el comportamiento de compra. Los efectos sobre la imagen de

marca se producen desde la memoria implícita, es decir, independientemente de que el espectador recuerde haber visto el emplazamiento, su actitud hacia la marca mejorará y será más probable que adquiera el producto en el futuro.

El análisis de contenido se ha utilizado ampliamente para analizar el papel del emplazamiento de producto. Algunos de los trabajos más relevantes son los realizados por Méndiz (1998, 2006), Victoria Mas (1999), Baños y Rodríguez (2003), y Del Pino y Olivares (2007).

Las variables que más se repiten a la hora de clasificar los emplazamientos son: la localización, ubicación, prominencia, tipo de emplazamiento o estímulo, y proximidad. Dependiendo del objetivo del estudio, unos autores utilizan unas variables u otras para su clasificación. Los análisis realizados para medir los efectos sobre el recuerdo, como los de Gupta y Lord (1998) o Brennan et al. (1999), emplean variables que determinan la visibilidad de los emplazamientos como el tiempo de exposición, la proximidad, la modalidad (visual o verbal), etc.

La integración del producto emplazado con la trama se realiza con la separación entre emplazamientos *on-set* (con implicación en la acción) y *creative* (independientes de la acción). Algunos de los análisis de contenido que incluyen esta variable son los de Karrh (1994), Avery y Ferraro (2000) y D'Astous y Chartier (2000). Estos últimos profundizaron en la integración de la marca e introdujeron una variable subjetiva: la obvedad del emplazamiento. Esta variable aborda que, en algunas circunstancias, la persistencia de un emplazamiento o la forma de presentarlo puede delatar su intencionalidad comercial, independientemente de que esté bien integrado en la escena.

Steertz (1987) diferencia los emplazamientos por su modalidad visual o auditiva. En el caso del emplazamiento visual, distingue entre la ubicación y la asociación de la marca con uno de los personajes. En esta línea, Stratton (1992) añade la popularidad del actor que interactúa con la marca, y Troup (1991) la distinción entre personaje principal y personaje secundario, como factor influyente sobre la marca. La clasificación más amplia es la que utilizan La Ferle y Edwards (2006): protagonista, secundario, extra, estrella o experto. Para mayor precisión, Ferraro y Avery (2000) remarcaron la importancia del rol (bueno, malo) que ocupa el personaje, así como el contexto en el que se sitúa el emplazamiento que puede variar según el tipo de programa, serie o película.

Otro aspecto también abordado es la utilización de marcas ficticias en entornos ficticios (Simancas González & García Hidalgo, 2016), que posteriormente se pueden comercializar en el mundo real y que incluso pueden ser de utilidad para probar conceptos de productos nuevos y generar interés en un producto antes de su lanzamiento (Patwardhan & Patwardhan, 2016). Un ejemplo de ello lo encontramos con las zapatillas Nike basadas en las míticas mostradas en *Regreso al Futuro II* (*Back to the future II*, 1989) que se desarrollaron y comercializaron a raíz de la implicación y reconocimiento de la audiencia y que han sido un ejemplo de la generación de contenido transmedia mediante la publicidad (Álvarez Rodríguez, 2020).

Con base en lo expuesto, esta investigación tiene como objetivo explorar el uso del emplazamiento de producto en tres series populares de Netflix, pues la mayoría de los estudios se han centrado en investigar el emplazamiento en películas (Chan et al. 2017; Gundle, 2020; Redondo et al., 2018; Redondo & Bernal, 2020; Song et al., 2015; Srivastava, 2016; Yee, 2016). Sin embargo, el formato de las series de televisión presenta diferencias que juegan a favor de la técnica del emplazamiento de producto. La principal ventaja es que su mayor duración permite un mayor número de emplazamientos. Al mismo tiempo, esa duración facilita que los espectadores se vinculen emocionalmente con los personajes (Avery & Ferraro, 2000) y, por lo tanto, con las marcas que consumen.

Laban et al. (2020) realizan una aproximación al estudio del emplazamiento de producto en las series comparando las series originales de Netflix con las que no lo son, y concluyeron que las primeras contienen más emplazamientos de producto. Sin embargo, hasta donde sabemos, no existen estudios que analicen la presencia de marcas entre diferentes series originales de Netflix.

Se ha escogido Netflix porque, en 2021, el servicio estadounidense cuenta con más de 200 millones de suscriptores en todo el mundo (Netflix, 2021) y está presente en más de 190 países (Heredia-Ruiz et al., 2021). Asimismo, la mayor ventaja diferencial de Netflix es la oferta de contenido propio: en 2019 invirtió 15 mil millones de dólares en producciones originales y en 2020 se destinarán 17.3 mil millones (Meier, 2020). Una de las principales ventajas que ofrece la creación de contenido propio es que la productora puede gestionar libremente

las marcas que aparezcan en sus series. De esta forma se puede llegar a acuerdos con los anunciantes para que sus marcas sean emplazadas en distintas series o películas de su plataforma. En definitiva, este estudio pretende ayudar a comprender cómo se comporta el emplazamiento de producto en esta plataforma.

OBJETIVOS

Teniendo en cuenta el cambio en los hábitos de consumo de las audiencias, a favor de las plataformas de pago sin publicidad, es de interés analizar el uso del emplazamiento de producto para conocer cómo se están dando a conocer las marcas dentro de este nuevo paradigma. Por ello, este estudio se centra en el análisis de esta técnica publicitaria en tres series populares Netflix. De forma más concreta se busca en cada una de las series y en global:

- Identificar las marcas que se emplazan y su frecuencia de aparición.
- Describir la categoría de productos reales que se emplazan.
- Observar la forma en la que se suelen producir los emplazamientos con base en las siguientes variables: naturaleza, tiempo de exposición, dimensionalidad, integración, proximidad, rol del personaje, interacción y valencia.
- Comparar si las marcas que aparecen están en más de una serie.
- Observar el papel de las marcas ficticias en las series analizadas.

METODOLOGÍA

Para realizar este estudio se han analizado tres series de producción propia de Netflix en Estados Unidos: *Orange is the New Black* (2013-2019, en adelante OITNB), *Jessica Jones* (2015-2019, en adelante JJ) y *House of Cards* (2013-2018, en adelante HoC). El estudio está basado en la primera temporada de cada serie, que consta de trece capítulos de 50 minutos aproximadamente de duración, es decir total de 32.5 horas de contenido audiovisual. Las series han sido escogidas por ser originales de Netflix y con gran audiencia según datos de la empresa

Symphony AM (Longridge, 2016). Además, son tres series de géneros diferentes y orientadas a públicos distintos, lo que nos permite tener una muestra variada: OITNB es una *dramedia* ambientada en la prisión que reúne una gama de mujeres de procedencia muy diversa y normalmente excluida de la televisión; JJ es una serie de misterio protagonizada por una superheroína del universo Marvel que trabaja como detective; y HoC es un thriller político que muestra la falta de escrúpulos para alcanzar el poder.

Para llevar a cabo el estudio se utilizó la técnica del análisis de contenido (Martí Parreño, 2011), una herramienta sistemática que permite identificar y tipificar diversas categorías. En primer lugar, se elaboró la ficha de análisis con base en doce variables, estructuradas en tres bloques. Posteriormente, se realizó la codificación durante el visionado y se hicieron las revisiones necesarias hasta registrar los contenidos debidamente. El estudio se realizó en el siguiente orden: JJ, OITNB y HoC. Una vez registradas todas las frecuencias de las variables, en una segunda fase, se llevó a cabo el análisis para contrastar las similitudes y diferencias.

La ficha del análisis se realizó con base en las siguientes variables:

1. Datos generales: número de capítulo, tiempo de exposición, empresa o producto anunciado, categoría de producto, naturaleza (marca real o ficticia).
2. Forma de presentación: modalidad (visual, auditiva o audiovisual), integración (*on-set* o *creative*), proximidad (focal o periférica), dimensionalidad (producto o impreso), prominencia (prominente o no prominente).
3. Vínculo con el personaje: interacción (interactivo o no interactivo), personaje (protagonista, personaje secundario o extra), valencia (valoración positiva, negativa o neutra).

A continuación se resumen las variables utilizadas en el estudio:

Datos generales

- Tiempo de exposición. Es la suma de los segundos que aparece una marca en una ficción. Esta variable influye en el recuerdo de la marca y nos ayuda a distinguir un emplazamiento prominente de

uno sutil. Existe una relación directa entre emplazamientos de tipo *on-set* y el aumento en el recuerdo siempre que dicho emplazamiento no exceda los 10 segundos. Respecto a los emplazamientos *creative*, Brennan et al. (1999) concluyeron que los anunciantes no podrán mejorar el recuerdo de la marca si dicho elemento permanece estático en el fondo de la escena, independientemente del tiempo de exposición.

- Empresa o producto anunciado. Identificación de la empresa o producto que se anuncia.
- Categoría de producto. Se trata de agrupar los emplazamientos por la categoría del producto o servicio que ofrece la marca, con el fin de mostrar aquellos sectores en los que se realizan más o menos emplazamientos. Los datos se pueden relacionar con la temática de la ficción para observar si tiene alguna relación con el público de la serie.
- La naturaleza. Es la distinción entre marcas ficticias y marcas que existen o existieron en la realidad, por lo que son susceptibles de ser consumidas (Parreño, 2011).

Forma de presentación

- *La modalidad*. Puede ser visual si el producto, servicio o marca aparece en cámara, o auditivo si uno de los personajes o una voz en off menciona la marca. También es posible que un sonido concreto, como un sonido registrado, se clasifique como un emplazamiento auditivo, sin que medie una mención explícita de la marca asociada (Parreño, 2011).
- *Integración (on-set o creative)*. Cuando una marca aparece simplemente como accesorio de fondo en escena se considera *creative*. Los emplazamientos *on-set* son los que tienen mucho protagonismo, ya sea porque es un actor principal el que hace un uso implícito de ella o bien cualquier emplazamiento de producto es el centro de la escena.
- *La proximidad*. Según Gupta y Lord (1998), los emplazamientos focales o periféricos se distinguen en que los primeros quedan claramente expuestos en pantalla. Se distingue el producto, ya sea porque la marca y/o logotipo se muestran claramente o porque se

trate de un producto cuyas características propias lo hacen único frente a la competencia.

- *La dimensionalidad.* Permite saber si el emplazamiento ha tenido lugar porque ha aparecido un producto de una marca o si se ha manifestado en otra de sus representaciones posibles, como un cartel impreso, una pantalla o una camiseta. Las menciones de marcas no tienen cabida en esta clasificación (Parreño, 2011).
- *La prominencia.* Para Avery y Ferraro (2000) el emplazamiento prominente se puede producir por las siguientes razones: es claramente visible en pantalla; es parte importante para el desarrollo de la trama (se incluyen los emplazamientos que ayuden a comprender la ubicación o la fecha en la que transcurre la acción); los productos o marcas están presentes durante mucho tiempo (más de dos segundos en pantalla o mencionados más de dos veces en un capítulo); se vinculan a un personaje, especialmente de manera positiva.

Vínculo con el personaje

- *La interacción.* Según Gupta y Lord (1998), al interactuar con una marca se fomenta la atención sobre ella y se fortalece el vínculo entre la marca y el personaje.
- *El rango del personaje.* Para que se valore esta variable se debe haber producido una mención o una interacción en el caso de los emplazamientos visuales. Según la clasificación de La Ferle y Edwards (2006), los papeles del personaje son protagonista, secundario o extra.
- *La valencia.* Es la valoración positiva, neutra o negativa sobre la marca emplazada que se produce por el contexto de la acción o por un juicio realizado por uno de los personajes.

RESULTADOS

Marcas que se emplazan y frecuencia de aparición

Sumando los datos de las tres series, aparecen un total de 235 marcas y 578 emplazamientos (Tabla 1). El porcentaje de marcas reales es del 86%, lo que indica hasta qué punto el emplazamiento publicitario está

presente en la ficción. El mayor porcentaje de marcas reales tiene lugar en OITNB (90.7%), seguido de JJ (88.5%) y HoC (79.3%). Nuestra hipótesis acerca de esta diferencia que encontramos en HoC es que puede que sea difícil que una marca real quiera aparecer en una serie como esta, ya que aborda la corrupción política y la ambición sin límite. La marca real más emplazada es Apple (78 veces, un 13.5% del total), seguida muy por debajo por Samsung (21 veces, un 3.6% del total) y Blackberry y CNN (13 veces cada una, el 2.2%).

Con respecto a las marcas ficticias, consecuentemente aparecen más en HoC que en las otras dos series (20.7% frente al 9.3% de OITNB y 11.5% de JJ). En OITNB se emplean siete marcas ficticias y cuatro de ellas están especialmente implicadas en el desarrollo de la trama: *Urban Tales* (el programa de radio en el que participa el marido de la protagonista), Neptune (servicio que emplean para introducir objetos de contrabando en la cárcel), PoPi (marca de belleza propiedad de la protagonista) y Clean Masters (servicio de limpieza en el que trabajaba una de las presidiarias). En HoC encontramos una totalidad de 17 marcas ficticias, principalmente de medios de comunicación. También coincide que algunas son esenciales para el desarrollo de la historia, como los diarios *The Washington Herald* y *Slugline* o la empresa de gas natural Sancorp. JJ presenta nueve marcas ficticias y dos de ellas son especialmente relevantes en la trama, una por ser la marca bajo la que trabaja la protagonista, Alias Investigations, y otra por ser el programa de radio de su hermana, *Trish Talk*. Probablemente, que una marca sea identificativa del personaje, como la empresa para la que trabaja, puede resultar una publicidad demasiado evidente. Por lo tanto, las marcas ficticias parecen jugar ese papel que las marcas reales no quieren o no deben asumir.

En cuanto al número de emplazamientos, el 75.6% corresponde a marcas reales, mientras que el 24.4% corresponde a las marcas ficticias. Curiosamente, de los 437 emplazamientos de marcas reales contabilizados, 207 están en HoC, lo que supone un 47.4%. Es decir, en esta serie hay menor presencia de marcas reales, pero el número de apariciones es más alto.

TABLA 1
NÚMERO DE MARCAS Y EMPLAZAMIENTOS REALES Y FICTICIOS POR SERIE.
(PORCENTAJE CON RESPECTO DEL TOTAL)

Serie	Naturaleza	Número de marcas	Número de emplazamientos
OITNB	Real	68 (90.7%)	103 (85.8%)
	Ficticia	7 (9.3%)	17 (14.2%)
HoC	Real	65 (79.3%)	207 (68.8%)
	Ficticia	17 (20.7%)	94 (31.2%)
JJ	Real	69 (88.5%)	127 (80.9%)
	Ficticia	9 (11.5%)	30 (19.1%)
Total	Real	202 (86%)	437 (75.6%)
	Ficticia	33 (14%)	141 (24.4%)

Fuente: Elaboración propia.

Categorías de productos que se emplazan

Como se recoge en la Tabla 2, el mayor porcentaje de productos emplazados se distribuye entre equipamiento electrónico (27.9%) y medios de comunicación (24.4%). Sin embargo, esta distribución es diferente entre las tres series. En OITBN destaca la categoría de medios de comunicación (34.2%), mientras que el equipamiento electrónico predomina en HoC (34.9%) y en JJ (26.8%). Es relevante también en JJ la presencia de bebidas y vehículos (14.6%) y en OITBN la alimentación (18.3%). Dentro de las bebidas, el 39.5% corresponde a refrescos, el 23.3% a cervezas y el 37.3% son bebidas alcohólicas de más de 20° de graduación.

TABLA 2
PORCENTAJES DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO DE
LOS EMPLAZAMIENTOS

Categoría	OITNB	HoC	JJ	Total
Equipamiento electrónico	11.7	34.9	26.8	27.9
Medios comunicación	34.2	27.9	10.2	24.4
Empresa de servicios	4.2	14.3	16.6	12.8
Bebidas	8.3	3.3	14.6	7.4
Alimentación	18.3	1.3	2.5	5.2

Categoría	OITNB	HoC	JJ	Total
Organismos	-	4.7	1.9	2.9
Páginas webs	2.5	2.7	1.3	2.2
Restaurantes y cafeterías	3.3	2.7	0.6	2.2
Vehículos	1.7	4.3	14.6	6.6
Tabaco	0.8	1	-	0.7
Ropa, calzado y complementos	4.2	0.7	1.3	1.6
Juguetes	3.3	0.3	0.6	1.0
Producto de limpieza	0.8	-	2.5	0.9
Cuidado personal	5	-	0.6	1.2
Maquinaria y equipamiento	0.8	2	1.3	1.6
Tienda o supermercado	0.8	-	2.5	0.9
Medicamentos	-	-	1.9	0.5

Fuente: Elaboración propia.

Forma de producir el emplazamiento de las marcas reales

La forma en la que se presenta el emplazamiento se ha centrado en las marcas reales por ser mayoritaria y para que la muestra fuera homogénea. En general, el 73.5% de los emplazamientos son visuales, el 22.7% son auditivos y solo el 3.9% son audiovisuales. La diferencia entre emplazamientos visuales y auditivos se mantiene en HoC Y JJ (Tabla 3), mientras que en OITBN las diferencias no son tan acusadas y el reparto es más equitativo entre las dos modalidades: 48.5% el emplazamiento visual y 46.6% el auditivo. Los emplazamientos audiovisuales, es decir, con imagen y sonido al mismo tiempo, son excepcionales, tan solo un 4.9% en OITBN, 4.4% en HoC y un 2.4% en JJ. Esta baja presencia puede deberse a la elevada complejidad que conlleva este emplazamiento, pues es difícil que la presencia visual de la marca y el refuerzo verbal por parte de alguno de los personajes esté justificada en la trama.

La mayoría de los emplazamientos tienen una duración de entre 3 y 5 segundos (34.8%) y este tiempo es similar en las tres series: 42.6% en OITBN, 31.4% en HoC y 36.4% en JJ. El tiempo promedio de exposición es de cuatro segundos. Apple es la marca con mayor tiempo de exposición total en las tres series: 10 minutos y 13 segundos. En segundo lugar, destaca el medio de comunicación CNN, que solo está

presente en HoC y suma un tiempo de exposición total de 4 minutos y 97 segundos. En tercer lugar, Acer aparece un total de 2 minutos y diez segundos en la serie JJ. Los siguientes en la lista son Dell, 1 minuto con 20 segundos, y Blackberry, un minuto con 18 segundos. En el caso de Dell, los segundos se reparten entre las tres series analizadas: en OITBN y JJ se emplaza durante 18 segundos, mientras que en HoC se expone durante 44 segundos. El resto de las marcas emplazadas no superan el minuto de exposición.

De entre las 338 apariciones visuales y audiovisuales, el 90.8% mostraron la marca o el nombre de la marca sobre el producto real. Los soportes alternativos son, sobre todo, carteles publicitarios o máquinas expendedoras y suponen el 9.2% de los emplazamientos estudiados. En OITBN, el 94.6% eran marcas serigrafiadas sobre el propio producto, frente al 5.4%, que se realizó de una forma alternativa. En HoC el 93.0% de los emplazamientos visuales y audiovisuales se realizaron en el mismo producto, solo el 7% se realizaba sobre otro soporte. En JJ también son mayoría los emplazamientos del producto: el 85.6%. Aunque en esta serie existen muchos más emplazamientos sobreimpresos que en las otras dos series analizadas: el 14.4%.

Del total de emplazamientos, cerca de tres cuartas partes (74.3%) son emplazamientos on-set, es decir, el producto tiene una implicación directa con la escena. En OITBN el 80% de los emplazamientos son esenciales para la escena; en HoC lo son en 75%; y en JJ el 70.3%. Estos resultados apuntan a que cuando una marca aparece en pantalla es por necesidades del guion.

En las tres series podemos observar la misma tendencia respecto a la proximidad de los emplazamientos ante la cámara. Aunque están bastante igualados, algo más de la mitad de los emplazamientos tienen una presencia notable en cámara. En OITBN se trata del 54.5% frente al 45.5%; en HoC el 57% contra el 43.0%; y en JJ la división es exactamente del 60% y 40%. Este es un resultado digno de considerar para medir la prominencia de los emplazamientos, pues, si la marca ocupa un espacio pequeño en el centro de la acción, puede llegar incluso a pasar inadvertida.

En la mayoría de los casos hay interacción entre los personajes y las marcas (68.9%). Si distinguimos los datos individuales de cada

serie, HoC y JJ muestran datos muy similares: el 64.9% y el 66.1%, respectivamente. OITNB vuelve a sobresalir, ya que tan solo el 12.7% de los emplazamientos se han clasificado como no interactivos. De entre los interactivos, la mayoría se vincula con un personaje secundario (56.6%), y en menor medida con el personaje protagonista (39.1%). Únicamente el 4.3% restante de los emplazamientos se vincula con un personaje figurante. JJ es la serie en la que vemos interactuar en más ocasiones a la protagonista con una marca (58.1%), seguida de HoC (39.8%) y, muy por debajo, OITNB con tan solo un 8.3%.

Para las tres series, la mayoría de los emplazamientos se clasificaron con una valencia neutra: el 66.0% en OITNB; el 91.8% en HoC; y el 95.3% en JJ. Es llamativo como OITNB rompe la tendencia y muestra un 27.2% de emplazamientos en los que la marca se valora positivamente.

TABLA 3
PORCENTAJE DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS
POR CADA CATEGORÍA ANALIZADA

	OITNB	HoC	JJ	Total
Naturaleza de los emplazamientos				
Visual	48.5	78.7	85.0	73.5
Auditiva	46.6	16.9	12.6	22.7
Audiovisual	4.9	4.3	2.4	3.9
Tiempo en pantalla				
1-2 segundos	33.3	22.1	28.2	25.9
3-5 segundos	42.6	31.4	36.4	34.8
6-10 segundos	11.1	21.5	21.8	19.9
Más de 10 segundos	13.0	25.0	13.6	19.3
Dimensionalidad				
Sobre el propio producto	94.5	93.0	85.6	90.8
Sobreimpreso y otros	5.5	7.0	14.4	9.2
Integración				
On-Set	80.0	75.0	70.3	74.3
Creative	20.0	25.0	29.7	25.7
Proximidad				
Focal	54.5	57.0	60.0	57.6

	OITNB	HoC	JJ	Total
Periférico	45.5	43.0	40.0	42.4
Interacción con el personaje				
No interactivo	12.7	35.1	33.9	31.1
Protagonista	7.3	25.9	38.4	27
Secundario	78.2	37.4	22.3	39
Figurante	1.8	1.7	5.4	2.9
Valencia				
Neutra	66.0	91.8	95.3	86.7
Positiva	27.2	3.9	2.4	8.9
Negativa	6.8	4.3	2.4	4.3

Fuente: Elaboración propia.

Marcas emplazadas en más de una serie

Se han encontrado siete marcas que tienen al menos un emplazamiento en las tres series: Apple, Dell, LG, VISA, MasterCard, Google y Wikipedia:

- Apple es una de las marcas más destacadas y no solo por su tiempo de exposición, sino porque tiene presencia en las tres series, aunque distribuida desigualmente. El 95.23% se concentra en HoC: 9 minutos y 35 segundos de exposición.
- Dell. Su presencia en las tres series está repartida. Las apariciones se producen debido a que un personaje secundario interactúa con un ordenador de la firma. En las tres series encontramos emplazamientos interactivos de más de diez segundos.
- LG tiene presencia en las tres series de forma dispar. En HoC tiene un emplazamiento visual muy prominente, de 42 segundos, en el que el protagonista interactúa con un televisor en el que aparece claramente la marca. En JJ es un personaje secundario el que interactúa con un dispositivo móvil y la marca es claramente visible durante ocho segundos. Sin embargo, en OITNB hay una aparición mucho menos prominente (de dos segundos) en un único capítulo.
- VISA y MasterCard. Aunque son competencia entre ellas, las dos marcas se muestran simultáneamente en todos los emplazamientos encontrados. Son emplazamientos visuales periféricos, de dos

a siete segundos de duración, no prominentes. Se producen cuando una escena se desarrolla en un local público y al fondo se muestra un cartel indicativo de que se permite el pago con tarjeta.

- Google aparece también en las tres series, pero con una menor frecuencia. Seis de los siete emplazamientos son auditivos y todos ellos realizados por un personaje secundario. La gran mayoría de ellos se producen en HoC (cinco), mientras que JJ y OITBN tan solo tienen uno.
- Wikipedia. Tan solo se puede encontrar un emplazamiento en cada una de las tres series. En HoC es un emplazamiento visual de un segundo, mientras que en OITBN y JJ se realiza una mención.

CONCLUSIONES

El presente trabajo pretende ayudar a comprender mejor el uso de la técnica de emplazamiento de producto en las series originales de Netflix. En línea con los resultados de Osborne (2016) y Laban et al. (2020), nuestros datos confirman que el emplazamiento del producto es un recurso ampliamente presente en esta plataforma. Podría pensarse que, en un universo de ficción, las marcas ficticias serían las más abundantes. Sin embargo, solo suponen el 14% del total y el 24.5% de los emplazamientos. Estos datos indican hasta qué punto están presentes las marcas en las series de ficción analizadas y el grado de exposición al que está sometido el espectador con este tipo de publicidad. Si bien el número de marcas es similar entre las series, varía el número de emplazamientos, siendo la serie HoC la que más acumula con diferencia, con casi la mitad de los emplazamientos de marcas reales computados.

El equipamiento electrónico es el producto más emplazado, seguido de los medios de comunicación. Dependiendo de la serie, destacan también las empresas de servicios o los productos de alimentación, vehículos y bebidas, especialmente las alcohólicas.

Las marcas emplazadas en las tres series son distintas, aunque coinciden siete: tres de equipos electrónicos (Apple, Dell y LG), dos de servicios financieros (VISA y MasterCard) y dos servicios de Internet (Google y Wikipedia). Destaca el número de apariciones de Apple tanto en el número de veces que aparece como en el tiempo que ocupa, especialmente en HoC, lo que parece justificar la suspicacia sobre un

posible acuerdo oculto entre Apple y Netflix del que se hicieron eco varios medios.⁴

La forma en la que se produce el emplazamiento (visual o verbal) arroja uno de los resultados más sorprendentes. Los datos obtenidos en HoC y JJ contrastan en gran medida con los datos de OITBN. En esta serie, el porcentaje de emplazamientos visuales es muy similar al de emplazamientos auditivos. Sabemos que es un caso extraordinario porque no solo difiere de las otras dos series estudiadas, sino también de los hallazgos obtenidos en los estudios previos realizados por Ferraro y Avery (2000), La Ferle y Edwards (2006) o Laban et al. (2020). La explicación pasa por las limitaciones propias del escenario donde transcurre la mayor parte de la acción: una prisión. Por ello, la escasez de emplazamientos visuales se ha visto compensada por una acentuada cantidad de menciones a las marcas.

Podemos deducir con los datos obtenidos que Netflix, de forma complementaria a los ingresos procedentes por las suscripciones, ha consolidado la fórmula de emplazamiento de producto, adaptándola a las necesidades de cada trama y a una audiencia global. Prueba de ello es la presencia de marcas reconocidas internacionalmente, como Apple. Asimismo, la flexibilización de la legislación referente al emplazamiento de producto en territorios como Europa propicia que puedan utilizarse inserciones de bebidas alcohólicas. En cuanto a la utilización de marcas ficticias, la mayoría parecen ocupar el lugar que las marcas reales no pueden por estar demasiado vinculadas a la definición del personaje, como su lugar de trabajo. Algunas de estas marcas menos implicadas en la trama, sin embargo, podrían dar el salto del mundo narrativo al mundo real, una vía que, hasta donde nosotros sabemos, Netflix todavía no ha explorado.

La principal limitación del estudio es que algunas de las categorías de análisis, como la prominencia, valencia o integración, son demasiado generales y podrían especificarse mejor en futuros estudios. Igualmente, aunque se han elegido para esta investigación series muy distintas entre sí para poder tener una visión general, la muestra debería ser más grande para poder extraer conclusiones generales. Otros aspectos que quedan por abordar para futuras investigaciones son las implicaciones

⁴ Por ejemplo, en Bedigian (2013).

económicas de que unas marcas utilicen el emplazamiento y cuáles son las tendencias del mercado a este respecto. También se podría comprobar cómo afecta la exposición de las marcas a los espectadores de estas series, si cambia el grado de conocimiento que tienen sobre ellas o su opinión. Otra posibilidad sería estudiar cuál es el número óptimo de emplazamientos y cuántos resultan una cantidad contraproducente, como pareció ocurrir en el caso de Apple en HoC. En definitiva, son necesarias más investigaciones para alcanzar datos precisos sobre el emplazamiento de producto.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Rodríguez, V. (2020). Las narrativas expandidas a través del product placement inverso: el caso de las zapatillas Nike-MAG. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 189-210. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.11>
- Arbaiza Rodríguez, 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), 9-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Auty, S. & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697-713. <https://doi.org/10.1002/mar.20025>
- Avery, R. & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? brand appearances on prime-Time television. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00092.x>
- Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151. <https://doi.org/10.1080/02650487.1996.11104643>
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2003). *Product placement: estrella invitada: la marca*. CIE Dossat 2000.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A. & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework

- and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- Bedigian, L. (5 de febrero de 2013). Apple And Netflix Team Up For Unofficial Product Placement. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/benzingainsights/2013/02/05/apple-and-netflix-team-up-for-unofficial-product-placement/?sh=3cc293f5c7b0>
- Brennan, I., Dubas, K. M. & Babin, L. A. (1999). The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-337. <https://doi.org/10.1080/02650487.1999.11104764>
- Callejo-Gallego, M. J. (2019). Investigación de audiencias: lost in transition. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 155-173. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64636>
- Chan, F. F. Y., Lowe, B. & Petrovici, D. (2017). Young adults' perceptions of product placement in films: An exploratory comparison between the United Kingdom and Hong Kong. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 311-328. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1061036>
- D'Astous, A. & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106>
- Del Pino, C. & Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 22, 341-367. <https://core.ac.uk/download/pdf/29401813.pdf>
- Delorme, D. E. & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673584>
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M. & Purnawirawan, N. (2012). Do you like what you recognize? *Journal of Advertising*, 41(3), 35-54. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410303>
- Fernández, P. E. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Question*, 1(40), 68-82. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1957>
- Ferraro, R. & Avery, R. J. (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 1-15. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505104>

- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Gundle, S. (2020). We Have Everything to Learn from the Americans': Film Promotion, Product Placement and Consumer Culture in Italy, 1945-1965. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 40(1), 55-83. <https://doi.org/10.1080/01439685.2020.1715596>
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C. & Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de Comunicación*, 20(1), 117-136. <http://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a7>
- Karrh, J. A. (1994). Effects of brand placements in feature films. En *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 90-96). American Academy of Advertising.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Laban, G., Zeidler, C. & Brussee, E. (2020). Binge-watching (Netflix) product placement: A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals, and drama vs. comedy shows [preprint]. *MediArXiv Preprint*. <https://doi.org/10.33767/osf.io/hxjgf>
- La Ferle, C. & Edwards, S. M. (2006). Product placement: How brands appear on television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65-86. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350405>
- Law, S. & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200012\)17:12<1059::AID-MAR3>3.0.CO;2-V](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200012)17:12<1059::AID-MAR3>3.0.CO;2-V)
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Publishers.

- Longridge, C. (30 de noviembre 2016). So How Many People ARE Watching Netflix's Shows? [entrada de blog]. *Digital Spy*. <https://cutt.ly/RgMZuBn>
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T. & Best, S. (2015). When James Bond shows off his Omega: does product placement affect its media host? *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1666-1685. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2013-0474>
- Martí Parreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales/A Proposal of a Tool for Content Analysis of Product Placement in Audiovisual Content. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 65-92. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37864
- Martínez Otero, J. M. (2019). Un nuevo marco regulador para el sector audiovisual en Europa: la Directiva 2018/1808 en el contexto de la convergencia mediática y el Mercado Único Digital. *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, 63, 537-571. <https://doi.org/10.18042/cepc/rdce.63.05>
- Meier, D. (2020). Netflix Predicted To Spend \$17.3 Billion On Content This Year. *TVB Europe*. <https://cutt.ly/mgMLUAF>
- Méndiz, A. (1998). El Product placement como estrategia de comunicación: orígenes y delimitación conceptual. En *Comunicación sin fronteras, Actas de las XII Jornadas Internacionales de Comunicación* (pp. 344-381). UNAV.
- Méndiz, A. (2002). Presencia de marcas comerciales (product placement) en las teleseries y películas cinematográficas: límites ético-jurídicos para la defensa del consumidor. En *Primeras Jornadas sobre Medios de Comunicación* (pp. 6-7). Palacio de Congresos. http://www.alfonsomendiz.com/wp-content/uploads/2013/03/1-PrPl_MarcoLegal.pdf
- Méndiz, A. (2006). Marcas en el cine, en las series... ¡Hasta en la sopa. En A. Méndiz & C. Cristófol (Coords.), *Falsedad y Comunicación. Publicidad engañosa, Información falsa, imagen manipulada* (pp. 29-44). SPICUM.
- Neira, E., Clares-Gavilán, J. & Sánchez-Navarro, J. (2020). Impacto de los servicios over-the-top en la generación de comunidades de gustos y nichos globales: Netflix como estudio de caso. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 37(2), 93-111. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.198>

- Neira, E., Clares-Gavilán, J. & Sánchez-Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money heist on Netflix as a case study. *Profesional de la Información*, 30(1), e300113. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>
- Netflix. (2021). About Netflix. <https://media.netflix.com/en/about-netflix>
- Osborne, M. (2016). *Product placement in House of Cards: the effects of mode of presentation and prominence on memory* (Tesis doctoral). Laurentian University, Canadá.
- Patwardhan, H. & Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 349-369. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154917>
- Parreño, J. M. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales/A Proposal of a Tool for Content Analysis of Product Placement in Audiovisual Content. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 65-92. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37864
- Redondo, I. & Bernal, J. (2020). How in-film product placement stimulates fast food consumption in developing countries. *Interciencia*, 45(1), 28-35. <https://bit.ly/3ABDkFX>
- Redondo, I., Russell, C. A. & Bernal, J. (2018). To brand or not to brand a product placement? Evidence from a field study of two influence mechanisms of positive portrayals of alcohol in film. *Drug and Alcohol Review*, 37, S366-S374. <https://doi.org/10.1111/dar.12671>
- Research and Markets. (2020). Video on Demand (Vod) Market by Solution (Pay TV, OTT Services, and IPTV), Monetization Model (Subscription-based), Industry Vertical (Media, Entertainment, and Gaming and Education), and Region-Global Forecast to 2024. <https://www.researchandmarkets.com/reports/4912113/video-on-demand-vod-market-by-solution-pay-tv>
- Shattuc, J. (2020). Netflix, Inc. And online television. En J. Wasko & E. R. Meehan (Eds.), *A companion to television* (pp. 145-164). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119269465.ch7>
- Simancas González, E. & García Hidalgo, A. (2016). Critical product displacement: las marcas publicitarias en Los Simpsons. *Opción*, 32(8), 856-873. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21569>

- Song, R., Meyer, J. & Ha, K. (2015). The relationship between product placement and the performance of movies. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 322-338.
- Srivastava, R. K. (2016). Promoting brands through product placement in successful and unsuccessful films in emerging markets. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 281-300. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1095831>
- Steertz, E. M. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures* (Tesis doctoral). West Virginia University, Estados Unidos.
- Stratton, D. C. (1992). *Product placement in motion pictures: measuring its impact as an advertising medium* (Tesis doctoral). University of Texas at Austin, Estados Unidos.
- Suárez-Cousillas, T., Martínez-Fernández, V. A. & Sánchez-Amboage, E. (2019). SVOD platform audience. The case of Netflix, Blockbuster, Hulu and HBO. En *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 1-6). CISTI. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760790>
- Torras i Segura, D. (2015). La transformación del género audiovisual musical en la red. Los lipdubs como vestigios del cine musical. *Comunicación y Hombre*, 11, 115-128. <https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/182/181>
- Troup, M. L. (1991). *The captive audience: A content analysis of product placements in motion pictures* (Tesis doctoral). Florida State University, Estados Unidos.
- Victoria Mas, J. S (1999). *Presencia, Comunicación y Estrategia de las marcas comerciales en la ficción cinematográfica de Hollywood* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, España.
- Victoria Mas, J. S., Méndiz Noguero, A. & Arjona Martín, J. B. (2013). El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y Comunicación Social*, 18, 139-155. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43419
- Yee Chan, F. F. (2016). An exploratory content analysis of product placement in top grossing films. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 107-121. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107010>