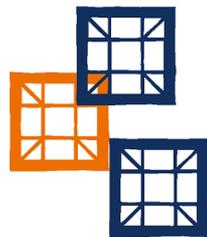




---

# Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

Curso 2019-2020

TRABAJO FIN DE GRADO

**Product Placement y usos publicitarios en producciones de ficción de la plataforma**

**Netflix.**

**Caso de estudio: Stranger Things**

Autor: Sara Aguilera Sueiras

Tutor: Alejandro Buitrago Alonso

Segovia, Julio 2019

## **RESUMEN:**

El presente trabajo de fin de grado se desarrolla con el propósito de llevar a cabo un análisis exhaustivo del *product placement* y el porcentaje de marcas que aparecen en las series de ficción de Netflix, utilizando como caso específico de estudio “Stranger Things”. Fijado este objetivo, las razones por las cuales se ha elegido este tema y este objeto de estudio han sido tanto el interés personal y académico por esta técnica publicitaria como el gran volumen de marcas que presenta dicha serie. Para este estudio, en primer lugar, se ha realizado una aproximación teórica a los conceptos más importantes. En este caso han sido el *product placement*, su historia, los tipos de emplazamiento y sus ventajas y desventajas. Por otro lado, se ha estudiado la serie estadounidense detenidamente, la plataforma a la que pertenece y las influencias en las que se basa. Tras ello, se ha elegido la metodología de investigación basándose en el estudio de las tres temporadas de “Stranger Things” (2016, 2017 y 2019) con el diseño *ex profeso* de una plantilla de análisis. Esta plantilla ha sido la encargada de recoger todos los datos necesarios para el estudio del *product placement* de la serie. Una vez efectuado el análisis, se han desglosado los resultados a través de una serie de subapartados (distinción, situación y vinculación con la trama). Finalmente se ha llegado a una serie de conclusiones que afirman la gran magnitud de emplazamientos de producto que contiene la serie y que reflexionan alrededor de la eficacia de esta técnica publicitaria.

## **Palabras clave:**

Product placement, Netflix, series de TV, marca, ficción audiovisual, plataformas digitales.

## **ABSTRACT:**

This final degree project is developed with the purpose of carrying out an exhaustive analysis of the product placement and the percentage of brands that appear in the Netflix fiction series, using “Stranger Things” as a specific case study. With this objective established, the reasons for choosing this topic and this object of study have been both personal and academic interest in this advertising technique and the large volume of brands that this series presents. For this study, first, a theoretical approach to the most important concepts has been made. In this case it has been the product placement, its history, the types of location and its advantages and disadvantages. On the other hand, the American series has been carefully studied, the platform to which it belongs and the influences on which it is based. After that, the research methodology has been chosen based on the study of the three seasons of "Stranger Things" (2016, 2017 and 2019) with the express design of an analysis template. This template has been in charge of collecting all the necessary data to study the product placement of the series. Once the analysis was carried out, the results have been broken down through a series of subsections (distinction, situation and connection with the plot). Finally, a series of conclusions has been reached that affirm the great magnitude of product locations that the series contains and that reflect on the effectiveness of this advertising technique.

## **Keywords:**

Product placement, Netflix, TV series, brand, audiovisual fiction, digital platforms.

# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b> .....	3
<b>2. Justificación</b> .....	4
<b>3. Marco teórico</b> .....	6
3.1. Introducción a las nuevas formas de la publicidad.....	6
3.2. <i>Product placement</i> .....	9
3.3. Tipos de <i>product placement</i> .....	12
3.4. Ventajas y desventajas para el anunciante.....	15
3.5. El fenómeno Netflix.....	17
3.6. Influencias de <i>Stranger Things</i> .....	19
<b>4. Marco metodológico</b> .....	21
4.1. Justificación del caso de estudio.....	21
4.2. Delimitación del tema.....	22
4.3. Objetivos de la investigación.....	23
4.4. Hipótesis.....	23
4.5. Diseño metodológico.....	24
<b>5. Resultados</b> .....	27
5.1. Primera temporada.....	27
5.2. Segunda temporada.....	30
5.3. Tercera temporada.....	33
<b>6. Conclusiones</b> .....	37
<b>7. Fuentes y referencias</b> .....	41
<b>Anexos</b> .....	44

# 1. INTRODUCCIÓN

Los mensajes publicitarios han tenido una gran evolución a lo largo de la historia ya que se han visto obligados a cambiar constantemente para poder cumplir su principal objetivo: generar un impacto eficaz en el público al que se dirigen.

Esto cada vez resulta más complicado debido a la gran cantidad de consumidores que demandan contenido nuevo y, por lo tanto, un uso de técnicas más creativas con el que deben responder las marcas. La saturación de spots, los mensajes homogéneos y técnicas como el zapping son también varios ejemplos que hacen que la pérdida de la eficacia publicitaria sea aún mayor. La tendencia es saturar y ya no se trata de vender productos, sino de vender ideas.

Ante esta situación surge la pregunta: ¿Qué técnica o formato publicitario será lo suficientemente bueno para conseguir esa credibilidad?

Recuerdo la primera vez que escuché en una de mis clases de Publicidad las palabras *product placement*. Quise profundizar más sobre este tema investigando por mi cuenta y fue curioso descubrir lo sencillo que era de explicar pero el trasfondo que se llevaba a cabo para ejecutarlo correctamente. Gracias a estas pequeñas investigaciones me resultó interesante el juntar mi fanatismo por las series, eminentemente las de ficción, con la investigación sobre cómo las marcas y los productos se emplazaban dentro de ellas.

Por todo esto, vi una buena oportunidad en poder realizar mi TFG sobre el *product placement* y alguna serie de ficción. Con ayuda de las aportaciones de mi tutor del TFG, Álex Buitrago, consideré buena idea elegir una de las series de la plataforma Netflix: "Stranger Things". Se trata de una serie de ficción y suspense estrenada en 2016 y que hasta hoy cuenta con tres temporadas inspiradas en el cine juvenil americano de los años 80. Esta serie cuenta con una gran influencia de marcas y productos de aquella época.

Cualquier espacio puede considerarse un buen soporte para las marcas, pero el cine y las series, además de ser una industria donde se invierte gran cantidad de dinero, son una buena alternativa donde la publicidad puede desplegar parte de su eficacia con sutileza.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Vivimos en una sociedad donde el principal promotor de consumismo es la publicidad. Está presente en nuestra vida cotidiana y ha llegado a ser totalmente invasiva evolucionando constantemente. La introducción de la publicidad en televisión fue uno de los principales motores para el éxito de esta, aunque hay que tener en cuenta que si nos remontamos unos años atrás, se utilizaba de manera muy diferente a la de ahora. En el contexto español antes solo había una cadena (TVE1) a la que luego se sumó otra más (TVE2) y casi era imposible el poder programar una campaña. Además, los espacios publicitarios eran muy reducidos, lo suficiente para no realizar ningún tipo de zapping y perderse la película o programa que se estaba viendo. En la actualidad, es complicado hacer que la publicidad llegue eficazmente al público y que ésta sea recordada. Por lo tanto, las agencias de publicidad han tenido que indagar en nuevas formas de conectar y llegar al consumidor. Una de estas nuevas formas es el denominado *product placement* el cual es definido por la propia E.R.M.A (Entertainment Resources & Marketing Association) como la práctica de integrar marcas y productos específicos en el cine y series de entretenimiento

Como se indicó anteriormente, me pareció interesante aprender más sobre este tema y poder relacionarlo con algún autor, género cinematográfico o película/serie.

La verdad es que la elección de la serie fue bastante complicada. Buscaba alguna en la que, hoy en día, nadie hubiera indagado tan profundamente ni investigado su *product placement*. Mi elección fue sacada de Netflix ya que, a día de hoy, es considerada la mayor plataforma mundial de distribución de contenido audiovisual de ficción y supondría tener mucho más contenido para mi elección. Finalmente, “Stranger Things” me pareció una serie ejemplar para tratar el *product placement* por el gran peso que esta técnica tiene en la serie.

Según datos de la página web de PuroMarketing, “Stranger Things es una de las series más potentes de las que tiene la plataforma Netflix en su parrilla, convirtiéndose así en un poderoso elemento para marcas y empresas”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.puromarketing.com/3/32391/stranger-things-product-placement-poder-nostalgia-como-marcas-han-sido-estrella-invitada-nueva.html>

Marcas como Coca Cola, Chevrolet, Casio, Reebok, Adidas... y otras muchas son las que podremos analizar son muchas de las que podremos analizar en la serie a la hora de realizar esta investigación.

Además de analizar qué tipos de marcas aparecen en escena, es interesante comparar de qué forma lo hacen, por cuánto tiempo, en qué plano y así poder comprobar la repercusión que tienen en la historia o en los personajes.

Por lo tanto, “Stranger Things” no fue escogida al azar dado que además cuenta con grandes influencias de películas como Los Gunnies (*The Gonnies*, Richard Donner, 1985), Super 8 (Steven Spielberg, Bryan Burk, 2011) o Poltergeist (Steven Spielberg, 1982) que serán comentadas más adelante y será interesante de comparar. Por esto y por prestar especial atención a las marcas que salen en sus temporadas se ha escogido esta serie.

Las marcas siempre han estado muy bien posicionadas en el mundo cinematográfico, en ciertas ocasiones por exigencia del guión y otras por intereses comerciales, pero sin dejar de crear escenas memorables que a día de hoy recordamos. Por ejemplo, no nos podríamos imaginar a James Bond sin su coche “Aston Martin DBS” o sin sus martinis; a Tom Hanks sin cruzar todo Estados Unidos con sus zapatillas Nike “Classic Cortez” en la famosa película Forrest Gump (Robert Zemeckis, 1994), etc.

Por lo tanto, me centraré en el emplazamiento de producto en las series de ficción de Netflix, más concretamente en la serie “Stranger Things”.

Considero que es una investigación necesaria ya que, aunque cada vez haya más estudios que traten sobre el tema, aún quedan por afrontar nuevos retos y desafíos académicos alrededor de la técnica publicitaria del *product placement*.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. INTRODUCCIÓN A LAS NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD

Vivimos en una sociedad de entretenimiento donde el fenómeno característico es el llamado “*Global Entertainment Marketing*” el cual muestra el reflejo de la comunicación de intereses entre el consumo y el entretenimiento (Del Pino y Olivares, 2006). Por lo tanto, el *product placement* lo situamos como la modalidad estrella del *entertainment marketing* por su popularidad y aceptación dentro de las técnicas comunicativas y comerciales. El integrar la publicidad y el consumo a nuestro entretenimiento se puede considerar uno de los logros más grandes de la persuasión.

Si tenemos que mirar cuál ha sido uno de los inventos con más entretenimiento masivo nos situamos en 1895 dando lugar al origen del cine. El día 28 de diciembre de ese mismo año, los hermanos Lumière presentaron por primera vez ante el público la proyección de imágenes en movimiento. Era un programa que consistía en varios cortometrajes como “*La salida de los obreros de la fábrica Lumiere*” la cual tuvo un éxito rotundo y una gran atracción por parte del espectador que, en aquella época, no permitía distinguir entre ficción y documental o cine y publicidad. A día de hoy lo recordamos incluso como un documental de tipo comercial perteneciente a la marca Lumière como un elemento de la realidad.

La técnica del *product placement* se acerca todavía más en el año 1896 con otra pieza de los Lumière llamada “*Colleurs d’affiche*” donde se contempla a un figurante pegando un cartel (*affiche*) en el que se puede leer “Cinematographe Lumière.Lyon”, siendo este un elemento narrativo dentro de la ficción de la película. Son algunas las obras de los Lumière en las que también aparece el jabón *Sunlight*, que, según Guinaliú, se presenta como el primer Brand Placement de la historia que los hermanos acabaron poniendo de forma estratégica por la gran influencia que provocaba en el público. Muchos de los filmes que realizaron pioneros como los hermanos Lumière, Méliès o Edison eran producidos por encargo de algún anunciante con el objetivo de la aparición de alguna marca. Es aquí cuando aparecen los gags cómicos, donde se anunciaban de manera breve marcas de diversos productos, pasando a ser ésta la principal protagonista y acercándose cada vez más a lo que entendemos como *product placement*.

Muchos autores afirman que el origen del *product placement* comenzó en los Estados Unidos pero no existe una fecha exacta que concrete los inicios de esta práctica.

Según el autor Charles Eckert, el nacimiento de esta técnica se inició en el año 1913 en la película *Age of Content* con la presencia de un cartel de la marca Coca - Cola.

La década de los 30 favoreció a la práctica del *product placement* ya que Hollywood obtuvo un gran desarrollo por su gran influencia de estilos y modas entrantes en la vida cotidiana de los estadounidenses. Además, el cine sonoro autorizó que las marcas pudieran ser nombradas por los actores e incluso descritas por estos como por ejemplo en la película *First Lady* de 1937 donde la marca de coches Ford es citada o un año más tarde en la filme *Test Pilot* donde uno de los protagonistas, Spencer Tracy, pide “Dos Coca-Colas por favor”.

Hay otros investigadores que confirman que la primera aparición del *product placement* se inició en la obra cinematográfica de 1945 *Alma en Suplicio* (*Mildred Pierce*, Michael Curtiz, 1948) cuando aparece la actriz Joan Crawford bebiendo un Jack Daniel’s.

A partir de estos años la gran influencia del cine llegó a su auge; un buen ejemplo es el de la película *Rebelde sin causa* (Nicholas Ray, 1955) la cual consiguió crear una moda entre los jóvenes espectadores utilizando como símbolo de rebeldía cazadoras como la que llevaba el protagonista de la película.

Sin embargo, cabe destacar que hubo un periodo de transición desde mediados de los años cincuenta hasta los años setenta donde el *product placement* se encontró en un pequeño parón. El reciente origen de la televisión y sus contenidos audiovisuales gratuitos se acabaron manifestando como una gran competencia para el *product placement* cinematográfico. La fuerza de los anuncios televisivos fue debilitando paulatinamente la técnica del *product placement*, que posteriormente acabará encontrando su lugar en las series televisivas. Otra causa del parón fue la llegada del cine independiente que hizo que la forma de gestionar el emplazamiento del producto fuera mucho más complicado y laborioso.

Fue en 1978 cuando resurge de nuevo y se empiezan a crear grandes empresas de comunicación como *Associated Film Promotions*, donde el fundador, Robert Kovoloff, acabó siendo reconocido como pionero del *product placement*. Esto se debe a que

Kovoloff ubicaba marcas y productos en la pantalla a cambio de una tarifa anual pagada por el anunciante. Esta agencia es la encargada de otro *product placement* que obtuvo un éxito rotundo en la película de *E.T., el extraterrestre* (Steven Spielberg, 1982). En ella aparecía el protagonista, Elliot, intentando atraer al extraterrestre con los caramelos de la marca Reese's Pieces. Estos tuvieron una buena acogida por los espectadores de EEUU aumentando su venta desde un 65% a un 85%. Muchos autores consideran que esta fue la película que marcó un antes y un después en la técnica del *product placement* ya que además de conseguir la notoriedad de la marca, por primera vez los espectadores identificaron una marca en una película integrándola incluso en su consumo diario.

El éxito de esta marca y la creación de otras treinta agencias de *product placement* hizo que esta práctica volviera a considerarse una técnica publicitaria totalmente precisa y valiosa.

Es así como a partir de los años ochenta el *product placement* se fue considerándose una estrategia clave para las empresas y su comunicación comercial situada en los contenidos audiovisuales como el cine y la televisión. Claros ejemplos son el de Coca-Cola comprando grandes productoras como Columbia Pictures para poder emplazar su producto en filmes con *Tootsie* (Sydney Pollack, 1983) o *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982) y muchas más. Es a partir de este momento cuando los emplazamientos de las marcas en las películas estadounidenses se comienzan a ver como algo habitual.

En el año 1991 se crea la E.R.M.A (*Entertainment Resources & Marketing Association, Asociación de Marketing y Recursos de Entretenimiento*) una entidad no gubernamental formada por productores, agencias y anunciantes formada para el reconocimiento profesional del emplazamiento del producto.

Otra de las películas más caracterizadas por la utilización de esta técnica es *El show de Truman* (*The Truman Show*, Peter Weir, 1998).

Cabe destacar que frente a estudios donde aparte de mencionar y mostrar las características de los productos que aparecen de manera notoria, éstos son consumidos constantemente por los personajes de la película.

Este fenómeno se fue creando gradualmente hasta que hoy en día grandes estudios de la industria del cine como Warner Brothers constan de salas y departamentos dedicados exclusivamente al *product placement*.

Cabe destacar que “frente a estudios exhaustivos que se han realizado sobre el *product placement* en el cine de Estados Unidos, no existe ningún análisis riguroso sobre la evolución de esta práctica en España” (Baños y Rodríguez, 2003: 57)

Muchos factores en el territorio español hicieron que el *product placement* no se popularizara hasta el año 1990. Diversos profesionales e investigadores afirman que la falta de evolución de esta técnica en el país se debe a la desconfianza que tiene el anunciante por la falta del mercado que tiene la industria cinematográfica española. En España uno de los escasos éxitos que tuvo el *product placement* fue en las Teleseries como “*Médico de Familia*” de 1995 y “*Los Serrano*” de 2003 (Globomedia) donde diversas marcas se convirtieron en grandes escaparates para la sociedad española.

Llegamos a la conclusión de que los emplazamientos de productos no se dieron con el simple objetivo de seducir a los espectadores, sino que fue el propio cine el que facilitó esa ubicación de manera natural. Es decir: “los emplazamientos no suponen la sustitución de la inocencia narrativa por la seducción comercial, sino el aprovechamiento, lícito o no, de la seducción narrativa para una notoriedad comercial”. (Méndiz Noguero, 2000: 45)

### **3.2. PRODUCT PLACEMENT**

Como hemos visto en el punto anterior, el *product placement* tiene disparidad de teorías sobre su fecha de arranque pero es muy importante saber todas aquellas definiciones que le hicieron estar finalmente tan presente en la historia.

Lo descripción más común es decir que se trata de la manifestación de un producto, logo o marca comercial en una película o otro elemento audiovisual.

En la actualidad el *product placement* no se encuentra sólo en la industria cinematográfica, también lo podemos encontrar en las series de televisión, la literatura, los videojuegos e incluso en la industria musical o discográfica. A pesar de todo esto, es

normal que muchos de los investigadores vinculen al *product placement* con el cine ya que realmente fue donde empezó a emplearse esta técnica. Por lo tanto, empezaré a mencionar aquellos autores únicamente relacionan el emplazamiento de producto con el ámbito audiovisual.

La primera descripción recogida de esta técnica es la de Troup (Moreno, 2009): el emplazamiento de producto en una película cinematográfica por parte de un anunciante o de un cineasta”

También tenemos otras definiciones como la de del diccionario de comunicación, marketing y nuevas tecnologías de J. Walter Thompson (Moreno, 2009) la cual nos dice literalmente:

“Una expresión inglesa que significa “emplazamiento de producto” y que se utiliza para denominar la técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o en los guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios.”

Como hemos dicho, estos son algunos de los autores que únicamente relacionan esta técnica con el medio cinematográfico. Sin embargo, hay interpretaciones más modernas como la de Balasubramanian (Bouton y Yustas, 2012) que considera que este tipo de práctica tiene que desarrollarse de una forma natural y que tiene que además estar relacionada con una recompensa económica o de otro tipo. Esta definición coincide con la dada en “*Diccionario de la publicidad*” (Gutiérrez, 2005: 257): “Acción publicitaria pagada que consiste en colocar un producto de consumo integrado en un guión [...] sin que las escenas pierdan lógica y naturalidad”.

Según Bouton y Yustas (2012), el autor francés Jean-Marc Lehu define esta técnica basándose en un contrato de alianza considerando que al igual que es un método para los productores a la hora de reducir el presupuesto de las películas, también lo es para los anunciantes a la hora de promocionar sus marcas o productos como una herramienta de comunicación de marketing.

Esta es una descripción correcta ya que son muchas las empresas de marketing y publicidad las que se interesan por este tipo de técnica presentando sus productos en un contexto original y no únicamente en la comunicación publicitaria tradicional.

El *product placement* tiene todas las características para ser considerada un tipo de publicidad no convencional y las herramientas de comunicación no son percibidas de forma rápida por el público objetivo.

A pesar de estar considerada como publicidad encubierta por varios investigadores y por la Ley de Radiodifusión Televisiva, son numerosos los autores que la critican y la relacionan con la publicidad subliminal. Esto es un dato que muchos justifican diciendo que al contrario que la publicidad subliminal, el *product placement* no supone ningún obstáculo en la narrativa y que tiene como principal objetivo que la marca sea vista de la mejor forma posible.

A pesar de este objetivo, las empresas publicitarias y las productoras son conscientes de que el público tanto consumidor como espectador rechaza ese emplazamiento de producto que le resulta pesado o excesivo. Esto significa que el espectador lo ve como una pieza que se aleja de la ficción relacionándola más como un anuncio publicitario. Y por lo tanto, ¿se ha roto la unidad creativa y el objetivo de las películas es hacer publicidad de una marca?. El público paga para ser engañado de forma perfecta, es decir, es consciente de que todo el escenario es ficción pero está dispuesto a aceptar esa trama con la condición de que no se note. Y al igual que el actor debe ser lo más realista posible dentro de la ficción sin que se note que está actuando, las marcas no deben aparecer como una herramienta publicitaria, sino como un elemento imprescindible para esa ficción.

Es decir, para garantizar la eficacia del *product placement* es importante que este interactúe con los elementos de la narración.

Hasta ahora, la definición de esta técnica publicitaria sigue evolucionando constantemente dando al *product placement* una significación más extensa introduciendo todos los emplazamientos de productos posibles: las marcas, los productos colectivos, las organizaciones, etc.

En resumen, esta práctica es considerada como una herramienta de comunicación con fines promocionales pero diferenciada de las comunicaciones tradicionales de publicidad por su ámbito original.

### 3.3. TIPOS DE PRODUCT PLACEMENT

Este apartado nos sirve para comprender cómo dependiendo del protagonismo que tenga una marca en una película, la valoración será diferente tanto para la economía de la productora como para la efectividad para el anunciante. Con esto nos referimos a que las marcas o los productos pueden salir como una simple decoración o bien ser un elemento importante para los actores que además pueden mencionarla o consumirla. Hay numerosas tipologías del *product placement* según diversas fuentes de información. Según Russel, lo más común es clasificarlos dando importancia a las dimensiones; visual, auditivo y la combinación de ambos (Bouton y Yustas, 2012). Pero es importante mencionar cómo la mayoría de las agencias que se encargan de este desarrollo distinguen los *product placement* en; activo, pasivo y verbal, refiriéndose a este último también como guionizado o “ad hoc”.

He elegido hacer más hincapié en la tipología que utilizan Olivares y Del Pino ya que es una clasificación más extensa que las anteriores mencionadas y además atienden todas las posibilidades que se pueden dar en los desplazamientos de productos. Ellos se basan en estos tipos:

#### 3.3.1. Pasivo

En esta clasificación la marca forma especialmente parte del decorado, pero en ningún momento es utilizada en escena ni por el propio actor ni es nombrada.

Se distinguen dos tipos de pasivo; el pasivo secundario y el pasivo principal.

- Pasivo secundario: Aquí nadie coge, consume o menciona a la marca, sólo podemos observar que se encuentra en el entorno. Por lo tanto, es una pieza de atrezzo que se junta con muchas otras. Si nos imaginamos una escena ubicando a los personajes en una cocina, igual podremos distinguir un tetabrik de leche de la marca Pascual, pero, al igual que eso, también contemplaremos todos los elementos que suelen hallarse en una cocina. Esto es un ejemplo para darnos cuenta de que si por un momento esa marca de leche desapareciera, al espectador no le resultaría extraño ya que no es un producto que haya captado su atención.

Este tipo de emplazamiento es el menos valorado por el anunciante pero también el menos costoso.

- Pasivo principal: Aquí tampoco se menciona o se consume la marca, pero en este caso, el actor tiene minucioso cuidado con que la marca no sea nombrada. A la hora de explicar esta tipología, Baños y Rodríguez (2003) aluden a la serie titulada “*Un paso adelante*” (Globomedia) el año 2002, un personaje de reparto que hace de conserje de la escuela de Arte Dramático, decide ir a el almacén donde hace un recuento de las botellas de Font Vella para hacer una lista de la compra. A la hora de contarlas, vemos como menciona las cajas “1, 2, 3,4 y 5 cajas de agua”, por lo tanto, aquí la aparición de la marca Font Vella es mucho más importante que en el pasivo secundario. Además, el producto aquí es más apropiado para el contexto de la escena, ya que es en una escuela donde ese producto es esencial.

En conclusión, este tipo de emplazamiento tiene más relevancia para el anunciante así es que el coste también es mayor.

### 3.3.2. Activo

En este caso el producto es utilizado, consumido y manipulado por el actor. Claros ejemplos los podemos ver en numerosas películas donde los actores sostienen en sus manos botellas de cerveza de la marca “Mahou cualquier otro refresco como la marca “Coca Cola”. Este tipo de escenas suelen ser frecuentes en varias films pero me gustaría mencionar una que llamó especialmente mi atención en la película *Pearl Harbor* (Michael Bay, 2001).

En ella aparecen los dos protagonistas dirigiéndose al hospital tras el primer ataque de Japón para donar sangre y ayudar a la gente más afectada e ingresada en ese lugar. En ese momento, vemos como la enfermera coge dos botellas de cristal donde va a depositar la sangre de los personajes. En el instante en el que la sangre llega a los frascos se ve claramente que se trata de dos botellas de la marca Coca-Cola. Por lo tanto, vemos un claro ejemplo *product placement* activo donde el producto es manipulado y donde además resulta esencial en la escena, ya que el hospital no contaba con otro tipo de recipiente por los escasos recursos tras el combate.

Consumir un producto, como es en el caso de los refrescos, hace que los espectadores asocien esa marca al sujeto que la utiliza y más si lo hace asiduamente. A parte de esto,

es de relevancia mencionar que en este tipo de emplazamiento no se nombra la marca en ningún momento, para eso hay otra tipología que mencionaré a continuación.

### 3.3.3. Verbal

En esta clasificación la marca es citada expresamente sin necesidad de que aparezca o no en pantalla. Existen dos tipos de emplazamiento verbal:

- Verbal mención: Aquí únicamente el personaje nombra la marca. No aparece en escena en ningún momento. Baños y Rodríguez (2003) hacen relevancia en la película *Abre los ojos* (Alejandro Amenábar, 1997) donde uno de los protagonistas, Eduardo Noriega, se encuentra en una discoteca y se acerca a la barra a pedir una bebida. Vemos como al camarero le pregunta si le pone un whisky con Coca Cola y este le responde que qué tipo de whisky quieren. Tras una pequeña confrontación, Noriega le pide un Ballantine's. Parece que tras esto va a aparecer el camarero echando esa bebida pero no es así. La escena se corta y acto seguido aparecen ambos tomándose una bebida que parece tequila. Por lo tanto, este es un ejemplo donde aparecen nombradas dos tipos de marcas y donde éstas no aparecen en ningún momento, simplemente las pide y justo ahí finaliza su relación con ellas ya que además, luego ni consume esa marca de bebida.
- Verbal valoración: Este tipo es similar al anterior, la única diferencia es que además de citar la marca se lanza una valoración de estos. Es decir, muchas de las características serán aludidas por los propios personajes. En la película *Ronin* (John Frankenheimer, 1998) aparecen dos personajes, Deindre y Larry, valorando qué tipo de vehículo necesitan para recuperar una maleta obsequiada por un equipo totalmente armado. Larry deja claro que necesita algo muy rápido y pone el ejemplo de un Audi S-8 ya que, según menciona, puede además empujar a otro coche. En este caso vemos cómo uno de los personajes valora de forma positiva un tipo de Audi además de mencionarlo. Da a entender que lo escoge por ser un coche muy rápido y además con fuerza, resistencia y seguridad ya que también menciona que podría empujar a otro coche.

### 3.3.4. Hiperactivo

El *product placement* alcanza el máximo nivel. El intérprete ya hace prácticamente de todo con el producto, lo manipula y hace referencia al mismo. Aquí también existen dos tipos:

- Hiperactivo mención: El actor nombra a la marca o producto, la utiliza, pero no se esquivo hacer cualquier tipo de valoración sobre esta. En la película española *El oro de Moscú* (Jesús Bonilla, 2003) vemos cómo uno de los personajes pide una Pepsi porque “está seca”. Esa pepsi es bebida por todos los actores de la mesa pero en ningún momento se hace ninguna valoración sobre esta.
- Hiperactivo valoración: En este tipo ya se hace todo con el producto y a diferencia del “hiperactivo mención” ya se valora la marca de alguna forma. Volvemos a poner el ejemplo de un capítulo de “Un paso adelante” donde el cupón de la ONCE cuenta con gran protagonismo ya que nos dicen lo que se puede hacer con él, lo que cuesta, donde lo puedes comprar e incluso se contempla cómo los protagonistas ponen el canal en directo del sorteo.

## 3.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS PARA EL ANUNCIANTE.

En este apartado se comentará cómo el anunciante a la hora de trabajar cuenta con una técnica de comunicación diferente al resto donde en realidad se puede realizar cualquier cosa con las marcas y los productos. Por esto, es un medio que presenta multitud de ventajas pero también dificultades a la hora de hacer este tipo de acción comunicativa.

### 3.4.1. Ventajas

- Interés del espectador: El espectador se toma su tiempo y en el caso del cine, su dinero, para elegir aquella película que crea que es de su gusto. Por lo tanto, la atracción que tiene el espectador hacia las películas va a ser inmejorable a la de cualquier otro medio y es así como las marcas en las films suelen captarse tanto por el tamaño que tiene la pantalla como por la incertidumbre que le genera al espectador la trama. Por esta razón el anunciante suele colocar las marcas en un plano de la película donde es irremediable no prestar atención.

- Aparición de las marcas en un contexto sin competencia: En el caso del *product placement* no suele haber presencia de otros anunciantes que correspondan a los mismos tipos de productos ya que lo que se suele firmar es una cláusula de exclusividad o de primacía para incorporar el producto en futuras películas o capítulos en el caso de una serie haciendo que esas marcas ya sean algo común en la narración de estas.
- El mejor anti-zapping para la marca: Esto tiene relación con la primera ventaja, ya que salvo que no nos interese la película o serie que se está viendo, el espectador no cambia de canal. Con el *product placement* no interrumpe lo que estamos viendo como un bloque publicitario.
- Conexión de las marcas a los personajes y actores conocidos: Como en las películas es común que los productos sean empleados por actores que tienen influencia en los espectadores, estas marcas pueden llegar a tener más preferencia que aquellas que no sean utilizadas por ellos.
- Coste inferior al de la publicidad convencional: El emplazamiento de producto es pagado por colocarlo en la acción, pero no por su realización, por lo tanto, la inversión ya por aparecer en una película con gran audiencia es mucho menor que la que habría que destinar en un anuncio publicitario con dicha audiencia.
- Presentación de los usos cotidianos de la marca: El producto puede tener un testimonio positivo por parte del actor; el film no tiene barreras geográficas como algunos spots; el tipo de emplazamiento acompañará a la obra audiovisual eternamente; no se paga por la repetición del mensaje, etc.

#### **3.4.2. Desventajas**

- El anunciante no controla el mensaje: Este podría tener elección en relación con cómo manifestar su marca en la acción, pero sin poder decidir otras muchas variables ya que el producto se incluye en una historia extensa donde intervienen más figuras profesionales.

- Desconocimiento de la marca: En el *product placement* te juegas a que el espectador no identifique la marca y que por lo tanto no transmita ningún tipo de valor y quede totalmente desapercibido.
- Necesidad de apariciones constantes de la marca: En el caso de los anuncios, casi ninguno es rodado para que sea expuesto una sola vez en una cadena. Con esto se quiere decir que normalmente para que el emplazamiento de producto salga factible se debe hacer de manera regular.
- Excesos de presencia del producto: Justo por lo mencionado en el punto anterior, eso puede dar lugar a que el film sea confundido por un anuncio publicitario o que la presencia constante de la marca resulte artificial. No se trata del número de veces que salga sino de la coherencia que deben tener integradas en la historia.
- Estreno fallido de la obra: Esto suele ser algo habitual en las películas cinematográficas españolas y aunque pueda recuperarse el coste invertido, al anunciante le puede suponer abandonar el *product placement* definitivamente.

### 3.5. EL FENÓMENO NETFLIX

Esta plataforma surgió como solución a un problema muy común hace 20 años; el olvido de devolver una película al videoclub tras haberla alquilado.

Esto le ocurrió al propio fundador, Reed Hastings, teniendo que pagar una multa por no haber devuelto a su videoclub un VHS de *Apolo 13*.

Fue entonces cuando en 1997 quiso replantearse ese tipo de negocio de otra manera, pudiendo además tener otro tipo de trato con el cliente y se le ocurrió fundar Netflix con Marc Randolph. Comenzaron con los envíos a domicilio por correo normal, donde los usuarios encargaban sus películas gracias al catálogo de un videoclub virtual garantizando el poder tenerlas durante una semana aunque la film fuera de estreno. Tras el éxito, la empresa permitió por un coste mensual que los clientes pudieran suscribirse y quedarse con los DVD durante semanas. Esto hacía que los clientes no fueran

físicamente al videoclub y que además pudieran disfrutar de las películas durante más tiempo.

Todo esto ocasionó que en 2008 desapareciera una de las empresas de videoclubes estadounidenses más importantes, Blockbuster.

A partir de ese año, Netflix dejó de depender de una tienda física para sus películas y pasó a ser una plataforma digital de contenidos multimedia. En su día, el crear este tipo de plataforma resultó arriesgado ya que muchas empresas ya se dedicaban a la distribución de contenidos por web y por lo tanto había fuertes competidores como Apple, Amazon...

El servicio se fue desarrollando mundialmente utilizando contenidos inéditos y de gran entretenimiento para mantener activos a sus usuarios.

No es hasta el año 2011 cuando la plataforma empieza a contar con la creación de contenidos originales como *House of cards* coordinado por personajes significativos para el mundo del cine como David Fincher o Kevin Spacey. A lo largo del tiempo Netflix ha ido evolucionando hasta tener una propagación a nivel internacional, ya hasta puedes ver tus series de forma offline con solo descargarlas.

Según la revista Muy Interesante, en el año 2008 la plataforma poseía 8,4 millones de suscriptores y en la actualidad ya se han confirmado más de 140 millones de manera internacional.<sup>2</sup>

Son muchas las series que han triunfado en esta compañía como es el caso de *Stranger Things*, de la cual voy a tratar en el caso práctico de este trabajo de fin de grado. Por lo tanto, me parece interesante saber cuál ha sido la plataforma que la ha llevado a tener éxito y por consiguiente, saber su historia.

Empresas de contenido digital como Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, HBO, etc, nos recuerdan cómo está cambiando hoy en día la manera de consumir producciones audiovisuales. El consumidor ya no tiene necesidad de ver publicidad entre las películas ni de tampoco estar pendientes de un horario concreto. Ahora, esta serie de contenidos los podemos disfrutar sin espera y de manera inmediata.

---

<sup>2</sup> <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/el-origen-de-netflix-911543916131>

En mi opinión, todo esto tiene relación con las nuevas generaciones acostumbradas a un acceso constante de información y de tecnologías. El futuro de la televisión tradicional queda a manos de ellos, sin saber cuándo definitivamente se acabará extinguiendo.

### **3.6. INFLUENCIAS DE STRANGER THINGS**

Stranger Things, una serie de suspense y ciencia ficción estrenada por primera vez en Netflix con más de 15,8 millones de espectadores. La serie está ubicada en Hawkins, un pueblo situado en Indiana, Estados Unidos. La trama empieza cuando Will Byers un niño de doce años desaparece y a su vez sus amigos Mike, Dustin y Lucas encuentran a Eleven, una niña con poderes mentales. Stranger Things cuenta con tres temporadas en las cuales, los espectadores acompañan a este grupo de amigos a descubrir qué misterios oculta Hawkins.

Esta ficción televisiva es dirigida por los hermanos Duffer, los cuales han querido situarla en los años 80 haciendo grandes homenajes a varios clásicos de cine de esa época y especialmente a aquellos con alguna pizca de terror. Por lo tanto, se ve una clara influencia de películas de directores del Hollywood de los ochenta como Steven Spielberg, Stephen King, Wes Craven, John Carpenter, etc.

Estas son algunas de las más destacas:

#### **E.T.: El extraterrestre (*E.T.: The Extra-Terrestrial*, Steven Spielberg, 1982)**

Una película de Steven Spielberg que como muchas otras se ven claras las semejanzas con Stranger Things. En el caso de ET, vemos cómo el extraterrestre y el protagonista, Elliot, tienen una relación similar a la que tienen Once y Mike en la serie. Once posee poderes mentales como ET y ambos aprenden a convivir en un mundo que no conocen, hasta es similar la peluca rubia que los dos visten.

Otra peculiaridad de la serie y donde más se ve la influencia de esta película, son las bicicletas con las que siempre viajan en grupo.

#### **Poltergeist: Fenómenos extraños (Steven Spielberg, 1982)**

Otra película escrita y producida por Spielberg, la cual relata la historia de una niña que es capturada por unos seres sobrenaturales. Lo mismo pasa con Will en Stranger Things, el cual desaparece y es capturado por el “Demogorgon” una especie de monstruo que

proviene de otra dimensión paralela al igual que los seres sobrenaturales de Poltergeist. Además de esto, tanto Will como Carol se comunican con su familia gracias a electrodomésticos. Es así como vemos entonces dos niños poseídos queriendo ser rescatados por sus respectivas familias.

### **Los Gunnies (*The Goonies*, Richard Donner, 1985)**

Esta influencia es también una de las más claras ya que el grupo de niños que aparecen en *Stranger Things* homenajean al grupo de niños que protagonizan los Gunnies. Es verdad que los sucesos que quiso mostrar el director Richard Donner son distintos, pero el compañerismo y sus hazañas son muy parecidas en ambos grupos. Es así como además Chunk, el chico más cordial de los Goonies, ha servido como inspiración para crear el personaje de Dustin en *Stranger Things*, compartiendo grandes similitudes sobre todo en la forma de ser.

### **Alien (*Alien*, Ridley Scott, 1986)**

Una película de Ridley Scott donde se ve una clara influencia en los escenarios oscuros que posee *Alien* donde además la tripulación precisa de trajes de cuerpo completo y linternas para tener mejor visibilidad. Esto es lo mismo que necesitan los personajes de *Stranger Things* para ir “al otro lado”, un portal que está en otra dimensión y precisas de trajes muy similares.

### **Otras influencias:**

El propio logo de la serie tiene una tipografía muy semejante a la utilizada por Stephen King en sus novelas de suspense y terror. Los creadores de *Stranger Things*, los hermanos Duffer, admitieron que sí que se inspiraron en el escritor a la hora de diseñar el logo. Este tipo de tipografía la podemos encontrar en la portada de *Christine* o de *It*, ambas escritas en la década de los 80.

En cuanto a la música, vemos cómo nos lleva de nuevo a los años 80, por la música electrónica y los sintetizadores provenientes de los films de terror y ciencia ficción de esa época. Los compositores de la banda sonora de esta película pertenecen además a un grupo donde para componer se inspiran en música de esa década.

## 4. MARCO METODOLÓGICO

### 4.1. JUSTIFICACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

Existen multitud de escenas de películas que han tenido el poder de influir en la forma de pensar de los consumidores consiguiendo modificar tanto sus estilos vida como sus hábitos de consumo. Todo esto lo pueden generar las marcas que salen en los distintos planos y la forma en la que los propios personajes las utilizan. Por lo tanto, es importante saber cómo el *product placement* se ha convertido en una herramienta con bastante efectividad y con gran alcance para llegar a multitud de público.

Son muchas las marcas que han mejorado su imagen gracias a esta técnica y a la manera en la que interactúan en el entorno cinematográfico. Es así como este tipo de formatos audiovisuales como las películas o las series son recibidos como formatos publicitarios capaces de mejorar los objetivos comerciales de las marcas.

El análisis que se ha llevado a cabo en este TFG trata sobre cuantificar y llevar a cabo el porcentaje de marcas que aparecen en una serie de ficción de la plataforma Netflix, en este caso las tres temporadas de *Stranger Things* (2016-2019, los hermanos Duffer).

Además de averiguar con qué frecuencia aparecen las marcas, sabremos el tiempo del que disponen en pantalla, si el producto sigue existiendo (ya que sobre todo las marcas que aparecen son comunes de los años 80) y a qué tipo de emplazamiento de producto corresponden dichas marcas.

A la hora de realizar este estudio es importante saber cuáles son los dos grandes rasgos gracias a los que funciona el *product placement*. Por un lado, encontramos las posibilidades que ofrece una película en espacio y tiempo para que las marcas puedan contratarlas y elegir lo que mejor se adapte a sus necesidades. Por otro lado, se encuentran las propias marcas, las cuales eligen el producto audiovisual para poder emplazar su publicidad. Hay que tener en cuenta que en el caso de *Stranger Things* dichas marcas no solo aparecen en escena por motivos comerciales. Éstas pueden ubicarse por exigencias del guion o de los directores o incluso por dar verosimilitud y sentido a la trama con marcas provenientes de la década de los ochenta (por ser los años en los que transcurre la serie).

Este TFG se centra en la ficción de *Stranger Things* por su prestigio en la actualidad como serie de Netflix que hace un uso constante del *product placement* contando con más de 100 marcas en todas sus temporadas.

#### 4.2. DELIMITACIÓN DEL TEMA

Tal y como se ha indicado previamente, el análisis de este Trabajo de Fin de Grado se basa en la serie de *Stranger Things* estrenada en la plataforma audiovisual Netflix. Concretamente nos vamos a centrar en las tres temporadas que hay publicadas a fecha de realización de este TFG desde el año 2016 hasta el 2019. Cada temporada cuenta con ocho capítulos, excepto la segunda que tiene nueve. Por lo tanto, la serie posee un total de 25 capítulos que analizar. Estos episodios han sido producidos y dirigidos por Matt y Ross Duffer, también conocidos como los hermanos Duffer, en los cuales podemos ver su intención por introducir más cantidad de marcas a medida que van pasando las temporadas. Es así como además resulta interesante centrarse en el análisis de las marcas y productos que aparecen en la serie ya sea por intenciones comerciales, narrativas o básicamente decorativas.

Estas son las temporadas con sus respectivos capítulos:

<b>CAP</b>	<b>TEMPORADA 1</b> <i>(15 julio de 2016)</i>	<b>TEMPORADA 2</b> <i>(27 octubre de 2017)</i>	<b>TEMPORADA 3</b> <i>(4 julio de 2019)</i>
1	“La desaparición de Will Byers”	“Madmax”	“¿Me copias, Suzie?”
2	“La loca de la calle Maple”	“Truco o trato, bicho raro”	“Ratas de centro comercial”
3	“Todo está bien”	“El renacuajo”	“El caso de la guardavidas perdida”
4	“El cuerpo”	“Will el Sabio”	“La prueba del sauna”
5	“La pulga y el acróbata”	“Dig Dug”	“Los desollados”
6	“El monstruo”	“Es espía”	“E pluribus unum”
7	“La bañera”	“La hermana perdida”	“La picadura”
8	“El otro lado”	“El Azotamientos”	“La batalla de Starcourt”
9		“El portal”	

### 4.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar esta investigación es necesario plantearse una serie de objetivos para llevarla a cabo. El objetivo principal está relacionado con todos los específicos y se basan en esto:

- Conocer el *product placement* y el porcentaje de marcas que aparecen en las tres temporadas de la serie *Stranger Things*. De esta forma, se observará si estos están relacionados con la trama de la serie o si, por el contrario, la cantidad y el tipo de emplazamiento es independiente del contenido.
  - Analizar el tipo de marca/producto que aparece y a su vez el emplazamiento del que dispone en escena.
  - Mostrar el momento en el que aparece en pantalla y cuantificar el tiempo que aparece.
  - Investigar si la marca aparece visual o verbalmente.
  - Indagar en si el producto ha dejado de existir al ser una serie basada en los años ochenta o, por el contrario, sigue en la actualidad.
  - Analizar qué personajes interactúan con ella y si se contempla publicidad ficticia o no.

### 4.4. HIPÓTESIS

Las premisas de partida que se han planteado a la hora de realizar este estudio son las siguientes:

- 1) Se dice que la serie *Stranger Things* llegó a ser un “escaparate de marcas” ya que en la tercera temporada colaboró con más de setenta y cinco de ellas.
- 2) El *product placement* en la serie ha llegado a ser una herramienta imprescindible ya que cuenta con multitud de escenarios decorativos dependientes de esas marcas.
- 3) Los hermanos Duffer muestran gran interés en jugar con sus productos en la narrativa de los episodios, creando historias que giran alrededor de esas marcas como es el caso de una marca de gofres de la protagonista, Eleven.

- 4) Al ser una serie ambientada en los años ochenta, aparecen las marcas más comunes de aquella época no importando si éstas han evolucionado o ya no existen.
- 5) La mayoría de los personajes de la serie interactúan con dichas marcas.
- 6) Cada nueva temporada posee una forma más original de emplazar dicha publicidad.
- 7) La aparición de marcas es cada vez más frecuente a medida que la serie ha ido avanzando.

#### **4.5. DISEÑO METODOLÓGICO**

El diseño metodológico en el que se sustenta el estudio de este TFG ha sido el análisis de las tres temporadas de la serie de Stranger Things dirigida por los hermanos Duffer.

Dicha investigación se ha basado en cuantificar cuantas marcas aparecen en las temporadas y el tipo de *product placement* que han empleado.

El análisis de los productos audiovisuales se ha efectuado por orden cronológico, empezando con los ocho episodios de la primera temporada, pasando por los nueve de la segunda y terminando en los ocho episodios de la última y tercera temporada.

Es relevante llevar este orden ya que así se podrá contemplar la evolución en cuanto al volumen y significación del uso del emplazamiento de producto.

Dentro de la metodología elegida para ser objeto de análisis y observación nos hemos centrado en una mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, ya que este estudio está basado en el tipo y la cantidad de *product placement* que aparece a lo largo de la serie.

Puesto que a nivel general el cine muestra de alguna manera la sociedad en la que vivimos y en dicha sociedad todo se compone de marcas y productos, es inviable nombrar todas ellas. Desde un punto de vista personal, hay que tener en cuenta cómo toda la ropa que aparece en un film tiene una marca o fabricante, al igual que hay tiendas comerciales que poseen un nombre. Por esto, resulta imposible escapar de las marcas dentro de la industria cinematográfica ya que hay infinitas.

Stranger Things es un gran ejemplo de esto y de cómo se puede ver una gran intención por parte de los hermanos Duffer en enriquecer la trama y jugar con el espectador a la hora de emplazar las marcas en la narrativa.

Teniendo claro el propósito de este análisis, la investigación se ha diseñado a partir de un instrumento de recogida de datos de cosecha propia basado en plantillas de análisis. Se han llevado a cabo X plantillas que corresponden al número total de casos de *product placement* de todas las temporadas.

Este es el modelo de plantilla que se ha seguido a lo largo de la investigación:

PLANTILLA DE ANÁLISIS	
Capítulo:	
Marca/producto:	
Apariencia visual/verbal:	
Tipo de <i>product placement</i> :	
Marca existente o desaparecida:	
Marca real o ficticia:	
Momento en el que aparece:	
Tiempo en pantalla:	
Personajes que interactúan con ella:	
Vinculación con la trama:	

Como se puede observar, la plantilla posee un total de diez apartados que a la par pueden abarcarse en tres grupos.

El primer grupo de apartados es el de **distinción de producto**. Aquí se engloban cinco apartados que son: capítulo, marca/producto, apariencia visual/verbal, tipo de *product placement* y marca existente o desaparecida. En estas partes se recoge cuál es el nombre de la marca que aparece en el capítulo y qué tipo de emplazamiento utiliza para ser detectada. Además, se hace también la distinción de si esa marca se muestra visualmente o es nombrada verbalmente por alguno de los personajes. Por otra parte, damos relevancia al apartado de si la marca o producto sigue existiendo en la actualidad o si se trata de marcas extintas ya que al tratarse de una serie ambientada en la década de los ochenta se puede dar el caso. Asimismo, la marca que aparece puede ser ficticia o real por motivos de la trama o simplemente porque los directores lo hayan decidido así.

El segundo grupo de apartados se encarga de **situar al producto**. Se trata de los siguientes: momento en el que aparece, el tiempo en pantalla y los personajes que interactúan con ella. Es importante saber en qué momento aparece dicho emplazamiento y a su vez de cuántos segundos dispone en pantalla dando una pista de la intención o importancia que tiene dicha marca. A la hora de situar el producto resulta crucial relacionarlo con algún personaje que esté interactuando con el producto, y si, por el contrario, la marca solo aparece como simple decoración.

Para finalizar la plantilla, encontramos el apartado encargado de la **vinculación con la trama**. Con esto se quiere deducir si el *product placement* tiene relación o esta vinculado de alguna manera con la historia o si únicamente el emplazamiento posee una presencia secundaria.

Gracias a estos apartados se puede llegar de una forma mas clara y ordenada a los resultados.

## 5. RESULTADOS

En este capítulo se expondrá toda la información recogida en el análisis de la serie *Stranger Things*. Se realizará un recorrido por cada episodio de las tres temporadas traduciendo los resultados obtenidos en las tres categorías mencionadas anteriormente: distinción, ubicación y vinculación del producto.

Además de esto, se abrirá un apartado más donde aparezca el porcentaje o el promedio de aparición del *product placement* de cada temporada, ya que es la base cuantitativa del análisis.

### 5.1. PRIMERA TEMPORADA

**Título original:** *Stranger Things*

**Año:** 2016

**Duración:** 50 min.

**País:** Estados Unidos Estados Unidos

**Dirección:** Matt Duffer (Creador), Ross Duffer (Creador), The Duffer Brothers.

**Guion:** Matt Duffer, Ross Duffer, The Duffer Brothers, Jessica Mecklenburg, Justin Doble, Alison Tatlock, Jessie Nickson-Lopez

**Música:** Kyle Dixon, Michael Stein

**Fotografía:** Tim Ives, Tod Campbell

**Reparto:** Winona Ryder, David Harbour, Matthew Modine, Finn Wolfhard, Millie Bobby Brown, Gaten Matarazzo, Caleb McLaughlin, Natalia

Dyer, Charlie Heaton, Noah Schnapp, Cara Buono, Joe Keery, Rob Morgan, John Reynolds, Joe Chrest, Ross Partridge, Mark Steger

**Productora:** Netflix, 21 Laps Entertainment

**Género:** Thriller, terror, fantasía, sobrenatural.

**Sinopsis:** Primera temporada de *Stranger Things* compuesta por ocho episodios.

La historia transcurre en un pueblo de Hawkins, Indiana, cuando un niño llamado Will es desaparecido. Tanto sus amigos y familiares se adentran en los misterios que posee el



*Imagen 1. Fuente: Filmaffinity*

Hawkins para poder encontrarle. Todos se ven envueltos en experimentos secretos, fuerzas sobrenaturales y una niña llamada Eleven con poderes mentales.

**Resultado del análisis:** 37 plantillas.

**Distinción:** El análisis de esta temporada ha sido significativo. En total se han rellenado 37 plantillas, es decir, 37 casos diferentes de *product placement* de los cuales 9 han sido de forma verbal y 28 de manera visual.

En cuanto a los tipos de emplazamiento el más utilizado ha sido el “activo” con 17 casos, por lo tanto, la mayoría de los product placement son manipulados, consumidos o utilizados por los personajes. Los más repetidos de este tipo han sido; Schlitz, Coca-Cola, Pentax, Chevrolet Camaro Z28, Volkswagen Cabrio, Ford LTD, Ford Pinto, BMW 733i, Trapper Kepper, Beer, Realistic, Eggo, etc.

Hemos encontrado el caso de 10 “pasivos secundarios” y 1 “pasivo principal” donde el producto aparece principalmente como decoración del entorno. Muchos de los ejemplos que han aparecido son; Coca – Cola, Tide, Purina, Aunt Jemina, Phillips Norelco, etc.

Por último, han sido 6 casos de tipología “mención verbal” donde únicamente el actor nombra a la marca y 3 casos de “valoración verbal” donde además sale una clara valoración de la dicha. Ejemplos de este tipo son: Coca – Cola (saliendo en un anuncio de televisión), The New York Times y el Post (se nombran y se dice que son los más importantes), Tabaco Camel, Pringles, Smarties, Nutty Bars, Bazooka, Pez, Nilla Wafers (mencionadas por Dustin), etc.

La mayoría de las marcas que aparecen son reales a excepción de cuatro ficticias como: Milk Rosecrash, Nutty Bars, Treeland y “Beer”.

También se ha comprobado que todo el resto de las marcas son reales, la única diferencia es que casi todas han evolucionado hasta la actualidad ya que se trata de productos de los años ochenta. Las únicas marcas de esa época que ya casi no se fabrican a día de hoy son las carpetas Trapper Kepper y la marca Realistic.

**Situación:** En todos los capítulos de esta temporada aparecen casos de *product placement* de principio a fin disfrutando de largos periodos de tiempo en pantalla. Como la mayoría de los emplazamientos resultan ser de tipo “activo”, en numerosas ocasiones personajes tanto principales como secundarios interactúan con ellos. Tocaban los productos, usan las marcas, las descubren por primera vez o las utilizan en varias

ocasiones siendo fundamentales para la trama. Por lo tanto, el promedio de segundos que aparecen este tipo de marcas en pantalla cuenta con unos 5 - 10 segundos sin contar aquellas que solo aparecen de forma decorativa las cuales en este caso cuentan con menos tiempo en pantalla. Además, cuesta más distinguir las marcas que forman parte del entorno ya que frecuentemente aparecen desenfocadas.

**Vinculación con la trama:** En esta temporada encontramos 7 casos de productos que tienen alguna vinculación con la trama. La primera relación que encontramos es cuando Dustin saca de su mochila gominolas como excusa de provisiones para el viaje. Estas gominolas se vuelven indispensables para la trama puesto que necesitarán alimentos para el camino que les espera.

El anuncio de Coca – Cola que contempla Eleven es esencial para que finalmente tenga un recuerdo de cuando destruyó con sus poderes mentales una lata de dicha marca. Coca-Cola vuelve a salir como fundamental en la trama cuando Steve intenta curarse una herida con el frío de la lata.

Gracias a las fotos que realiza Jonathan con su cámara Pentax, los personajes descubren el aspecto del monstruo que, más adelante, se contempla en la fotografía.

Nancy y Jonathan practican sus disparos para matar al monstruo con latas de cerveza Slichtz, vinculando estas latas con la trama como una técnica importante para entrenar. También son utilizados combustibles de la marca Lito para quemar al monstruo.

Tanto los gofres de la marca Eggo, como los walkie talkies Realistic tienen una gran vinculación con la trama, ya que los primeros son la comida preferida de Eleven y nos ayudan a descubrir que al final de la temporada la niña puede seguir viva. Esto lo averiguamos cuando Hopper entrega un paquete de estos gofres en el bosque. En cuanto a lo walkie talkies, son los principales comunicadores de los protagonistas.

## 5.2. SEGUNDA TEMPORADA

**Título original:** Stranger Things 2

**Año:** 2017

**Duración:** 60 min.

**País:** Estados Unidos Estados Unidos

**Dirección:** Matt Duffer (Creador), Ross Duffer (Creador), The Duffer Brothers, Shawn Levy, Andrew Stanton, Rebecca Thomas

**Guion:** The Duffer Brothers, Justin Doble, Jessie Nickson-Lopez, Kate Trefey

**Música:** Kyle Dixon, Michael Stein

**Reparto:** Winona Ryder, David Harbour, Millie Bobby Brown, Gaten Matarazzo, Finn Wolfhard, Caleb McLaughlin, Noah Schnapp, Charlie Heaton,

Sadie Sink, Natalia Dyer, Matthew Modine, Dacre Montgomery, Sean Astin, Paul Reiser, Linnea Berthelsen, Brett Gelman, Will Chase, Maya Hawke.

**Productora:** Netflix, 21 Laps Entertainment

**Género:** Thriller, terror, fantasía, sobrenatural.

**Sinopsis:** la segunda temporada de 'Stranger Things' cuenta con nueve episodios.

Will vuelve a estar con sus amigos tras su aventura en la dimensión paralela pero él no parece el mismo desde entonces. Tras la desaparición de Eleven, Mike intenta contactar con ella todos los días sin saber que está a cargo del Hopper, el policía del pueblo. Misteriosos sucesos siguen ocurriendo en el pueblo que hacen que otra vez la pandilla se adentre en una aventura y esta vez con una nueva amiga, Madmax.

**Resultado del análisis:** 75 plantillas.

**Distinción:** El análisis de esta temporada ha dado como resultado una mayor detección de casos de *product placement* en comparación con la anterior.

Se han rellenado un total de 75 plantillas, las cuales corresponden al número de casos diferentes de *product placement*. Se han presentado 5 de ellos de forma verbal y 70 visualmente.

En cuanto a los tipos de emplazamiento el más utilizado ha sido de nuevo el “activo” con 37 casos, pero esta vez no con mucha diferencia con los de tipo “pasivo



Imagen 2. Fuente: Filmaffinity

secundario”, ya que de estos últimos hay 31. Por lo tanto, en esta temporada se ha querido aludir al espectador de ambas formas con la manipulación de los productos y con el tipo de decoración que rodea la escena.

Muchos de los product placement que han sido detectados en esta temporada han sido: Coca – Cola, Schlitz, Cheetos, Tampax, Madrid Skateboards, Ivory, 3 musketeers, Dr Pepper, JVC, Converse, Nike, Hardee’s, Club Soda, Polaroid, Slotichnaya, Eggo, Panasonic, Farah Fawcett, Camel, Chevrolet Camaro Z28, Ford LDT, BMW 733i, Volkswagen, etc.

Varios de los productos que se han utilizado especialmente como decoración del entorno y que por lo tanto corresponden a los 31 de tipo “pasivo secundario” corresponden a ejemplos como; Life, Pringels, Hershey’s, HDR, Coca – Cola, Mister Plumber, HP, “Beer”, Bendix, Bufferin, Hot Nuts, Anacin, Pabst Blue Ribboon, Peterbilt, Apple, etc. Muchas de estas al igual que las de la tipología anterior se repiten. Se han dado también 2 casos de “mención verbal” en las que el personaje únicamente nombra la marca y otros 2 casos de “valoración verbal”. Estas son las marcas que contemplamos: Oreo (cuando aparece el anuncio en televisión), Farrah Fawcett (escena en la que Steve cuenta a Dustin qué champú debe utilizar para impresionar a las chicas), JVC (la nombra Bob) y Polaroid (mencionada por Jonathan).

En comparación con la primera temporada aquí podemos ver otro tipo de *product placement* no mencionado anteriormente: “hiperactivo valoración”, donde además de nombrar al producto o a la marca y manipularlo o consumirlo, también se hace una valoración de las mismas. Este tipo lo vemos en 2 casos. El primero en una escena donde cenan KFC y mencionan que “les encanta el pollo frito” y el otro caso lo vemos cuando Mike y sus amigos reciben gominolas “3 musketeers” el día de Halloween y comentan sobre ellas.

Gran cantidad de las marcas que aparecen son reales, aunque se han podido comprobar en escena 4 ficticias añadidas por los productores: La cerveza “Beer” como en la primera temporada, el periódico del pueblo “The Hawkins post”, “Arcade Palace” y “Oscars’s Gas n’Go”.

También la mayoría de las marcas son reales contando con sus peculiares evoluciones en el producto respecto a la actualidad. Hemos encontrado 5 marcas que hoy en día han desaparecido; LIFE, Hi-Q, Stellbeltd40, y Farrah Fawcett.

**Situación:** El product placement cuenta con largos periodos de tiempo en cada capítulo de la temporada, interactuando con los personajes y gozando de amplios escenarios donde se pueden colocar varios productos, como es el caso de supermercados, gasolineras, áreas recreativas, etc.

Los productos son manipulados, consumidos, descubiertos y muchos de ellos son imprescindibles para el argumento. El promedio de segundos de aparición de estos productos es de unos 5 – 10 segundos. Los *product placement* basados en la decoración del entorno suelen salir como fondo de los diálogos de varios personajes, por lo tanto, la mayoría son fáciles de visualizar.

**Vinculación con la trama:** En la segunda temporada encontramos un total de 7 casos de productos o marcas que tienen alguna relación con la trama.

No solo hallamos vinculaciones con la trama, sino también alguna vinculación con los personajes. Ya no somos capaces de imaginarnos a Eleven comiendo otra cosa que no sean sus gofres preferidos de la marca Eggo. También sería extraño encontrar a Hopper sin tomarse una de sus cervezas de la marca Schlitz o al nuevo personaje de esta temporada, Madmax, yendo a los sitios sin su patinete de la marca “Skateboards Madrid”. Es así como la relación de ciertos productos con los personajes hace que se produzca dicha vinculación con la trama.

Otra conexión que encontramos son las golosinas “3 musketeers”. Tras darle una gominola de esa marca, Dustin decide ponerle a su mascota el nombre de “D’Artagnan”, apelando de este modo tanto a la obra literaria como a la propia marca de golosinas.

La marca de comida de gatos “Purina” tiene cierta vinculación con la historia ya que la madre Dustin la utiliza para encontrar a su gato desaparecido, el cual resulta haber sido comido por la mencionada mascota de Dustin.

La máquina que utilizan para comprobar las pulsaciones de Will tras estar enfermo resulta ser de la marca HP. Esto es, por lo tanto, fundamental para la vida de Will.

En una de las últimas escenas, cuando los niños asisten al baile de fin de curso, Dustin utiliza la laca de la marca “Farrah Fawcett” para su peinado. Esta marca había sido recomendada anteriormente por Steve, de modo que encontramos una conexión con la propia trama (ya resulta).

### 5.3. TERCERA TEMPORADA

**Título original:** Stranger Things 3

**Año:** 2019

**Duración:** 50 min.

**País:** Estados Unidos

**Dirección:** Matt Duffer (Creador), Ross Duffer (Creador),  
Matt Duffer, Ross Duffer, The Duffer Brothers, Shawn  
Levy, Uta Briesewitz

**Guion:** The Duffer Brothers

**Música:** Kyle Dixon, Michael Stein

**Fotografía:** Tim Ives

**Reparto:** Millie Bobby Brown, Finn Wolfhard, Winona  
Ryder, David Harbour, Caleb McLaughlin, Sadie Sink, Gaten  
Matarazzo, Noah Schnapp, Dacre Montgomery, Charlie Heaton, Natalia Dyer, Joe  
Keery, Cara Buono, Maya Hawke, Jake Busey, Cary Elwes, Priah Ferguson, Joe Chrest,  
Andrey Ivchenko, Catherine Curtin, Michael Park, Sean Astin

**Productora:** Netflix, 21 Laps Entertainment

**Género:** Thriller, fantástico, sobrenatural.

**Sinopsis:** Nos encontramos con la época de los meses de verano en la ciudad de Hawkins. Mike y sus amigos ya se adentran en la edad adulta y es así como el romance entre los personajes empieza a aparecer y esto hace que haya complicaciones en el grupo. Entretanto, en Hawkins vuelve a haber complicaciones empezando por un siniestro nido de ratas que acecha la ciudad.

**Resultado del análisis:** 147 plantillas.

**Distinción:** El análisis de esta temporada revela sin duda el mayor escaparate de marcas en comparación a las temporadas anteriores.

Se han rellenado un total de 147 plantillas, las cuales conforman el cómputo global de *product placement* que aparece en la tercera temporada. De estos casos, han aparecido 134 de forma visual y 13 verbalmente.



Imagen 3. Fuente: Filmaffinity

En cuanto a los tipos de emplazamiento el más utilizado ha sido en esta ocasión el “pasivo secundario” con 85 casos. Esto se debe a que esta temporada se ha rodado casi exclusivamente en un centro comercial, un lugar imposible de concebir sin la presencia visual constante de marcas y productos. Por lo tanto, encontramos numerosos de estos casos en tiendas como GAP, JCPenney, Levi’s, Orange Julius, Hotdog on stick, Burger King, Kaufman shoes, Imperial Panda, Scoops Ahoy, Zales, New York pizza... Además de tiendas, descubrimos más variedad de estos *product placement* a través de marcas como: Kodak, AJAX, Anacin, Ivory, Coca-Cola (Coke, New Coke, Cherry Coke), Bounce, Dr Pepper, Pizza Hut, Penthouse, Camel, Marlboro, Pall Mall y Newport, 7Eleven, Eggo, Life, etc.

En cuanto a casos de *product placement* “activo” hemos hallado un total de 45 casos dando así importancia a la manipulación de los productos y a su consumo, aunque no se contemplan tantos casos como los de tipo “pasivo”.

Varios de los productos que se han utilizado para este tipo son: Sharp, Schlitz, Coca-Cola, Tampax, Nike, Converse, Kellogg’s, Goygle Valley, Skateboards Madrid, Pentax, Orange Julius, Superteen, Sanyo, Lynx Transporter, Cocoa Puffs, Camel, Kit Kat, Crunch, Slurpee (bebida del 7Eleven), Burger King, Realistic, Charms, periódicos “The Hawkins Post” e “Indiana Crohnicle”, Slotichnaya, Farah Fawcett, Camel, Chevrolet Camaro Z28, Ford LDT, BMW 733i, Volkswagen, etc. Al igual que las del tipo anterior, muchas de estas marcas se repiten durante la temporada.

Se han dado también 13 casos de “mención verbal” en las que los personajes solamente citan la marca. Estas son las que contemplamos: “The Hawkins Post” cuando Nancy hace entrevistas mencionando que trabaja en dicho periódico), Centro comercial Starcourt (para referirse al sitio en el que se encuentran) “The Indianapolis Star” (escena en la que la madre de Nancy le comenta el poder que tendría el publicar su noticia en ese periódico), Restaurante “Enzo’s” (lugar donde Hopper invita a Joyce para tener una cita), Marlboro y 7eleven (cuando Hopper hace una lista de lo que ha comprado y comenta que el 7eleven se encontraba lejos), “My Little Pony” (la nombran Dustin y Erica), “Scoops Ahoy” (heladería donde trabajan Steve y Robin), GAP (cuando comentan que para atajar hay un camino más rápido por esa tienda), etc.

Volvemos a ver el tipo de *product placement* “hiperactivo valoración” ya mencionado en la anterior temporada. Además de este tipo, encontramos también el “hiperactivo mención” donde se nombra, se manipula o consume la marca, pero en este caso, sin valorarla en ningún momento. En uno de estos tipos encontramos dos casos.

En el caso de “hiperactivo valoración” o encontramos en una escena donde Hopper le lleva al ruso Alexei su comida del Burger King mencionándola y valorando los productos que contiene. Otro caso de este tipo lo encontramos cuando Lucas valora y bebe la “New Coke”, añadiendo que la prefiere antes que la Coca-Cola original.

En el caso de “hiperactivo mención” lo vemos en la marca M&M’s cuando Mike le ofrece un puñado a Eleven mientras se los come. Otro ejemplo, lo encontramos cuando Hopper y Murray preguntan por el vodka y se lo beben.

Gran cantidad de las marcas que aparecen son reales, aunque se ha podido comprobar la aparición de 5 ficticias añadidas por los productores: el periódico del pueblo “The Hawkins Post”, la tienda donde trabaja Joyce “Melvald’s General Store”, leche Goyle Valley y el restaurante “Enzo’s”. También encontramos dos marcas ficticias con datos curiosos. La primera es el centro comercial “Starcourt”, el cual se llama en realidad “Gwinnet Place” y que, a día de hoy, son muy pocas las tiendas que funcionan en su estructura original. Por lo tanto, se trata de un centro comercial totalmente remodelado para *Stranger Things*.

Un dato curioso lo encontramos también en la heladería “Scoops Ahoy”, la cual fue una marca inventada por los productores pero que en la actualidad cuenta con tienda física en Estados Unidos tras el éxito de la serie.

Hallamos numerosas marcas reales que a su vez han ido evolucionando respecto a la actualidad. Las únicas que hemos encontrado que han desaparecido hoy en día son: la revista Superteen, los cereales Mister T de “El equipo A” (*Team A*, 1983–1987, NBC) y la gorra que llevaba puesta Lucas perteneciente al equipo ciclista Ariosteia.

**Situación:** Esta tercera temporada destaca por su gran número de marcas en escena, destacando especialmente la presencia de las denominadas de tipo “pasivo secundario”. Como hemos dicho anteriormente, esto se debe al escenario principal donde se desarrolla gran parte de la trama de la temporada: el propio centro comercial.

Los productos también son manipulados, consumidos, descubiertos por primera vez y muchos de ellos indispensables para la trama. Cuentan con un promedio de aparición de unos 10 segundos dando más importancia a los productos que aparecen respecto a las temporadas pasadas.

**Vinculación con la trama:** Además de seguir vinculando ciertos productos a sus personajes, la tercera temporada cuenta con 8 casos de marcas que tienen alguna relación con el argumento.

Detectamos este tipo de conexión por ejemplo en la laca de la marca “Farrah Fawcett” ya que Dustin la utiliza como arma para atacar a los juguetes robots que se dirigían hacia él sospechosamente.

Las marcas “Kaufman Shoes”, “Imperial Panda” y “Lynx Transporter” son imprescindibles para descodificar el mensaje ruso secreto, ya que cada marca corresponde al recorrido donde los rusos se esconden. El mensaje decía “gato plateado” refiriéndose al logo de Lynx que es un gato; “un viaje a china será agradable” se relacionaba con Imperial Panda al ser un restaurante chino; y “si vas con pies de plomo” estaba dirigido a la tienda de zapatos Kaufman. Por lo tanto, vemos una vinculación muy importante con el uso del *product placement* para que la serie transcurra.

El ruso Alexei obliga a Hopper a que le traiga un menú del Burger King a cambio de darle información secreta sobre los rusos. Al igual que esto, Alexei utiliza como material el propio embalaje de las hamburguesas del Burger King para ilustrar el plan y para explicar cómo cerrar definitivamente el portal hacia “el otro lado”.

Los cereales de la marca Charms y su packaging colorido hacen que Eleven recuerde la habitación donde había estado secuestrada cuando era pequeña, que poseía un arcoíris dibujado en la puerta.

La lata “New Coke” de la marca Cola-Cola la usa Eleven como herramienta para practicar sus poderes, intentando destruirla.

## 6. CONCLUSIONES

Es esencial retomar la hipótesis y los objetivos iniciales mencionados en los capítulos anteriores para llegar a una serie de conclusiones finales. Todo ello con el fin de constatar si se cumplen dichas premisas iniciales tras haber llevado a cabo la investigación.

En el análisis se distinguen siete tipos de hipótesis específicas de las cuales podemos sacar varias conclusiones al examinarlas una por una.

En primer lugar, la primera hipótesis dicta la intención de la tercera temporada en ser considerada como un “escaparate de marcas” al colaborar con más de setenta y cinco. Esta afirmación quedaría completamente verificada tras la ejecución del análisis. Vemos cómo el *product placement* ha sido una herramienta esencial para los hermanos Duffer, completando un análisis final de 147 plantillas. Los productores han priorizado escenarios tales como “cines” o “centros comerciales” debido a su potencial para el despliegue sensorial de marcas y productos.

La segunda hipótesis que señala al *product placement* como una herramienta imprescindible en el entorno y los escenarios de la trama queda refutada parcialmente. Esto se debe a que durante la primera temporada las marcas no tienen una aparición relevante y se podría prescindir de ellas, ya que suelen ser escenarios domésticos tales como: el interior de la vivienda de los Byers o los dormitorios de los protagonistas. Por el contrario, la segunda temporada cuenta con ambiente más amplio para las marcas, como puede ser la tienda en la que trabaja Joyce y el área recreativa de videojuegos. A su vez, la tercera temporada nos muestra lugares donde la aparición de las marcas es imprescindible como es el ejemplo del centro comercial “Starcourt” en el que se desarrolla casi toda la trama.

Otra de las hipótesis dictamina el gran interés que muestran los hermanos Duffer en jugar con los productos en su narrativa. Tras haber hecho un apartado de “vinculación con la trama” en cada temporada, se ha podido verificar dicha premisa y no solo debido al argumento, sino también a través de las conexiones de ciertos productos con sus personajes.

La cuarta hipótesis especifica la aparición de marcas ambientadas en los años 80 puesto que es la época en la que transcurre la serie. Esto se ve claramente en todas las temporadas, aunque sí que es verdad que se esperaba encontrar más marcas antiguas no vigentes en la actualidad. Se puede observar en los packagings de los productos la evolución que han tenido las marcas con el paso del tiempo. Coca-Cola ha sido sin duda la marca con mayor promedio de apariciones computadas a lo largo de la serie. Cabe destacar la evocación repetida en la serie de la efímera “New Coke”, un subproducto que Coca-Cola lanzó en el año 85 con escaso éxito y que acabó retirando del mercado al poco tiempo.

La quinta hipótesis afirma que la mayoría de los personajes de la serie interactúan con varias marcas. Esto queda verificado y lo vemos fundamentalmente en personajes como Hopper (Schlitz), Joyce (Camel, Marlboro), Eleven (Eggo) y Lucas (Cocoa Puffs), ya que son los que más productos manipulan o consumen en el conjunto de las tres temporadas. Esta premisa a su vez tiene cierta relación con la vinculación de productos a algunos personajes como es el caso de: Eleven con los gofres de la marca Eggo, Madmax con su patinete de Skateboards Madrid o Lucas con su gorra de Ariosteia.

Las sexta y séptima hipótesis poseen una estrecha conexión ya que nos confirman el uso incremental del *product placement* a medida que la serie avanza y, a su vez, la originalidad en sus apariciones. Esta premisa también ha quedado verificada. En la primera temporada hemos contado con un análisis de *product placement* de 38 plantillas, en la segunda un análisis de 75 y en la última se han contabilizado 147 casos. Por lo tanto, se ha detectado un aumento significativo en el cómputo global de emplazamientos de producto a medida que avanzaba la serie, siendo la tercera temporada en la que de forma destacada se ha hallado un mayor número de casos.

Una vez contrastadas las hipótesis es importante pasar a analizar el cumplimiento de los objetivos previamente planteados. En este caso, existe un objetivo principal seguido de otros objetivos específicos.

El objetivo principal planteaba el conocer el número de emplazamientos de producto que aparecían en las tres temporadas de Stranger Things. Se puede afirmar que este objetivo se ha cumplido, ya que el análisis trataba de identificar mediante una serie de plantillas la aparición de cada *product placement*. Tras la visualización de las tres

temporadas nos encontramos con un cómputo global de 260 casos de *product placement* entre los que encontramos un total de 103 marcas, lo que supone un 39% de los casos. De forma que el objetivo principal, y, por consiguiente, el de mayor significancia, se ha analizado y cumplido con éxito.

A continuación, analizaremos los objetivos específicos uno por uno.

El primero se centraba en mostrar cómo se emplazaban dichos productos. Gracias a la plantilla de análisis utilizada en la investigación, y que se ha aplicado a cada caso de *product placement* de la serie, se ha podido contemplar cómo se emplazaba la publicidad. Se ha investigado qué tipo de marcas han aparecido regularmente, por consiguiente, qué tipo de emplazamiento de producto se mostraba: si pasivo, activo, hiperactivo o verbal.

Otro objetivo planteaba mostrar en qué momento el producto aparece en pantalla y cuantificar el tiempo de aparición de todo tipo de *product placement*. Este objetivo no se ha podido cumplir tal y como estaba planteado porque se han contabilizado los segundos en los que el producto aparece en pantalla, pero no se han descrito todos los momentos de aparición.

Dos objetivos más hablaban de evaluar si el *product placement* se efectuaba de manera verbal o visual y si estas marcas y productos habían dejado de existir o por el contrario habían evolucionado. Se puede afirmar que este objetivo se ha cumplido tal y como estaba planteado ya que se ha puesto especial atención en la información de cada marca en la actualidad.

El último objetivo versaba alrededor de la existencia de marcas ficticias en el desarrollo de la serie y la interacción de las marcas con los personajes. Este dato ha sido relevante ya que se ha analizado con éxito si las marcas eran reales o no, y, en consecuencia, la aparición de los personajes que más manipulaban el total de dichos productos. El objetivo se ha cumplido. Se verifica la existencia de marcas ficticias en la serie tales como: “Milk Rosecrash” (leche), “The Hawkins Post” (periódico) u “Oscars’s Gas n’ Go”(gasolinera 24h) En cuanto a la interacción de los personajes existen varios ejemplos de que esta sucede en casos de *product placement* tanto de tipo “activo” como “verbal”. Un ejemplo destacable lo encontramos en la tercera temporada cuando el ruso Alexei se niega a dar información de los rusos si no consiguen un menú del Burger King

y un batido del 7Eleven. Finalmente vemos cómo Hopper le lleva dicho menú con la bebida y ambos lo consumen además de nombrar las marcas y utilizar su embalaje para explicar el plan secreto de los rusos.



*Imagen 4. Captura extraída del episodio 3x06. min. 09:22.*

Por lo general, la investigación ha sido enriquecedora tanto en lo personal como en lo académico. Se ha conseguido analizar exhaustivamente una producción estadounidense con una elevada magnitud de volumen de marcas. En definitiva, *Stranger Things* ha incitado mi curiosidad para estudiarla detenidamente y para cumplir una serie de objetivos de los cuales me siento totalmente satisfecha.

## 7. FUENTES Y REFERENCIAS

Baños, M., & Rodríguez, T. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE Dossat2000.

Bouton, C. & Yustas, Y. (2012). *Product placement. La publicidad eficaz*. Madrid: Pirámide.

Gilmartín Burgos, G. (2019). *Análisis comparativo entre el product placement y la publicidad ficticia en la filmografía de Quentin Tarantino*. Recuperado de chrome-extension://oemmndcblldboiebfnladdacbfmadadm/http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37336/TFG-N.%201201.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez González, P. (2005). *Diccionario de publicidad*. Madrid: Complutense Editorial complutense.

Noguero, A. M. (2000). *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, "product placement", publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.

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

### WEBGRAFÍA

Moreno, B. (2009) *Product Placement. Un toque de historia*. Recuperado de: <https://belenmoreno.wordpress.com/2009/11/11/product-placement/>

Niemietz, M. (2019). *Starcourt, el centro comercial de 'Stranger Things 3', existe en la vida real*. Recuperado de <https://viajar.elperiodico.com/viajeros/starcourt-centro-comercial-stranger-things-3-existe-vida-real>

Perod, M. (2018). *El origen de Netflix*. Revista Muy Interesante digital.

Recuperado de: <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/el-origen-de-netflix-911543916131>

Stranger Things, product placement y el poder de la nostalgia: cómo las marcas han sido la estrella invitada en la nueva temporada. (2019) [Sitio Web: Puro Marketing]

Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/3/32391/stranger-things-product-placement-poder-nostalgia-como-marcas-han-sido-estrella-invitada-nueva.html>

## **FILMOGRAFÍA**

Abre los ojos (Alejandro Amenábar, 1997)

Alien (Ridley Scott, 1986)

El oro de Moscú (Jesús Bonilla, 2003)

El show de Truman (*The Truman Show*, Peter Weir, 1998).

E.T.: El extraterrestre (*E.T.: The Extra-Terrestrial*, Steven Spielberg, 1982)

Los Goonies (*The Goonies* Richard Donner, 1985)

Los Serrano (2003 – 2008, Globomedia)

Pearl Harbor (Michael Bay, 2001)

Poltergeist (Tobe Hooper, 1982)

Un paso Adelante (2002 – 2005, Globomedia)

Rebelde sin causa (*Rebel Without a Cause*, Nicholas Ray, 1955)

Ronin (John Frankenheimer, 1998)

Stranger Things (2016, Netflix, 21 Laps Entertainment)

Stranger Things 2 (2017, Netflix, 21 Laps Entertainment)

Stranger Things 3 (2019, Netflix, 21 Laps Entertainment)

Super 8 (J. J. Abrams, 2011)

## ANEXOS

A continuación, se adjunta una representación de las plantillas que se han rellenado a lo largo del trabajo de campo de este TFG.

Se puede ver un ejemplo de cinco plantillas de las 260 que se han llevado a cabo para realizar la parte experimental de esta investigación.

PLANTILLA DE ANÁLISIS	
Capítulo:	Capítulo 1: La desaparición de Will Byers.
Marca/producto:	Schlitz
Apariencia visual/verbal:	Visual
Tipo de <i>product placement</i> :	Activo – Es manipulada y bebida
Marca existente o desaparecida:	Existente
Marca real o ficticia:	Real
Momento en el que aparece:	Cuando Jim Hopper se toma una pastilla con la ayuda de un trago de esa cerveza.
Tiempo en pantalla:	Min 10:41 – 10:46
Personajes que interactúan con ella:	Jim Hopper
Vinculación con la trama:	Inexistente

PLANTILLA DE ANÁLISIS	
Capítulo:	Capítulo 1: La desaparición de Will Byers.
Marca/producto:	Schlizt
Apariencia visual/verbal:	Visual
Tipo de <i>product placement</i> :	Pasivo secundario – únicamente aparece como decoración.
Marca existente o desaparecida:	Existente
Marca real o ficticia:	Real
Momento en el que aparece:	Cuando Jim Hopper sale por la puerta, encima de la mesa.
Tiempo en pantalla:	Min 11:00 – 11:06
Personajes que interactúan con ella:	Jim Hopper
Vinculación con la trama:	Se empieza a comprobar que es una cerveza que Hopper consume habitualmente.

PLANTILLA DE ANÁLISIS	
Capítulo:	Capitulo 2: “La loca de la calle Maple”
Marca/producto:	Tide
Apariencia visual/verbal:	Visual
Tipo de <i>product placement</i> :	Pasivo secundario – aparición en el entorno.
Marca existente o desaparecida:	Existente
Marca real o ficticia:	Real
Momento en el que aparece:	Cuando Joyce camina por los pasillos del supermercado.
Tiempo en pantalla:	Min 18:49 – 18:50
Personajes que interactúan con ella:	Ninguno, únicamente se encuentra en el entorno.
Vinculación con la trama:	Inexistente

PLANTILLA DE ANÁLISIS	
Capítulo:	Capitulo 2: “La loca de la calle Maple”
Marca/producto:	Camel
Apariencia visual/verbal	Verbal
Tipo de <i>product placement</i> :	Verbal mención
Marca existente o desaparecida:	Existente
Marca real o ficticia	Real
Momento en el que aparece:	Cuando Joyce se encuentra en la caja del supermercado pidiendo un anticipo de su compra y “un paquete de Camel”.
Tiempo en pantalla:	Min 20:00
Personajes que interactúan con ella:	Joyce Byers
Vinculación con la trama:	Inexistente

PLANTILLA DE ANÁLISIS	
Capítulo:	Capitulo 2: “La loca de la calle Maple”
Marca/producto:	PENTAX
Apariencia visual/verbal	Visual
Tipo de <i>product placement</i> :	Activo – Es manipulada y usada
Marca existente o desaparecida:	Existente
Marca real o ficticia:	Real
Momento en el que aparece:	Cuando Jonathan esta sacando fotos a escondidas a Nancy.
Tiempo en pantalla:	Min 51:20 - 51:21
Personajes que interactúan con ella:	Jonathan
Vinculación con la trama:	Jonathan captura con la cámara una figura extraña detrás de Bárbara, la chica a la que le estaba sacando las fotos.