



Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

**Evolución y análisis de la técnica publicitaria del *Product Placement* en la
ficción televisiva española.**

Caso de estudio: Fariña (Ramón Campos, 2018)

Autora: Paula García Torre

Tutor académico: Alejandro Buitrago Alonso

Segovia, febrero de 2022

- **RESUMEN:**

En el siguiente trabajo de fin de grado se pretende abordar la técnica publicitaria del *Product Placement* enseñando los beneficios y virtudes que esta conlleva, tanto para el espectador como para las marcas, siendo una de las técnicas más utilizadas en la historia reciente de la publicidad audiovisual. En él se analizan los tipos de emplazamiento, así como su historia y evolución, profundizando tanto en el concepto como en su desarrollo.

La investigación se centra en el *Product Placement* de la ficción televisiva española, concretamente en la serie “*Fariña*” (Ramón Campos, Cristóbal Garrido y Gema R. Neira, Atresmedia, 2018), una serie inspirada en hechos reales que relata la trama más importante y grande de contrabando de estupefacientes en Galicia. El trabajo de campo se ha llevado a cabo mediante un diseño metodológico específico, realizando una plantilla de análisis donde se estudian y evalúan diferentes parámetros sobre las marcas y productos que aparecen en cada capítulo. Todo ello con la finalidad de extraer datos reales sobre el uso de *Product Placement* en la serie, así como de establecer una reflexión efectiva acerca del uso de esta técnica publicitaria en la ficción televisiva española.

PALABRAS CLAVE: Product Placement, publicidad, narrativa audiovisual, marca, comunicación comercial, ficción.

- **ABSTRACT:**

The advantages and benefits of using Product Placement marketing techniques for both the potential end-user of a product and the selling brand are outlined in this project. To introduce the topic, the evolution of the scenarios used over the history of Product Placement is analysed to illustrate in detail the principles of this technique and how it is utilized.

Following this introduction, the research has been performed reviewing a popular Spanish TV show. “*Fariña*” (Ramón Campos, Cristóbal Garrido and Gema R. Neira, Atresmedia, 2018) is a series based on real events during the boom of illegal drug trade activities in Galicia. The use of Product Placement advertising in this TV show is investigated in this dissertation. To do so, a specific methodology was established for the analysis of several detectable parameters from the brands and products featured in each episode. As a result, we met our goal of extracting real data on the use of Product Placement in this TV show and we also presented unique insights on the use of this technique in the Spanish television

KEY WORDS: Product Placement, Advertising, Audiovisual storytelling, brands, marketing communication, fiction.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. JUSTIFICACIÓN.....	5
3. MARCO TEÓRICO.....	6
3.1 DEFINICIÓN DE PRODUCT PLACEMENT:.....	6
3.2 IMPORTANCIA Y USOS DEL PRODUCT PLACEMENT:.....	9
3.3 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT	10
3.4 TIPOS DEL PRODUCT PLACEMENT.....	16
3.5 USOS DEL PRODUCT PLACEMENT EN LAS SERIES ESPAÑOLAS	21
4. METODOLOGÍA.....	26
4.1 JUSTIFICACIÓN.....	26
4.2 DELIMITACIÓN DEL TEMA	27
4.3 HIPÓTESIS	28
4.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
4.5 DISEÑO METODOLÓGICO.....	29
5. ANÁLISIS DE CONTENIDO	32
5.1 CAPÍTULO 1. 1981.....	32
5.2 CAPÍTULO 2. 1982.....	35
5.3 CAPÍTULO 3. 1983.....	38
5.4 CAPÍTULO 4. 1984.....	40
5.5 CAPÍTULO 5. 1985.....	43
5.6 CAPÍTULO 6. 1986. Y CAPÍTULO 7. 1987.....	46
5.7 CAPÍTULO 8. 1988.....	48
5.8 CAPÍTULO 9. 1989. CAPÍTULO 10. 1990.	51
6. CONCLUSIONES	53
7. BIBLIOGRAFÍA.....	58
8. ANEXOS	60

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en una era en la que los impactos publicitarios son constantes y omnipresentes. En cada sitio que podamos pensar siempre nos encontraremos con publicidad, en películas, series, en la calle, en redes sociales. Todo discurso mediático se nutre hoy en día de la publicidad.

Como bien conocemos, a día de hoy existen personas que viven por y para la ella. Los tan conocidos en esta época como *influencers* (Gómez Nieto, 2018) no son más que beneficiarios de la publicidad, ya que sus ingresos se basan en realizar publicidad todos los días, mostrando a sus seguidores los supuestos beneficios de los productos y marcas que les pagan para ello.

Cada vez que encendemos la televisión, nos damos cuenta de la elevada cantidad de minutos publicitarios incluidos durante las series o programas televisivos, de ahí que los espectadores se muestren cada vez más reacios a la publicidad. Es por todo esto por lo que las marcas y productos han encontrado nuevas técnicas publicitarias, las llamadas *antizapping* (Badenes, 2017) donde pueden mostrar sus productos sin necesidad de anunciarlos directamente. No se introducen dentro de los espacios destinados a la publicidad como anuncios que cortan los programas de televisión, o carteles publicitarios en la vía pública, etc. Es dentro de este tipo de publicidad donde encontramos la técnica central de este trabajo de fin de grado, el *Product Placement*.

Antes de empezar a estudiar la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, mi mente no contaba con la presencia de este tipo de publicidad. Fue en 2017, momento en el que empecé a estudiar y a involucrarme en el mundo publicitario, cuando me percaté de la cantidad de marcas y productos con los que convivimos y la publicidad que estos bombardean hacia los consumidores sin darnos cuenta ni tenerlo presente en nuestras vidas. Según diversos estudios, un consumidor convencional de medios de comunicación, consume una media de entre cinco mil y seis mil impactos publicitarios diarios (Quezada-Ureña, 2018).

Entendí que esta forma de publicidad era mucho más eficaz que la convencional, ya que se mete en nuestro subconsciente sin tener nosotros idea de ello, por tanto, no tenemos forma ninguna de esquivarlo.

Soy una persona a la que le encanta consumir series, sobre todo las llamadas series basadas o inspiradas en hechos reales, las cuales explican con ficción sucesos ocurridos a lo largo de la historia. Dentro de este tipo de series me llama la atención el género de suspense, thriller e intriga. Es por ese motivo por el que decidí llevar a cabo este TFG, ya que una de las temáticas que más atención requieren por mi parte, las series inspiradas en sucesos reales, como es en este caso "*Fariña*", y la proliferación de técnicas publicitarias audiovisuales como el *Product Placement*.

2. JUSTIFICACIÓN

Después de barajar diversas opciones sobre el tipo de trabajo que pretendía realizar, decidí abordar la técnica del *Product Placement* y vincularla a otra de mis pasiones: las series basadas en hechos reales sobre casos españoles.

El siglo XXI está caracterizado por ser el siglo del consumismo. Los consumidores ya no solo buscamos la esencialidad, lo básico, lo necesario, sino que nos hemos convertido en caprichosos. El consumo determina un status dentro de las sociedades, por lo que gastar nos convierte automáticamente en superiores.

Este aumento de consumo ha supuesto paralelamente un aumento en la publicidad, nos encontramos diariamente ante una saturación publicitaria extrema, por lo que se ha establecido un límite de 12 minutos por cada hora de emisión, de mensajes publicitarios. Este límite podemos encontrarlo recogido en la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual.

A estos 12 minutos hay que sumar cinco minutos más de autopromoción. Esto supone un consumo de 17 minutos de publicidad por cada hora de consumo, dentro de los medios de comunicación convencionales. Podemos decir entonces que invertimos más de un tercio de nuestro tiempo de desconexión en publicidad.

El consumidor está cansado de tanto tiempo de pausas publicitarias, por lo que, en la mayoría de las ocasiones, en los cortes publicitarios, los espectadores recurren al *zapping*, huyendo de la publicidad.

Por este mismo motivo, la publicidad, con miedo de dejar de ser vista por los espectadores, y por tanto perder su efectividad, está recurriendo cada día más a diferentes técnicas que evitan el cambio de canal por parte del consumidor. Estas técnicas son las llamadas *antizapping* (Badenes, 2017), entre ellas encontramos el *Product Placement*, técnica en la que centramos el objeto de estudio de este Trabajo de Fin de Grado. Esta técnica se define según la RAE como la “técnica publicitaria denominada publicidad por emplazamiento, la cual consiste en incluir, mostrar o referirse de forma incidental a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure o se emplace en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series

de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento, a cambio de una remuneración económica o similar”.

Esta técnica ha servido de gran ayuda a las marcas, ya que calan de una forma mayor en los espectadores y resulta muy efectiva en los tiempos que corren.

La elección de la técnica y de la serie de este Trabajo de Fin de Grado, no es aleatoria, la técnica escogida se debe al gran apogeo que está teniendo en el siglo XXI, se trata de la técnica *antizapping* una de las más utilizadas de las últimas décadas y con mejores resultados, por lo que resulta interesante llevar a cabo un análisis sobre ello. Además, la gran mayoría de los análisis encontrados en internet tratan de la investigación de la técnica en largometrajes extranjeros. Es por ello que escogí las series españolas, centrándome en una, *Fariña*, ya que, como hemos comentado, no se encuentra mucha información sobre el uso del *Product Placement* en las series españolas y es una temática que se ajusta a mis gustos personales.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 DEFINICIÓN DE PRODUCT PLACEMENT:

En primer lugar, para poder conformar una idea sobre la finalidad de este Trabajo de Fin de Grado debemos tener claros los diferentes puntos que conforman el término *Product Placement*, de manera que entendamos y tengamos una base acerca del tema y, así, resulte efectiva la comprensión del trabajo.

El *Product Placement* o también llamado emplazamiento publicitario es el término utilizado para denominar a la estrategia publicitaria con la que se lleva a cabo una introducción de uno o varios productos o marcas bien sea en un mismo plano o en diferentes secuencias, tanto de películas como de series, es decir en un espacio audiovisual. A día de hoy esta técnica está tan introducida en el género audiovisual que llega a utilizarse incluso en videoclips o videojuegos. (Baños, 2012) Es muy importante puntualizar que esta introducción de las marcas se puede hacer bien de una manera muy sutil, de forma que queda grabada en el espectador de forma secundaria, pero

permanente, o de forma muy obvia, lo cual suele generar un efecto contrario en el espectador, es decir un rechazo.

Según la época y los diferentes autores existen numerosas versiones sobre la definición del término *Product Placement*, a continuación, realizaremos una pequeña línea del tiempo donde veremos las distintas definiciones a lo largo del tiempo de los diferentes autores que nombraremos seguidamente.

Comenzamos con una pequeña aproximación al concepto de *Product Placement*, nombrada por Troup (1991) en la que dice:

“El emplazamiento de producto en una película cinematográfica por parte de un anunciante o de un cineasta”.

Continuando en 1994 los autores Sapalosky y Kinney conforman una de las primeras definiciones de *Product Placement* la cual decía:

“La aparición de marcas, logos de marcas o anuncios de marcas en películas.” (Sapalosky y Kinney, 1994)

En 2002 se publicó “El diccionario de J. Walter Thompson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías” donde se define el *Product Placement* como:

“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. El *placement* ofrece la posibilidad de llegar a grandes audiencias, es altamente creíble, la marca o producto aparece sin competencia y proporciona una elevada credibilidad y rentabilidad.” (Del Pino y Olivares, 2006: 51)

Otro de los autores que genera una nueva definición es Steertz, que dice:

“Toda inclusión de un producto, nombre de marca, envoltorio, diseño o cualquier otro artículo “marcado” en una película de cine, programa de televisión o vídeo musical.” (Moreno, 2009).

Dejando estas definiciones en el propio pasado, y avanzando en el tiempo y en la modernidad del sector audiovisual, así como del avance de las técnicas publicitarias, encontramos nuevas definiciones que se ajustan bastante mejor a la definición real y al uso correcto del *Product Placement* a día de hoy.

Empezamos con la definición formulada por Cristina del Pino y Fernando Olivares (2006: 55).

“Es toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita.”

En cambio, para Alfonso Méndiz Noguero la definición correcta es:

“La inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras.” (Méndiz, 1998: 346).

Completando años más adelante su definición dejándola de la siguiente manera:

“En el ámbito de la producción cultural: discos, novelas, producciones teatrales, etc.” (Méndiz, 2007:44).

Ahora llegamos a la perfecta definición del término, acuñada por los autores Miguel Baños y Teresa Rodríguez (2003: 37), la cual dice así:

“El *Product Placement* consiste en colocar un producto, marca, servicio, ... de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, etc.”

De esta forma Berenguel (2005: 282) redacta la siguiente afirmación:

“Una técnica o forma de comunicación no convencional, y se justifica desde el momento en que la saturación publicitaria en los medios convencionales (televisión, prensa, cine, radio...) provoca una falta de eficacia y rentabilidad en los presupuestos de los anunciantes.”

También añade que para que se cumpla la presencia de *Product Placement* y esta sea correcta, se deben llevar a cabo una serie de normas o requisitos, las cuales deben cumplirse en su totalidad, son tres:

- La marca aparecerá en escena o plano intencionadamente.
- Nunca estas apariciones de marcas se llevarán a cabo de una forma gratuita, sino que la marca deberá abonar monetariamente o con cualquier otra

contraprestación un importe impuesto por la productora, para que dicha exhibición se lleve a cabo.

- La marca deberá aparecer en el propio guion, como cualquier otro elemento, haciendo de esta marca un componente más de la acción, de forma que el espectador no note que aparece está en escena intencionadamente.

3.2 IMPORTANCIA Y USOS DEL PRODUCT PLACEMENT:

Hoy en día la introducción de publicidad mediante el fenómeno del *Product Placement* está más extendida en los medios que incluso la publicidad convencional, es una práctica completamente válida con la que las marcas se aseguran que sus productos van a ser observados y guardados en la memoria de los consumidores, esto se debe a una sencilla explicación; este tipo de prácticas publicitarias no son tan intrusivas como la publicidad convencional, se les muestra a los espectadores y consumidores un producto o marca de forma muy sutil, y no directamente con el fin de su compra, de forma que el espectador no recibe esta información como una orden directa de mano de las marcas hacia él con el único fin de consumir, sino que observa como los personajes de la serie en la que está ocupando su tiempo libre utilizan productos y marcas que pueden encajar en su vida diaria, consiguiendo por parte de la marca hacer al espectador consumir, pero sin ser este consciente de que lo hace gracias a la publicidad de dicha marca.

A continuación, veremos los principales usos del *Product Placement*:

- Posibilidad de mostrar de una forma destacada la marca, conseguir audiencia e interés por parte de los espectadores. Con el uso de esta técnica se consigue mostrar durante el tiempo necesario una marca para que funcione en la mente de los espectadores y les provoque una llamada de atención, pero sin llegar a que estos perciban esta llamada de atención como una llamada publicitaria a la compra.
- Uso del *Product Placement* con el fin de acrecentar la conciencia de marca: Para empezar, definiremos conciencia de marca como la medida que estima cuánto y cómo los consumidores conocen a una marca y consiguen recordarla. Después de saber esto entendemos que el *Product Placement* es una de las mejores

técnicas publicitarias para conseguir conciencia de marca, ya que el espectador recuerda algunas escenas de series, películas, videojuegos etcétera junto con las interacciones que llevan a cabo los protagonistas de estas con productos, lugares, o incluso la ropa que visten. Según estudios de *Nielsen Media Research* el *Product Placement* dentro de series o programas televisivos hace aumentar la conciencia de marca en un 25A%.

- Se utiliza para conseguir un recuerdo de producto o marca, así como la notoriedad de marca. Según estudios de marketing los productos se colocan de una forma concreta donde tienen un efecto positivo en el recuerdo del espectador.
- Otro de los usos y de los más importantes, es el reconocimiento de dichas marcas o productos introducidas por *Product Placement* instantáneamente, de forma que gracias a la técnica en los últimos años según diferentes estudios el reconocimiento de marca o producto ha aumentado en un 30%.
- También sirve para encauzar las acciones de los consumidores, logrando inculcar un cambio a mejor en el uso de marcas, eligiendo por estos las marcas más sostenibles o a aprovechar mejor los productos, imitando acciones de series, películas o programas. Se trata de un gran influente para los consumidores, que les permite aprender y crecer como propio consumidor.
- Y por último se utiliza con el fin de lograr un cambio en los comportamientos de compra.

En general el *Product Placement* tiene diversos usos como ya hemos visto, los cuales favorecen tanto a marcas como a consumidores ya que en ambos generan numerosas ventajas.

3.3 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT

Aunque es bastante complicado encontrar referencias que establezcan un nacimiento con una fecha concreta sobre esta técnica, podemos remontarnos al nacimiento del cine, donde encontramos claras referencias que nos hacen pensar en la existencia de *Product Placement* en aquella época, por ejemplo, en el cine de los hermanos Lumière, quienes fueron los primeros los inventores del cinematógrafo. Ellos introducían en sus obras imágenes de Sunlight, una de las principales marcas de jabón de la compañía Lever, debido a que uno de los trabajadores de sus rodajes trabajaba además de para los hermanos, para la compañía Lever.

Imagen 1: Fotograma del filme *Lausanne, Défilé de 8e Bataillon* de los hermanos Lumière, donde aparece la marca de jabones "Sunlight"



Fuente: <https://holiad.wordpress.com/2017/04/04/mas-de-un-siglo-de-product-placement/>

Sin embargo, anteriormente a esta época, se encuentra una hipótesis, en la que se dice que Julio Verne en su obra *La vuelta al mundo en 80 días*, en 1872, incluyó marcas de transportes dentro de la narrativa a cambio de una recompensa monetaria.

“El miércoles 9 de octubre se aguardaba, para las once de la mañana, en Suez, el paquebote "Mongolia" de la Compañía Peninsular y Oriental, vapor de hierro, de hélice y entrepuente, que desplazaba dos mil ochocientas toneladas y poseía una

fuerza nominal de quinientos caballos. El "Mongolia" hacía sus viajes con regularidad desde Brindisi a Bombay por el canal de Suez. Era uno de los de mayor velocidad de la Compañía, habiendo sobrepujado siempre la marcha reglamentaria de diez millas por hora entre Brindisi y Suez, y de nueve millas cincuenta y tres centésimas entre Suez y Bombay." (Verne, 1872: 19)

Pero si hemos de decir una fecha concreta de aparición de *Product Placement* diríamos claramente los años 30, cuando se tiene constancia de que en 1932 *White Owl Cigars*, pagó 250.000 dólares a los productores de la película *Scarface*, para que de esta forma los protagonistas del largometraje fumaran exclusivamente los cigarrillos de su marca.

Imagen 2: Fotograma del film "Scarface" donde aparece el protagonista fumando un cigarrillo de la marca "White Owl Cigars"



Fuente: shorturl.at/cuKOV

Continuamos en 1945 con otra clara referencia que nos traslada al término *Product Placement*, y que para otros autores como Nebenzahal y Secunda, es también considerado el origen de esta técnica, estamos hablando de la película *Alma en suplicio* de Michael Curtiz, en la que una de las protagonistas aparece en escena consumiendo una copa de wishky Jack Daniel's.

Además, un dato que realmente certificaría que se trata de un *Product Placement*, aunque no se sabe con total certeza, es que fue la primera película donde se afirmó que a cambio de esas acciones había habido una compensación monetaria.

Imagen 3: Fotograma del film "alma en suplicio" de Michael Curtiz, donde Joan Crawford bebe de una botella de Jack Daniel's



Fuente: https://www.facua.org/es/enviar_amigo.php?Id=16015&seleccion=noticias

Llegamos al pleno apogeo de la utilización del *Product Placement*, en los años 80, uno de los mayores hitos de la época es la película E.T. de Steven Spielberg, donde encontramos numerosas escenas que utilizan esta técnica, una de las más llamativas es la mítica escena donde Eliot, el principal personaje de la película comienza a hacer una línea con caramelos de la marca m&m con el fin de que el extraterrestre E.T. deje su escondite para juntarse con él. En un principio la marca no quería que se le relacionara con la película, ya que pensaban que más que beneficiarles les iba a perjudicar por la extraña apariencia que tenía el personaje, por esto mismo la marca no pagó en un principio por la aparición de dichos caramelos en la película, pero semanas más tarde, debido a la creciente acogida que tuvo la marca, esta llegó a un acuerdo con el productor, para realizar publicidad convencional de *Hershey's Reese's Pieces* junto con la película, creando numerosas campañas publicitarias de éxito (Imagen 5 e imagen 6).

Imagen 4: fotograma del film *E.T.* de Steven Spielberg, escena donde Eliot llama la atención de *E.T.* utilizando caramelos de la compañía *Hershey's Reese's Pieces*.



Fuente: <https://www.datosfreak.org/datos/slug/golosinas-reeses-pieces-en-e-t/>

Imagen 5: Cartel publicitario de la marca de caramelos *Heese's Pieces* en colaboración con la película *E.T.*



Fuente: <https://mwmblog.com/2019/06/16/e-t-mms-vs-reeses-pieces/>

Imagen 6: Envoltorio de los caramelos Heese's Pieces que crearon junto con la película E.T.



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/jasonliebigstuff/7366845306>

Otro de los casos más destacados en la historia del *Product Placement* es sin duda dentro de la película *Men In Black*, donde los actores Tom Cruise y Will Smith entre otros vestían a lo largo de toda la película las gafas de sol características de la marca *Ray Ban*, lo que causó a la marca un incremento de ventas tres veces mayor a las ventas anteriores a la película, desde entonces es una de las marcas más conocidas de gafas mundialmente.

Imagen 7: Fotograma de Will Smith en la película de *Men In Black* mostrando las características gafas.



Fuente: <https://es.ign.com/will-smith/96613/news/will-smith-no-estara-en-la-nueva-men-in-black>

Estos fueron unos de los grandes hitos del *Product Placement* a lo largo de la historia, a partir de estas acciones esta técnica se empezó a utilizar masivamente, llegando al punto de hoy en día, que se utiliza en todos los ámbitos y medios, apareciendo en videoclips, carteles, videojuegos, películas, series etcétera. A día de hoy se considera una de las técnicas publicitarias más importantes y que más repercusión tiene para las marcas.

3.4 TIPOS DEL PRODUCT PLACEMENT

Encontramos numerosos tipos de *Product Placement* según los diferentes planos, según el emplazamiento, dependiendo de la aparición, de la dimensión, de la temporalidad o el contexto.

A continuación, iremos explicando uno a uno los diferentes tipos y usos que requiere cada *Product Placement*:

- PRODUCT PLACEMENT SEGÚN EMPLAZAMIENTO:

Se trata del tipo de *Product Placement* más básico y más utilizado en la historia de la técnica, consiste en la presencia de la marca o producto dentro de la escena o imagen. Hay variaciones dentro del mismo tipo:

- ***Product Placement pasivo***: Está formado por la simple aparición de la marca, esta aparece en la imagen, pero no es un producto con el que los actores interactúen, simplemente está. Los claros ejemplos serían los productos que aparecen de fondo o encima de la mesa en una escena de cocina, las marcas de alcohol que aparecen en un bar... Además, se diferencian dos formas de *Product Placement* pasivo:
 - ***Pasivo principal***: En este tipo el producto no se utiliza como tal, pero la aparición del mismo es básica para el desarrollo de los acontecimientos de la narración.
 - ***Pasivo secundario***: Al contrario que en el principal, el producto no es necesario para el desarrollo de la acción, pero aun así aparece como escenarios de atrezzo.

- **Product Placement activo:** En este tipo las marcas o productos interactúan con los personajes, forman una parte importante de la narrativa, que crean un significado al relato. Los protagonistas solo interactúan con el producto, pero no nombran directamente a la marca, estaríamos hablando de una reunión de amigos consumiendo una marca de cerveza por ejemplo, donde solo se limitan a beber y hablar entre ellos pero no mencionan nada sobre lo que están consumiendo, simplemente la marca aparece en la imagen, otro de los ejemplos más característicos de este tipo es el uso de teléfonos móviles, donde los protagonistas los utilizan y aparece la marca en la imagen pero esta no es nombrada.
- **Product Placement verbal:** En este caso la marca si que es nombrada por los actores y simplemente aparece su nombre ya que el producto no es consumido ni utilizado. No es uno de los tipos que se suelen utilizar ya que es menos útil para las marcas. Uno de los ejemplos más comunes es nombrar marcas de coches “Cojo las llaves del *Land Rover* y nos vamos”, marcas de ropa, “me calzo las *Nike* y salimos”...
 - Verbal mención: Un personaje de la acción nombra la marca, la cual no tiene mucha relevancia ni finalidad en la narración, es una simple conversación entre personajes.
 - Verbal valoración: En este *Product Placement* la marca es nombrada, pero, además tiene un valor y un sentido para el personaje.
- **Product placement hiperactivo:** Es la forma más completa de aparición de producto en una serie, se trata del uso del producto o marca, así como hablar sobre ello. Al ser tan completo, el espectador puede percatarse de tal publicidad de forma que puede ser rechazada la marca y no ser útil. Un ejemplo de esto sería mencionar la marca de un móvil en una escena: “Pásame el iPhone por favor” en vez de “Pásame el móvil” y hacer la acción de coger el teléfono y dárselo al actor. Al decir la marca y verse la

imagen es una sobreexposición de la marca y el producto para el espectador. También existe dos tipos, hiperactivo mención e hiperactivo valoración, pero no se encuentran grandes rasgos de distinción por lo que es complicado definir cuál es cual y muchas veces se definen simplemente como *Product Placement* hiperactivo.

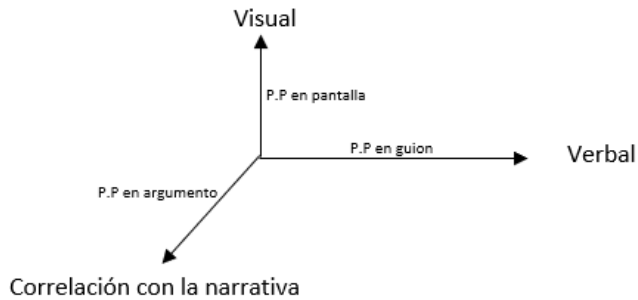
- PRODUCT PLACEMENT SEGÚN PRESENCIA:

Se trata de una distinción de la técnica según en qué tipo de plano aparezca el producto o marca:

- **Plano protagonista:** El producto de la marca a publicitar ocupa la primera línea del plano, incluso antes que el personaje. Es una aparición muy atrevida, ya que el espectador nota claramente que la cara está dirigida hacia ese producto, de forma que no es nada sutil y puede provocar un efecto rebote o contrario al esperado. Puede o no tener relación con el guion, si este producto lo tiene, es mucho menos descarado y conecta bien en el espectador, pero si no tiene ninguna relación y simplemente es un paso de cámara al espectador puede darle sensación de molestia.
- **Plano neutro:** “El producto está situado en el mismo eje o campo de acción”. (Méndiz, 2014).
Es el tipo de *Product Placement* más utilizado en el mundo publicitario ya que se trata del más visual y además tiene correlación con el guion narrativo. Se trata de un emplazamiento muy natural e integrado y no se nota que ha sido expresamente colocado ese producto de esa marca en ese momento
- **Plano fondo:** “El producto está situado al fondo de la imagen, normalmente en el decorado”. (Méndiz, 2014).
Es un emplazamiento que se coloca en el fondo, como decorado o escenario y los personajes no tienen por qué interactuar con ello para que funcione.

- PRODUCT PLACEMENT SEGÚN DIMENSIÓN:

Este tipo de *Product Placement* se basa en la interpretación de análisis creada por Russell, la cual se cataloga mediante un análisis tridimensional donde encontramos 3 dimensiones, las cuales son visuales, verbal o correlación con la narrativa.



- PRODUCT PLACEMENT SEGÚN APARICIÓN:

Este tipo de *Product Placement* se diferencia según la aparición de marca o producto, se diferencia según la importancia que se le dé a cada uno de estos dos términos:

- **Clásico:** Es el típico *Product Placement* que se utiliza normalmente donde aparece simplemente el producto en la acción sin importancia de si interactúan o no los protagonistas con él.
- **Institucional:** En este *Product Placement* se generan algunos cambios no vistos antes, lo más importante de él es la aparición de la marca por encima del producto, se realiza introduciendo nombres o logotipos de marcas, lo que hace al espectador acercarse más a una marca en general en vez de al producto en concreto, haciendo conocedores los colores corporativos, formas y la diferente carta de productos de la misma.
- **Evocador:** Se trata de un elemento auditivo, bien sea dentro de un diálogo, un jingle o cualquier otro sonido. Son más difíciles de captar porque se encuentran más ocultos que cualquier otro tipo de *Product Placement*.
- **Furtivo:** Este tipo de *Product Placement* es bastante menos común, así como más complicado de introducir creativamente que los demás tipos ya que no se trata de introducir literalmente un logotipo, una marca o un

producto, pero sí que es muy reconocible para el público, además genera un efecto bastante positivo y con gran persuasión.

- PRODUCT PLACEMENT SEGÚN TEMPORALIDAD:

En estos la diferencia es bastante evidente, se trata de ver cuánto tiempo ocupa el *Product Placement* en plano. Esto se determina dependiendo del pago que haya realizado la marca en contrato por temporalidad. Existen 3 tipos:

- ***Product Placement a largo plazo:*** Este tipo de *Product Placement* aparece durante todo el tiempo que dura la serie, la película, el videojuego, el videoclip etcétera. Es sin duda el que más impacto tiene, pero el más costoso, por eso se suelen hacer colaboraciones película-marca o serie-marca. Se determina a largo plazo en series cuando aparece la marca o producto durante dos temporadas o más.
- ***Product Placement a corto plazo:*** Se trata del mismo *Product Placement* que el anterior, con las mismas características, exceptuando la temporalidad, ya que este solo dura máximo dos temporadas.
- ***Product Placement puntual:*** Este se podría definir como *Product Placement* clásico, aparece en capítulos esporádicos, sin ser continuado en el tiempo.

- PRODUCT PLACEMENT SEGÚN EL CONTEXTO:

En este tipo de *Product Placement* hace referencia a la relación que guardan los productos y marcas con el contexto de la narración. Encontramos cinco tipos:

- ***Product Placement definidor:*** : “Es aquel emplazamiento que no solo resulta coherente con el personaje o argumento, sino que añade algo que los define” (Méndiz, 2014).
- ***Product Placement natural:*** “Aquel que no añade nada definitorio del personaje, pero que se integra perfectamente en la acción, pues hay una relación de necesidad y coherencia entre ese producto y su entorno”. (Méndiz, 2014).
- ***Product Placement indiferente:*** “Es aquella aparición de una marca que no aporta ninguna nota definitoria ni tampoco guarda una relación de

necesidad y coherencia con el entorno, pero tampoco resulta extraña a él” (Méndiz, 2014).

- ***Product Placement artificial***: “Es aquel en que no solo falta una relación de necesidad y coherencia, sino que entra en colisión con el contexto”. (Méndiz, 2014).
- ***Product Placement contradictorio***: “No solo hay un conflicto con la armonía del entorno, sino que además niega un rasgo definidor de la historia o de alguno de los personajes”. (Méndiz, 2014).

3.5 USOS DEL PRODUCT PLACEMENT EN LAS SERIES ESPAÑOLAS

Desde el principio de la historia del *Product Placement*, en España se ha utilizado esta técnica para la publicidad de marcas y productos, sobre todo marcas españolas, con el fin de fomentar el consumo de productos nacionales, por medio de la imitación (hacer y utilizar lo mismo que los personajes de tu serie favorita).

Podemos ver claros ejemplos de *Product Placement* en series míticas del mundo audiovisual español. Empezamos con la gran conocida serie “*El Barco*” y su famosa campaña de *Product Placement* de mano de la marca *Coca-Cola*. Según varios estudios esta campaña tuvo efectos muy positivos entre los espectadores, ya que, a la hora de comentar los capítulos entre los seguidores de la serie, en estas conversaciones siempre se nombraba la marca Coca-Cola, “Más de 3.100 usuarios han realizado 3.200 comentarios sobre la campaña de Coca-Cola mientras veían los últimos 7 episodios de *El barco*”.

Imagen 8: Fotograma de la serie “*El Barco*” donde se ve el consumo de Coca-cola en un plano general.



Fuente: <https://www.cuantarazon.com/402180/el-barco>

Otros de los grandes ejemplos de la historia del *Product Placement* a lo largo de la historia de las series españolas, son los famosos desayunos con una carta de productos generosamente amplia en las series “*Los Serrano*” y “*Médico de Familia*”. Donde se observaban productos nacionales de todo tipo, Leche *Puleva*, cacao en polvo de *ColaCao* y muchos más productos españoles.

Una de las series españolas con más temporadas y más *Product Placement* de nuestra historia sería la mítica serie “*Aquí no hay quien viva*” donde encontramos ejemplos de *Product Placement* incluso en la introducción, donde la última imagen que aparece es un cartel de una compañía telefónica muy conocida en nuestro país. Además de esta publicidad encontramos muchas más a lo largo de las cinco temporadas, como la marca de la sucursal bancaria que tiene un cajero integrado en la fachada del propio edificio, la marca de teléfonos móviles que utilizan los personajes, así como los ordenadores, los coches que aparecen en la gran mayoría de los capítulos, marcas de ropa y un largo etcétera.

Imagen 9: Fotograma de la serie "Aquí no hay quien viva" donde se ven marcas de bebidas en el videoclub de la comunidad.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=3FjZuvWZ0OU&ab_channel=GregoriaCaroDiaz

Imagen 10: Fotograma de la introducción de serie "Aquí no hay quien viva" donde se ve la marca telefónica y la sucursal bancaria.



Fuente: <https://coobis.com/es/cooblog/diferencias-entre-branded-content-y-product-placement/>

Pero sin duda, si tenemos que hablar del *Product Placement* con más beneficios de la historia de las series españolas tenemos que remontarnos a la actualidad, al año 2017 con el nacimiento en Antena 3 de la serie *La casa de papel*, donde encontramos su famoso emplazamiento publicitario de la mano de *Estrella Galicia* una de las marcas más famosas y consumidas de cerveza en España. Pero el *Product Placement* de la serie no solo se queda en esta marca, sino que encontramos una infinidad de marcas que han querido colaborar con la serie en busca de beneficio. A continuación, haremos un pequeño repaso de una parte de estas marcas.

Como ya hemos comentado, la marca *Estrella Galicia* es de las más notorias de toda la serie, empieza apareciendo en los primeros capítulos, tanto en las escenas de reunión de los atracadores con el profesor, como en los bares donde aparecen los demás personajes como por ejemplo los policías, o incluso de fondo aparecen carteleras con anuncios de esta cerveza. Podemos observar detenidamente los tipos de planos donde aparecen las cervezas y encontramos una variación increíble, desde primeros planos de las botellas, hasta fondos de decorado, planos generales... y además se trata de un *Product Placement* muy completo porque utiliza el tipo activo, el pasivo y el verbal, de forma que ha conseguido llegar a un público muy extenso.

Imagen 11: Fotograma de la serie “La casa de papel” donde se ve la marca de cerveza Estrella Galicia en una de las reuniones.



Fuente:

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1157916054305/botella-de-estrella-galicia-todos-fans-de-casa-de-papel-querran-tener.1.html>

Además del *Product Placement* que realizó la marca en la serie, se han llevado a cabo muchas otras campañas publicitarias con “Estrella Galicia” al ver el éxito que estaba teniendo. Un claro ejemplo de esto es la colaboración que hicieron para poner los rostros de los personajes con la cara de Dalí en las pegatinas de los botellines de cerveza, así como en el propio *packaging*.

Imagen 12: Una de las campañas publicitarias de Estrella Galicia en colaboración con La casa de papel.



Fuente: <https://estrellagalicia.es/estrella-galicia-presenta-la-nueva-edicion-especial-protagonizada-por-la-serie-de-netflix-la-casa-de-papel/>

Otro de los productos de las diferentes marcas que forman la corporación Hijos de Rivera y que nos acompañan en la serie además de la cerveza “*Estrella Galicia*”, son las botellas de agua de la marca “*Cabreiroá*”, las cuales aparecen en numerosas ocasiones acompañando a los actores.

Además de estas dos grandes marcas, en la serie aparecen un sinfín de *Product Placement*, muchas marcas han sido las que han querido colaborar con la serie, entre ellas la marca de telefonía Bq, la cual proporcionó los teléfonos a los protagonistas y en las escenas de llamadas siempre aparece su marca.

Uno de los *Product Placement* más llamativos de la serie es la publicitación de “*Aqua Lung*” una marca de material de buceo, la cual se integra completamente en la narrativa y pasa muy desapercibida, pero obtiene mucho protagonismo.

En la serie también podemos percibir numerosas marcas de coches, con las cuales han colaborado, encontramos coches, camiones, motos, furgonetas etcétera de marcas como “*Volkswagen*”, “*Opel*”, “*Citroën*”, “*Mercedes Benz*” y “*Ford*”.

“*Casio*” y “*Phillips*” también son unas de las grandes colaboradoras con la serie, en ella hay numerosas escenas que dependen íntegramente del tiempo que va pasando, el cual debe estar matemáticamente calculado, por lo que los relojes son una parte muy importante, por tanto, la marca aprovechó la oportunidad, apareciendo en numerosos primeros planos.

Los famosos monos rojos, están proporcionados por la firma de moda “*Diesel*”, la cual además de venderlos en sus tiendas realizó una colección exclusiva recreando los looks de los personajes de la serie.

Concluyendo, las series españolas se definen por el gran uso de *Product Placement* sobre todo con productos y marcas nacionales, han encontrado en esta técnica unos buenos resultados, de forma que saben que, si esta se lleva a cabo de una forma correcta, el público tendrá una gran acogida positiva tanto hacia las marcas como hacia la propia serie.

4. METODOLOGÍA

4.1 JUSTIFICACIÓN

Desde el surgimiento de la técnica publicitaria del *Product Placement*, ésta ha logrado ocupar un puesto destacado entre las estrategias que mayor beneficio han generado para las marcas y, sin duda, una de las más explotadas en el sector audiovisual (cine y series).

Gracias a esta técnica el público objetivo al que llega esta publicidad es mucho más amplio que en la publicidad convencional, de modo que abarca un número más grande de espectadores, provocando de esta forma mayores ventas y conocimiento y notoriedad de marca.

A día de hoy la gran parte de las marcas se decantan por el uso del emplazamiento publicitario, por todo lo anterior descrito, además porque generan más beneficios que gastos, ya que se trata de una técnica más barata que la publicidad normativa.

Uno de los principales motivos por el que es más efectiva, es porque se esquivo al famoso zapping que todos conocemos y que está tan extendido en el mundo de la televisión. De forma que, si una marca debe elegir entre llegar al consumidor de forma segura, o no, eligen siempre lo más efectivo.

Otro de los puntos favorables del *Product Placement* es que, al ser un tipo de publicidad “encubierta”, los espectadores reaccionan mejor ante ella. Resulta más atractiva para la audiencia, se recuerda más, ya que en la mayoría de los emplazamientos publicitarios los actores interactúan con los productos o las marcas, de manera que para el espectador es más sencillo recordarlos porque guardan en la memoria una escena concreta relacionando personaje con producto o personaje con marca.

Uno de los problemas que comunican los espectadores en contra de la publicidad es la molestia que esta les supone, de forma que los emplazamientos publicitarios son la alternativa perfecta, ya que se lleva a cabo la publicidad sin necesidad de incomodar o cortar la trama.

Además de lo anteriormente mencionado, esta técnica funciona a la perfección porque la mayoría de las marcas se involucran en la narrativa sin necesidad de cambiar escenas o planos, es decir, parecen elementos de atrezzo y que sin ellos la escena no funcionaría, de esta forma como están tan bien insertados, pasan muy desapercibidos, es decir no es nada forzado.

Con este TFG se pretende llevar a cabo un análisis exhaustivo del *Product Placement* dentro de la serie española “*Fariña*” estrenada en 2018 en la plataforma audiovisual *Netflix*. Se realizará un visionado exhaustivo de toda la serie, la cual cuenta con 10 capítulos de algo más de 60 minutos, mientras se irán analizando las marcas y productos que aparecen, seleccionando una serie de datos que nos ayudarán a concluir la importancia que se ha dado al *Product Placement* en la serie.

4.2 DELIMITACIÓN DEL TEMA

Al tratarse de una mini serie basada en hechos reales, el TFG consistirá en el análisis de la serie “*Fariña*” al completo. Esta producción está compuesta por diez capítulos que duran una hora aproximadamente cada uno.

De cada capítulo se han analizado todas y cada una de las marcas y productos que aparecen, asignándolos en diferentes tipos de *Product Placement*. De esta manera, podemos llegar a diferentes conclusiones sobre el uso de esta técnica en este tipo de ficciones seriadas.

Los capítulos a analizar son los siguientes:

- Capítulo 1: *1981*
Duración 71 minutos.
- Capítulo 2: *1982*
Duración 70 minutos.
- Capítulo 3: *1983*
Duración 66 minutos.
- Capítulo 4: *1984*
- Capítulo 6: *1986*
Duración 57 minutos.
- Capítulo 7: *1987*
Duración 58 minutos.
- Capítulo 8: *1988*
Duración 61 minutos.
- Capítulo 9: *1989*

Duración 65 minutos.

Duración 60 minutos.

- Capítulo 5: 1985

Duración 63 minutos.

- Capítulo 10: 1990

Duración 67 minutos.

4.3 HIPÓTESIS

Se establecen una serie de premisas a la hora de llevar a cabo la investigación de la serie, estas se definen de la siguiente forma:

1. La serie *Fariña* contempla un *Product Placement* abundante, de marcas y productos.
2. El *Product Placement* de la serie gira en torno a los productos del género tabaco, alcohol y coches.
3. La mayoría de las marcas que aparecen a lo largo de la serie son bastante perceptibles debido al gran vínculo que toman con la narrativa de la serie.
4. Por consiguiente a lo anterior, las marcas y productos que aparecen están colocadas estratégicamente.
5. Las marcas y productos no solo son un elemento del decorado, sino que se trata de algo esencial para el desarrollo de la trama.
6. Se crea una asociación marca producto con los personajes, de forma que cada marca significa la aparición del personaje al que esta enlazada.
7. Cuantos más segundos aparece la marca en pantalla, más fácil de reconocer es dicha marca.
8. El *Product Placement* más utilizado a lo largo de la serie es el de tipo activo.
9. El aspecto del *Product Placement* más utilizado a lo largo de la serie es el visual.
10. De forma que la serie avanza, se van disminuyendo las apariciones de *Product Placement* en la serie.
11. El director utiliza movimientos de cámara y planos estratégicos con el fin de destacar los productos y marcas.

4.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Lo primero que debemos tener en cuenta a la hora de la realización del trabajo es una definición clara de los objetivos a conseguir, para poder así obtener unas conclusiones con sentido y entender el buen uso de la técnica.

Se definieron dos tipos de objetivos. Uno general que abarca el sentido del trabajo y otros objetivos más específicos que añaden componentes más concretos sobre la técnica estudiada.

OP: El objetivo principal se basa en analizar el porcentaje de *Product Placement* presente a lo largo de los diez capítulos que componen la serie "*Fariña*", así como analizar el sentido del porqué del uso de esas marcas y productos y si poseen alguna correlación con el argumento de la propia serie.

En cuanto a los objetivos específicos, se establecieron los siguientes:

- OE1: Explicar de forma clara el término de *Product Placement*, así como sus usos y tipos.
- OE2: Analizar la historia y evolución del término.
- OE3: Encontrar ejemplos efectivos que definan un buen uso de *Product Placement* en las series españolas, que sirvan de precedente para nuestro posterior análisis.
- OE4: Estudiar los emplazamientos dentro de la serie a trabajar y sus diferentes aportaciones a la trama, así como definir si es o no un buen uso de *Product Placement*.

OE5: Determinar si los emplazamientos son más efectivos según los planos que el director use.

4.5 DISEÑO METODOLÓGICO

Lo más importante para llevar a cabo esta investigación se seleccionaron los diez capítulos de la serie *Fariña*. El diseño metodológico escogido se basa en el uso de un conjunto de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas con las cuales podremos obtener una investigación completa con el resultado adecuado.

Para ello se ha formulado una plantilla de análisis donde recopilaremos toda la información necesaria para concretar las conclusiones del uso del *Product Placement* a lo largo de toda la serie.

Esta plantilla se utiliza con cada una de las marcas o productos que aparecen en escena en cada capítulo, para realizar un análisis general de la finalidad del uso del mismo y de las marcas que más sentido tienen en el argumento.

La mayoría de las marcas que aparecen en pantalla, son muy fáciles de identificar, ya que aparece la marca en un formato grande, con el nombre muy legible, por tanto, son reconocibles para el espectador.

Para diseñar esta plantilla se han tomado diferentes variables, las cuales son básicas para aclarar el tipo de táctica que se ha llevado a cabo, como se han introducido las marcas dentro del argumento, que tipo de información nos produce, cómo interactúan los personajes con ellas, que información proporciona al espectador la marca en conjunto con la escena.

PLANTILLA DE ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT A LO LARGO DE LA SERIE <i>FARIÑA</i> CAPÍTULO "X"	
PRODUCTO/MARCA	
TIPO DE PRODUCTO O MARCA	
TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	
ASPECTO VISUAL O VERBAL	

MINUTO EN QUE APARECE	
PERSONAJE CON QUIEN INTERACTUA	
TIPO DE PLANO	
MOVIMIENTO DE CÁMARA	

La plantilla se resume en 10 diferentes apartados, los cuales se diferencian en tres partes diferentes.

La primera parte engloba los **datos sobre la marca o productos** que aparecen en pantalla y por tanto que se ha llevado a cabo un *Product Placement* con ellas. Serían las dos primeras casillas:

- MARCA O PRODUCTO
- TIPO DE PRODUCTO O MARCA

En cuanto a la segunda parte de la plantilla, recogemos los datos que tienen que ver con la **técnica** en concreto, es decir el tipo de *Product Placement* que la serie ha utilizado con las marcas, así como su aspecto. Diferenciando si la marca aparece en formato visual (la marca aparece en pantalla) o al contrario si se trata de un *Product Placement* verbal (marca nombrada por los personajes).

Las casillas que pertenecen a esta parte de análisis son las siguientes:

- TIPO DE *PRODUCT PLACEMENT* (ACTIVO O PASIVO)
- ASPECTO (VISUAL O VERBAL)

La tercera y última parte de la plantilla engloba las variables sobre **la imagen**, la duración del producto en la pantalla, así como los minutos donde este aparece, el personaje que

manipula la marca, cuánta correlación tiene con el argumento, así como aspectos más técnicos que tienen que ver con el tipo de plano y el movimiento de cámara.

- MINUTO DE APARICIÓN
- TIEMPO QUE DURA LA MARCA O PRODUCTO EN LA PANTALLA
- PERSONAJE QUE MANIPULA LA MARCA O PRODUCTO
- PLANO DONDE APARECE LA MARCA O PRODUCTO
- MOVIMIENTO DE CÁMARA

Una vez definidos los campos de análisis nos resultará más sencillo llegar a una conclusión y obtener información precisa sobre el *Product Placement*.

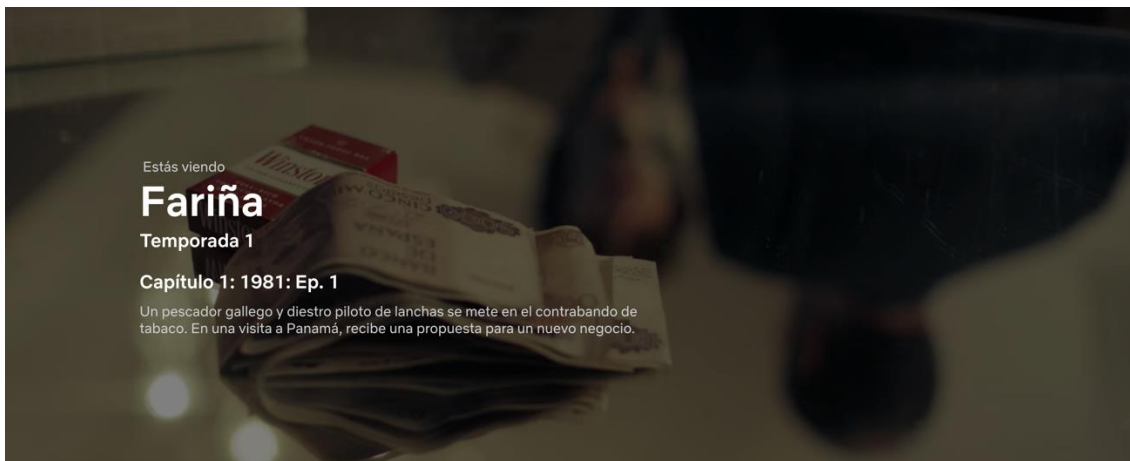
5. ANÁLISIS DE CONTENIDO

En este apartado presentaremos los resultados obtenidos después del análisis de todos los capítulos de la serie *Fariña*. Después de la visualización de la serie al completo y de la recogida de la información necesaria, hemos encontrado un total de 77 emplazamientos publicitarios, de los cuales, los resultados encontrados por el análisis se han interpretado en las 3 partes ya mencionadas en el apartado anterior: datos en referencia a la marca o producto, técnica e imagen.

Además del análisis concreto, se ha llevado a cabo un análisis general tanto por capítulos como de la serie entera, donde se expondrá una media de impactos publicitarios que aparecen, siendo este el área cuantitativa del análisis.

5.1 CAPÍTULO 1. 1981.

Imagen 13: Fotograma emplazamiento marca Winston capítulo 1.



Fuente: <https://www.netflix.com/watch/80215310?trackId=200257858>

Título original: *Fariña, 1981.*

Año: 2018

Duración: 71 minutos.

Origen: España.

Dirección: Carlos Sedes y Jorge Torregrosa.

Guion: Ramón Campos, Gema R. Neira, Cristóbal Garrido, Nacho Carretero y Diego Sotelo.

Música: Iván Ferreiro, Federico Jusid.

Fotografía: Jacobo Martínez.

Dirección de arte: Antonio Pereira.

Edición: Andrés Federico y Julia Juanatey

Reparto: Javier Rey, Tristán Ulloa, Manuel Lourenzo, Antonio Durán 'Morris', Isabel Naveira, Xúlio Abonjo, Xosé Antonio Touriñán, Carlos Blanco, Eva Fernández, Monti Castiñeiras, Alfonso Agra, Carlos Sante, Miro Magariños, Jana Pérez, Marta Larralde, Tamar Novas, Fran Lareu, Christian Escudero, Pepo Suevos, Xosé Esperante, Tito, Asorey, Chechu Salgado, Milo Taboada, Alberte Montes, Nacho Castaño, Xoel Fernández, Adrián Ríos, Iván Marcos, Ricardo de Barreiro, Miquel Fernández, Antonio Moruelos, Juan Pablo Shuk, Mario Bolaños, Celso Bugallo, Mela Casal, Luisa Merelas, Cristina Iglesias, Iolanda Muiños.

Productora: Atresmedia Televisión y Bambú Producciones.

Género: Thriller, narcotráfico, basado en hechos reales.

Sinopsis: Sito Miñanco es un joven pescador de la costa de Galicia, por un altercado con los guardacostas termina trabajando para Terito, un hombre de unos 55/60 años que se dedica al contrabando de tabaco.

Sito se da cuenta que el contrabando de tabaco le ofrece mucho más dinero que la pesca, entonces decide formar su propio negocio de contrabando junto a sus dos amigos los cuales se convierten en sus socios.

Comienzan a ganar una cantidad inmensa de dinero, con la cual no saben qué hacer, por lo que deciden viajar a Panamá para poder blanquear el dinero. Allí Sito conoce a Camila, una mujer que les habla de ganar mucho más dinero con sus socios. Es aquí cuando Sito y sus socios comienzan en el mundo del contrabando de cocaína.

Resultado del análisis: 24 plantillas.

Distinción: En el primer análisis llevado a cabo, del capítulo uno de la serie *Fariña*, nos encontramos ante un total de veinticuatro plantillas rellenas, encontramos en estas veinticuatro plantillas una diferencia notable entre la utilización del *Product Placement* de aspecto visual y verbal, habiendo únicamente tres emplazamientos de forma verbal y el resto (veintiuno) de forma visual. Trasladándolo a efectos numéricos obtenemos que el *Product Placement* visual aparece en medida de un 87.5 % y el verbal en un 12.5% habiendo un claro desajuste entre ellos.

Refiriéndonos ahora al tipo de emplazamiento usado en cada caso también encontramos un mayor uso de un tipo que de otro, ya que se han utilizado ocho emplazamientos del tipo pasivo, apareciendo en el capítulo un 33.33% (no cooperación del producto o marca con el actor) y dieciséis emplazamientos activos, es decir un 66.66%. Es bastante destacable el uso de los emplazamientos pasivos, ya que en su gran mayoría son pasivos secundarios, es decir forman parte del decorado, aparecen de fondo como es el claro ejemplo de la marca *Estrella Galicia*, la cual aparece en el capítulo un total de cuatro veces, y de las cuales únicamente una vez se trata la marca de forma activa, y el resto aparece en cartelería en las paredes de los bares que los protagonistas frecuentan, los grifos de cerveza que aparecen de fondo en las escenas de bar etc.

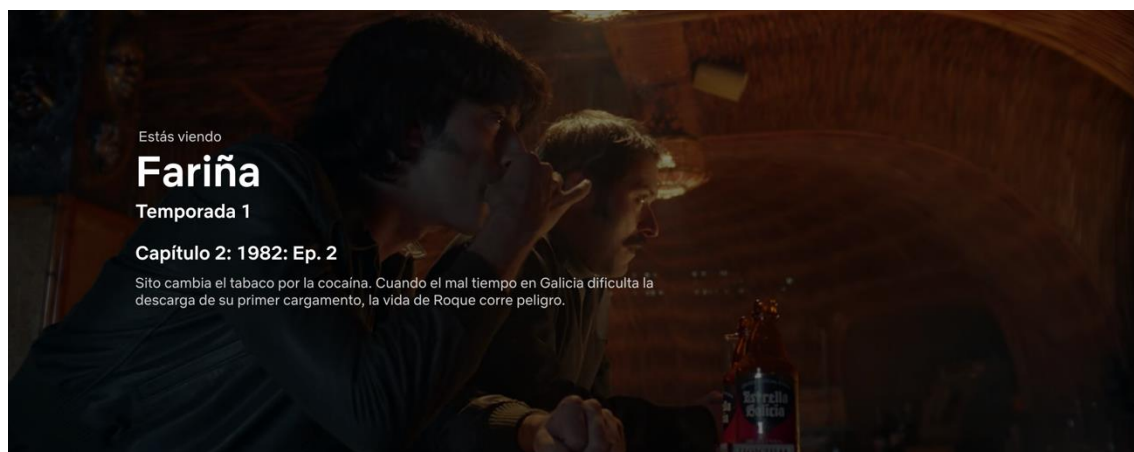
En aspectos generales del capítulo aparecen cuatro tipos de marcas o productos, tabaco (*Winston, Royal Birds, Kronen*), cerveza (*Estrella Galicia*), coches (*Porsche, BMW, Aston Martin, Ford, Mercedes y Ferrari*), y una marca de detergente (*Argidón*).

Vinculación con la trama: Absolutamente todas las marcas que encontramos en el capítulo son necesarias para el desarrollo de la narrativa, ya que el capítulo se basa en el contrabando de tabaco, en este caso el llamado *Winston* de batea, por lo que es muy necesario para contar la trama y que el espectador la entienda, que aparezcan estas marcas. Una de las marcas a destacar es el detergente *Argidón*, el cual en la época en la que se vendía, el producto venía en cubos redondos de cartón, en esos cubos Sito comenzó a guardar el dinero que ganaba con el contrabando de tabaco, y es muy importante para la trama esta marca ya que gracias a ella vemos como el dinero del contrabando va creciendo capítulo a capítulo, en cada escena aparecen más y más tambores de *Argidón*.

Aspectos técnicos: Los planos mas utilizados en el capítulo han sido los primeros planos además de los planos detalle, y los planos generales. Los planos detalle y primeros planos mostraban la marca muy de cerca para entender bien la trama, casi siempre, en los planos donde aparece el sargento Darío Castro, se produce un primer plano del tabaco que está fumando, esto se debe a que es el único en toda la serie que no fuma *Winston* de batea, sino *Royal Birds*.

5.2 CAPÍTULO 2. 1982.

Imagen 14: Fotograma emplazamiento marca Estrella Galicia capítulo 2.



Fuente: <https://www.netflix.com/watch/80215311?trackId=13752289>

Título original: *Fariña*, 1982.

Año: 2018

Duración: 70 minutos.

Origen: España.

Dirección: Carlos Sedes y Jorge Torregrosa.

Guión: Ramón Campos, Gema R. Neira, Cristóbal Garrido, Nacho Carretero y Diego Sotelo.

Música: Iván Ferreiro, Federico Jusid.

Fotografía: Jacobo Martínez.

Dirección de arte: Antonio Pereira.

Edición: Andrés Federico y Julia Juanatey

Reparto: Javier Rey, Tristán Ulloa, Manuel Lourenzo, Antonio Durán 'Morris', Isabel Naveira, Xúlio Abonjo, Xosé Antonio Touriñán, Carlos Blanco, Eva Fernández, Monti Castiñeiras, Alfonso Agra, Carlos Sante, Miro Magariños, Jana Pérez, Marta Larralde, Tamar Novas, Fran Lareu, Christian Escudero, Pepo Suevos, Xosé Esperante, Tito, Asorey, Chechu Salgado, Milo Taboada, Alberte Montes, Nacho Castaño, Xoel Fernández, Adrián Ríos, Iván Marcos, Ricardo de Barreiro, Miquel Fernández, Antonio Moruelos, Juan Pablo Shuk, Mario Bolaños, Celso Bugallo, Mela Casal, Luisa Merelas, Cristina Iglesias, Iolanda Muiños.

Productora: Atresmedia Televisión y Bambú Producciones.

Género: Thriller, narcotráfico, basado en hechos reales.

Sinopsis: Comienza la policía a seguir a Sito Miñanco y sus negocios, va a llevarse a cabo el primer desembarco de Panamá, como fianza para que este salga bien, Roque, uno de los socios de Miñanco se queda en Panamá. Comienza un temporal en Galicia, que impide que se efectúe el desembarco de cocaína, por lo que los colombianos de Panamá le dan un ultimátum a Sito.

Este desespera porque la tormenta amaine y sus deseos sorprendentemente se cumplen. Comienzan con el traslado por mar, pero mientras en Panamá no saben que esto se está llevando a cabo por lo que torturan a Roque. Consiguen terminar el traslado de droga, escondiendo la cocaína en los barcos del desfile de la fiesta mayor del pueblo, guardándola en cajas de tabaco Winston. Roque se salva de la muerte.

Resultado del análisis: 10 plantillas.

Distinción: Segundo análisis realizado de la serie *Fariña*, correspondiente al capítulo número dos, en total se han rellenado diez plantillas, donde vemos un uso del *Product Placement* completamente visual, es decir todas las marcas que aparecen en el capítulo

aparecen en pantalla, sin ser ninguna de aspecto verbal, de forma que los emplazamientos son más sutiles ya que el espectador no escucha en boca de ningún personaje el nombre de la marca como tal.

En cuanto al tipo de emplazamiento llevado a cabo encontramos una equitatividad entre *Product Placement* pasivo y activo, encontrando cinco marcas en cada tipo de emplazamiento, estamos ante un 50% de uso de cada uno. Llama la atención la aparición de una nueva marca, *Trans Arousa*, se trata de una empresa de transportes de Villagarcía de Arousa, en Galicia, en los dos planos donde encontramos la empresa, siempre son pasivos secundarios, aparece en vallas publicitarias de fondo, pero ganando gran peso visual en la imagen.

Hablando del capítulo en general encontramos seis marcas diferentes, las más repetidas son las de tabaco en este caso *Winston*, cerveza, con *Estrella Galicia*, coches como *Porsche*, y las tres nuevas marcas, *Phillips* (dejan ver los tipos de televisión de la época haciendo una distinción entre los televisores que podían permitirse los narcotraficantes los cuales tenían una alta calidad de imagen, y los que podían permitirse el resto de habitantes con peores calidades), *Librería La Torre* (siempre son calendarios de publicidad) y la ya mencionada *Trans Arousa*.

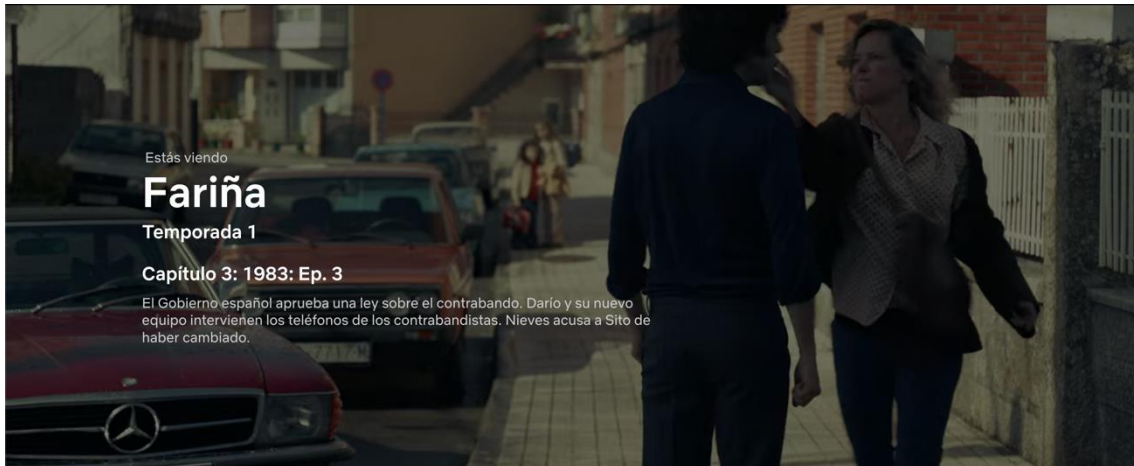
Vinculación con la trama: Todas las marcas que aparecen en el capítulo tienen un sentido para el desarrollo de la narrativa, pero encontramos dos con una vinculación significativa, estas son *Phillips* y *Trans Arousa*. Su distinción se debe primeramente a que es la primera vez que aparecen en la serie y son muy visuales. Como ya hemos comentado *Phillips* hace una comparativa muy interesante entre los capos y los demás personajes, donde observamos el nivel adquisitivo de cada uno según los televisores de la marca, y la otra marca destacada *Trans Arousa* cuenta al espectador como los narcotraficantes tenían todo tipo de contactos incluyendo transportes de camiones para poder mover su mercancía por Galicia y España.

Aspectos técnicos: Los planos más utilizados en el capítulo han sido los primeros planos además de los planos detalle, y los planos medios. Los planos detalle y primeros planos en el capítulo se centran en las marcas de coche, los planos son muy llamativos, ya que en el momento en que aparece un coche se lleva a cabo un primer plano del frontal del coche donde apreciamos las marcas de lujo de coches que estos conducían. En los planos

medios aparecen las dos marcas por excelencia de la serie, es decir el tabaco *Winston* y la cerveza *Estrella Galicia*.

5.3 CAPÍTULO 3. 1983.

Imagen 15: Fotograma emplazamiento marca Mercedes capítulo 3.



Fuente: <https://www.netflix.com/watch/80215312?trackId=200257858>

Título original: *Fariña, 1983.*

Año: 2018

Duración: 66 minutos.

Origen: España.

Dirección: Carlos Sedes y Jorge Torregrosa.

Guion: Ramón Campos, Gema R. Neira, Cristóbal Garrido, Nacho Carretero y Diego Sotelo.

Música: Iván Ferreiro, Federico Jusid.

Fotografía: Jacobo Martínez.

Dirección de arte: Antonio Pereira.

Edición: Andrés Federico y Julia Juanatey

Reparto: Javier Rey, Tristán Ulloa, Manuel Lourenzo, Antonio Durán 'Morris', Isabel Naveira, Xúlio Abonjo, Xosé Antonio Touriñán, Carlos Blanco, Eva Fernández, Monti Castiñeiras, Alfonso Agra, Carlos Sante, Miro Magariños, Jana Pérez, Marta Larralde, Tamar Novas, Fran Lareu, Christian Escudero, Pepo Suevos, Xosé Esperante, Tito, Asorey, Chechu Salgado, Milo Taboada, Alberte Montes, Nacho Castaño, Xoel Fernández, Adrián

Ríos, Iván Marcos, Ricardo de Barreiro, Miquel Fernández, Antonio Moruelos, Juan Pablo Shuk, Mario Bolaños, Celso Bugallo, Mela Casal, Luisa Merelas, Cristina Iglesias, Iolanda Muiños.

Productora: Atresmedia Televisión y Bambú Producciones.

Género: Thriller, narcotráfico, basado en hechos reales.

Sinopsis: Camila, la amante de Sito viaja a España.

Se crea una nueva ley contra el contrabando, sancionando con meses de cárcel a los contrabandistas.

Laureano descubre que Sito se dedica a hacer descargas de cocaína y quiere trabajar con él, pero los colombianos lo rechazan. Sito no quiere seguir con las descargas, por miedo a perder a algún socio, pero Camila lo convence ofreciéndole más dinero por descarga. La policía pincha los teléfonos de todos los contrabandistas y estos lo descubren por un artículo del periódico publicado por un topo, por eso hacen detener todos los negocios si no quieren ser encarcelados.

Nieves descubre la infidelidad de Sito y el sargento trata de convencerla para destapar e inculpar a Sito, este trata de comprarla ofreciéndole millones de pesetas, pero esta realiza una llamada anónima y huye.

Todos los intentos del sargento por destapar alguna descarga resultan fallidos por diversos chivatazos ya que incluso la guardia está comprada por los contrabandistas.

Resultado del análisis: 7 plantillas.

Distinción: Tercer análisis llevado a cabo sobre capítulo tres de la serie *Fariña*, el total de plantillas analizadas han sido siete, la distinción entre aspecto visual y verbal es prácticamente equitativa habiendo un *Product Placement* más de aspecto visual, siendo así un 57.14% visuales y un 42.85% verbales de modo que encontramos tres emplazamientos de aspecto verbal y cuatro de aspecto visual, esta balanza entre visual y verbal permite no cansarse al espectador, que este piense que realmente es un elemento más del guion.

Al igual que en el aspecto, encontramos un balance entre los tipos de emplazamiento habiendo cuatro del tipo activo y tres del tipo pasivo. En este capítulo se han utilizado las marcas por excelencia de la serie, *Winston* y *Estrella Galicia*, pero además aparece una marca muy importante dentro de la narrativa, *Telefónica*, se utiliza de forma verbal

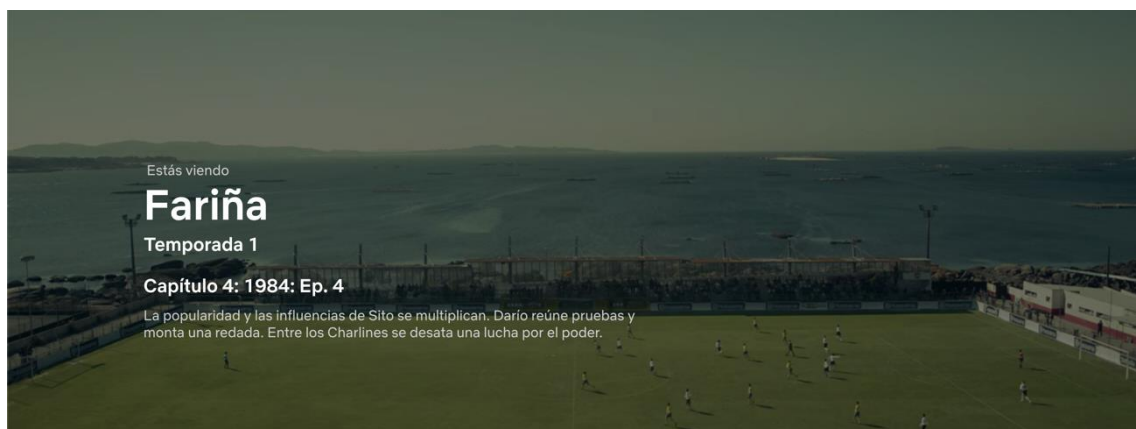
y resulta muy llamativa, porque además se repite en numerosas ocasiones a lo largo del capítulo, siendo un *Product Placement* muy poco sutil.

La marca *Winston* aparece en planos generales de descargas, donde el espectador observa como los *braceiros* (personal que descarga la mercancía del barco y se traspasa en cadena de mano a mano hasta llegar al camión de transporte final) mueven cajas de tabaco en masa. Con la marca *Estrella Galicia* sucede lo mismo, se trata de escenas y planos generales donde la marca es un acompañante necesario para los personajes.

Vinculación con la trama: Como ya hemos mencionado anteriormente todas las marcas que aparecen son básicas en la escena, sin ellas la imagen no tendría el mismo significado, pero en este capítulo nos centraremos en la aparición de la compañía de teléfono *Telefónica*. En los años 80 en España existía prácticamente un monopolio en cuanto a las compañías telefónicas, donde la operadora más grande (y única) era *Telefónica*, en este capítulo es necesaria su aportación para comunicar la intervención en las llamadas de teléfono de cada uno de los narcotraficantes, al ser un *Product Placement* verbal la marca llega directa al espectador siendo un emplazamiento bastante efectivo.

Aspectos técnicos: Los planos más utilizados en el capítulo han sido los planos medios además de los planos generales. En los planos generales encontramos las escenas típicas de la serie, es decir las descargas de tabaco, se trata de escenarios en el mar con una media de veinte personas y donde podemos dirigir la mirada a varios escenarios diferentes, pero siempre encontraremos la marca.

5.4 CAPÍTULO 4. 1984.



Fuente: <https://www.netflix.com/watch/80215313?trackId=200257858>

Imagen 16: *Fotograma emplazamiento marca Husqvarna Motorcycles capítulo 4.*

Título original: *Fariña, 1984.*

Año: 2018

Duración: 65 minutos.

Origen: España.

Dirección: Carlos Sedes y Jorge Torregrosa.

Guion: Ramón Campos, Gema R. Neira, Cristóbal Garrido, Nacho Carretero y Diego Sotelo.

Música: Iván Ferreiro, Federico Jusid.

Fotografía: Jacobo Martínez.

Dirección de arte: Antonio Pereira.

Edición: Andrés Federico y Julia Juanatey

Reparto: Javier Rey, Tristán Ulloa, Manuel Lourenzo, Antonio Durán 'Morris', Isabel Naveira, Xúlio Abonjo, Xosé Antonio Touriñán, Carlos Blanco, Eva Fernández, Monti Castiñeiras, Alfonso Agra, Carlos Sante, Miro Magariños, Jana Pérez, Marta Larralde, Tamar Novas, Fran Lareu, Christian Escudero, Pepo Suevos, Xosé Esperante, Tito, Asorey, Chechu Salgado, Milo Taboada, Alberte Montes, Nacho Castaño, Xoel Fernández, Adrián Ríos, Iván Marcos, Ricardo de Barreiro, Miquel Fernández, Antonio Moruelos, Juan Pablo Shuk, Mario Bolaños, Celso Bugallo, Mela Casal, Luisa Merelas, Cristina Iglesias, Iolanda Muíños.

Productora: Atresmedia Televisión y Bambú Producciones.

Género: Thriller, narcotráfico, basado en hechos reales.

Sinopsis: Los narcotraficantes colombianos deciden viajar a España, para huir de los problemas que les acechan en Sudamérica.

Sito decide pagar una reforma en el campo de fútbol del equipo del pueblo, Cambados, por lo que acude a uno de los partidos más importantes junto a su esposa Camila, y le ofrecen el saque de honor.

Nino Balbín se proclama como alcalde de Cambados, haciéndoles los movimientos de narcotráfico más fáciles a los gallegos y a los colombianos ya que es uno de los comprados por los narcotraficantes de la ría.

Darío Castro tiene una opción de destapar la forma de blanqueo de capitales de los traficantes, gracias a una vecina del pueblo, la cual observa ingresos y sacadas de dinero extrañas en su cuenta del Banco Hispano Americano, es por esto que el sargento observa una correspondencia con las siglas BHA en el cuaderno de contabilidad de Terito.

Darío acude a hablar con el director del banco, y después de una gran presión lo convence para contarle las maneras de blanqueo de dinero al juez.

Resultado del análisis: 10 plantillas.

Distinción: A continuación, se encuentra el análisis del cuarto capítulo de la serie, donde se han distinguido diez plantillas de análisis, en este capítulo hay un claro contraste entre el aspecto de los *Product Placement* ya que son en su mayoría visuales, un 90% frente a un 10% verbal. De esta forma se consigue hacer descansar la conciencia del espectador y despertar su subconsciente, en total hay nueve emplazamientos visuales y únicamente uno verbal.

En los tipos de emplazamiento también gana el subconsciente ya que se trata de emplazamientos pasivos secundarios en su mayoría, obteniendo siete emplazamientos pasivos de los cuales cuatro son secundarios, se trata de la publicidad en la banda del campo de fútbol, lo cual supone un elemento de “decorado”, folletos sueltos por encima de mesas o cajas de cerveza de *Estrella Galicia* en el fondo de los bares. En cuanto a los emplazamientos activos seguimos hablando de la marca *Winston* la cual aparece de la misma forma que en los capítulos anteriores.

Las marcas que componen el *Product Placement* del capítulo son las siguientes: *Winston*, *Royal Birds*, *Renault*, *Estrella Galicia*, *Trans Arousa* y *Husqvarna Motorcycles*. Esta última es la más llamativa ya que es la primera vez que aparece en la serie, se trata de una marca de motos que se publicita en las vallas publicitarias de las bandas del campo de fútbol del equipo de Cambados. Aparece en un formato muy grande por lo que no se trata de algo sutil, pero se camufla como *Product Placement* ya que en la vida real esa publicidad la tenemos presente y no nos llama de una forma excesiva la atención.

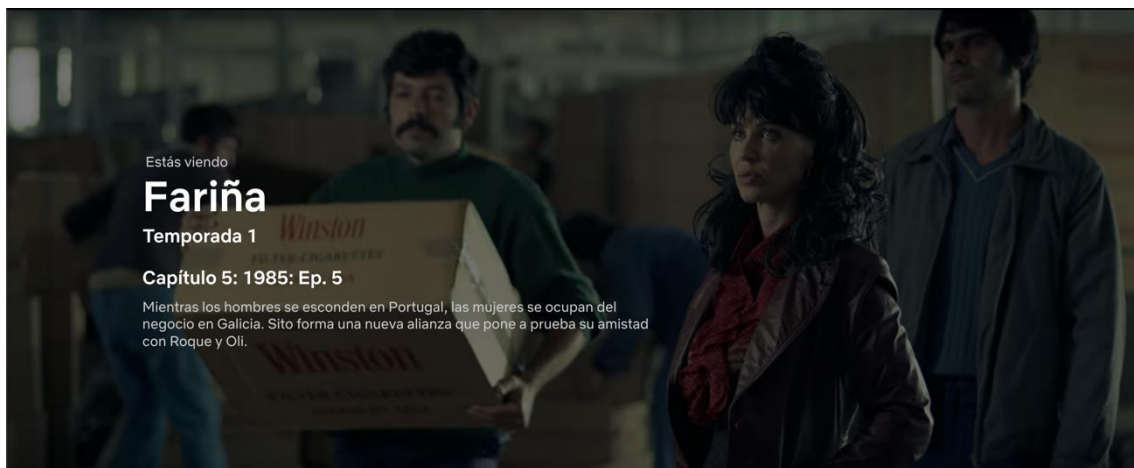
Vinculación con la trama: Como ya hemos comentado en los capítulos anteriores las marcas *Winston* y *Estrella Galicia* son los básicos de la serie, y eso quiere decir que son indispensables para el buen desarrollo de la narrativa, así como *Royal Birds*, la cual sigue teniendo una connotación exclusiva en la trama, se trata del tabaco que solo fuma

un personaje en la serie, el sargento de la Guardia Civil, Darío Castro, es decir el único que está en contra del *Winston* de batea. Otro de los detalles que son esenciales para la narrativa es la aparición de la marca *Renault*, aparece en un momento clave de la serie, Sito y sus socios están ganando demasiado dinero, por lo que Roque está pensando en cambiar de coche, es por ello que aparece un primer plano de un folleto de esta marca, publicitando uno de los mejores coches de *Renault* de la época, el cual suponía un desembolso de dinero que solo unos pocos podrían permitirse, por tanto, aporta sentido al desarrollo de la historia.

Aspectos técnicos: En este capítulo los planos más utilizados han sido los planos generales, así como los primeros planos. En los generales encontramos las marcas *Winston*, *Estrella Galicia*, *Trans Arousa* u *Husquvarna Motorcycles*, ya que componen elementos de “atrezzo” o decoración en la escena, y en los planos detalle o primeros planos están las marcas como *Renault*, con las que los personajes interactúan y aportan sentido a la trama.

5.5 CAPÍTULO 5. 1985.

Imagen 17: Fotograma emplazamiento marca Winston capítulo 5.



Fuente: <https://www.netflix.com/watch/80215314?trackId=200257858>

Título original: *Fariña, 1985.*

Año: 2018

Duración: 63 minutos.

Origen: España.

Dirección: Carlos Sedes y Jorge Torregrasa.

Guion: Ramón Campos, Gema R. Neira, Cristóbal Garrido, Nacho Carretero y Diego Sotelo.

Música: Iván Ferreiro, Federico Jusid.

Fotografía: Jacobo Martínez.

Dirección de arte: Antonio Pereira.

Edición: Andrés Federico y Julia Juanatey

Reparto: Javier Rey, Tristán Ulloa, Manuel Lourenzo, Antonio Durán 'Morris', Isabel Naveira, Xúlio Abonjo, Xosé Antonio Touriñán, Carlos Blanco, Eva Fernández, Monti Castiñeiras, Alfonso Agra, Carlos Sante, Miro Magariños, Jana Pérez, Marta Larralde, Tamar Novas, Fran Lareu, Christian Escudero, Pepo Suevos, Xosé Esperante, Tito, Asorey, Chechu Salgado, Milo Taboada, Alberte Montes, Nacho Castaño, Xoel Fernández, Adrián Ríos, Iván Marcos, Ricardo de Barreiro, Miquel Fernández, Antonio Moruelos, Juan Pablo Shuk, Mario Bolaños, Celso Bugallo, Mela Casal, Luisa Merelas, Cristina Iglesias, Iolanda Muiños.

Productora: Atresmedia Televisión y Bambú Producciones.

Género: Thriller, narcotráfico, basado en hechos reales.

Sinopsis: Todos los narcotraficantes huyen a Portugal, excepto Sito, quien se mueve a Carabanchel. Las descargas siguen en Galicia de mano de las mujeres de los capos, sobre todo por parte de Esther, mujer de Oubiña y Pilar, hija de Manuel Charlín. Los huídos temen la nueva entrada de España en la comunidad europea, ya que si esto se lleva a cabo sus escapadas de la justicia serán más complicadas.

Sito sigue con la idea de rechazar las descargas provenientes de Colombia cosa que no le hace gracia a Camila, su mujer, quien le informa de la noticia de que sus cuentas han sido congeladas y se encuentran sin dinero.

Mientras tanto Darío Castro, el sargento abre una nueva investigación hacia las mujeres de los narcotraficantes.

Resultado del análisis: 8 plantillas.

Distinción: Quinto análisis llevado a cabo de la serie Fariña, perteneciente el quinto capítulo, se han obtenido ocho plantillas de análisis, donde seguimos teniendo un gran contraste entre aspectos visual y verbal de emplazamiento, a lo largo del capítulo solo hay dos emplazamientos verbales pertenecientes a la marca *Winston*, y el resto, es decir seis, son emplazamientos de aspecto visual.

Al contrario, sí que encontramos un balance más equitativo en los tipos de *Product Placement*, donde encontramos un 62.5% de tipo activo y un 37.5% de tipo pasivo.

Las marcas que componen el *Product Placement* del capítulo son las siguientes: *Winston*, *Estrella Galicia* y *Husqvarna Motorcycles*. Las dos primeras aparecen de la misma forma que llevan apareciendo durante el recorrido de los capítulos anteriores de la serie ya analizados, es decir, mezcla aparición activa y pasiva, de forma que la marca ya se ha involucrado como si fuera un personaje más de la serie, si al espectador a estas alturas de la serie le quitáramos las marcas, no verían el mismo desarrollo de los capítulos ya que las han fusionado a la trama. Los dos emplazamientos verbales que aparecen en el capítulo son dichos por el mismo personaje, así como son de la misma marca, ambos hacen referencia al *Winston* de batea y son verbalizados por Darío Castro, sargento de la Guardia Civil. En cuanto al *Product Placement* de *Husqvarna Motorcycles* aparece de forma pasiva, como las veces anteriores, situado en un cartel publicitario, pero imposible de eludir para el espectador.

Vinculación con la trama: En el apartado anterior ya hemos mencionado la importancia de las marcas *Winston*, *Estrella Galicia*, tanta es la importancia de la primera, que en el capítulo aparece un 75%, siendo la marca con más peso visual de todas las apariciones.

Aspectos técnicos: En este capítulo los planos más utilizados han sido los planos generales, así como los primeros planos. En los generales encontramos las marcas *Winston*, *Estrella Galicia*, y *Husqvarna Motorcycles*, ya que componen elementos de “atrezzo” o decoración en la escena, per la marca *Winston* mezcla ambos planos teniendo escenas donde la pantalla es ocupada en su totalidad por el nombre de la marca y escenas donde aparece simplemente de fondo, como un elemento más del escenario.

5.6 CAPÍTULO 6. 1986. Y CAPÍTULO 7. 1987

Imagen 18: Fotograma emplazamiento marca
Husqvarna Motorcycles capítulo 6.



Fuente:
<https://www.netflix.com/watch/80215315?trackId=200257858>

Imagen 19: Fotograma emplazamiento marca
Porsche capítulo 7.



Fuente:
<https://www.netflix.com/watch/80215316?trackId=200257858>

Título original: *Fariña, 1986.*

Año: 2018

Duración: 57 minutos. 58 minutos.

Origen: España.

Dirección: Carlos Sedes y Jorge Torregrosa.

Guion: Ramón Campos, Gema R. Neira, Cristóbal Garrido, Nacho Carretero y Diego Sotelo.

Música: Iván Ferreiro, Federico Jusid.

Fotografía: Jacobo Martínez.

Dirección de arte: Antonio Pereira.

Edición: Andrés Federico y Julia Juanatey

Reparto: Javier Rey, Tristán Ulloa, Manuel Lourenzo, Antonio Durán 'Morris', Isabel Naveira, Xúlio Abonjo, Xosé Antonio Touriñán, Carlos Blanco, Eva Fernández, Monti Castiñeiras, Alfonso Agra, Carlos Sante, Miro Magariños, Jana Pérez, Marta Larralde, Tamar Novas, Fran Lareu, Christian Escudero, Pepo Suevos, Xosé Esperante, Tito, Asorey, Chechu Salgado, Milo Taboada, Alberte Montes, Nacho Castaño, Xoel Fernández, Adrián Ríos, Iván Marcos, Ricardo de Barreiro, Miquel Fernández, Antonio Moruelos, Juan Pablo

Shuk, Mario Bolaños, Celso Bugallo, Mela Casal, Luisa Merelas, Cristina Iglesias, Iolanda Muiños.

Productora: Atresmedia Televisión y Bambú Producciones.

Género: Thriller, narcotráfico, basado en hechos reales.

Sinopsis:

CAPÍTULO 6:

Galicia se encuentra invadida por la cocaína, Esther y Oubiña invierten su dinero en la compra de un Pazo y Colombo inaugura un casino en el pueblo.

Darío interroga a Sito por la muerte de Braulio, quien fue asesinado por los colombianos, pero no saca nada en claro ya que este se mantiene en silencio.

El sargento pincha todas las líneas telefónicas de los narcotraficantes, tanto personales como de los negocios que estos regentan.

Todos los narcos se dan cuenta de que Sito es el que más dinero consigue con sus descargas, gracias a los colombianos, de forma que quieren trabajar todos para el mismo contacto que él.

Se producen varias descargas fallidas por soplos de la Guardia Civil comprada por Sito, en una de estas descargas fallidas, uno de los miembros del cartel pierde la vida, lo que supone un gran enfado entre los capos. Esto supone el principio de su propia guerra, sangre, con sangre se paga.

CAPÍTULO 7:

Se prepara la siguiente descarga, la cual es abordada por el servicio de aduanas, como estos fueron los culpables de la muerte de su socio, cargan contra ellos, provocándoles un grave accidente y pudiendo terminar su descarga.

Charlín comienza sus negocios con Ballesteros, del cual Sito le advierte de la peligrosidad que supone trabajar para él, pero la familia Charlín está cegada por el dinero y Pilar convence a su padre para hacer negocios con el colombiano.

En el pueblo todos los chavales consumen cocaína y se produce la primera sobredosis de un joven de Cambados, el hijo de Carmen Avedaño, la cual, arremete contra los traficantes gallegos y acude a hablar con Darío para que haga algo y se haga justicia contra ellos, Darío entiende la posición de esta madre, pero no puede hacer nada si todos los altos cargos les protegen, es por ello que Carmen tomará la justicia por su propia mano.

Resultado del análisis: 3 plantillas y 4 plantillas.

Distinción: Estos dos capítulos han sido analizados conjuntamente debido al poco uso de *Product Placement* llevado a cabo en ambos capítulos, en el capítulo 5 solo se encuentran tres emplazamientos y en el capítulo 6 cuatro.

De los siete emplazamientos en total, solo encontramos uno de tipo activo, se trata de un plano del protagonista Sito Miñanco con un coche de la marca *Renault*, cosa muy significativa, ya que después de muchos emplazamientos activos en los anteriores capítulos, en estos dos capítulos el espectador puede eludir un poco la publicidad.

En cuanto al aspecto se refiere los siete, es decir el 100% de los emplazamientos en ambos capítulos son de aspecto visual, de forma que refuerza lo anteriormente dicho, es un *break* para la mente del espectador

Las marcas que componen el *Product Placement* de los capítulos son las siguientes: *Winston*, *Estrella Galicia* y *Husqvarna Motorcycles* y *Renault*. Las dos primeras aparecen una vez por cada capítulo teniendo un protagonismo de un 33.33% en el capítulo 6 y de un 25% en el capítulo 7.

Aspectos técnicos: En estos capítulos los planos más utilizados han sido los planos generales, así como los medios planos. Llama la atención el único plano detalle que encontramos en los dos capítulos. Se trata de un plano cenital de una mesa con un zoom out de un paquete de tabaco de la marca *Winston*. El resto de emplazamientos se siguen tratando como en los capítulos anteriores, las marcas aparecen de fondo en los planos generales y medios.

5.7 CAPÍTULO 8. 1988.

Imagen 20: Fotograma emplazamiento marca Phillips capítulo 8.



Fuente: <https://www.netflix.com/watch/80215317?trackId=200257858>

Título original: *Fariña, 1988*.

Año: 2018

Duración: 61 minutos.

Origen: España.

Dirección: Carlos Sedes y Jorge Torregrosa.

Guion: Ramón Campos, Gema R. Neira, Cristóbal Garrido, Nacho Carretero y Diego Sotelo.

Música: Iván Ferreiro, Federico Jusid.

Fotografía: Jacobo Martínez.

Dirección de arte: Antonio Pereira.

Edición: Andrés Federico y Julia Juanatey

Reparto: Javier Rey, Tristán Ulloa, Manuel Lourenzo, Antonio Durán 'Morris', Isabel Naveira, Xúlio Abonjo, Xosé Antonio Touriñán, Carlos Blanco, Eva Fernández, Monti Castiñeiras, Alfonso Agra, Carlos Sante, Miro Magariños, Jana Pérez, Marta Larralde, Tamar Novas, Fran Lareu, Christian Escudero, Pepo Suevos, Xosé Esperante, Tito, Asorey, Chechu Salgado, Milo Taboada, Alberte Montes, Nacho Castaño, Xoel Fernández, Adrián Ríos, Iván Marcos, Ricardo de Barreiro, Miquel Fernández, Antonio Moruelos, Juan Pablo Shuk, Mario Bolaños, Celso Bugallo, Mela Casal, Luisa Merelas, Cristina Iglesias, Iolanda Muiños.

Productora: Atresmedia Televisión y Bambú Producciones.

Género: Thriller, narcotráfico, basado en hechos reales.

Sinopsis: Comienzan las detenciones, y uno de los socios de los narcos, una vez entra en prisión comienza a arrepentirse de haber participado en la expansión de la droga en su país, es por esto que está dispuesto a cooperar con la justicia exponiendo a sus socios, para ello comienza a dibujar en su celda un organigrama compuesto por todos los narcos de la ría.

Leticia, sobrina de Manuel Charlín consigue el número de Ballesteros u habla por teléfono con este ya que quiere vengarse de su tío por el intento de asesinato de su novio, del cual tiene la culpa Manuel Charlín, esto lo lleva a cabo sin saber que los teléfonos están pinchados, es por ello que el Sargento Castro obtiene toda la información.

Carmen Avedaño comienza con sus protestas de “no a la droga” en los lugares donde se vende la cocaína, así como en las casas de los narcotraficantes. Organiza un acto público en el que invita a Sito Miñanco para exponerlo públicamente, el cual sale del acto sin ningún reparo y con la cabeza alta.

Resultado del análisis: 7 plantillas.

Distinción: En este apartado encontramos el análisis del *Product Placement* del capítulo 8 de la serie Fariña. El resultado ha sido de siete emplazamientos, de los cuales el 100% presentan un aspecto visual.

En relación al tipo de *Product Placement* utilizado en el capítulo encontramos un 57.14% del tipo activo, habiendo un emplazamiento más que pasivo, del que encontramos 3 marcas siendo esto un 42.86% del total.

Un emplazamiento muy llamativo es de la marca Estrella Galicia, donde no vemos un producto de su marca, sino una colaboración que hizo la propia marca con la cerámica de Sargadelos, en los años 80, lo que aparece en escena es un grifo de cerveza de aquella colaboración, y al ser tan distintivo llama bastante la atención del espectador.

Las marcas que componen el *Product Placement* del capítulo son las siguientes: *Winston*, *Glen Coast*, *Estrella Galicia*, *Husqvarna Motorcycles*, *Porsche* y *Mercedes*. Lo destacable a partir de este capítulo es el poco protagonismo que toma la marca *Winston* apareciendo una única vez en los 61 minutos del capítulo, muy poco en comparación con los capítulos anteriores. La marca *Glen Coast*, aparece nueva en la serie, se trata de un Whisky de alto nivel, en ambas apariciones de la marca el personaje que lo toma es Sito Miñanco, cobrando así la marca una mayor importancia que si lo estuviera tomando cualquier otro personaje de la serie.

Vinculación con la trama: Como ya hemos mencionado anteriormente, en este capítulo hay un cambio significativo sobre las marcas que aparecen en escena, el contrabando de tabaco ya no es con lo que trabajan los personajes de la serie es por ello que existe una disminución de *Product Placement* de la marca *Winston*. Aparecen por ello mas marcas de coche como *Porsche* y *Mercedes* enseñando los lujosos gustos de los protagonistas, así como el cambio de consumo de *Estrella Galicia* a bebidas más caras como el whisky *Glen Coast*.

Aspectos técnicos: El plano por excelencia en este capítulo es el plano general, apareciendo las marcas en estos planos en un 71.42%. el resto de planos son los planos

Evolución y análisis de la técnica publicitaria del *Product Placement* en la ficción televisiva española
medios donde aparecen las marcas como *Glen Coast*, la cual es más importante que se vea mejor, debido a que se trata de una introducción nueva en la serie.

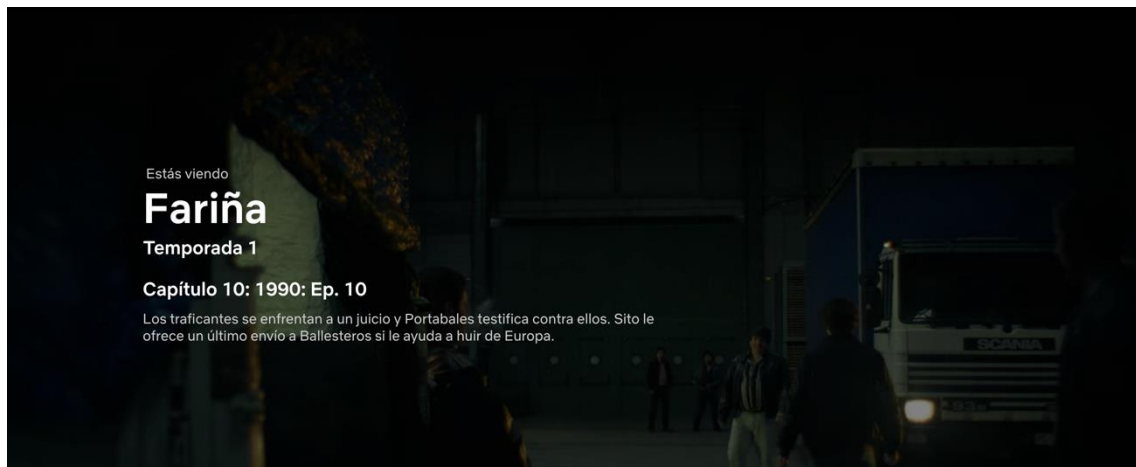
5.8 CAPÍTULO 9. 1989. CAPÍTULO 10. 1990.

Imagen 21: Fotograma emplazamiento marca Royal Birds capítulo 9.



Fuente: <https://www.netflix.com/watch/80215318?trackId=200257858>

Imagen 22: Fotograma emplazamiento marca Scania capítulo 10.



Fuente: <https://www.netflix.com/watch/80215319?trackId=200257858>

Título original: *Fariña, 1989. Fariña 1990*

Año: 2018

Duración: 60 minutos. 67 minutos.

Origen: España.

Dirección: Carlos Sedes y Jorge Torregrosa.

Guion: Ramón Campos, Gema R. Neira, Cristóbal Garrido, Nacho Carretero y Diego Sotelo.

Música: Iván Ferreiro, Federico Jusid.

Fotografía: Jacobo Martínez.

Dirección de arte: Antonio Pereira.

Edición: Andrés Federico y Julia Juanatey

Reparto: Javier Rey, Tristán Ulloa, Manuel Lourenzo, Antonio Durán 'Morris', Isabel Naveira, Xúlio Abonjo, Xosé Antonio Touriñán, Carlos Blanco, Eva Fernández, Monti Castiñeiras, Alfonso Agra, Carlos Sante, Miro Magariños, Jana Pérez, Marta Larralde, Tamar Novas, Fran Lareu, Christian Escudero, Pepo Suevos, Xosé Esperante, Tito, Asorey, Chechu Salgado, Milo Taboada, Alberte Montes, Nacho Castaño, Xoel Fernández, Adrián Ríos, Iván Marcos, Ricardo de Barreiro, Miquel Fernández, Antonio Moruelos, Juan Pablo Shuk, Mario Bolaños, Celso Bugallo, Mela Casal, Luisa Merelas, Cristina Iglesias, Iolanda Muiños.

Productora: Atresmedia Televisión y Bambú Producciones.

Género: Thriller, narcotráfico, basado en hechos reales.

Sinopsis:

CAPÍTULO 9:

Oubiña sale de la cárcel, ya que su abogado consigue la retirada de los cargos del contrabando de tabaco, debido a la entrada de España en la comunidad europea todos los cargos han prescrito.

Carmen sigue con la lucha y teme el crecimiento de los narcos después de la prescripción de sus delitos, por lo que increpa al sargento, el cual le recrimina que están tomando el buen camino para acabar con ello, ya que han conseguido a dos testigos que expondrán a todos los narcotraficantes ante el juez.

El juez interroga a los testigos y encuentran el escondite de la droga de Ballesteros descargada por Sito gracias a ellos.

CAPÍTULO 10:

Sito y su mujer concretan una cita en Suiza con Ballesteros y llegan a un acuerdo, Ballesteros blanquea todo el dinero de Sito el cual se encuentra escondido en una furgoneta de un socio a cambio de hacer una última descarga.

En la huida de estos dos son parados en un control de fronteras, donde Sito y Camila pasan sin problemas con sus nuevos pasaportes falsos pero la furgoneta se queda parada allí siendo descubierta la fortuna por la Guardia Civil.

Se detiene a todos los narcos, los cuales son ingresados en celdas aisladas para no poder pactar una estrategia común y salir airosos en el juicio, pero gracias a todos los contactos el director de la cárcel consigue que esto se lleve a cabo y pacten.

Comienza el juicio contra ellos y la estrategia que han pactado es parecer unos “paletos”, es decir personas incapaces de haber llevado a cabo una red de narcotráfico de la envergadura de la que se les acusa.

Resultado del análisis: 5 plantillas.

Distinción: En este apartado encontramos el análisis del *Product Placement* de los capítulos 9 y 10 de la serie Fariña. El resultado ha sido de únicamente cinco emplazamientos, de los cuales el 100% presentan un aspecto visual.

En relación al tipo de *Product Placement* utilizado en el capítulo encontramos un 100% del tipo activo.

Esta disminución de *Product Placement* se debe al giro en la trama de la serie, ya que como han dejado de traficar con tabaco y ahora lo hacen con cocaína y hachís, ha desaparecido la marca más llamativa de toda la serie, *Winston*.

Las marcas que componen el *Product Placement* del capítulo son las siguientes: *Royal Birds* y *Estrella Galicia*, *Phillips* y *Scania*.

Vinculación con la trama: *Royal Birds* sigue apareciendo como en la mayoría de los capítulos, ya que es el distintivo que ofrece el personaje Darío Castro, quien es el único en contra del narcotráfico gallego desde el primer capítulo.

Aspectos técnicos: El único plano utilizado en el capítulo es el plano detalle, donde aparece en un plano únicamente una botella de *Estrella Galicia* y en el otro un paquete de *Royal Birds* mientras lo manipula Darío Castro.

6. CONCLUSIONES

Para establecer unas conclusiones finales efectivas, es importante retroceder a las hipótesis establecidas en el apartado número cuatro del TFG. En este capítulo podremos establecer si las premisas indicadas se han cumplido o no tras la investigación.

Las hipótesis determinadas fueron un total de cinco, las cuales analizaremos una por una a continuación y comprobaremos si han podido ser verificadas o no.

La primera hipótesis dice lo siguiente:

1. La serie *Fariña* contempla un *Product Placement* abundante, de marcas y productos del género del tabaco y alcohol.

Esta premisa queda verificada ya que, a lo largo de la serie, los diez capítulos, cuentan con un total de setenta y ocho plantillas analizadas, lo que supone setenta y ocho casos de introducción de marcas o productos en los 639 minutos totales con los que cuenta la serie. Sí que es cierto que existe una descompensación de la introducción de los mismos a lo largo de la serie, debido a que en los primeros capítulos se concentran más de la mitad de los emplazamientos totales.

La segunda hipótesis contempla esta premisa:

2. El *Product Placement* de la serie gira en torno a los productos del género tabaco, alcohol y coches.

Esta segunda hipótesis también queda verificada, de las 78 plantillas analizadas únicamente encontramos seis de estas que no pertenecen a ninguna marca o producto relacionado con estos géneros: tabaco, alcohol o coches. De estas seis plantillas se repiten dos que pertenecen a la misma marca, de modo que son solo 4 las marcas fuera de este grupo las que aparecen en la serie.

La tercera hipótesis habla de lo siguiente:

3. La mayoría de las marcas que aparecen a lo largo de la serie son bastante perceptibles debido al gran vínculo que toman con la narrativa de la serie.

Como hemos visto en el análisis de las marcas en las plantillas y en el capítulo anterior, casi todas las marcas que aparecen cuentan con vinculación en la trama, es por eso que es necesario por parte del productor utilizar planos y técnicas que permitan al espectador reconocer las marcas.

Vinculamos esta hipótesis con la cuarta, la cual dice lo siguiente:

4. Por consiguiente a lo anterior, las marcas y productos que aparecen están colocados estratégicamente.

Como ya hemos dicho, el productor necesita que esas marcas sean muy perceptibles, de modo que busca huecos y espacios donde sepa que el espectador va a reconocer la marca de una forma sencilla.

Pasamos a la quinta hipótesis:

5. Las marcas y productos no solo son un elemento del decorado, sino que se trata de algo esencial para el desarrollo de la trama.

Ya hemos hablado anteriormente sobre este tema, es algo muy importante y básico para el buen entendimiento y desarrollo de la historia, en la serie no podría aparecer otra marca de tabaco, ya que con la que se traficaba en Galicia era *Winston*, el llamado *Winston* de batea. Asimismo, tampoco podrían haber utilizado otros coches u otra marca de cerveza (*Estrella Galicia*), la cual es un gran distintivo para entender que la serie se desarrolla en Galicia.

En la hipótesis sexta proponíamos lo siguiente:

6. Se crea una asociación marca-producto con los personajes, de forma que cada marca significa la aparición del personaje al que está enlazada.

Esta es una de las hipótesis con más sentido en la serie. De hecho, encontramos una marca que verifica directamente esta premisa. Estamos hablando de *Royal Birds*, una marca de tabaco que solo fuma un único personaje en los diez capítulos que la forman. Se trata de Darío Castro, sargento de la Guardia Civil y único personaje junto al juez Garzón que no estaban comprados por los narcotraficantes. Es por ello que estaría en contra de sus principios si hubiera consumido *Winston* de batea. Este vínculo de tabaco-personaje es el más importante en toda la serie y permite al espectador detectar la aparición del sargento sin necesidad de que aparezca su persona.

La séptima hipótesis es la siguiente:

7. Cuantos más segundos aparece la marca en pantalla, más fácil de reconocer es dicha marca.

Podríamos decir que se verifica en algunos casos, pero no al 100%. Muchas veces las marcas aparecen en planos generales, de forma que se encuentran en el fondo de los personajes, y aunque se expongan durante un tiempo prolongado, no se visualizan correctamente, como otras que aparecen en primer plano durante menos segundos.

La octava hipótesis hace referencia a:

8. El *Product Placement* más utilizado a lo largo de la serie es el de tipo activo.

Tras el análisis realizado encontramos un total de 78 emplazamientos, de los cuales 41 son del tipo activo, sí que es verdad que en porcentaje gana con un 52.56%, pero

redondeando y tras la visualización de la serie podemos definir una equidad entre ambos.

La novena hipótesis nos habla sobre el aspecto del *product placement*:

9. El aspecto del *Product Placement* más utilizado a lo largo de la serie es el visual. Esta hipótesis queda verificada, ya que al contrario que en el tipo de emplazamientos, en el aspecto no encontramos balanza, ocupando con un 88.46% los emplazamientos de aspecto visual. La serie solo cuenta con 9 emplazamientos de forma verbal. Esto se debe a la mayor dificultad para el guionista de introducir las marcas en los diálogos, ya que en la imagen y el decorado es mucho más sencillo.

La décima hipótesis:

10. De forma que la serie avanza, van disminuyendo las apariciones de *Product Placement* en la serie.

Se verifica la hipótesis. Esto se debe al giro de trama con el que cuenta la serie, cómo los gallegos pasan de traficar con tabaco a traficar con drogas, y la mayor parte de los emplazamientos se deben a las descargas de tabaco. En los últimos capítulos encontramos un menor número de emplazamientos publicitarios. Pasamos de contar con veinticuatro emplazamientos en el primer capítulo a contar con uno y cuatro emplazamientos en los dos últimos capítulos respectivamente.

Por último, la undécima hipótesis planteaba lo siguiente:

11. El director utiliza movimientos de cámara y planos estratégicos con el fin de destacar los productos y marcas.

Es cierto que, gracias a los diferentes planos, sobre todo los primeros planos y los planos detalle, nos resulta mucho más sencillo percibir las marcas. Además, en la serie se utiliza mucho el *zoom out*, de forma que el plano empieza con un plano detalle donde se ve la marca del coche, tabaco, bebida etc. y termina con uno medio o general, esto permite reconocer marcas fácilmente y mantenerlas en la memoria.

Una vez analizadas las hipótesis de la investigación y sabiendo si se han cumplido o no pasamos al análisis de los objetivos también planteados. Planteamos dos tipos de objetivos, uno principal, y seguidamente cinco objetivos más concretos.

El objetivo principal trataba de analizar el porcentaje de *Product Placement*, en cuanto a marcas se refiere, presente a lo largo de los diez capítulos que componen la serie

“*Fariña*”. Podemos afirmar que el objetivo principal se ha cumplido, ya que, gracias al análisis exhaustivo realizado a través de la visualización y las plantillas de análisis de la serie, hemos encontrado 78 emplazamientos publicitarios, y, haciendo un cómputo global de minutos de aparición, podemos decir que la publicidad supera los 13 minutos de aparición en total. En cuanto al porcentaje de marcas que aparecen, lo definimos en un 32%, ya que, de las 78 plantillas totales, las marcas que aparecen son 25 tipos diferentes.

Pasamos ahora a los objetivos específicos, para poder definir si se han cumplido con éxito o no.

Los dos primeros objetivos trataban de explicar de una forma teórica los términos relacionados con el *Product Placement*, de modo que en los primeros capítulos del trabajo han quedado claramente explicados al detalle, ofreciendo ejemplos sencillos y matizando en los conceptos más importantes para el buen entendimiento del *Product Placement*.

Por este motivo, vamos a centrarnos en la explicación del resto de objetivos formulados. El primero de los tres restantes consistía en encontrar ejemplos efectivos que nos sirvieran para definir el buen uso del *Product Placement*. Este objetivo ha sido cumplido con éxito, ya que gracias a una profunda investigación hemos podido encontrar datos que afirmaban que los ejemplos plasmados en el capítulo 3.3 del trabajo son algunos de los emplazamientos publicitarios más efectivos a lo largo de la historia, lo cual nos ha ayudado a definir como buen o mal uso del *Product Placement* en la serie analizada.

El penúltimo objetivo trataba de estudiar los emplazamientos en la serie *Fariña* y sus diferentes aportaciones a la trama. Como hemos hablado en diferentes ocasiones a lo largo del análisis de la serie, los emplazamientos de producto que se llevan a cabo a lo largo de los diez capítulos, tienen un sentido único, de forma que aportan total importancia al desarrollo de la trama durante todos y cada uno de los capítulos. De este modo, no podría desarrollarse la misma historia sin ellos o con otras marcas diferentes, ya que no cobraría el mismo sentido.

El último objetivo definido se relaciona con la efectividad de los emplazamientos según el tipo de plano que se utilice. El objetivo se cumple debido a que, tras visualizar la serie y todos sus emplazamientos, podemos afirmar que los planos detalle y los primeros

planos resultan más definitorios para la visualización de las marcas. Al espectador le resulta más sencillo leer marcas o diferenciar productos en los primeros planos, y eso Ramón Campos lo sabe y lo utiliza en los momentos determinantes.

En síntesis, podemos afirmar de modo global que el análisis del trabajo ha sido satisfactorio, debido al alto cumplimiento de las premisas propuestas con antelación al análisis realizado. No obstante, lo más importante de la realización de este trabajo han sido los conocimientos adquiridos a lo largo de su ejecución. Gracias a ello he profundizado en el concepto, el cual había sido estudiado durante el Grado pero muy superficialmente.

Por tanto, tras la realización de un TFG completo dedicado enteramente a esta técnica publicitaria, he entendido lo importante que es el *Product Placement* dentro de la ficción audiovisual, el sentido que aporta y el trabajo que hay en guion y realización para que ésta sea efectiva y, al mismo tiempo, sutil.

7. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Rodríguez, V. (2020). Tipos de product placement: una vision teórica IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix. Revistas Científicas Recuperado de:

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/11541/10445>

Badenes, V. (2017). *El brand placement, una técnica contra la indiferencia*. Por Vicente Badenes. Agencias y Medios de Comunicación. Recuperado de: <https://www.extradigital.es/el-brand-placement-una-tecnica-contra-la-indiferencia-por-vicente-badenes/>

Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. Cie Dossat.

CADENA 100 - La Mejor Variedad Musical. (2019). ¿Sabes cuántos anuncios publicitarios ves a lo largo del día? CADENA 100. https://www.cadena100.es/programas/buenos-dias-javi-y-mar/noticias/sabes-cuantos-anuncios-publicitarios-ves-largo-del-dia-20190306_367154#:~:text=Con%20todas%20estas%20v%C3%ADas%20de,%C2%A1Cinco%20mil!

Cristófol-Rodríguez, C. y Méndiz-Noguero, A. (2014). Análisis del Brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda. Mediterránea.

Corrales, J. A. (2021). Conoce 5 ejemplos inolvidables de Product Placement para que te inspires a aplicar esta técnica. Rock Content - ES. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/product-placement/>

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

Dircomfidencial, R. (2021). Product Placement: tipos y ejemplos de éxito. Dircomfidencial. Recuperado de: <https://dircomfidencial.com/diccionario/product-placement-20161205-1428/>

Estas son las marcas que han participado en La Casa de Papel 3. (2019). Reason Why. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/marcas-product-placement-casa-papel-tercera-temporada-netflix>

Fariña. (2017). FormulaTV. <https://www.formulatv.com/series/farina/capitulos/34063/>

Gilmartín Burgos, G. (2019). Análisis comparativo entre el product placement y la publicidad ficticia en la filmografía de Quentin Tarantino. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37336>

Holyad, A. (2017). Más de un siglo de product placement. holyAd. Recuperado de: <https://holyad.wordpress.com/2017/04/04/mas-de-un-siglo-de-product-placement/>

Los usos del product placement. (2022). Los usos del product placement. Recuperado de: <https://www.oktu.biz/los-usos-del-product-placement/>

Marinas, I. (2016). El origen y la evolución del product placement. Arnold Madrid. Recuperado de: <https://arnoldmadrid.com/el-origen-del-product-placement/>

Next, S. C. O. P. (2018). *PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES*. Prezi.Com. <https://prezi.com/jz-cslhrcoar/publicidad-en-redes-sociales/?fallback=1>

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.

Product Placement. (2017). Un toque de historia. Recuperado de: <https://belenmoreno.wordpress.com/2009/11/11/product-placement/>

Real Academia Española - RAE. (2020). *product placement*. Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/lema/product-placement>

Salcedo, F. (2016). El triunfo del Product Placement en Marketing. marketing one. Recuperado de: <https://onemktx.wordpress.com/2016/08/15/el-triunfo-del-produce-placement-en-marketing/>

Verne, J. (2001). La vuelta al mundo en 80 días.

8. ANEXOS

A continuación, incluimos una pequeña recopilación de las diferentes plantillas llevadas a cabo en el trabajo de campo, donde hemos observado los diferentes parámetros que hemos utilizado para llegar a las diferentes conclusiones, ya definidas en los anteriores párrafos.

Las plantillas seleccionadas corresponden a una por marca de entren las que aparecen a lo largo de la serie completa, encontrando así: cinco del capítulo uno, cuatro del capítulo dos, una del capítulo tres, tres del cuatro y dos plantillas de nuevas marcas del capítulo ocho.

PLANTILLA DE ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT A LO LARGO DE LA SERIE <i>FARIÑA</i> CAPÍTULO 1	
PRODUCTO/MARCA	Kronen
TIPO DE PRODUCTO O MARCA	tabaco
TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	pasivo
ASPECTO VISUAL O VERBAL	Visual

MINUTO EN QUE APARECE	58:42
PERSONAJE CON QUIEN INTERACTUA	
TIPO DE PLANO	Plano general
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Estática

**PLANTILLA DE ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT A LO LARGO DE LA SERIE *FARIÑA*
CAPÍTULO 1**

PRODUCTO/MARCA	Royal birds
TIPO DE PRODUCTO O MARCA	Tabaco
TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	Activo
ASPECTO VISUAL O VERBAL	Visual

MINUTO EN QUE APARECE	56:56
PERSONAJE CON QUIEN INTERACTUA	Darío castro (sargento)
TIPO DE PLANO	Primer plano
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Estática

**PLANTILLA DE ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT A LO LARGO DE LA SERIE *FARIÑA*
CAPÍTULO 1**

PRODUCTO/MARCA	Winston
TIPO DE PRODUCTO O MARCA	Tabaco
TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	Activo
ASPECTO VISUAL O VERBAL	Visual

MINUTO EN QUE APARECE	47:52/47:37
PERSONAJE CON QUIEN INTERACTUA	Braceiros
TIPO DE PLANO	Plano detalle
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Travelling vertical con desplazamiento hacia arriba

**PLANTILLA DE ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT A LO LARGO DE LA SERIE *FARIÑA*
CAPÍTULO 1**

PRODUCTO/MARCA	Porsche
TIPO DE PRODUCTO O MARCA	Coche
TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	Activo

ASPECTO VISUAL O VERBAL	Visual
MINUTO EN QUE APARECE	31:26/31:17
PERSONAJE CON QUIEN INTERACTUA	Charlines
TIPO DE PLANO	Plano detalle
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Travelling horizontal con desplazamiento hacia la izquierda

PLANTILLA DE ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT A LO LARGO DE LA SERIE *FARIÑA*
CAPÍTULO 1

PRODUCTO/MARCA	BMW/ Aston Martin/ Ferrari
TIPO DE PRODUCTO O MARCA	Coche

TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	Activo
ASPECTO VISUAL O VERBAL	Verbal
MINUTO EN QUE APARECE	20:03
PERSONAJE CON QUIEN INTERACTUA	Hombre bar
TIPO DE PLANO	Plano medio
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Estática

**PLANTILLA DE ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT A LO LARGO DE LA SERIE *FARIÑA*
CAPÍTULO 2**

PRODUCTO/MARCA	Estrella Galicia
-----------------------	------------------

TIPO DE PRODUCTO O MARCA	Cerveza
TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	Activo
ASPECTO VISUAL O VERBAL	Visual
MINUTO EN QUE APARECE	1:03:56/1:03:51
PERSONAJE CON QUIEN INTERACTUA	Camarero
TIPO DE PLANO	Plano medio
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Estática

PLANTILLA DE ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT A LO LARGO DE LA SERIE *FARIÑA*
CAPÍTULO 2

PRODUCTO/MARCA	Phillips
TIPO DE PRODUCTO O MARCA	Televisión
TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	Activo
ASPECTO VISUAL O VERBAL	Visual
MINUTO EN QUE APARECE	42:29/42:22
PERSONAJE CON QUIEN INTERACTUA	
TIPO DE PLANO	Plano detalle
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Zoom

PLANTILLA DE ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT A LO LARGO DE LA SERIE <i>FARIÑA</i> <u>CAPÍTULO 2</u>	
PRODUCTO/MARCA	Librería la torre
TIPO DE PRODUCTO O MARCA	Calendario
TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	Pasivo
ASPECTO VISUAL O VERBAL	Visual
MINUTO EN QUE APARECE	36:30/36:21
PERSONAJE CON QUIEN INTERACTUA	
TIPO DE PLANO	Plano general (fondo)
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Estática

PLANTILLA DE ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT A LO LARGO DE LA SERIE <i>FARIÑA</i> <u>CAPÍTULO 2</u>	
PRODUCTO/MARCA	Trans aousa
TIPO DE PRODUCTO O MARCA	Camiones
TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	Pasivo
ASPECTO VISUAL O VERBAL	Visual
MINUTO EN QUE APARECE	12:20/12:14
PERSONAJE CON QUIEN INTERACTUA	
TIPO DE PLANO	Plano general (fondo)
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Estática y zoom out

PLANTILLA DE ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT A LO LARGO DE LA SERIE <i>FARIÑA</i> <u>CAPÍTULO 3</u>	
PRODUCTO/MARCA	Telefónica
TIPO DE PRODUCTO O MARCA	Teléfono
TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	Activo
ASPECTO VISUAL O VERBAL	Verbal
MINUTO EN QUE APARECE	40:51
PERSONAJE CON QUIEN INTERACTUA	Mujer Charlín
TIPO DE PLANO	Plano medio
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Travelling horizontal con desplazamiento hacia la derecha

PLANTILLA DE ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT A LO LARGO DE LA SERIE <i>FARIÑA</i> <u>CAPÍTULO 4</u>	
PRODUCTO/MARCA	Husquarna Motorcycles
TIPO DE PRODUCTO O MARCA	Motos
TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	Pasivo
ASPECTO VISUAL O VERBAL	Visual
MINUTO EN QUE APARECE	1:03:45/1:03:40
PERSONAJE CON QUIEN INTERACTUA	Sito Miñanco
TIPO DE PLANO	Plano general (publicidad en la banda del campo de fútbol)
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Estática

PLANTILLA DE ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT A LO LARGO DE LA SERIE <i>FARIÑA</i> <u>CAPÍTULO 4</u>	
PRODUCTO/MARCA	Renault
TIPO DE PRODUCTO O MARCA	Coche
TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	Pasivo
ASPECTO VISUAL O VERBAL	Visual
MINUTO EN QUE APARECE	41:25/41:21
PERSONAJE CON QUIEN INTERACTUA	Roque
TIPO DE PLANO	Primer Plano
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Travelling vertical con desplazamiento hacia arriba

PLANTILLA DE ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT A LO LARGO DE LA SERIE <i>FARIÑA</i> <u>CAPÍTULO 4</u>	
PRODUCTO/MARCA	Trans Arousa
TIPO DE PRODUCTO O MARCA	Camiones
TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	Pasivo
ASPECTO VISUAL O VERBAL	Visual
MINUTO EN QUE APARECE	33:07/33:04
PERSONAJE CON QUIEN INTERACTUA	
TIPO DE PLANO	Plano general
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Estática

PLANTILLA DE ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT A LO LARGO DE LA SERIE <i>FARIÑA</i> <u>CAPÍTULO 8</u>	
PRODUCTO/MARCA	Glen coast
TIPO DE PRODUCTO O MARCA	Whiskey
TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	Activo
ASPECTO VISUAL O VERBAL	Visual
MINUTO EN QUE APARECE	35:14/35:10
PERSONAJE CON QUIEN INTERACTUA	Camarero
TIPO DE PLANO	Plano general
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Estática

PLANTILLA DE ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT A LO LARGO DE LA SERIE <i>FARIÑA</i> <u>CAPÍTULO 8</u>	
PRODUCTO/MARCA	Mercedes
TIPO DE PRODUCTO O MARCA	Coche
TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	Activo
ASPECTO VISUAL O VERBAL	Visual
MINUTO EN QUE APARECE	24:39/24:38
PERSONAJE CON QUIEN INTERACTUA	Camila
TIPO DE PLANO	Plano general
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Estática