# Treball de Fi de Grau

## Títol

**Product placement a la dècada del 2020: Cas *Stranger Things.***

## Autoria

**Miquel Corbera Rubio**

## Professorat tutor

**Guillem Marca Francés**

## Grau

| | |
|---|---|
| Comunicació Audiovisual | |
| Periodisme | |
| Publicitat i Relacions Públiques | X |
| Comunicació Interactiva | |
| Comunicació de les Organitzacions | |

## Tipus de TFG

| | |
|---|---|
| Projecte | |
| Recerca | X |

## Data

| | |
|---|---|
| 1 de juny de 2023 | X |
| 28 de juliol de 2023 | |

# Full resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

| | |
|---|---|
| Català: | Product placement a la dècada del 2020: Cas *Stranger Things.* |
| Castellà: | Product placement en la década del 2020: Caso *Stranger Things.* |
| Anglès: | Product placement in the 2020s: Stranger Things case. |

| | |
|---|---|
| Autoria: | Miquel Corbera Rubio |
| Professorat tutor: | Guillem Marca Francés |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Curs: | 2022/23 | Grau: | Comunicació Audiovisual | |
| | | | Periodisme | |
| | | | Publicitat i Relacions Públiques | X |
| | | | Comunicació Interactiva | |
| | | | Comunicació de les Organitzacions | |

**Paraules clau (mínim 3)**

| | |
|---|---|
| Català: | Product placement, Stranger Things, eficàcia, publicitat |
| Castellà: | Product placement, Stranger Things, eficacia, publicidad |
| Anglès: | Product placement, Stranger Things, effectiveness, advertising |

**Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**


| | |
|---|---|
| Català: | El creixement de les noves tecnologies així com el naixement de nous models de negoci ha comportat canvis en el model publicitari. El *product placement* ha nascut com una alternativa a la publicitat convencional. En aquest treball s'estudiarà l'eficàcia d'aquesta tècnica en una de les sèries més vistes a la dècada del 2020, *Stranger Things*. Més específicament a la 4a temporada de la sèrie. |
| Castellà: | El crecimiento de las nuevas tecnologías y el nacimiento de nuevos modelos de negocio ha comportado cambios en el modelo publicitario. El *product placement* ha nacido como una alternativa a la publicidad convencional. En este trabajo se estudiará la eficacia de esta técnica en una de las series más vistas en la década del 2020, *Stranger Things*. Más específicamente en la 4ª temporada de la serie. |
| Anglès: | The growth of new technologies and the birth of new business models have brought about changes in the advertising model. *Product placement* has emerged as an alternative to conventional advertising. In this paper we will study the effectiveness of this technique in one of the most-watched series in the 2020s, *Stranger Things*. More specifically in the 4th season of the series. |

## Sumari

1. Introducció ..... 6

2. Justificació ..... 7

**MARC TEÒRIC ..... 8**

3. Què és el *product placement?* ..... 8

4. Origen ..... 9

5. Tipologies d'emplaçament ..... 11

5.1. Actiu ..... 12

5.2. Passiu ..... 13

5.2.1. Passiu secundari ..... 13

5.2.2. Passiu principal ..... 14

5.3. Verbal ..... 15

5.3.1. Verbal menció ..... 15

5.3.2. Verbal valoració ..... 16

5.4. Hiperactiu ..... 17

5.4.1. Hiperactiu menció ..... 17

5.4.2. Hiperactiu valoració ..... 17

6. Avantatges i inconvenients ..... 19

6.1. Avantatges ..... 19

6.2. Inconvenients ..... 20

7. Situació legal ..... 21

8. Eficàcia del product placement ..... 23

*9. Netflix* ..... 25

*10. Stranger Things* ..... 26

10.1. *Product placement* ..... 28

11. Hipòtesis i objectius d'investigació ..... 29

11.1. Hipòtesis ..... 29
11.2. Objectius de la investigació ..... 29
**MARC PRÀCTIC ..... 31**
12. Disseny metodològic ..... 31
12.1. Anàlisi de continguts ..... 32
12.1.1. Determinació de variables i taula d'anàlisi ..... 32
12.1.2. Visionament dels capítols i emplenament de la taula ..... 33
12.2. *Focus group* ..... 33
12.2.1. Mostra i selecció dels entrevistats ..... 33
12.2.2. Elaboració de les preguntes ..... 34
12.2.3. Focus group ..... 35
12.2.4. Enregistrament i gravació ..... 35
12.2.5. Anàlisi de resultats ..... 35
12.3. Enquesta ..... 36
12.3.1. Mostra i selecció dels entrevistats ..... 36
12.3.2. Elaboració de les preguntes ..... 36
12.3.3. Prova i qüestionari definitiu ..... 38
12.3.4. Difusió del qüestionari ..... 38
12.3.5. Anàlisi dels resultats ..... 38
13. Anàlisi de resultats ..... 39
13.1. Anàlisi de continguts ..... 39
13.2. Focus group ..... 47
13.3. Enquesta ..... 49
14. Discussió ..... 57
15. Conclusions i verificació de les hipòtesis ..... 59
15.1. Conclusions ..... 59

15.2. Verificació de les hipòtesis ..... 61
16. Bibliografia i bibliografia web ..... 63
17. Annexos ..... 67
17.1. Transcripció *focus group* ..... 67

# 1. Introducció

Vivim en una societat rodejada de pantalles. Mirem on mirem sempre les veiem. Des del dispositiu mòbil que ens acompanya en tot moment, fins a les pantalles dels trens o els *muppis*[1] a les ciutats. Aquestes acaparen la nostra atenció i han arribat a canviar dràsticament la nostra forma de comunicar-nos i estar en societat. Les pantalles ofereixen un infinit d'opcions de contingut audiovisual a punt per ser consumit, començant per la televisió tradicional i fins a arribar a les xarxes socials per compartir vídeos com *Youtube* o plataformes d'streaming com *Netflix, HBO* o *live streaming* com *Twitch.*

Que alguna cosa acapari l'atenció es converteix en una oportunitat per les marques publicitàries, que volen donar a conèixer els seus productes. No és d'estranyar que el 78,2% de la inversió vagi dirigit a la televisió i el mitjà digital, amb un 32,6% i un 45,6% respectivament (Infoadex, 2022).

Ara bé, amb tants continguts disponibles, han sorgit dos problemes: la saturació publicitària i la fragmentació de l'audiència. En primer lloc, pel que fa a la fragmentació, cal dir que l'audiència tradicionalment mirava el mitjà de masses per excel·lència que és la televisió. Però amb el sorgiment de les plataformes nomenades anteriorment, l'audiència està més repartida i arribar al públic objectiu que volen les agències és més complicat. En segon lloc, pel que fa a la saturació, les marques estan buscant constantment alternatives per impactar al seu públic ideal, però veuen que amb la publicitat tradicional és més complicat arribar-hi perquè la quantitat d'estímuls publicitaris és molt gran. Això provoca que l'audiència sigui totalment passiva quan veu un contingut publicitari i no centri la seva atenció en el producte o servei anunciat.

Amb aquesta situació, ha sorgit la tècnica del *product placement,* que consisteix en la inclusió de marques dins dels continguts audiovisuals, una alternativa a la publicitat convencional. Es tracta d'una nova tècnica que permet aconseguir l'eficàcia i rendibilitat que demanda el mercat (Baños i Rodríguez, 2003).

[1] Muppis: Fa referència a Mobilitari Urbà com a Punt d'Informació. Sovint és utilitzat per la col·locació de publicitat.

## 2. Justificació

L'ús d'aquesta tècnica s'ha convertit en un tema d'actualitat i que pren protagonisme a causa de la seva forma d'arribar a l'audiència d'una forma subtil i efectiva, a més de millorar la imatge de marca de les que apareixen en pantalla. Investigadors com Bonnema i Van der Waldt han trobat que influeix molt positivament en el record de marca (2008). Cal destacar que és un tema que ha generat molta controvèrsia en l'àmbit de l'entreteniment i la publicitat pel fet de catalogar-se com una tècnica publicitària encoberta.

Aquesta tècnica ha pres tant de protagonisme perquè permet una integració molt clara i directa dels missatges publicitaris, factor que ha sigut determinant perquè les agències de publicitat i màrqueting hagin volgut fer ús de la tècnica (Solomon, 2003). Aquesta, a més, en general acostuma a tenir un menor cost per impacte en comparació amb els anuncis de televisió tradicionals, ja que pot arribar a una audiència amplia sense invertir tant capital pel fet que es negocia un preu fix independentment de l'audiència estimada com és en el cas de la televisió.

És rellevant estudiar aquesta tècnica des de la perspectiva de la sèrie de *Netflix Stranger Things* perquè ha tingut molt èxit, pel fet que té una sòlida estratègia de màrqueting i una intel·ligent utilització de l'emplaçament de producte. A més, a mesura que ha anat avançant la sèrie, a cada temporada hi ha hagut més inversió en aquesta tècnica. Això ha generat, que a la 4a temporada, hi hagi hagut una crida massiva per incloure productes a la sèrie com és el cas de *Coca-Cola*, *Nike* o *Vans* (Regan, 2022).

# MARC TEÒRIC

## 3. Què és el *product placement?*

El *product placement* pot entendres com la inclusió de productes comercials dins d'entorns no comercials com poden ser elements audiovisuals com pel·lícules o sèries (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011). Aquesta tècnica permet afegir realisme a les peces audiovisuals i serveix per contextualitzar l'escena. Ara bé, el producte ha d'estar integrat a la perfecció o semblarà tractar-se d'un llarg comercial i es perdrà l'efecte positiu que té per l'àmbit publicitari (Neer, 2003).

Hi ha moltes definicions d'autors de renom pel que fa a la definició de la tècnica. A continuació se citaran les dues més rellevants i les que es creu que defineixen millor l'essència d'aquesta tècnica publicitària.

Del Pino i Olivares (2007) la defineix com:
"Tota presència o referència audiovisual intencional a una marca (de producte, empresa, famós o mancomunada), clarament identificable, aconseguida mitjançant una gestió i negociació amb la productora, integrada en el context espacial i narratiu del gènere de la ficció cinematogràfica i televisiva" (p. 343).

Panda (2004) la defineix com:
"La pràctica d'incloure el nom d'una marca, producte, *packaging* o algun altre article de *merchandising* en una pel·lícula de cinema, televisió o algun altre mitjà per incrementar el recordatori d'una marca i el reconeixement instantani al punt de venda". (p. 42)

Al naixement de la tècnica en el món del cinema, els productes es col·locaven dins les narracions audiovisuals d'una forma molt simple, formant part del decorat, de *l'atrezzo*. Això permetia que s'entengués millor el context de la trama, fent-la molt més real, ja que els espectadors podien veure productes que ells podrien tenir perfectament a casa seva. Llavors, aquesta tècnica era una de les millors formes d'aconseguir finançament per la productora. Avui en dia ha canviat molt el panorama i ja existeixen agències

especialitzades en emplaçament de marca, i ja no només el que es busca és que el producte formi part de l'atrezzo, que és la forma més bàsica, sinó que s'estableixi amb precisió el tipus de pla que es vol, quin actor interactuarà amb ell, si es mencionarà, etc. (Morgado, 2007).

## 4. Origen

Hi ha moltes teories sobre els inicis del *product placement*. Alguns autors com Miguel Baños i Teresa Rodríguez (2003) quan el situen, viatgen fins a l'edat mitjana, quan els membres de l'alta nobles feien donacions de quadres d'alt valor incloent-hi la seva efígie. D'aquesta forma el donant quedava retratat a l'església al costat de les divinitats. Aquest origen, però, sembla molt llunyà, i no és el que assenyalen el gruix d'autors experts en el tema. Jean-Marc Lehu (2007) marca la gènesi d'aquest fenomen, a finals del segle XI, més concretament el 1882. Aquell any Édouard Manet va pintar l'obra d'art "A Bar at the Folies-Bergère (1882)", on va incloure, a l'extrem dret, una ampolla de cervesa Bass Brewery.

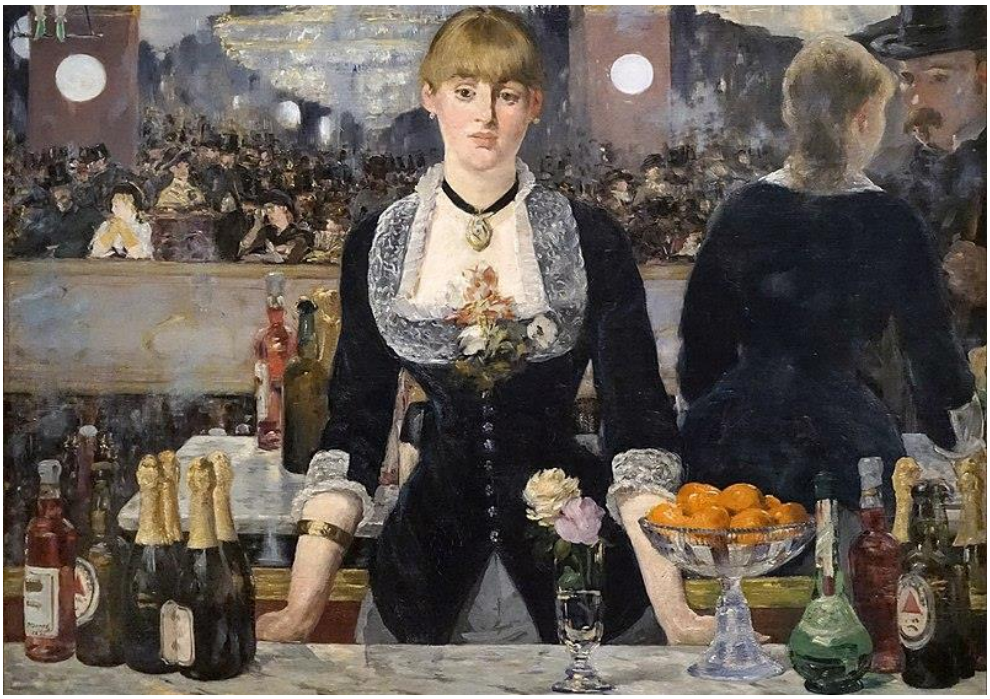

Figura 1. Obra de Monet "A Bar at the Folies-Bergère (1882)". Font: https://bit.ly/3G1Rf3F

Però si ens referim purament a termes cinematogràfics, existeixen dues postures diferenciades i classificades com a “minimalistes” i “maximalistes” (Victoria, Méndiz i Arjona, 2013). La primera neix als anys quaranta i és la més acceptada pels investigadors. Sorgeix a la pel·lícula “Alma en suplicia” (1945) de Michel Curtiz, on es mostra el whisky Jack Daniels al llarg de tota l’obra audiovisual. Per altra banda, l’enfocament “maximalista” situa l’origen gairebé als inicis del cinema, quan el 1896, a la pel·lícula Lausanne, Défilé de 8e Batallion (1896), obra dels germans Lumière, pot veure’s un cartell del sabó Sunlight (marca Lever Brother, antiga Unilever). Cal destacar que altres, tot i que és una teoria menys recolzada, han discutit sobre ambdues teories i han optat per establir l’inici entre 1913 i 1920. Aquests afirmen que el 1911 sorgeix la indústria cinematogràfica de Hollywood i es produeix un declivi de les produccions europees i els americans estableixen un fort vincle amb el cinema americà (Victoria, Mendiz i Borja, 2013).

El que està clar és que la majoria d’autors com Newell, Salmon i Chang (2010), Walton (2010), Victoria, Mendiz i Borja (2013) o Baños i Rodríguez (2003) assenyalen la gran revolució *del product placement* al cinema el 1982 de la mà de Steven Spielverg amb la pel·lícula de *E.T. The Extra-Terrestrial.* En aquesta, apareixen els caramels *Reese’s pieces* de la marca *Hershey’s*, element que té un gran protagonisme dins l’obra, ja que la figura principal de la peça té devoció per aquest. És tal l’èxit del producte, que la marca va aconseguir incrementar en un 85% les vendes (Clark, 1989, p.496).

Després d’aquest succés, el *product placement* es consolida totalment amb la fundació de l’ERMA[2] el 1991, que està formada per productors, agències i anunciants. (Baños i Rodríguez, 2003). L’associació permet “millorar la imatge del *product placement* mitjançant l‘establiment d’uns criteris sòlids per la pràctica legal i deontològica” (Victoria, Mendiz i Borja, 2013, p. 149).

[2] ERMA: Entertainment Resources & Marketing Association.

## 5. Tipologies d'emplaçament

Segons Olivares i Pino (2006) existeixen quatre grans tipologies de *product placement* clarament diferenciades: actiu, passiu, verbal i hiperactiu. Aquesta distinció es fa perquè la valoració econòmica per la productora i l'eficàcia per l'anunciant és diferent segons si es fa servir un tipus o un altre (Banús i Rodríguez, 2013).

A la figura 2 es pot observar una taula resum de les tipologies. Seguidament, es descriurà també detalladament cadascuna d'elles segons les interpretacions dels autors Olivares i Pino (2006).

| Tipus | Interacció | Menció | Aparició | Valoració | Observació |
|---|---|---|---|---|---|
| **Actiu** | Sí | - | - | - | |
| **Passiu** - secundari | - | - | Sí | - | *Atrezzo* |
| **Passiu** - principal | - | - | Sí | - | Importància a l'escena |
| **Verbal** - menció | - | Sí | Sí o no | - | |
| **Verbal** - valoració | - | - | Sí o no | Sí | |
| **Hiperactiu** - menció | Sí | Sí | Sí | - | |
| **Hiperactiu** – valoració | Sí | Sí | Sí | Sí | |

Figura 2. Tipologies de *product placement*. Font: elaboració pròpia

### 5.1. Actiu

En aquesta tipologia l'actor interactua amb la marca, però no fa cap mena de menció ni valoració.

Un exemple seria quan a *Stranger Things* (2016-2022), la protagonista principal, Eleven, al capítol 7 de la temporada 4 intenta manipular una llauna de *Coca-Cola* amb la ment.

Figura 3. La *Eleven* intentant manipular amb la ment una llauna de *Coca-Cola* a *Stranger Things*. Font: *Netflix.*

Es tracta del millor tipus per associar una marca al personatge en qüestió, ja que s'interpreta que el personatge és un prescriptor directe de la marca que utilitza o porta.

A *Stranger Things* hi ha un clar exemple d'aquest fenomen amb l'actriu Sadie Sink -que interpreta el personatge de la Max Mayfield-, que llueix el seu famós conjunt californià amb les sabates vermelles *Vans*. Avui en dia l'actriu s'acaba de convertir en una de les joves més famoses del planeta arran de la seva aparició a la sèrie, prenent-li el relleu a la Millie Bobby Brown -Eleven a la sèrie-. Sovint se la veu als millors esdeveniments de luxe i roba amb *Chanel*, *Sandro Paris* o *Ralph Lauren* i joieria de *Chopard*. Les marques han vist una gran oportunitat per la seva marca (Castany, 2022).

Figura 4. El personatge de la Max Mayfield portant unes vambes *Vans* a la sèrie *Stranger Things*. Font: *Netflix.*

### 5.2. Passiu

En aquesta tipologia la marca s'integra dins l'escena, però cap personatge interactua o la nomena. Es distingeixen dos tipus: passiu secundari i passiu principal.

#### 5.2.1. Passiu secundari

La marca forma part del decorat de l'escena, de l'atrezzo. Té una funció totalment descriptiva, i si desapareix dels ulls de l'espectador no influencia en cap aspecte tècnic en la trama narrativa.

Un exemple seria quan a Stranger Things, al capítol 9 de la temporada 4 es veu la sopa de tomàquet *Libby's Tomato Juice* en una taula d'un recapte d'aliments.

Figura 5. La sopa de tomàquet *Libby's Tomato Juice* apareix sobre una taula a *Stranger Things*. Font: *Netflix.*

"Ens trobem en el nivell més baix de la tècnica i, lògicament, el que menys valor té per l'anunciant i pel que menys hauria de cobrar la productora" (Baños i Rodríguez, 2003, p. 120). Es pot afirmar que és el format més habitual a les peces audiovisuals i al que més opten sobretot les marques que no tenen tant poder adquisitiu. Tot i això, les marques més grans del món també l'utilitzen a causa d'aquest cost menys elevat.

### 5.2.2. Passiu principal

L'autor no interactua amb el producte anunciat, però aquest és rellevant i dona sentit a tota l'escena. Té una importància major que el passiu secundari en el context de la sèrie.

Un exemple a la sèrie de *Stranger Things* (2016-2022) seria quan al capítol 7 de la temporada 4 es veu en uns monitors *Sony* l'actriu principal en un altre sala.

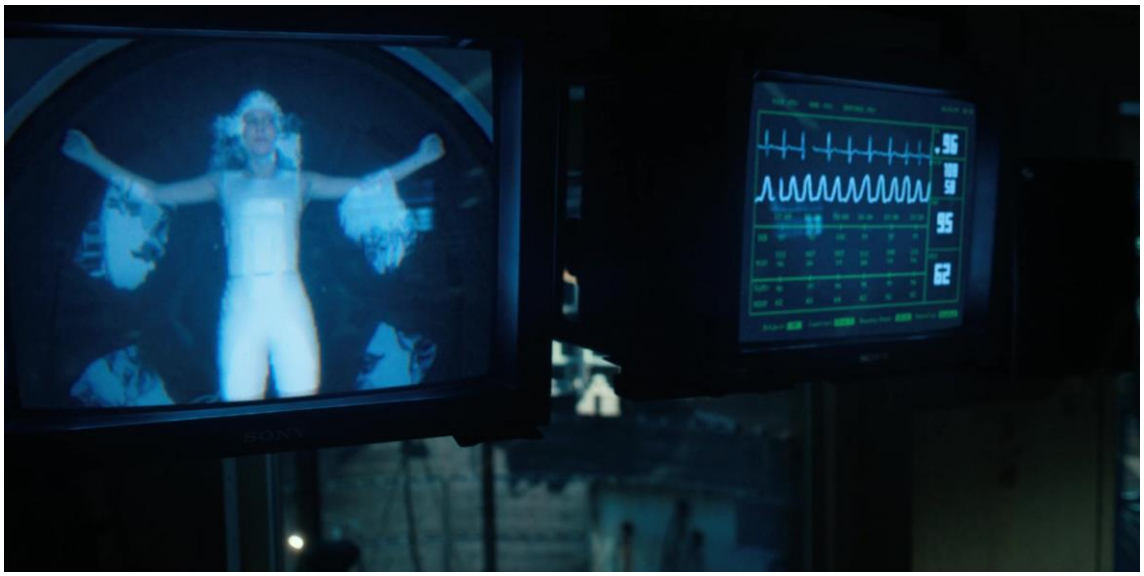

Figura 6. El personatge de la *Eleven* apareix a un monitor *Sony* a *Stranger Things* . Font: *Netflix.*

A diferència del passiu secundari, si el producte desapareix de l'escena, el transcurs de la sèrie perd tot el sentit. Per tant, l'element anunciat és molt rellevant per la trama.

### 5.3. Verbal

La marca és anomenada i pot aparèixer o no, però els actors mai la consumeixen o manipulen.

Existeixen dos tipus: verbal menció i verbal valoració.

#### 5.3.1. Verbal menció

L'actor anomena la marca i no passa res més. Un exemple seria quan a la popular sèrie de *Netflix, Cobra Kai* (2018-2022), el personatge Miguel -Xolo Maridueña com a actor- anomena la marca de mobilitat similar als taxis, *Uber,* quan ha de marxar i no té transport personal disponible.

Figura 7. Miguel, de la sèrie *Cobra Kai,* mencionant a *Uber* per marxar d'un lloc a un altre. Font: *Netflix.*

### 5.3.2. Verbal valoració

L'actor anomena la marca i a més, fa una valoració. Descriu algun benefici de fer ús del producte en qüestió.

Un exemple seria quan a la sèrie *Modern Family* (2009-2020), al capítol 12 de la 5a temporada un protagonista condueix un cotxe híbrid, un *Toyota Prius*, i s'autoanomena ecologista (Rodríguez, 2020).

Figura 8. Comeron Trucker, protagonista de *Modern Family*, baixant d'un cotxe *Toyota Prius.* Font: WPLG.

### 5.4. Hiperactiu

Es tracta del nivell màxim de la tècnica. El personatge manipula la marca i fa referència a aquest de forma verbal.

Es distingeixen dos tipus: hiperactiu menció i hiperactiu valoració.

#### 5.4.1. Hiperactiu menció

El personatge menciona la marca, la utilitza, però no la valora.

Un exemple es troba a les pel·lícules clàssiques de *James Bond* quan el protagonista demana un *Martini* amb *Vodka* (Rodríguez, 2020).

Figura 9. James Bond consumint el seu famós *Martini* amb Vodka. Font: Eon Productions.

#### 5.4.2. Hiperactiu valoració

En aquest tipus es manipula el producte, es menciona i es valora. És la màxima expressió de la tècnica.

Aquesta tipologia és feta servir per *Converse All Star* a la pel·lícula de *I, Robot* (2004), quan el personatge interpretat per Will Smith presumeix de tan boniques que són les seves sabates (Rodríguez, 2020).

Figura 10. Del Spononer, a la pel·lícula *I, Robot,* manipulant unes vambes *Converse* . Font:  Davis Entertainment.

En moltes ocasions l'espectador acaba relacionant aquesta tipologia amb publicitat, i per això és la tipologia menys visualitzada de totes, tot i que és la màxima expressió del *product placement.*

## 6. Avantatges i inconvenients

Com a tècnica de comunicació, el *product placement* té avantatges i inconvenients. A manera de resum són els següents:

| Avantatges | Inconvenients |
|---|---|
| -L'espectador té voluntat pròpia per mirar una obra audiovisual<br>-No pot evitar-se<br>-Més econòmica que la publicitat convencional<br>-Perdurable en el temps | -Temps prolongat del contracte a l'aparició<br>-Inversió arriscada<br>-Publicitat molt remarcada en algunes ocasions |

Figura 11. Avantatges i inconvenients del *product placement* . Font: elaboració pròpia.

A continuació es detallaran els punts de la figura 11.

### 6.1. Avantatges

Aquesta tècnica publicitària té molts avantatges sobre la publicitat convencional com pot ser un *spot* de televisió. La diferència resideix en el fet que els consumidors han escollit per voluntat pròpia consumir un contingut audiovisual en concret i es troben en un ambient divertit i, per tant, es trobaran més reactius als impactes publicitaris (Cohem, Pham i Andrade, 2008). A continuació es descriuran detalladament tots els efectes positius:

No pot evitar-se: L'espectador està completament immers a la pel·lícula. No pot fer *zapping*[3] com a la televisió i deixar d'estar exposat al missatge publicitari. Només pot evitar-se si es deixa de consumir el mitjà audiovisual (Redondo Bellón i Bernal, 2015).

[3] *Zapping:* Acció de passar ràpidament d'un canal a un altre de televisió amb l'ajut de l'aparell de comandament a distància. Font: Diccionari.cat.

Més econòmic: Acostuma a tenir un preu més assequible que la publicitat tradicional. Segons Lehu (2007): “En la majoria dels casos, proporcionalment, en termes d’impacte potencial (nombre d’individus impactats), el cost d’emplaçament és significament inferior al sistema de referència (televisió)” (p. 76). A més, el cost de producció i emissió del missatge també és inferior (Baños i Rodríguez, 2012).

És perdurable el temps: La pel·lícula o sèrie sempre quedarà recollida a la xarxa, en qualsevol format digital i en format físic en el cas de la productora. Pot veure’s en qualsevol moment i, per tant, aquell impacte publicitari serà perdurable en el temps.

Segmentació acurada: Els espectadors escullen el tipus de gènere i contingut de les sèries que volen veure. Això permet a les marques saber que interessarà a l’espectador i posar els productes en aquelles obres que més li interessin (Baños i Rodríguez, 2012).

### 6.2. Inconvenients

Tot i els grans avantatges descrits anteriorment, té d’altres aspectes negatius com ara:

Temps prolongat: Passa molt temps des que es fa el contracte d’emplaçament fins que es projecta la pel·lícula final. En aquest temps, el director pot haver decidit inclús d’eliminar alguna escena on apareix el producte perquè creu que pot no encaixar dins la trama (Redondo Bellón i Bernal, 2015).

Inversió arriscada: Vany i Walls (citat per Bellón i Bernal, 2015) creuen que és complicat i imprevisible saber si una peça audiovisual tindrà èxit o fracassarà al mercat. Tot i que moltes vegades es calcula tenint en compte els actors que la interpretaran o el director que la dirigirà, a vegades la realitat s’allunya de les expectatives.

Falta de notorietat: Pot passar que les marques anunciades passin totalment inadvertides pel tipus de pla o emplaçament utilitzat (Baños i Rodríguez, 2012).

Publicitat remarcada: Una excessiva presència de publicitat o un clar protagonisme d’una marca pot fer perdre la credibilitat tant de la marca com de l’obra en general.

## 7. Situació legal

A Espanya el *product placement* es regula bàsicament per la Llei 7/2010, de 31 de març, General de la Comunicació Audiovisual. Més específicament es parla d'aquest punt a l'article 17: El dret a l'emplaçament de productes. Els seus termes són els següents:

"1. Els prestadors del servei de comunicació audiovisual tenen el dret a realitzar a canvi de contraprestació emplaçament de productes en llargmetratges, curtmetratges, documentals, pel·lícules i sèries de televisió, programes esportius i programes d'entreteniment.

En els casos en què no es produeixi cap pagament, sinó únicament el subministrament gratuït de determinats béns o serveis, com ara ajudes materials a la producció o premis, amb la intenció de la seva inclusió en un programa, únicament constituirà emplaçament de producte i, per tant, estarà permès, sempre que aquests béns o serveis tinguin uns valors significatius.

2. Quan el programa hagi estat produït o encarregat pel prestador del servei o una de les seves filials, el públic ha de ser clarament informat de l'emplaçament del producte al principi i al final del programa, i quan es reprengui després d'una pausa publicitària.

3. L'emplaçament no pot condicionar la responsabilitat ni la independència editorial del prestador del servei de comunicació audiovisual. Tampoc pot incitar directament la compra o arrendaments de béns o serveis, realitzar promocions concretes d'aquests o donar prominència indeguda al producte.

4. Queda prohibit l'emplaçament de producte en la programació infantil"

Cal destacar que aquesta llei és compartida amb altres estats membre de la Unió Europea, tot i que cada país acaba de definir, si ho considera, més regulacions.

Però no tot és tan senzill com sembla. En aquesta normativa hi ha hagut grans controvèrsies. Sovint hi ha grans conflictes i s'ha hagut de diferenciar entre *product placement* i publicitat encoberta, que aquesta última contradiu aquestes regles (Regulación del product placement, 2020).

Per això, es va crear una regulació específica de l'emplaçament que pot trobar-se a l'article 11 de la Directiva 2010/13/UE. A l'apartat 2 s'indica que queda totalment prohibit l'emplaçament de producte. Tot i això, al 3, es donen unes àmplies excepcions com poden ser:

1. Segons el tipus de continguts (obres cinematogràfiques, pel·lícules i sèries realitzades per serveis de comunicació audiovisual, programes esportius i d'entreteniment. A les infantils està totalment prohibit).
2. Casos en què no es produeix cap pagament (només es donen determinats béns o serveis).

També, s'especifica que el programes que tinguin emplaçament de producte hauran de complir quatre requisits:

1. No es podrà influir en el seu contingut ni la responsabilitat i independència de l'emissor.
2. No es pot incitar directament a la compra, sobretot en referències de promocions.
3. No es pot insinuar que un producte és una cosa quan no ho és (el punt més abstracte dels mencionats).
4. Els espectadors han d'estar totalment informats de l'existència d'emplaçaments (els estats membres units a aquesta normativa podran optar a complir-la o no, sempre que el programa no hagi sigut produït ni encarregat pel mateix prestador del servei de comunicació o una empresa filial a aquest).

Cal destacar que aquesta normativa també deixa clar que queda totalment prohibit col·locar productes de tabac o cigarretes, així com medicaments o tractaments mèdics que només puguin obtenir-se mitjançant una recepta en l'estat membre, sota jurisdicció, on estigui el proveïdor del servei de comunicació.

## 8. Eficàcia del product placement

Quan es parla de l'eficàcia del *product placement* es fa referència a l'increment de la notorietat d'una marca i el reforçament del seu posicionament a la ment del consumidor (Baños i Rodríguez, 2012). Com a notorietat s'entén el grau de coneixement que té un consumidor sobre una marca, és a dir, que aquest la tingui present a la seva ment i estigui al *seu top-of-mind*[4]. Com a posicionament s'entén el lloc que vol ocupar una marca a la ment dels consumidors per ser líder d'una categoria concreta.

Els articles que parlen sobre l'efectivitat de la tècnica són molt diversos. A continuació se citaran alguns articles destacats:

Arthur Cholinski (2012) va voler mesurar el coneixement de marca i el *top-of-mind*, l'actitud positiva cap a les marques, la percepció, i la tria de productes. Va fer entrevistes personals a 200 persones que havien vist, en algun dels cinc cinemes seleccionats de Warsaw (Polonia), dues pel·lícules: *The Terminator* o *The Bench*. Amb l'estudi va arribar a la conclusió que les marques que estaven molt connectades amb l'argument i que eren rellevants pel desenvolupament de la pel·lícula milloraven el coneixement de marca. D'altra banda, no es va poder arribar a conclusions clares en l'anàlisi de la tria d'una marca envers un altre per l'aparició amb *product placement* ni sobre l'actitud dels espectadors envers les marques.

Alain d'Astous i Nathalie Séguin (1999) van publicar un estudi per saber quina tipologia de *product placement* de les que ells valoraven tenia més avaluacions positives: implícit (passiu), explícit (actiu) o explícit integrat (apareix a l'inici, durant o al final el nom del patrocinador). També, van estudiar les reaccions ètiques que provocaven les relacions envers la congruència amb la temàtica de la sèrie, i si la imatge prèvia de la marca afectava la reacció dels espectadors. Per fer-ho, van fer una enquesta presencial a 93 estudiants francesos de màster d'administració sobre els programes patrocinats de la televisió. Es va concloure que el tipus de *product placement* estudiat

[4] *Top of mind:* Expressió que fa referència a ser la primera marca que ve a la ment al parlar d'una categoria en concret. Per exemple: Pasta de dents – *Colgate.*

no és un indicador rellevant per mesurar l'efectivitat; que els emplaçaments implícits provoquen reaccions ètiques més negatives que la resta de formats; que la congruència d'una gran marca amb un programa provoca millors reaccions; i que una imatge de marca més positiva de l'esponsor del programa no suposa més reacció positiva enfront un altre marca.

Jesus Bermejo Berros (2009) va estudiar la connectivitat temporal relacionada amb l'eficàcia publicitària, l'actitud positiva relacionada amb l'eficàcia i si el temps d'emplaçament millorava l'eficàcia. Per fer-ho, va fer enquestes a 196 subjectes universitaris d'entre 22 i 25 anys en un interval de tres mesos. Les conclusions que es van poder extreure van ser que a major temps mirant una sèrie, majors indicadors d'eficàcia; que aquells que tenien una actitud positiva a la marca obtenien millors resultats; que la connectivitat temporal més gran no es tradueix en major intenció de compra; i que la intenció de compra és major pels productes que apareixen durant més temps.

Laurie A. Babin i Sheri Thompson (1996) van realitzar un estudi per conèixer la fidelitat cap a la marca i l'actitud cap a la marca amb el *product placement*. Van utilitzar una mostra de 108 estudiants de grau d'empresa, 42% homes i 58% dones d'entre 18 i 34 anys que van mirar la pel·lícula de *Rocky III,* els quals van respondre un qüestionari just després de la seva emissió. Els dos investigadors van arribar a la conclusió que la tècnica pot influir en la fidelitat, però sembla que no influeix cap a l'actitud cap a la marca.

Bernadette Kamleitner i Abul Khair Jyote (2013) van fer un estudi per determinar si el *product placement* de tipologia activa (els productes que fan servir els actors), eren més eficients pel recordatori de marca, l'actitud cap a la marca, la intenció de compra i la disposició de pagar per un producte que la resta de tipologies. Per fer-ho van crear una pel·lícula amb dues versions diferents de 9' que van reproduir a 90 participants (58% homes) d'entre 18 i 24 anys d'un campus universitari a Londres, els quals van respondre seguidament un qüestionari. L'estudi finalment va concloure que els actius són millors en tots els aspectes: recordatori, actitud, intenció de pagar i compra.

Com es pot concloure, les opinions són molt diverses i s'han estudiat molts paràmetres i en alguns s'arriba a conclusions contràries. A la gran majoria dels estudis, a l'apartat de discussió, els investigadors comenten que no s'estan desenvolupant gaires articles en referència a aquest fenomen i que s'hauria d'investigar molt més per arribar a conclusions molt més congruents, ja que les mostres i experiments realitzats són de petita escala.

## *9. Netflix*

*Netflix* és un servei d'*streaming* que permet als usuaris veure sèries i pel·lícules a través de dispositius connectats a internet. Aquests, poden gaudir del contingut mitjançant el pagament d'una quota mensual.

El seu negoci comença als anys noranta amb el lloguer de DVD als Estats Units via sistema postal i ha acabat convertint-se en la plataforma més coneguda arreu del planeta, tenint presència a 190 països i arribant als 223 milions d'usuaris el 2022 (Neflix sorprende: gana usuarios con fuerza y deja lo peor atrás, 2022). Ha sigut una autèntica revolució pel món del cinema i la televisió, ja que des del 2013 es tracta d'una productora de continguts propis que ha canviat el paradigma clàssic d'aquest sector (Ruiz, 2017).

Segons Santiago Mayorga Escalada (2019), la idea de negoci de la plataforma pot resumir-se en sis punts bàsics:

-Marca amplia: L'any 2010 decideix fer una estratègia d'expansió per dirigir-se al mercat global i adaptant tots els seus continguts als diferents països als quals es dirigeix.

-Tecnologia: Ha visionat els canvis que creia que es produirien en la població i el seu consum de mitjans. Va crear un producte adaptat a les necessitats de la població i ha sigut la plataforma amb més èxit.

-Contingut en línia: Ha revolucionat el sector permetent que l'usuari pugui consumir el contingut que vulgui i quan ho vulgui.

-Agrupació de continguts: Ha permès ajuntar la internet, el cinema i la televisió en una sola plataforma.

-Dades i informació: Gràcies a la gran recopilació de dades i inversió en sistemes d'informació, *Netflix* ha permès que cada usuari tingui una oferta totalment personalitzada als seus gustos.

-Oferta de continguts: La plataforma va començar distribuint contingut, i després va començar a crear les seves pròpies produccions que any rere any baten rècords d'audiència.

## *10. Stranger Things*

*Stranger things* és una sèrie original de *Netflix* de ciència-ficció i terror creada pels germans Duffer el 15 de juliol de 2016. Té una gran influència dels anys 80 i està inspirada en escriptors de terror com Stephen King o directors de cinema com Steven Spielberg; tots ells estrelles de l'escriptura i l'audiovisual (Wildermuth, 2019).

La sèrie ha sigut un èxit total per la plataforma, batent rècord d'audiència el 2022, aconseguint una reproducció de 7.200 minuts entre el 30 de maig i el 5 de juliol segons Nielsen, que mesura el visionament de la plataforma ("Stranger Things 4' ha batido un nuevo récord de audiencia (antes incluso del Volumen 2)", 2022).

El seu èxit ve en part per la gran referència als anys vuitanta. Aquesta ambientació ha apel·lat al sentiment de nostàlgia d'aquells que un dia van ser nens i portaven les clàssiques peces de roba com les jaquetes texanes o petos de pana, walkmans *Sony* o sabatilles *Vans*. La banda sonora també ha jugat una peça clau, portant els gèneres del *pop* o el *hip-hop* (Pareja i Lopez, 2020).

Figura 12. Cartell de presentació de la temporada 4 de *Stranger Things* . Font: https://bit.ly/3ip2Pgs

Pel que fa a l'argument, la sèrie té lloc a *Hawkins*, un poble petit (figurat) d'Indiana, als Estats Units, als anys vuitanta. Sempre s'ha catalogat com un poble silenciós on mai passa res de l'altre món, fins que de sobte comencen a succeir fets estranys provinents d'un laboratori de la localitat. El primer capítol obra la sèrie amb la desaparició del protagonista "Will". Continua amb l'aparició del personatge més icònic de la sèrie, "Once", que té poders sobrenaturals. Al llarg dels capítols es pregunten si tot el que està passant té relació amb el laboratori del poble… Serà el causant de tots els fenòmens? (Fernandez Pascual, 2018).

### 10.1. *Product placement*

A les tres primeres temporades de la sèrie poden trobar-se 38, 75 i 147 marques respectivament. El nombre de casos ha anat augmentat dràsticament a mesura que ho anava fent la popularitat de la sèrie (Aguilera, 2019).

L'empresa *YouGov*, una empresa britànica d'investigació de mercats, ha compartit les dades monetàries del *product placement* durant la quarta temporada. Afirmen que la marca amb més inversió ha sigut *Coca-Cola* amb 1,83 milions de dòlars; invertits 1,17 en un capítol on la protagonista intenta esclafar una llauna amb la ment, 348.000 $ en gots, i 211.000 $ en un marcador amb el logotip. Cal destacar que molt lluny de la seva gran competidora, *Pepsi,* 7a amb 400.000 $.

La segueix *Lacoste* amb 1,8 milions, marca que només apareix a l'episodi número 2 de la temporada.

La tercera marca és *Reebok* amb 1,4, superant de llarg a *Nike* (8a amb 413.000 $), Vans (9a amb 379.000 $) i *Converse* (fora del top 10 amb 144.000 $).

És sorprenent veure en 4a posició a la marca de crema de cacauet *Jif Peanut Butter* amb una inversió de 879.000 $. Aquesta, ocupa la totalitat de l'argument dels episodis 4 i 5.

En 6a posició es troba la marca *Sony* amb 650.000 $, que ha estat present al llarg de tota la sèrie amb els seus antics i famosos *walkmans,* aprofitant el fenomen dels vuitanta que es comentava anteriorment.

Per tancar el top 10, se situa la marca de salses *Wish-Bone* amb 285.000 $ (*Measuring the value of product placement of brands in Season 4 of Netflix's Stranger Things*, 2022).

# 11. Hipòtesis i objectius d'investigació

## 11.1. Hipòtesis

Es plantegen les següents hipòtesis:

Hipòtesi 1. La majoria de les marques no tenen una vinculació clara amb la trama.

Hipòtesi 2. L'espectador n'és conscient de l'aparició de marques.

Hipòtesi 3. L'espectador no troba molest la inclusió de marques.

Hipòtesi 4. L'aparició de marques interfereix en la intenció de compra.

Per verificar aquestes hipòtesis s'han proposat dos objectius principals.

## 11.2. Objectius de la investigació

A continuació es plantegen els dos objectius principals de l'estudi:

Objectiu 1. Conèixer el *product placement* existent a la temporada 4 de *Stranger Things*.

Per respondre'l es plantegen dos sub-objectius:

Sub-objectiu 1.1. Identificar quantes marques apareixen i quin és el tipus de producte anunciat.

Sub-objectiu 1.2. Identificar quin tipus de tipologia d'emplaçament s'utilitza.

Sub-objectiu 1.3. Identificar si les marques estan vinculades amb la trama.

Sub-objectiu 1.4. Identificar quina tipologia usen els diferents tipus de personatges.

Objectiu 2. Conèixer quina és la percepció i reacció de l'audiència enfront de la tècnica del *product placement* a aquesta temporada.

Per respondre'l es plantegen tres sub-objectius:

Sub-objectiu 2.1. Identificar si l'audiència és conscient de l'aparició de les marques.

Sub-objectiu 2.2. Identificar si ho trobaven molest si n'eren conscient de l'aparició de marques.

Sub-objectiu 2.3. Identificar si l'aparició d'una marca interfereix en la intenció de compra.

# MARC PRÀCTIC

## 12. Disseny metodològic

En aquest apartat es presenten les metodologies i eines d'investigació utilitzades per desenvolupar el treball de recerca. S'ha escollit un triple enfocament. En primer lloc, una anàlisi pròpia de continguts, després una qualitativa (*focus group*) i, en tercer lloc, una quantitativa (enquesta). S'han seguit quatre passos per la realització d'aquestes tècniques.

El primer pas ha sigut la lectura de fonts per tenir una visió més profunda de la tècnica, que s'ha fet anteriorment, i conèixer en profunditat d'on ve i en quin punt es troba actualment.

El segon pas ha sigut el visionament de la temporada 4 per analitzar el *product placement* present. Les subetapes a seguir han sigut: determinar les variables a estudiar, realització de la taula, visionat dels capítols, emplenament de la taula i anàlisi de resultats.

El tercer ha sigut de caràcter qualitatiu, un *focus group,* per conèixer l'opinió sobre el tema estudiat d'un perfil molt determinat de consumidor. Aquest pas té altres subetapes que són: grandària de la mostra, selecció dels entrevistats, elaboració de les preguntes, *focus group*, enregistrament i gravació i anàlisi de resultats.

El quart i últim ha sigut amb una metodologia quantitativa, una enquesta, que ha tingut les següents subetapes: grandària de la mostra i mètode de mostreig, preparació de les preguntes, selecció dels enquestats, elaboració del formulari, enviament del formulari i anàlisi de resultats.

A continuació es descriuran detalladament les tècniques utilitzades per elaborar el treball de camp.

## 12.1. Anàlisi de continguts

### 12.1.1. Determinació de variables i taula d'anàlisi

S'ha desenvolupat una taula per analitzar detalladament el núm. d'aparicions, l'episodi, el sector del producte, el producte i el sub-producte, la marca i la sub-marca, la tipologia d'emplaçament, el personatge que utilitza el producte, el tipus de presència i la vinculació amb la trama.

| Núm. | Episodi | Sector | Producte | Subproducte | Marca | Submarca | Tipologia | Personatge | Presència | Vinculació amb la trama |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 001 | 3 | Tèxtil | Roba | Calçat | Nike | Converse | Passiu secundàri | Protagonista | Protagonista | Sí |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

Figura 13. Taula d'exemple d'anàlisi del *product placement.* Font: elaboració pròpia.

Els apartats de la taula anterior fan referència als següents conceptes:

-Núm.: Aquest apartat recull el nombre d'aparicions de marques al llarg dels capítols.

-Episodi: Número de capítol analitzat, que variarà de l'1 al 9.

-Sector: Tipus de sector de la marca anunciada. Ex: Automòbil, tèxtil.

-Producte: Tipus de producte anunciat. Ex: Roba, telèfon, aliment.

-Subproducte: Tipus de producte específic anunciat. Ex: Calçat, telèfon.

-Marca: Nom comercial de la marca apareguda. Ex: Nike, Inc..

-Submarca: Nom comercial de la submarca de la marca apareguda. Ex: Converse.

-Tipologia: Tipus de tipologia recollida a l'apartat 5. Tipologies d'emplaçament.

-Personatge: Quin tipus de personatge utilitza el producte; protagonista, secundari o terciari.

-Presència: Tipus de presència que té el producte pel pes narratiu; protagonista o fons.

-Vinculació amb la trama: Importància del producte a la trama; sí o no.

El procediment a seguir per la seva realització començarà per la revisió de literatura per saber quines són les variables més importants a estudiar. Seguirà per la realització de la taula que permeti analitzar cada capítol, seguit de la visualització dels capítols, l'anotació de resultats i l'extracció d'unes conclusions parcials.

#### 12.1.2. Visionament dels capítols i emplenament de la taula

Des del 27 de febrer al 30 de març s'han visionat els capítols de la temporada 4 de *Stranger Things* i s'ha emplenat la taula de l'apartat anterior.

#### 12.1.3. Anàlisi de resultats

Un cop realitzats els passos anteriors, s'han analitzat els resultats, aprofundint en cadascuna de les variables estudiades.

### 12.2. *Focus group*

#### 12.2.1. Mostra i selecció dels entrevistats

S'ha escollit el tipus de mostreig no probabilístic de tipologia casual. Aquesta permet escollir els subjectes disponibles i a l'abast de l'entrevistador. S'ha dut a terme aquest tipus perquè interessa escollir els subjectes coneguts que hagin visionat l'última temporada de *Stranger Things.*

La realització del *focus group* s'ha dut a terme en format telemàtic, perquè permet més flexibilitat als entrevistats.

La mostra escollida ha sigut de 5 integrants, els quals han vist prèviament la quarta temporada de *Stranger Things.* Les dades dels integrants són les següents:

- Roger Abad, home, 25 anys.
- Núria Carbonell, dona, 25 anys.

- Marc Cid, home, 23 anys.
- Marc Conesa, home, 24 anys.
- Joan Puig, home, 23 anys.

### 12.2.2. Elaboració de les preguntes

El *focus group* començarà amb una pregunta d'iniciació, per trencar el gel, que serà per preguntar sobre les dades demogràfiques i l'estil de vida dels participants, per conèixer sobre el seu nom, l'edat, on resideixen, professió, aficions, etc. Això permetrà que els integrants es sentin una mica més integrats i perdin les pors per començar a parlar amb el grup.

Se seguirà amb preguntes d'obertura per conèixer la seva opinió general de la sèrie i la plataforma:

- Que n'opineu de la plataforma *Netflix* i amb quina freqüència mireu sèries a la plataforma?
- Per què mireu sèries a *Netflix*? Té avantatges front altres plataformes o mitjans convencionals?
- Tots heu vist *Stranger Things*... Què n'opineu de la sèrie?
- I de la quarta temporada?

Es seguirà amb la inclusió d'un vídeo que recollirà tres escenes de la sèrie on hi hagi aparició de marques (*Coca-Cola, Reebok* i *Casio*). Després d'això es faran preguntes específiques que seran les següents:

- Heu vist l'aparició d'alguna marca? Sabríeu dir quina?

Es tornarà a passar el vídeo i se seguirà amb el mateix tipus de preguntes:

- Heu pogut identificar totes les marques?
- Heu trobat molest pel transcurs de la narració l'aparició de les marques?
- Què n'opineu de l'aparició de marques a la sèrie?
- Per vosaltres, és millor o pitjor que la publicitat convencia?

A continuació es faran les preguntes de tancament:

- Creieu que aquest tipus de publicitat és una nova forma d'arribar al nou públic que està present a les plataformes digitals?
- Creieu que hi ha alguna forma millor per arribar amb la publicitat a l'audiència com vosaltres?

El procediment a seguir serà la revisió de literatura i treballs de final de grau, màster i articles científics per saber que s'ha fet anteriorment. Se seguirà per la redacció de les preguntes, la cerca de subjectes adients per la investigació, el contacte amb ells, l'establiment d'un dia per fer el *focus group*, la recol·lecció de dades i l'extracció de conclusions parcials. Cal destacar que els integrants no sabran prèviament del tema que es discutirà, ja que els resultats podrien ser manipulats, només s'assegurarà que aquests hagin vist la sèrie.

### 12.2.3. Focus group

El *focus group* es va fer el dia 22/03/23 a les 15:00 amb una duració d'una hora i quinze minuts.

L'entrevistador va ser Miquel Corbera, l'autor del treball.

### 12.2.4. Enregistrament i gravació

La recol·lecció de dades va fer-se amb el consentiment de tots els entrevistats.

### 12.2.5. Anàlisi de resultats

Un cop realitzat el mètode d'investigació, es van transcriure les respostes. Un cop amb les dades, van analitzar-se per respondre als objectius proposats.

### 12.3. Enquesta

#### 12.3.1. Mostra i selecció dels entrevistats

S'ha escollit la tipologia d'enquesta transversal, ja que és un tipus que permet saber el que pensen els enquestats en un moment determinat, quan el formulari arriba a les seves mans.

L'univers serà de 100 persones. El nivell de confiança serà del 95%, mentre que el marge d'error del 5%. Per tant, perquè la mostra sigui representativa, la grandària de la mostra ha de ser de 81 enquestats.

#### 12.3.2. Elaboració de les preguntes

El qüestionari s'ha fet *online* a partir de l'aplicació *Google Forms:* https://forms.gle/cAe96MBXxSMHnwBy9

Les preguntes formulades han estat basades en el punt 11. Hipòtesis i objectius de la investigació, així com els resultats obtinguts del punt 12.1. Anàlisi de continguts i 12.2. *Focus group.*

Les preguntes incloses seran les següents:

- Has vist la quarta temporada de la sèrie *Stranger Things?*

Sí/no. Si respon que no acaba l'enquesta.

- Has pogut observar si al llarg de la sèrie hi apareixen marques?

Sí/no.

- Si has respost que sí, sabries dir-ne quines?

Oberta.

- Creus que la integració de marques fa perdre el fil argumental?

Sí/no.

(introducció d'una fotografia amb *product placement*)

- Has trobat molesta l'aparició de marques a la sèrie?

Sí/no.

(introducció d'una fotografia amb *product placement*)

- Prefereixes aquesta tipologia de publicitat a la convencional de televisió?

Sí/no.

(introducció d'una fotografia amb *product placement*)

- Que apareguin marques creus que dona més credibilitat a l'obra?

Sí/no.

(introducció d'una fotografia amb *product placement*)

- Estaries més predisposat a comprar una marca que aparegui a una sèrie que t'agradi a una que no aparegui?

Sí/no.

- Vols comentar alguna cosa més sobre aquest tema?

Oberta

A continuació s'inclouran les preguntes que fan referència a les dades demogràfiques dels enquestats:

- Gènere

Home/dona/altre

- Edat

0-18/19-25/26-35/36-45/46-55/56-65/>65

- Situació familiar

Solter/en parella/casat/viudo

- Situació laboral

Treballant/estudiant/estudiant i treballant/desocupat/cap de les anteriors

- Ingressos econòmics bruts anuals

0-12.000/12.001-18.000/18.001-25.000/25.001-32.000/>32.000/prefereixo no respondre

### 12.3.3. Prova i qüestionari definitiu

Abans de la seva difusió, el mateix autor ha fet el qüestionari i s'ha passat a dos professionals de la facultat de comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona per comprovar que no hi hagués errors. A més, les preguntes s'han validat pel tutor del treball.

El qüestionari definitiu té 14 preguntes, algunes d'obertes, altres tancades, i d'altres amb escala Likert (1-5).

### 12.3.4. Difusió del qüestionari

El qüestionari s'ha difós a 81 enquestats de forma aleatòria a través d'Internet i amb la plataforma *WhatsApp.*

### 12.3.5. Anàlisi dels resultats

Un cop recopilades totes les respostes, van analitzar-se individualment cadascuna d'elles.

## 13. Anàlisi de resultats

En aquest apartat s'exposaran els resultats dels tres apartats d'investigació; anàlisi de resultats, *focus group* i enquesta.

### 13.1. Anàlisi de continguts

Es comentarà de forma individual cadascun dels apartats de la figura 13 que requereixin ser analitzats.

Pel que fa al núm. de productes, se n'ha pogut observar un total de 213 al llarg dels 9 capítols.

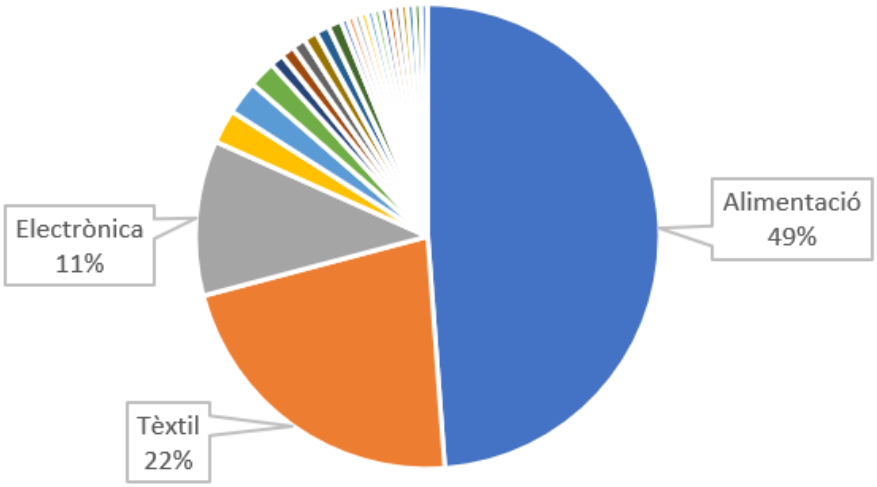


Figura 14. Sectors present a la 4a temporada de *Stranger Things.* Font: elaboració pròpia.

Pel que fa al sector, se n'han trobat 25. El clar dominant és el de l'alimentació, que acaparà 104 productes, un 49% dels totals. El segueix el tèxtil amb 47, un 22%, i el de l'electrònica amb 23, un 11%. Molt més a sota es troba el sector de la rellotgeria (5), l'entreteniment (5) i el tabaquer (4), acompanyat del de la papereria, la neteja, l'automobilístic, el petrolier, el de la il·luminació i la higiene amb 2 aparicions. Els 13 sectors restants tenen 1 aparició i corresponen al de les assegurances, l'audiovisual,

el transport, el farmacèutic, el d'armament, el cafeter, el de l'*skateboard*, el ciclista, el de la telefonia, el del comerç, l'aeronàutic, la construcció i l'esportiu.

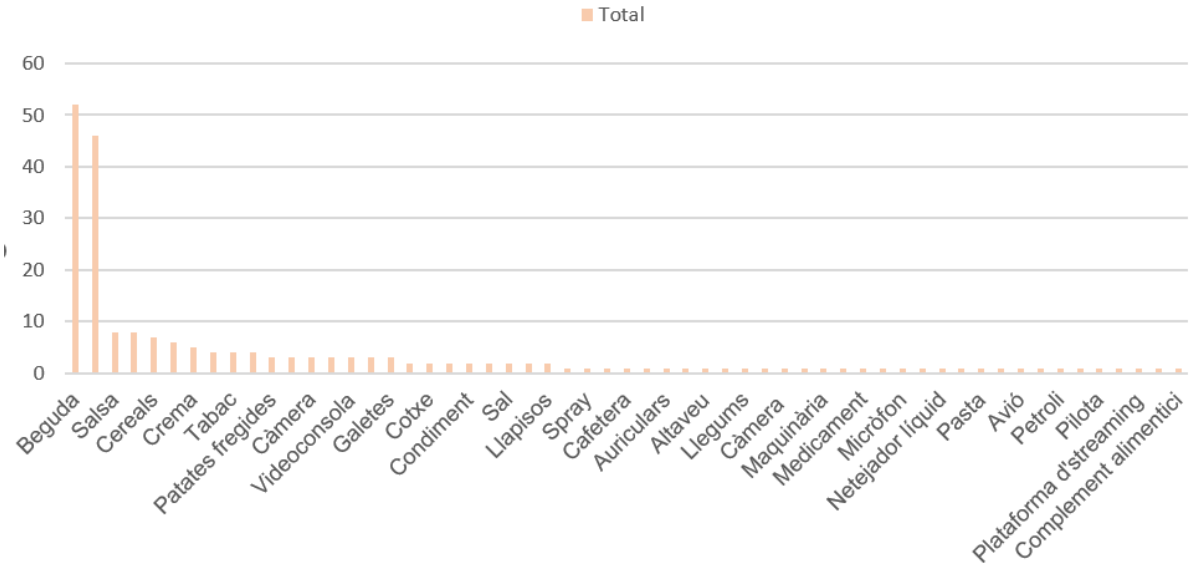


Figura 15. Tipus de productes presents a la 4a temporada de *Stranger Things.* Font: elaboració pròpia.

Pel que fa als productes, se n'han trobat 57 de diferents. Predominen les begudes i la roba amb 52 aparicions (24%) i 46 (22%) respectivament, sobre un total de 213.

Amb un percentatge molt menor es troben les salses i els rellotges amb 8 aparicions (4%), els cereals amb 7 (3%) o els reproductors de música amb 6 (3%).

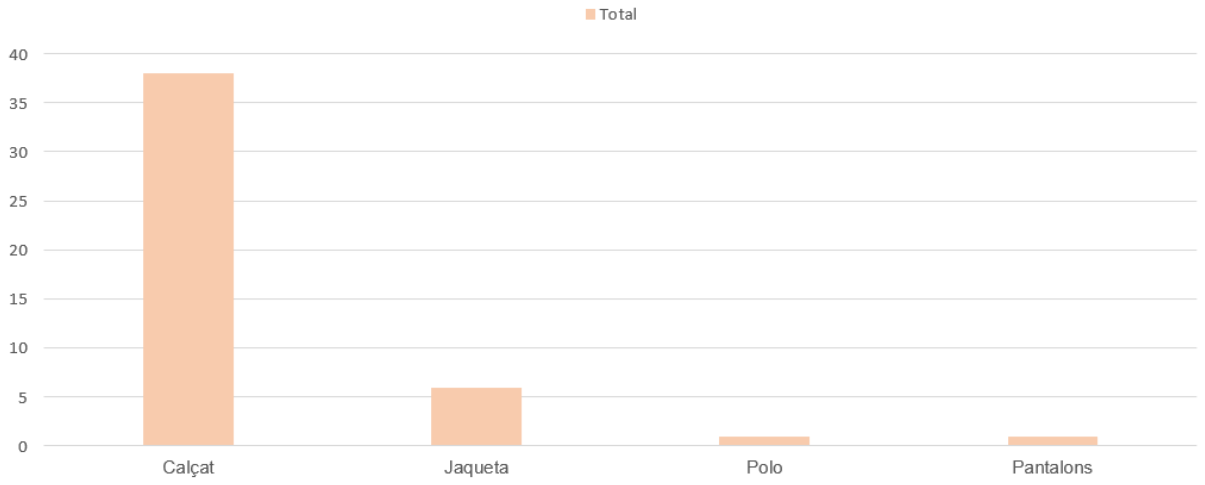


Figura 16. Tipus de subproductes dins del producte roba presents a la 4a temporada de *Stranger Things.* Font: elaboració pròpia.

Dins del producte de la roba, el subproducte més destacat és el calçat, amb un 83% del total i 38 aparicions. Les jaquetes queden lluny amb un 13%, igual que els polos i els pantalons amb un 2% cadascun.

Figura 17. Tipus de subproductes dins del producte begudes presents a la 4a temporada de *Stranger Things.* Font: elaboració pròpia.

Dins de la categoria de begudes, les dues més destacades són la beguda de cola amb 20 aparicions (38%), seguit de la cervesa amb 16 (31%). Molt més avall, es troba la gasosa amb 6 (12%).

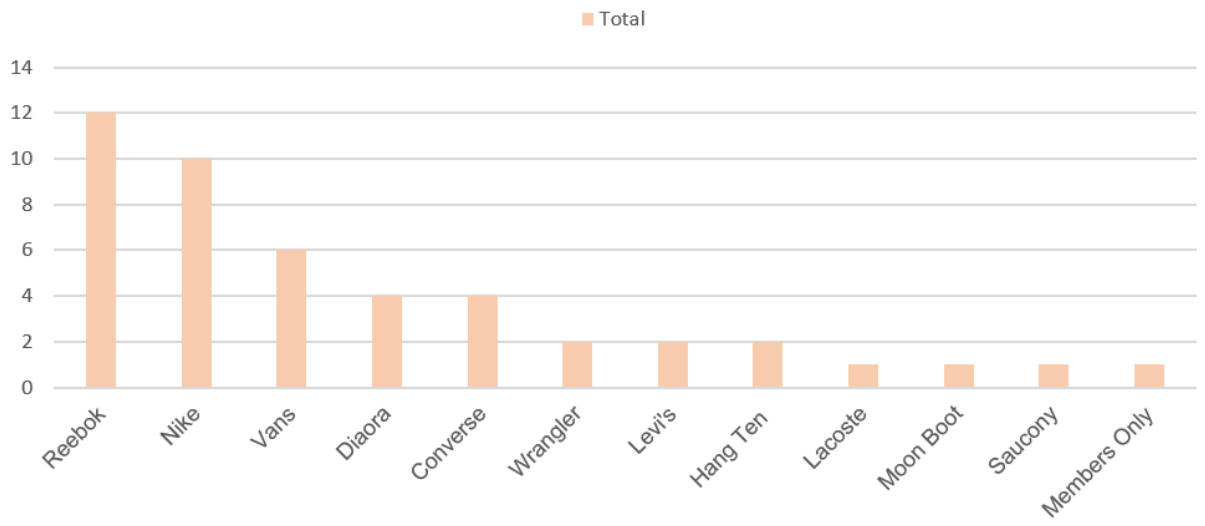


Figura 18. Tipus de sub-marques dins la categoria roba presents a la 4a temporada de *Stranger Things.* Font: elaboració pròpia.

Les submarques amb més aparicions dins la categoria de roba són *Reebok* amb 12 (26%), *Nike* amb 10 (22%) i *Vans* amb 6 (13%). Per sota poden trobar-se marques com *Diadora* i *Converse* amb un 9%, lluny de *Wrangler, Levi's o Hang Ten* amb un 4%.

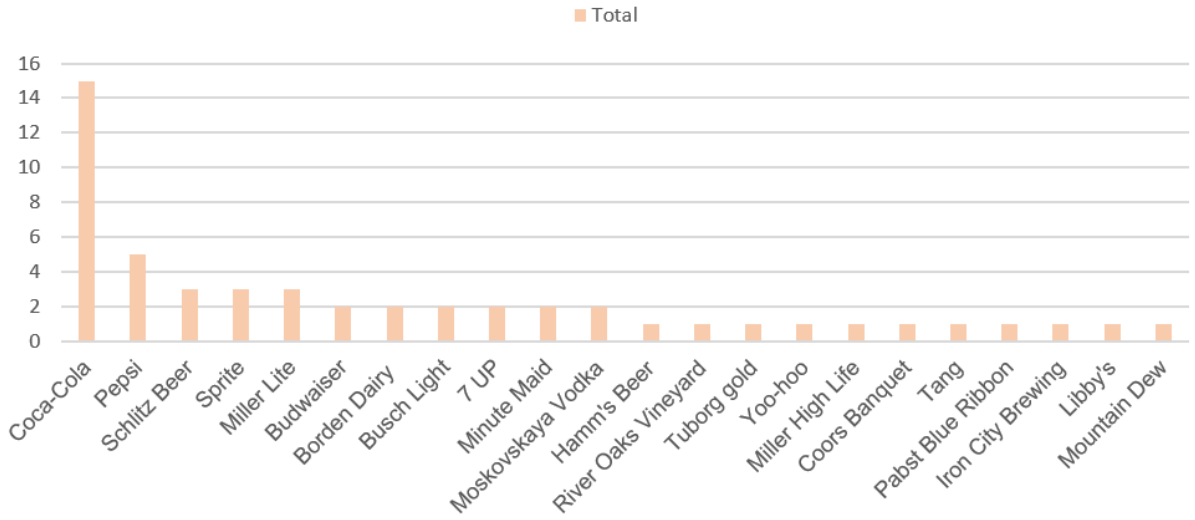


Figura 19. Tipus de submarques dins de la categoria de beguda roba presents a la 4a temporada de *Stranger Things.* Font: elaboració pròpia.

La submarca més present dins de la categoria de beguda és *Coca-Cola* amb 15 aparicions (29%). Molt més lluny es troba *Pepsi* amb 5 (10%), *Schlitz Beer* amb un 6%, així com *Sprite o Miller Lite* amb el mateix percentatge.

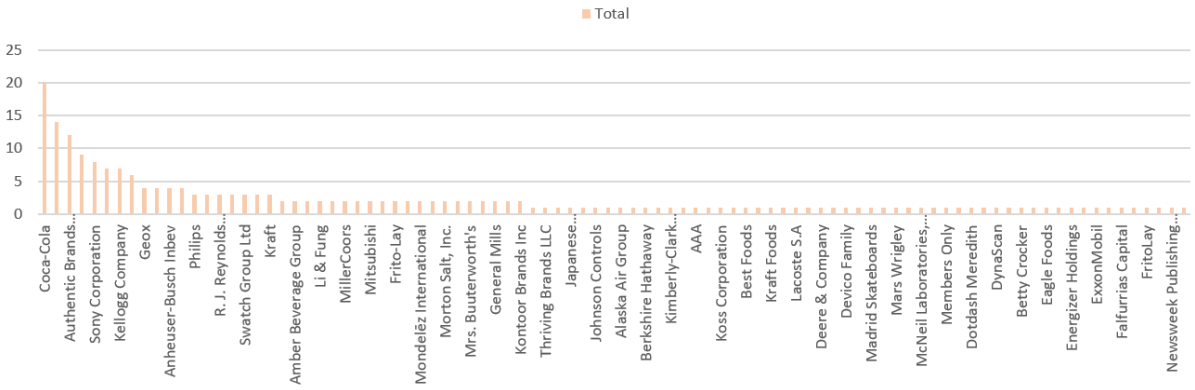


Figura 20. Marques presents a la 4a temporada de *Stranger Things.* Font: elaboració pròpia.

Poden trobar-se un total de 91 marques. Les que tenen més presència a la sèrie són *Coca-Cola* amb 20 aparicions (9%), *Nike, Inc*. Amb 14 (7%) i *Authentic Brands Group*

amb 12 (6%). Les seguiexen *PepsiCo* i *Sony Corporation* amb un 4%, i *Molson Coors, Kellogg Comany* i *VF Corporation* amb un 3%.

Pel que fa al rànquing de submarques, predomina Coca-Cola amb 15 aparicions (7%), seguit de Reebok amb 12 (6%) i Nike amb 10 (5%). Més avall, es troben Sony i Vans amb 8 (4%) i 6 (3%) respectivament.

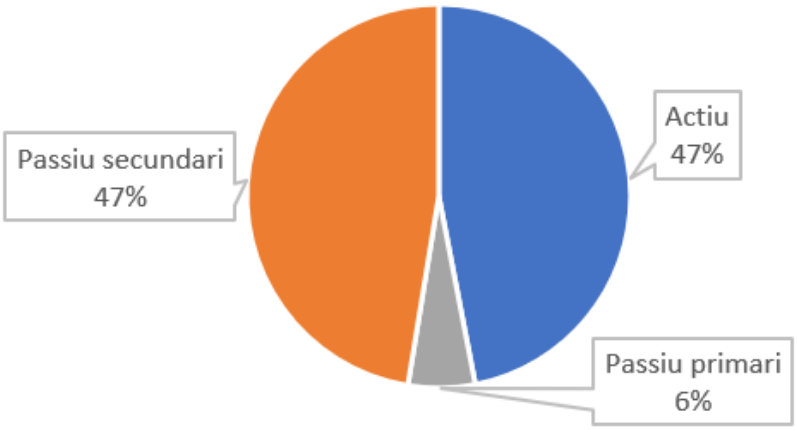


Figura 21. Tipus de tipologia d'emplaçament utilitzada a la 4a temporada de *Stranger Things.* Font: elaboració pròpia.

Pel que fa a les tipologies d'emplaçament, 100 i 101 corresponen a actiu i passiu secundari, respectivament, un 47% dels casos. El 6% restant corresponen a passiu primari.

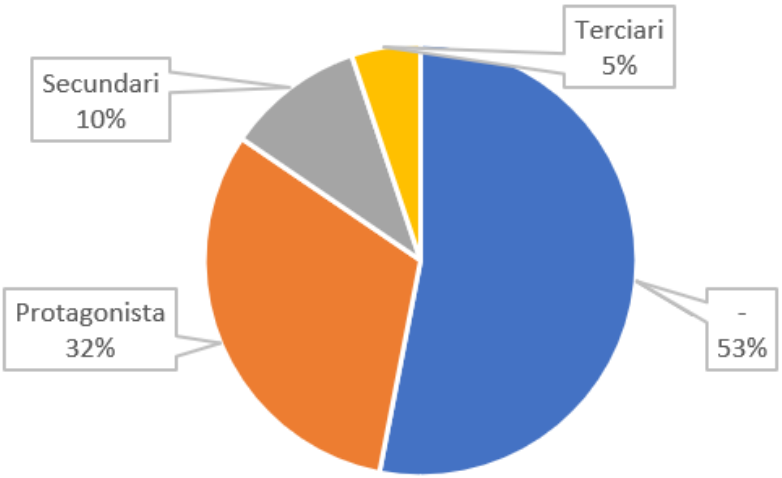


Figura 22. Personatge que utilitza cada producte a la 4a temporada de *Stranger Things.* Font: elaboració pròpia.

Pot observar-se com en el 53% dels casos (113) cap personatge fa ús del producte i simplement pot veure's el producte. En el 32% dels casos (67) un protagonista fa ús del producte, mentre que el 10% correspon al secundari i el 5% al terciari.

Pel que fa a l'encreuament entre personatge i tipologies, s'ha vist com els protagonistes només fan ús de la tipologia actiu, que correspon al 31% dels casos, en 67 ocasions. Els secundaris també només fan ús de la tipologia activa en 22 ocasions, el 10% del total. Els terciaris la mateixa tipologia, però en la meitat dels casos que els secundaris, en 11, que correspon a un 5%. Els casos on cap personatge fa ús del producte són 113 com s'ha dit al gràfic anterior, però el 89% dels casos (101) fa referència a la tipologia de passiu secundari, i l'11% restant (12) a passiu primari.

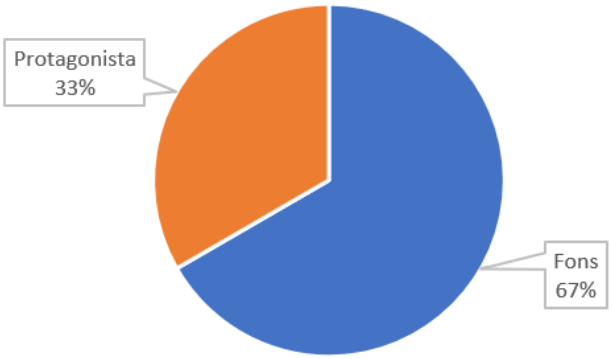


Figura 23. Tipus de presència de cada producte a la 4a temporada de *Stranger Things.* Font: elaboració pròpia.

Pel que fa al tipus de presència, el 67% corresponen a fons, amb 142 casos. En canvi, el producte és protagonista en un 33% dels casos, en 71 exactament.

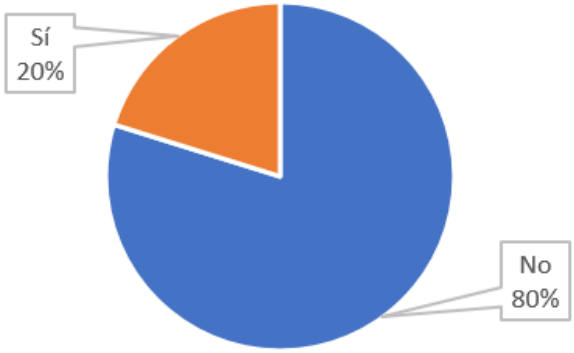


Figura 24. Vinculació a la trama dels productes a la 4a temporada de *Stranger Things.* Font: elaboració pròpia.

Pel que fa a la vinculació amb la trama, el 80% dels productes no ho està, que correspon a 170 casos. El 20% sí, que correspon a 43 casos.

### 13.2. Focus group

En aquest apartat s'exposaran els resultats del *focus group* dels cinc integrants del punt 12.2. *Focus group.*

Pel que fa a les preguntes d'introducció, la majoria del grup afirma que només utilitza *Netflix* en moments de tranquil·litat total, quan ja han acabat de fer tot el que havien de fer durant el dia. Tal i com diu el Marc Conesa: "tinc *Netflix* i *Amazon Prime* i miro alguna sèrie cada dia una estona abans d'anar el llit. Per desconnectar una mica". Altres la fan servir de forma ocasional i tots han mirat la sèrie per la popularitat que ha tingut en els darrers anys.

La motivació principal dels subjectes per consumir les plataformes és la facilitat, de no haver de moure's de casa i consumir el que volen quan ho volen. "Penso que el gran avantatge és la comoditat. Veus el que vols i no veus anuncis, a més que veus contingut de qualitat" comenta el Marc Cid sobre *Netflix.* El preu també és un factor determinant, ja que és assequible per tot el que pot consumir-se, "si vas al cinema et gastes molts diners entre tot, crispetes, entrades, etc. Aquí per 15 € pots mirar el que vulguis" afirma el Marc Conesa.

Pel que fa a la sèrie, els agrada perquè "és un contingut diferent, cosa que diferencia de la resta" afirma el Joan Puig. Dos subjectes han fet referència també a la publicitat, tot i que no se'ls ha preguntat directament. Un afirma que l'ha vist carregada de publicitat i l'altre que no se n'ha adonat.

Pel que fa a les preguntes més específiques, i les que fan referència a les maques aparegudes després de visualitzar la peça de vídeo amb 3 productes anunciats, pot afirmar-se que la majoria (4) només n'ha vist un que era molt marcat, *Reebok*, i només un altre subjecte n'ha visualitzat una segona, *Coke,* de les tres possibles: *Reebok, Coca-Cola i Casio*. Després de la segona visualització, els subjectes no han observat més marques, "un portava una gorra, però no ho sé..." comenta la Nuria Carbonell.

També, cap subjecte ha trobat molest l'aparició de marques pel desenvolupament de la narració. "És una forma de fer-ho descarat, però forma part de la trama i no molesta"

afirmava el Marc Cid, mentre que la Nuria Carbonell destacava que “a mi no m’ha molestat perquè forma part de l’escena”.

Afirmen que és una millor forma d’incloure productes, ja que no es talla la narració de forma brusca com en els espots de televisió tradicionals. “Jo crec que és millor de cara als espectadors, perquè no es talla la sèrie, és menys invasiu” afirma el Roger. El Joan Puig opina que “si estàs en un moment de la sèrie molt enganxat i se’t talla i et surt un anunci de *Coca-Cola*...” (fa referència a trencar el moment i posa mala cara). Continua dient que “jo prefereixo que un personatge que m’agrada porti una samarreta de *Coca-Cola*, que no un anunci de 20-25 segons trenqui la sèrie”.

Pel que fa a les preguntes de tancament, els subjectes creuen que és una nova forma d’arribar al nou públic, ja que “avui en dia, veus la televisió per alguna cosa en concret, no la veus perquè sí com abans. Ara hi ha tantes formes d’entreteniment que la televisió queda apartada o en un segon lloc” afirma el Marc Cid. La Nuria Carbonell pensa el mateix i afirma que “al final s’han d’adaptar, i les marques ho fan així. Clar, si ja la gent no mira els anuncis a la televisió, han de fer-ho així”. En definitiva pensen que és una forma molt eficaç de publicitat i que el món digital és el clar dominant del panorama audiovisual actual.

Pel que fa a la pregunta de les millors formes de publicitat, el Joan Puig afirma que “la publicitat depèn tant de la plataforma i del públic al qual vols dirigir-te que depèn molt. Jo crec que mentre no sigui abusiva, hi ha moltes formes de publicitat i totes són vàlides”. D’altra banda, el Marc Cid creu que la millor forma de publicitat “és aquella en la qual la teva marca es fa viral gairebé sense voler-ho”, fruit de factors que no poden controlar-se.

La transcripció completa pot trobar-se a l’annex, a l’apartat *17.1. Transcripció focus group.*

### 13.3. Enquesta

En aquest apartat s'exposaran els resultats de la enquesta del punt 12.3. Enquesta.

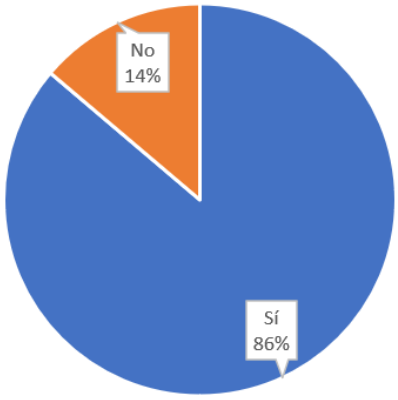


Figura 25. Percentatge dels enquestats que han vist la 4a temporada de *Stranger Things.* Font: elaboració pròpia.

L'enquesta ha estat contestada per 94 subjectes en lloc dels 81 planificats. La raó és perquè el 14% (13) no han vist la 4a temporada de *Stranger Things* i, per tant, el formulari se'ls ha tancat i no han pogut respondre la resta de preguntes.

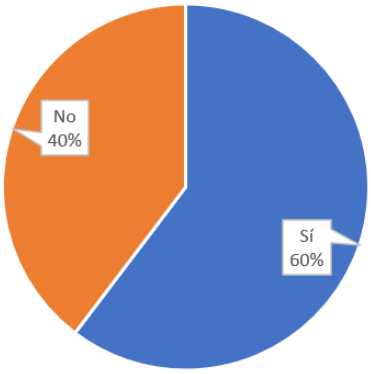


Figura 26. Percentatge dels enquestats que han vist marques a la 4a temporada de *Stranger Things.* Font: elaboració pròpia.

El 60% dels enquestats afirmen haver vist alguna marca present a la sèrie, mentre que el 40% afirma que no en té constància.

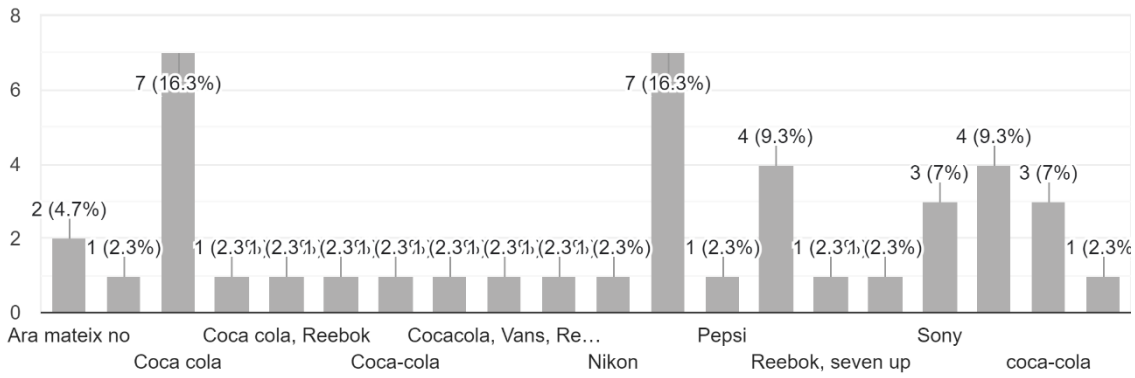


Figura 27. Marques mencionades pels enquestats al preguntar per quines marques han vist a la 4a temporada de *Stranger Things.* Font: elaboració pròpia.

Els enquestats afirmen haver vist al llarg de la temporada les següents marques:

- Coca-cola: 18
- Reebok: 11
- Vans: 5
- Sony: 3
- Converse: 1
- Levi's: 1
- Kodak: 1
- Nikon: 1
- 7 Up: 1
- Absolut Vodka: 1
- Pepsi: 1
- Burger King: 1
- Eggo: 1

10 enquestats han respost que saben que han vist marques anunciades, però no poden mencionar-ne cap.

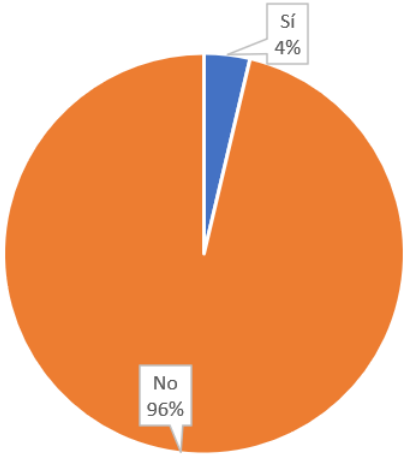


Figura 28. Respostes dels enquestats a la pregunta si creuen que la introducció de marques fa perdre el fil argumental. Font: elaboració pròpia.

El 96% dels enquestats (78) manifesta que no perden el fil argumental de la trama amb la introducció de marques, mentre que els 3 subjectes restants creuen que sí.

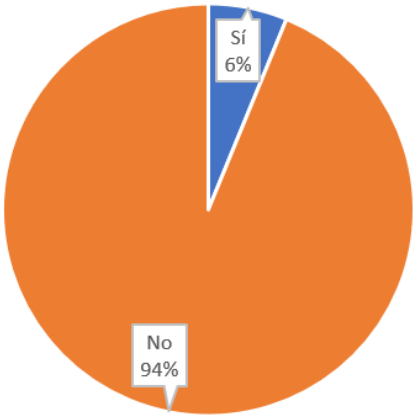


Figura 29. Respostes dels enquestats a la pregunta de si troben molesta l'aparició de marques a la sèrie. Font: elaboració pròpia.

El 94% (76) afirma que no troba molesta l'aparició de marques a la sèrie, mentre que el 6% (5) restant sí.

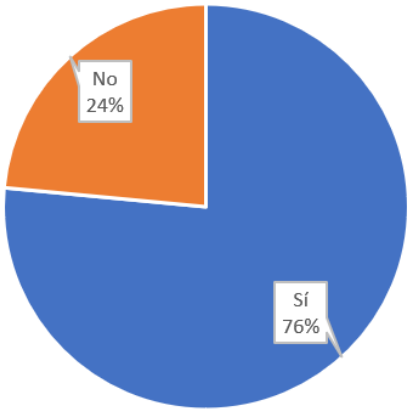


Figura 30. Respostes dels enquestats a la pregunta de si prefereixen aquesta tipologia de publicitat a la convencional de televisió. Font: elaboració pròpia.

El 76% dels subjectes (62) afirmen que prefereixen aquesta tipologia de publicitat a la convencional de televisió, mentre que el 24% restant, no.

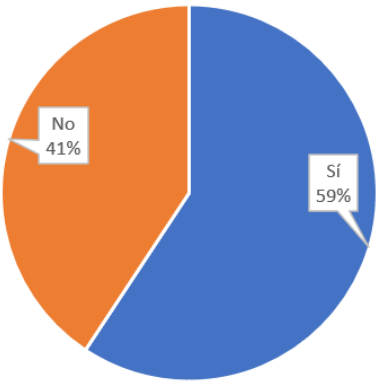


Figura 31. Respostes dels enquestats a la pregunta que si creuen que dona més credibilitat a l'obra que apareguin marques. Font: elaboració pròpia.

El 59% (48) afirma que l'aparició de marques dona més credibilitat a l'obra que estan mirant, mentre que el 41% (33) restant, no.

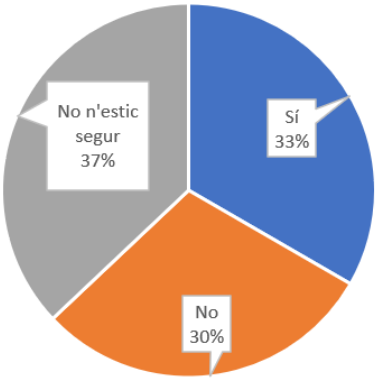


Figura 32. Respostes dels enquestats a la pregunta de si estarien més predisposats a comprar una marca que aparegui a una sèrie que els agrada. Font: elaboració pròpia.

El 37% (30) no està segur si estaria més predisposat a comprar una marca que aparegui en una sèrie que li agradi. El 33% (27) sí, i el 30% (24) restant, no.

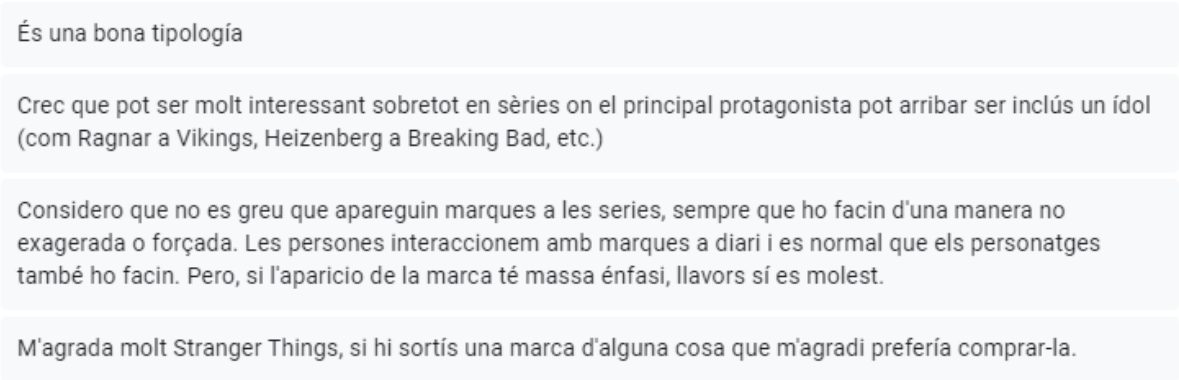


Figura 33. Respostes dels enquestats a la pregunta se si volen comentar alguna cosa més. Font: *Google Forms.*

Quatre subjectes han respòs aquesta pregunta. Tots han mostrat una actitud favorable. Un ha comentat que és una bona tipologia, un altre que preferiria comprar una marca que aparegués a la seva sèrie preferida i un altre que la vinculació d'una marca amb un protagonista pot ser molt bo per una marca. El darrer subjecte ha comentat que sempre que l'aparició sigui discreta és una bona tipologia.

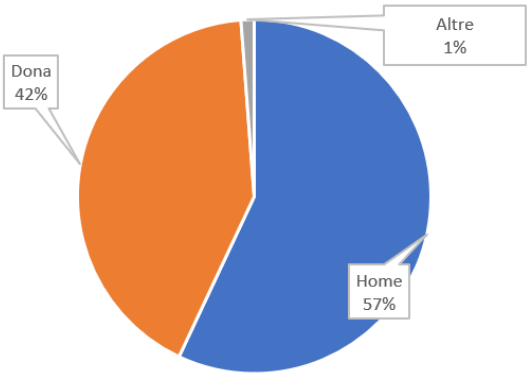


Figura 34. Gènere dels enquestats. Font: elaboració pròpia.

El 57% (45) dels enquestats són homes, mentre que el 42% (33) són dones. Només un subjecte correspon al gènere altres.

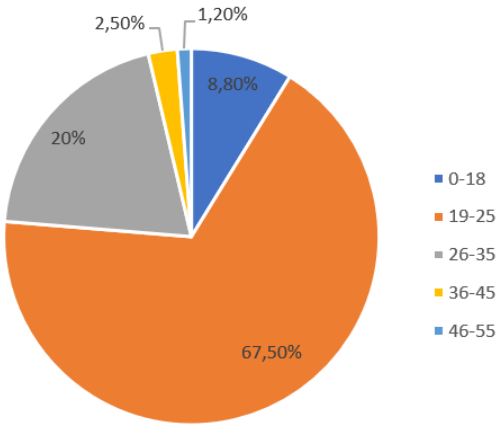


Figura 35. Gènere dels enquestats. Font: elaboració pròpia.

El 67% (54) dels subjectes tenen entre 19 i 25 anys. El 20% (16) entre 26 i 35, el 8,8% (7) entre 0 i 18. Només 2 tenen entre 36 i 45, i només un entre 46 i 55.

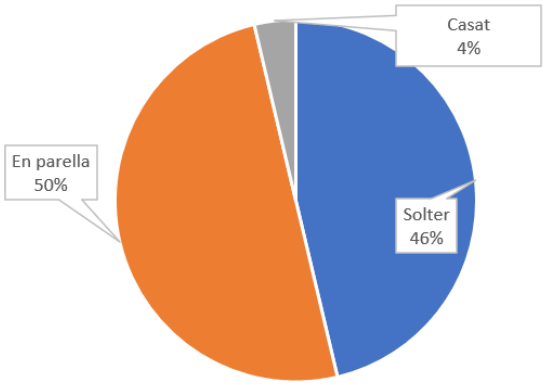


Figura 36. Situació familiar dels enquestats. Font: elaboració pròpia.

El 50% (40) dels enquestats tenen parella, el 46% (37) estan solters, i el 4% restant casats.

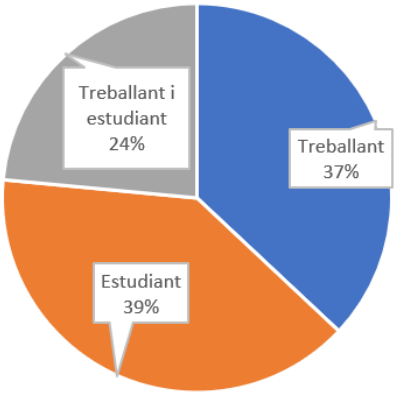


Figura 37. Situació laboral dels enquestats. Font: elaboració pròpia.

El 39% (32) dels enquestats està estudiant, el 37% (30) treballant i estudiant, i el 24% (19) restant treballant.

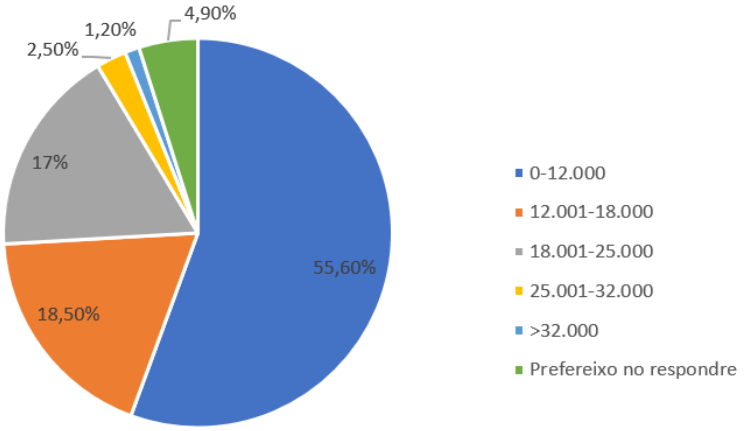


Figura 38. Ingressos econòmics anuals bruts dels enquestats. Font: elaboració pròpia.

El 56,6% (45) té uns ingressos d'entre 0 i 12.000 €. El segueix el grup d'entre 12.001 i 18.000 € amb un 18,5% (15) i el d'entre 18.001 i 25.000 € amb un 17,3% (14). 4 no han volgut respondre, 2 ingressen entre 25.001 i 32.000 €, i només 1 més de 32.000 €.

## 14. Discussió

L'ús de les tres vies d'investigació (anàlisis de continguts, *focus group* i enquestes) ha permès analitzar molt detalladament tots els aspectes proposats a analitzar. Això hauria sigut complicat sense els tres alhora, ja que l'anàlisi quantitativa i qualitativa, així com el d'investigació propi, es complementen.

Quan s'analitzava l'eficàcia del *product placement* al punt 8, es va veure com l'investigador Arthur Cholinski (2012) va afirmar que no va poder arribar a conclusions clares sobre la tria d'una marca envers un altre per la seva aparició a una sèrie. Aquesta ha sigut la mateixa conclusió a la qual s'ha arribat en aquest estudi amb la pregunta de l'enquesta de si estarien més predisposats a comprar una marca que aparegui a una sèrie que els agrada. El mateix autor, però, va arribar a la mateixa resposta amb l'actitud dels espectadors envers les marques, resultat totalment contrari al conclòs en aquest estudi, ja que els espectadors mostraven clarament una actitud més positiva. El mateix passa amb l'estudi de Laurie A. Babin i Sheri Thompson (1996), on afirmen que tampoc influeix en l'actitud cap a la marca.

Pel que fa a la credibilitat d'una sèrie per l'aparició de marques que hi tinguin relació, s'ha pogut observar amb l'enquesta que és positiu i fa augmentar la credibilitat, el mateix resultat obtingut a l'estudi d'Alain d'Astous i Nathalie Séguin (1999).

D'altra banda, gràcies al *focus group* i la reproducció del vídeo als subjectes estudiats, s'ha pogut veure que la tipologia activa era la que definitivament tenia un major recordatori de marca. A la mateixa deducció van arribar Bernadette Kamleitner i Abul Khair Jyote (2013), afirmant que la tipologia activa millorava el recordatori, l'actitud, la intenció de pagar i comprar.

Pel que fa a les limitacions, com s'ha pogut veure en alguns articles, s'arriba a les mateixes conclusions que en aquest estudi en diversos dels paràmetres marcats, mentre que en d'altres, les conclusions són oposades. La falta d'estudis i resultats concisos sobre l'eficàcia del *product placement* que es va comentar a l'apartat 8 és clar. La majoria de literatura que parla del fenomen es remunta a més de deu anys

enrere i s'arriben a conclusions inclús contràries entre els autors. D'una altra banda, això ha facilitat la definició de les hipòtesis i objectius, ja que els articles revisats donaven pinzellades sobre cap a on es podia portar la investigació. Cal mencionar que avui dia les grans agències i anunciants dubten del tot de l'eficàcia de la tècnica, tot i que autors de referència mencionen els grans beneficis que pot tenir.

Una segona limitació d'aquest estudi que s'ha de tenir en compte és que el fet de treballar una mostra pot donar lloc a un error mostral. A més, hi ha hagut un factor aleatori, ja que qualsevol que hagi vist la 4a temporada de *Stranger Things* pot haver respost el qüestionari i no s'han seleccionat curosament els subjectes estudiats. Per un pròxim estudi, la mostra hauria de ser més gran, compondre un ventall d'edats més ampli i fer una curosa selecció dels enquestats.

Per futures investigacions, seria molt útil poder estudiar la correlació entre l'aparició de marques i la intenció de compra. Al llarg de la investigació no s'ha pogut sabre si els espectadors estarien més predisposats o no a comprar un producte pel fet de sortir a la sèrie que mirin. És rellevant comentar que en aquest cas, el 67,5% dels enquestats tenen entre 19 i 25, que només el 61% treballa o treballa i estudia, i que els ingressos econòmics bruts del 55,6% són entre 0 i 12.000, raó que pot haver influït en aquest resultat (seguint la limitació anterior de l'estudi).

També, seria molt interessant poder estudiar la correlació entre el tipus de presència del producte (protagonista i fons) i la consciència de l'aparició de marques. Podria ajudar a establir si un *product placement* de fons és realment eficaç o cal optar sempre per fer servir la tipologia activa perquè és la més eficaç de totes les analitzades.

# 15. Conclusions i verificació de les hipòtesis

En aquest apartat es conclouran els resultats obtinguts així com la verificació de les hipòtesis de recerca.

## 15.1. Conclusions

Les conclusions s'extrauran en base als objectius d'investigació plantejats. De forma detalla, són els següents:

**Objectiu 1. Conèixer el product placement existent a la temporada 4 de Stranger Things.**

Aquest objectiu s'ha pogut respondre gràcies a l'anàlisi de continguts.

Els sub-objectius proposats van ser els següents:

**Sub-objectiu 1.1. Identificar quantes marques apareixen i quin és el tipus de producte anunciat.**

S'han pogut observar un total de **91 marques i 213 productes**. Els productes que predominen són les begudes (24%) i la roba (22%). Els més presents entre les begudes són les begudes de cola (38%), la cervesa (31%) i la gasosa (12%). Entre els tèxtils domina clarament el calçat (83%).

**Sub-objectiu 1.2. Identificar quin tipus de tipologia d'emplaçament s'utilitza.**

Pel que fa a les tipologies, el **47%** dels productes apareixen en **tipologia activa**, el **mateix** percentatge que de **passiu secundari**. Només un **6%** ho fa en **passiu primari.**

**Sub-objectiu 1.3. Identificar si les marques estan vinculades amb la trama.**

Només el **20%** dels productes que apareixen (43 casos) **tenen vinculació** amb la trama i, per tant, el **80%** restant **no** (170 casos).

**Sub-objectiu 1.4. Identificar quina tipologia usen els diferents tipus de personatges.**

Pel que fa a les tipologies que fa servir cada personatge pot afirmar-se que tant els protagonistes com els secundaris i els terciaris només fan ús de la **tipologia activa** (31%, 10%, i 5% dels casos totals, respectivament).

**Objectiu 2. Conèixer quina és la percepció i reacció de l'audiència enfront de la tècnica del *product placement* a aquesta temporada.**

Aquest objectiu s'ha pogut respondre gràcies al *focus group* i l'enquesta.

Per respondre'l es plantegen dos sub-objectius:

**Sub-objectiu 2.1. Identificar si l'audiència és conscient de l'aparició de les marques.**

**Es confirma** que l'audiència n'és conscient de l'aparició de marques. A l'apartat següent 15.2 a la hipòtesi 2 s'explica el perquè de forma detallada.

**Sub-objectiu 2.2. Identificar si ho trobaven molest si n'eren conscient de l'aparició de marques.**

**Es confirma** que l'audiència no troba molesta l'aparició de marques. A l'apartat següent 15.2 a la hipòtesi 3 s'explica la raó de forma detallada.

**Sub-objectiu 2.3. Identificar si l'aparició d'una marca interfereix en la intenció de compra.**

**No pot validar-se** la correlació entre l'aparició de marques i la intenció de compra. A l'apartat següent 15.2 a la hipòtesi 4 s'explica el perquè de forma detallada.

## 15.2. Verificació de les hipòtesis

A continuació es donarà resposta a les hipòtesis de forma individual:

**Hipòtesi 1. La majoria de les marques no tenen una vinculació clara amb la trama.**

Gràcies a l'anàlisi de continguts s'ha pogut observar que només el 20% dels productes que apareixen (43 casos) tenen vinculació amb la trama i, per tant, el 80% restant no (170 casos).

**Es confirma la hipòtesi 1.**

**Hipòtesi 2. L'espectador n'és conscient de l'aparició de marques.**

Al *focus group*, els 5 subjectes van respondre que amb la reproducció del vídeo havien vist la marca *Reebok*, que tenia una sabata amb un pla protagonista i vinculació amb la trama. Només 1 va respondre que va veure una marca més, *Coke*, que estava de fons i sense vinculació. Per tant, només van nomenar 6 marques entre tots, de les 15 vegades que podien fer-ho.

Pel que fa a les enquestes, el 60% (47 persones) va respondre que havia vist marques al llarg de la sèrie, mentre que el 40% que no.

En general pot concloure's que la majoria de persones tenen constància de l'aparició de marques.

**Es confirma la hipòtesi 2.**

**Hipòtesi 3. L’espectador no troba molest la inclusió de marques.**

Al *focus group*, tots els subjectes que van respondre van dir que no trobaven molesta la inclusió de marques a la sèrie.

Pel que fa a l’enquesta, el 94% (76) afirma que tampoc ho troba molest.

**Es confirma la hipòtesi 3.**

**Hipòtesi 4. L’aparició de marques interfereix en la intenció de compra.**

Gràcies a l’enquesta s'ha pogut observar que el 37% dels enquestats (30) no està segur si estaria més predisposat a comprar una marca que aparegui en una sèrie que li agradi. El 33% (27) sí, i el 30% (24) restant, no.

**La hipòtesi 4 no es confirma,** ja que no es pot afirmar la correlació entre l'aparició de marques i la intenció de compra.

## 16. Bibliografia i bibliografia web


Aguila, S. (2019). *Product Placement y usos publicitarios en producciones de ficción de la plataforma Netflix. Caso de estudio: Stranger Things* (Treball fi de Grau). Recuperat de https://bit.ly/3oveyx5.

Babin, L. A. (1996). Advertising via the box office: Is product placement effective?. *Journal of Promotion Management, 3*(1-2), 31-52. Recuperat de https://bit.ly/3qkknh3.

Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement.* Madrid: ESIC.

Baños, M., & Rodríguez, T. (2003). *Product placement: estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE Dossat 2000.

Berros, J. B. (2009). Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador. Advertising effectiveness of product placement in television series concerning the temporal connectivity and the attitudes of the spectator. *Pensar la Publicidad*, *3*(1), 31. Recuperat de https://bit.ly/3ozduIk.

Bonnema, J., & Van der Waldt, D. L. R. (2008). Information and source preferences of a student market in higher education. *International journal of educational management, 22*(4), 314-327. doi: https://doi.org/10.1108/09513540810875653.

Castany, C. (2022, 10 julio). *Sadie Sink, la estrella de 'Stranger Things' que pide paso en la moda.* Recuperat de https://bit.ly/3j5v584.

Cholinski, A. (2012). The effectiveness of product placement: A field quasi-experiment. *International Journal of Marketing Studies*, *4*(5), 14. doi: 10.5539/ijms.v4n5p14.

Clark, E. (1989). *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo.* Barcelona: Editorial Planeta.

Cohen, J., Pham, M., & Andrade, E. (2008). The nature and role of affect in consumer behavior. Dins C. Haugtvedt, P. Herr & F. Kardes, *Handbook of consumer psychology* (pp. 306-357). Nova York: Routledge.

d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*, *33*(9/10), 896-910. Recuperat de https://bit.ly/3WCNCYO.

Del Pino, C., & Olivares, F. (2007). " Brand placement" y" advertainment": integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, *12*(22). Recuperat de https://bit.ly/43f92xy.

Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), 95 § 80642 (2010).

Fernández Pascual, A. G. (2018). *Stranger Things, la serie: estrategia de éxito e impacto en la sociedad de consumo actual* (Treball fi de Grau). Recuperat de https://bit.ly/3C234nN.

Kamleitner, B., & Khair Jyote, A. (2013). How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. *International Journal of advertising*, *32*(4), 633-653. Recuperat de https://bit.ly/43yiBaO.

Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Filadèlfia: Kogan Page.

Llei 7/2010, de 31 de març, General de la Comunicació Audiovisual, Butlletí Oficial de l'Estat, 79 § 5292 (2010).

Mayorga Escalada, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *adComunica. Revista Científica de Estrategias,*

*Tendencias e Innovación en Comunicación*, *18*, 219-244. doi: http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11.

*Measuring the value of product placement of brands in Season 4 of Netflix's Stranger Things.* (2022). Recuperat de https://bit.ly/3R8iMo7.

Morgado, M. M. (2007). Del product placement no se escapa nadie. *Fòrum de Recerca, 13*, 388-396. Recuperat de https://bit.ly/3OL4SJA.

Neer, K. (s.d.). *How product placement works*. Recuperat de https://bit.ly/42buKBo.

*Netflix sorprende: gana usuarios con fuerza y deja lo peor atrás.* (2022) Recuperat de https://bit.ly/403KN45.

Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *50*(4), 575-594. doi: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_1.

Panda, T. K. (2004). *Effectiveness of product placements in Indian films and its effects on brand memory and attitude with special reference to Hindi films*. Recuperat de https://bit.ly/3IMUsoV.

Parejo, M. M., & López, B. V. (2020). Stranger things: referencias de los años 80 y su impacto en el público. *Razón y Palabra*, *24*(109). doi: 10.26807/rp.v24i109.1643.

Redondo Bellón, I., & Bernal, J. (2015). Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. *Interciencia*, 40(12), 827-833. Recuperat de https://bit.ly/3N1LMxi.

Reed, J. D. (1989). *Plugging Away in Hollywood.* Recuperat de https://bit.ly/3OHcUCX.

Rodríguez, V. A. (2020). Tipos de product placement: a theoretical overview. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, *3*(1), 7-22. Recuperat de https://bit.ly/3MGXkob.

Ruiz, V. H. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, *135*, 275-295. doi: 10.16921/chasqui.v0i135.2776.

Sánchez, V. (2022). *Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022*. Recuperat de https://bit.ly/3X9uUX6.

Solomon, M. R. (2003). *Conquering consumerspace: Marketing strategies for a branded world*. Nova York: Amacom.

*'Stranger Things 4' ha batido un nuevo récord de audiencia (antes incluso del Volumen 2).* (2022). Recuperat de https://bit.ly/3H4z9NX.

Victoria Mas, J. S., Méndiz Noguero, A., & Arjona Martín, J. B. (2013). El nacimiento del "Emplazamiento de Producto" en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y comunicación social, 18,* 139-155. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43419.

Victoria Mas, Juan Salvador; Méndiz Noguero, Alfonso; Arjona Martín, José Borja. «El nacimiento del "Emplazamiento de Producto" en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia». Historia y Comunicación Social, 2013, *18*, 139-155. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43419.

Walton, A. (2010). The evolution of product placement in film. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, *1*(1), 70-85. Recuperat de https://bit.ly/43gjWmS.

Wildermuth, R. (2019). Trauma and Nostalgia: Youth and the Darkness of Quality in Stranger Things. *Refractory: Journal of Entertainment Media, 31*. Recuperat de https://bit.ly/3q6GZl9.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, *7*. Recuperat de https://bit.ly/45A5Y0x.

# 17. Annexos

## 17.1. Transcripció *focus group*

En aquest apartat es contempla la transcripció del *focus group* explicat a l'apartat 12.2. *Focus group:*

Bona tarda, us he reunit avui per parlar sobre el *product placement*, una forma de publicitat, a la 4a temporada de *Stranger Things*. Ja sé que tots heu vist la sèrie.

Començarem parlant sobre els vostres hàbits de consum a la plataforma, les sèries que mireu, etc. i després parlarem sobre coses més concretes de la sèrie.

- **Què n'opineu de la plataforma *Netflix* i amb quina freqüència mireu sèries a la plataforma?**

Nuria: He vist *Stranger Things* a *Netflix*. No és la plataforma que més faig servir per això. Utilitzo més *HBO* i *Amazon Prime.*

Marc Conesa.: Tinc *Netflix* i *Amazon Prime* i miro alguna sèrie cada dia una estona abans d'anar el llit. Per desconnectar una mica.

Roger: No tinc *Netflix* personalment, però quan el faig servir ho faig amb el de la meva parella. No acostumo a veure gaires sèries.

Joan: Jo un cop a la setmana o dos miro sèries a *Netflix. Stranger Things* és la sèrie que més vaig seguir. A casa sí que es fa servir molt (la plataforma).

Marc Cid: Jo em descarrego series per a quan tinc hores lliures a la feina (treballa a altres països i passa molt temps fora de casa). A casa sí que es mira molt.

- **Per què mireu sèries a *Netflix*? Té avantatges enfront altres plataformes o mitjans convencionals?**

Marc Cid: Penso que el gran avantatge és la comoditat. Veus el que vols i no veus anuncis, a més que veus contingut de qualitat.

Marc Conesa: Jo estacaria el preu. Si vas al cinema et gastes molts diners entre tot, crispetes, entrades, etc.. Aquí per 15 € pots mirar el que vulguis.

- **Tots heu vist *Stranger Things*... Què n'opineu de la sèrie? I de la quarta temporada?**

Joan: És un contingut diferent, cosa que diferencia de la resta, i crec que és la clau del seu èxit. El que sí que m'ha semblat molt carregada de publicitat, de productes anunciats.

Nuria: Per mi la 4a temporada ha estat millor que les anteriors, a excepció de la primera que és la que més em va agradar. Jo del tema de la publicitat, la veritat és que no me n'he adonat gaire (fent referència a la resposta del Joan).

**Se seguirà amb la inclusió d'un vídeo que recollirà entre 3 escenes de la sèrie on hi hagi aparició de marques. Després d'això es faran preguntes específiques que seran les següents:**

- **Heu vist l'aparició d'alguna marca? Sabríeu dir quina?**

Joan: *Reebok*. I m'ha semblat veure alguna cosa a la bateria potser.

Nuria: *Reebok.*

Marc Cid: *riu*, sí *Reebok.*

Marc Conesa: *Reebok i Coke* al marcador.

Roger: *diu que sí amb el cap a *Reebok**.

**Es tornarà a passar el vídeo i se seguirà amb el mateix tipus de preguntes:**

- **Heu pogut identificar totes les marques?**

Marc Cid: La samarreta de *Hell Fire Club* de la noia? (És una marca d'un equip de la sèrie).

Marc Conesa: Al maletí quan l'estava obrint? No n'estic segur.

Nuria: Un portava una gorra, però no ho sé...

---

Es mostra on estaven les marques.

- **Heu trobat molest pel transcurs de la narració l'aparició de les marques?**

Marc Cid: És una forma de fer-ho descarat, però forma part de la trama i no molesta.

Marc Conesa: No. Jo el *Reebok* final que era molt exagerat potser.

Roger: No. Potser el *Reebok* sí que és exagerat, però tampoc...

Nuria: No. A mi no m'ha molestat perquè forma part de l'escena.

- **Què n'opineu de l'aparició de marques a la sèrie?**

Joan: És normal que vulguin aparèixer tantes marques en ser tan famosa la sèrie. En cap moment t'incomoda, apareixen marques que realment apareixien abans (fa referència a l'època a la qual està ambientada la sèrie). No afecta per res al transcurs. Sí que en algunes ocasions es nota que és publicitat, però no influeix en res més.

Marc Cid: Molt d'acord amb el Joan.

- **Per vosaltres, és millor o pitjor que la publicitat convencional?**

Nuria: Per mi és millor, que no que et tallin una sèrie i et posen un anunci. Abans hi havia les dues coses.

Roger: Jo crec que és millor de cara als espectadors, perquè no es talla la sèrie, es menys invasiu. No sé si de cara a les marques és tan rendible.

Joan: Opino totalment igual (que la Nuria i el Joan). Si estàs en un moment de la sèrie molt enganxat i se't talla i et surt un anunci de *Coca-Cola*... Jo prefereixo que un personatge que m'agrada porti una samarreta de *Coca-Cola*, que no un anunci de 20-25 segons trenqui la sèrie.

- **Creieu que aquest tipus de publicitat és una nova forma d'arribar al nou públic que està present a les plataformes digitals?**

Marc Cid: Jo crec que sí. Avui un dia, veus la televisió per alguna cosa en concret, no la veus perquè sí com abans. Ara hi ha tantes formes d'entreteniment que la televisió queda apartada o en un segon lloc.

Joan: Jo crec que per exemple *Casio* i *Twingo* han fet més publicitat ara (amb la cançó de la Shakira) que en tota la seva carrera empresarial.

Nuria: Al final s'han d'adaptar, i les marques ho fan així. Clar, sí ja la gent no mira els anuncis a la televisió, han de fer-ho així. Ara la tele la mira la meva àvia i la gent d'aquesta edat, jo crec (fa referència a la gent gran).

- **Creieu que hi ha alguna forma millor de fer publicitat?**

Marc Cid: Sí, jo crec que la millor forma de publicitat és la qual la teva marca es fa viral gairebé sense voler-ho. Tu sents la paraula Twingo (fa referència a la cançó de la Shakira). Arribes a tothom i no estava a la teva intenció.

Nuria: Això és sort ha, ha, ha (responent al Marc).

Joan: La publicitat depèn tant de la plataforma i del públic al qual vols dirigir-te que depèn molt. Jo crec que mentre no sigui abusiva, hi ha moltes formes de publicitat i totes són vàlides.