

Análisis de efectividad del product placement en el cine de suspense psicológico en España*



Óscar Gutiérrez-Aragón**

Adrián Testera-Fuertes***

Joan-Francesc Fondevila-Gascón****

Vanessa Urban-Mendoza*****

Recibido: 2023-08-16 • Enviado a pares: 2023-11-02
Aprobado por pares: 2024-03-05 • Aceptado: 2024-06-11
<https://doi.org/10.22395/angr.v24n47a02>

Resumen

La importancia del empleo del *product placement* como herramienta de comunicación en los medios audiovisuales en general y en el cine en particular se ha ido incrementando en las últimas décadas a la par que aumentaba en el público el rechazo por la utilización de métodos de publicidad más tradicionales. En concreto, el objetivo principal de este trabajo, a partir de la delimitación de los planteamientos esenciales de esta estrategia publicitaria o comunicativa, es analizar la efectividad del emplazamiento de producto en el cine de suspense psicológico. Se ha empleado combinación metodológica de análisis cuantitativo de estadística descriptiva y bivariada a partir de los datos de una encuesta realizada en España, y análisis cualitativo de los resultados de una pregunta abierta no obligatoria sobre la cuestión principal objeto de estudio. Los resultados han permitido confirmar en términos generales la evidencia empírica de la mayor efectividad de esta estrategia de comunicación en detrimento de la publicidad tradicional, aunque resulta relevante que los participantes en el estudio estiman que este tipo de herramienta comunicativa puede

-
- * Esta investigación se llevó a cabo en el año 2023 y fue financiada con los recursos otorgados por el Grupo de Investigación *simped* (Sistemas Innovadores de Monetización en Logística, Periodismo y Marketing Digital) de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (EUM), centro adscrito a la Universidad de Girona (UdG), España.
- ** Director del Departamento de Empresa y profesor investigador de la Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona), España. Doctor en Administración de Empresas por la Universidad de León, España. Correo-e: oscar.gutierrez@eum.es. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>
- *** Profesor del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid), España. Doctor en Economía de Empresa por la Universidad de León, España. Correo-e: atestera@uemc.es. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3917-8669>
- **** Investigador Principal del Grupo de Investigación *SIMPED* y profesor de la Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona), España. Catedrático de Universidad. Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Correo-e: jf.fondevila@eum.es. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>
- ***** Investigadora del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona), España. Graduada en Marketing por la Universidad de Girona. Correo-e: vanessa.urdoza9@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-5304-992X>

resultar comercialmente más exitosa en otras personas que de forma personal. Por otra parte, según los resultados de la investigación, resulta recomendable la utilización de esta estrategia de una forma natural, no invasiva. En todo caso, se concluye que la consecución de sus objetivos comunicativos está supeditada a la correcta adaptación al género cinematográfico objeto de estudio, así como a las características del espectador, como su edad y sexo.

Palabras clave: publicidad, marketing, cine, comunicación, estudio de audiencia, persuasión, marca registrada.

Analysis of product placement effectiveness in psychological thrillers in Spain

Abstract

The importance of using product placement as a communication tool in audiovisual media in general and in films in particular has been increasing in recent decades. This has been at while public rejection of the use of more traditional advertising methods has increased. Specifically, the main objective of this study is to analyze product placement effectiveness in psychological suspense thrillers, by defining the essential approaches of this advertising or communicative strategy. This study has used a methodological combination of quantitative analysis of descriptive and bivariate statistics based on the data of a survey carried out in Spain, and a qualitative analysis of the results of a non-mandatory open question about the issue being studied. The results have made it possible to confirm in general terms the empirical evidence of the greater effectiveness of this communication strategy to the detriment of traditional advertising, although it is relevant that the participants in the study estimate that this type of communication tool can be more commercially successful for other people than it is for them. Also, according to the results of this research, it is advisable to use this strategy naturally and non-invasively. It is concluded that the achievement of communicative objectives is subject to the correct adaptation to the film genre being studied, and viewers' characteristics, such as age and sex.

Keywords: advertising, marketing, films, communication, audience research, persuasion, trademarks.

Análise da efetividade do product placement no cinema de suspense psicológico na Espanha

Resumo

A importância do uso do *product placement* como ferramenta de comunicação nos meios audiovisuais em geral, e no cinema em particular, tem aumentado nas últimas décadas, ao mesmo tempo em que cresce entre o público a rejeição aos métodos de publicidade mais tradicionais. Especificamente, o objetivo principal deste trabalho, a partir da delimitação dos fundamentos essenciais dessa estratégia publicitária ou comunicacional, é analisar a efetividade do *product placement* no cinema de suspense psicológico. Foi utilizada uma combinação metodológica de análise quantitativa com estatística descritiva e bivariada a partir dos dados de uma pesquisa realizada na Espanha, e análise qualitativa dos resultados de uma pergunta aberta e não obrigatória sobre o tema principal do estudo. Os resultados permitiram confirmar, em termos gerais, a evidência empírica da maior efetividade dessa estratégia de comunicação em detrimento da publicidade tradicional. No entanto, é relevante observar que os participantes do estudo consideram que esse tipo de ferramenta comunicacional pode ser comercialmente mais eficaz em outras pessoas do que neles próprios. Por outro lado, segundo os resultados da pesquisa, recomenda-se a utilização dessa estratégia de forma natural e não invasiva. Em todo caso, conclui-se que o alcance dos objetivos comunicativos está condicionado à correta adaptação ao gênero cinematográfico analisado, bem como às características do espectador, como sua idade e gênero.

Palavras-chave: publicidade; marketing; cinema; comunicação; estudo de audiência; persuasão; marca registrada.

Introducción

La digitalización de la industria cinematográfica impulsada por el masivo acceso a la internet y la creciente oferta de las plataformas de video han permitido al consumidor controlar su exposición al contenido publicitario (Borrero-Ojuelos y Bermejo-Berros, 2021; Pavlič *et al.*, 2022; Priscilla *et al.*, 2022; Sharma y Bumb, 2022). En este contexto, la publicidad tradicional puede ser evitada por el consumidor objetivo y los profesionales del marketing se han visto en la obligación de buscar mecanismos alternativos para la promoción de las marcas en los entornos audiovisuales (Coker y Altobello, 2018; Laban *et al.*, 2020). Entre las principales estrategias que permiten adaptarse a estas circunstancias se encuentra el emplazamiento de producto, una práctica publicitaria que hace referencia a toda presencia visual o verbal de una marca, producto, empresa o logotipo claramente identificable en el contexto narrativo del producto audiovisual (Meyer *et al.*, 2016; Zluhan *et al.*, 2021). La principal ventaja que presenta esta estrategia comunicativa es su eficaz capacidad persuasiva sin que el espectador pueda evitar con facilidad el mensaje publicitario ni sienta interferencia alguna en su entretenimiento (Green y Sestir, 2017; Carr, 2018; Wai-Lai y Liu, 2020). A partir del conocimiento de teorías conductuales y sociales, mediante la inserción de productos en las escenas narrativas, se pretende asociar las experiencias ficticias con un estímulo en la audiencia capaz de generar actitudes positivas hacia la marca o empresa y, finalmente, influir sobre sus decisiones de compra (Kurthakoti *et al.*, 2016; Zluhan *et al.*, 2021).

No obstante, a pesar del crecimiento significativo del *product placement*, especialmente en los géneros cinematográficos de acción, comedia y drama, aún resulta escasa la evidencia empírica sobre su aplicación en el género de suspense psicológico, uno de los más prolíficos en cuanto a producción de películas y series de televisión en las plataformas de *streaming*. Considerando estos antecedentes, el objetivo principal de este estudio es examinar los planteamientos básicos de esta estrategia de comunicación, así como analizar la efectividad percibida dentro de este tipo de género. Hay que tener en cuenta que el concepto de efectividad en su concepción económica hace referencia a la consecución de los objetivos esperados, por lo que en el presente estudio hace referencia tanto a la efectividad percibida por el público en términos de comunicación (que luego podría ser evaluada por las compañías a través de indicadores relativos a la audiencia, cuotas de pantalla, cuotas de mercado o tasas de decisión de compra), como a la que pudiera ser cuantificable posteriormente por las empresas a través de resultados económicos (reflejados en mayores ventas, incremento de la facturación o aumento de los beneficios). Para ello, se estudiarán la actitud y las opiniones de un público de diferentes rangos de edad y no necesariamente versado, en principio, en un conocimiento especializado de esta materia. La metodología que se ha empleado para este estudio combina el análisis cuantitativo, a partir de los datos de una encuesta realizada a un público general en España, con el análisis cualitativo

realizado sobre los resultados de una pregunta abierta realizada en la misma encuesta en la que se cuestionaba a los participantes en el estudio acerca de las acciones que se deberían de llevar a cabo para que el *product placement* gane en efectividad en el género de suspense psicológico. Para la consecución de este objetivo, el estudio se ha estructurado como sigue: tras esta introducción, en los consecutivos párrafos, se recoge el marco teórico sobre la literatura académica previa relacionada con el tema objeto de estudio. En la segunda sección, se detalla la metodología empleada. Posteriormente, se exponen los resultados obtenidos. Finalmente, en la cuarta sección se presentan la discusión y las principales conclusiones.

Actualmente, los consumidores de medios de información y entretenimiento han ganado un mayor control sobre su exposición a los contenidos de marca gracias a la evolución de los sistemas de administración de video y grabación, que han transformado el modo en que las compañías intentan llegar al consumidor y crean estrategias de publicidad (Chen y Wang, 2016; Cheng, 2023; Pantoja *et al.*, 2016; Evens *et al.*, 2021). En este sentido, los esfuerzos de los profesionales del sector del marketing están orientados a encontrar nuevas oportunidades que adapten la comunicación al consumidor y consigan conectarle con la marca (Guo *et al.*, 2019; Lázaro-Marcé *et al.*, 2021; Hashem *et al.*, 2022). De este modo, han encontrado en el emplazamiento de producto una alternativa eficiente en detrimento de la publicidad tradicional, que está perdiendo aceptación entre los especialistas en marketing (Gillespie *et al.*, 2018; Demirel y Yildiz, 2020). Entre los principales inconvenientes que hacen perder aceptación a la publicidad tradicional se encuentra la reacción negativa que el consumidor puede experimentar hacia un producto o marca ante el intento de sentirse influenciado y, como resultado, generar comportamientos evasivos en su contra (Carr, 2018; Bermejo-Berros y Gil-Martínez, 2023). La evidencia empírica ha confirmado que esta resistencia del consumidor a ser persuadido proviene de la molestia que le produce el intrusismo del contenido publicitario que interrumpe su objetivo de entretenimiento (Jin y Muqaddam, 2019; Wang y Chen, 2019; Mishra y Malhotra, 2021). En cambio, mediante el *product placement* las marcas pueden ser integradas o incrustadas en variedad de contenido multimedia como libros, cine o televisión, música o videojuegos (Audrezet *et al.*, 2020; Guo *et al.*, 2019). En este sentido, cabe tener en cuenta que, en todo caso, este tipo de incorporación es pagada, deliberada y planificada y que, discretamente, se destina a influir en la audiencia sin delimitación de tiempo ni de contenido publicitario (Balasubramanian *et al.*, 2020; Sharma y Bumb, 2022).

En este contexto, cabe diferenciar el *product placement* de otra estrategia de comunicación persuasiva como el *brand placement*, más encaminada a poner de relieve de forma intencionada una marca (de un producto, empresa, institución o persona), integrada en la trama de una película, serie u otro producto audiovisual, también con intención de generar efectos positivos en cuanto a persuasión y preferencia en

el público espectador (Del-Pino y Olivares, 2007; Castelló-Martínez, 2020; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2024). Esta estrategia publicitaria realmente se ha venido utilizando desde los orígenes del cine, estando en la actualidad adaptada de manera exitosa y eficaz a las nuevas estrategias digitales, en las que resulta más sencilla la inserción de una marca en un ambiente de entretenimiento influyendo en la experiencia del consumidor de forma positiva (Victoria-Mas, Méndiz-Noguero y Arjona-Martín, 2013; Eagle y Dahl, 2018; Martín-García y Victoria-Mas, 2019; Gistri y Corciolani, 2020; Guillén-Pujadas *et al.*, 2023). De hecho, esta estrategia genera un fuerte vínculo entre la audiencia y programas, personajes y marcas, incrementando la efectividad del emplazamiento en términos de resultados económicos y de comunicación, pues habitualmente mejora la identidad de marca, el valor de marca, la actitud del consumidor y la intención de compra (Karrh, 1998; Srivastava, 2020; Guillén-Pujadas *et al.*, 2022).

La principal ventaja de esta estrategia comunicativa es la incapacidad del consumidor para evitar la exposición a la marca debido a su integración dentro del contexto que visualiza, lo que facilita que el mensaje parezca menos comercial y más creíble (Eagle y Dahl, 2018; Hashem *et al.*, 2022). Además, la perdurabilidad del emplazamiento de producto es prácticamente ilimitada, debido a la repetición de las transmisiones y la internacionalización de su distribución, por lo que se considera una herramienta útil para llegar a grandes audiencias (Trifts y Aghakhani, 2019; Babin *et al.*, 2021). No obstante, esta estrategia ha recibido algunas críticas debido a que la intención promocional subyacente podría no estar clara para el consumidor, sobre todo en aquellos casos cuya ética fuera discutible, como, por ejemplo, cuando el producto emplazado es tabaco o bebidas alcohólicas (Boerman *et al.*, 2017; Guo *et al.*, 2019; Uribe y Fuentes-García, 2020). En este sentido, en España, desde la entrada en vigor de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual¹, que sustituye y deroga a la anterior normativa, el emplazamiento de producto es permitido con carácter general en toda la programación salvo en espacios de contenido informativo de actualidad y programas religiosos, infantiles o relacionados con la protección del consumidor, siempre que se identifique este emplazamiento desde el principio y que no influya en el contenido editorial de la programación, no incite directamente a la compra y no conceda una prominencia indebida a los productos (Martín-Moral, 2023).

Desde la perspectiva académica, diversos estudios han señalado la importancia persuasiva del emplazamiento de producto y numerosas teorías y modelos han tratado de explicar su capacidad para influir en el comportamiento del consumidor (Wai-Lai y Liu, 2020; Spielvogel *et al.*, 2021; Zluhan *et al.*, 2021). Según la teoría de la transportación, el espectador dibuja mentalmente la narración descrita, se deja absorber por la historia artificial y se ve proyectado en una escena ficticia (Farivar y Wang, 2022; Qader *et al.*, 2022; Cheng, 2023). En esta escena se presenta el producto en un

¹ Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (Boletín Oficial del Estado nº 163, de 8 de julio de 2022).

entorno de cotidianidad y entretenimiento, gracias a lo cual surgen asociaciones y actitudes positivas hacia la marca que favorecen su memorización, realzan su opinión hacia los productos emplazados y favorecen la intención de compra (Gerhards, 2019; Kongmanon y Petison, 2022). Por su parte, el modelo de persuasión narrativa describe el mecanismo de una creación ficticia que conduce a los espectadores a un escenario profundamente narrativo donde se encuentran completamente inmersos (Gillespie y Joireman, 2016; Borrero-Ojuelos y Bermejo-Berros, 2021; Song *et al.*, 2023). El hecho de absorber al consumidor en el contenido cinematográfico dificulta que esta estrategia comunicativa provoque contrargumentos y facilita la susceptibilidad a ser influenciado por los productos y mensajes (Mishra y Maity, 2021). Otros estudios hacen alusión a la teoría del aprendizaje social, por la cual los individuos responden a través de conductas de imitación, especialmente cuando los productos están asociados a personajes o narraciones con las que el consumidor se siente identificado (Bandura, 2019; Schouten *et al.*, 2020). Dado que el producto o la marca se encuentra incrustada en medios de comunicación que no son explícitamente promocionales, la atención del consumidor no se encuentra focalizada en ellos, pero su exposición podría conllevar procesos de aprendizaje implícitos a través de la observación, la repetición y el comportamiento de los personajes que representan la escena (Babin *et al.*, 2021; Mishra y Maity, 2021; Fondevila-Gascón *et al.*, 2023).

En consecuencia, el emplazamiento de producto ha adquirido gran relevancia dentro de la industria publicitaria y presenta buenas expectativas de futuro, especialmente en el ámbito cinematográfico, dada la intensificación del uso de la internet y la diversidad de programas de televisión y plataformas digitales que ofrecen la oportunidad de ver numerosas películas y series (Pérez-García y Leal-Larrarte, 2017; Demirel y Yildiz, 2020; Gallego-Ramos, 2021; Neale y Corkindale, 2022; Rahat *et al.*, 2022). Así, el *product placement* en la industria del cine se ha desarrollado notablemente y resulta ser una opción lucrativa que promueve las ventas y permite integrarse en los planes de marketing internacional de diversas organizaciones (Russell, 2019; Zluhan *et al.*, 2021). Desde el punto de vista de la producción audiovisual esta estrategia también se considera ventajosa, porque la interacción entre personajes y marcas añade realismo a la acción ficticia, ayuda a identificar el período de tiempo en el que la acción tiene lugar y contribuye a definir el papel del personaje, su personalidad y estilo de vida (Balasubramanian *et al.*, 2020; Spielvogel *et al.*, 2021). Además, facilita la reducción de coste de producción del material cinematográfico al agregar accesorios a las escenas que facilitan su decoración y generan credibilidad (Raats *et al.*, 2016; Naderer *et al.*, 2019; Audrezet *et al.*, 2020).

El incremento significativo del empleo de esta práctica comunicativa ha generado un creciente interés académico con el objetivo de mejorar la ubicación del emplazamiento de producto, conocer qué condiciones debe tener o qué influencias adicionales

le ayudan a cumplir con los objetivos de comunicación (Coker y Altobello, 2018; Dens *et al.*, 2018; Gillespie *et al.*, 2018). Para ello, tratan de destacar la relación entre los productos, los actores y la audiencia, pues la efectividad del emplazamiento de producto viene determinada por apego parasocial, es decir, la capacidad de que la narración consiga crear en el consumidor una experiencia emocional que facilite el recuerdo del producto y lo vincule positivamente con la marca (Mikołajczyk, 2015; Carr, 2018; Frank y Falzone, 2021).

Por otra parte, los estudios académicos previos que han comparado el impacto del *product placement* y sus características en diferentes géneros del cine, determinan la existencia de diferentes factores que pueden explicar por qué la comedia o el drama son más utilizados para posicionar marcas y productos que otros géneros, dado su contexto emocional, más propicio para generar un impacto positivo en la evaluación de la marca presentada (Rovella *et al.*, 2015; Kishiya, 2018; Laban *et al.*, 2020; Nieto-Ferrando *et al.*, 2021). No obstante, dado que el cine tiene una distribución internacional, hay que tener en consideración la existencia de motivos culturales que impactan de manera diferente en el espectador en función de su origen, por lo que el *product placement* también está incrementando su grado de aceptación en géneros como el suspense o la ciencia ficción, menos vinculados a tradiciones culturales e ideológicas (Oba, 2016; Raats y Jensen, 2021; Sharma y Bumb, 2022). Por el contrario, el género cinematográfico del suspense psicológico no ha sido tradicionalmente uno de los preferentes para este tipo de comunicación por parte de la industria del marketing, probablemente porque la ubicación de productos en las tramas habituales de estas producciones puede llegar a generar actitudes negativas en los espectadores que acaben afectando a las marcas emplazadas (Marchand *et al.*, 2015; Yee-Chan, 2016; Kuenang *et al.*, 2022).

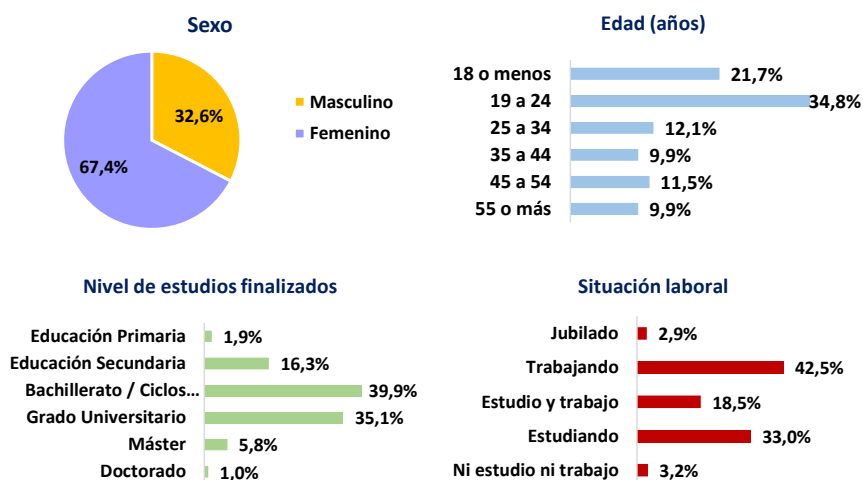
1. METODOLOGÍA

Con el fin de poder abordar los objetivos principales de la investigación, el examen de los planteamientos fundamentales de la estrategia del *product placement* y el análisis de su efectividad en el género cinematográfico del suspense psicológico, el presente estudio opta por la aplicación de una combinación de metodologías de análisis cuantitativo y cualitativo, pues en ciencias sociales la integración metodológica tiende a ofrecer unos resultados más completos sobre el tema objeto de estudio (Bericat, 1998; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2023). Así, con el fin de tratar de examinar la efectividad del emplazamiento de producto en el género cinematográfico del suspense psicológico, se han aplicado métodos de análisis cuantitativo de estadística descriptiva y bivariada sobre los datos procedentes de una encuesta realizada en España y se ha efectuado análisis de tipo cualitativo sobre los datos procedentes de una pregunta abierta sobre el tema objeto de estudio. En ambos casos los datos proceden de fuente primaria.

El análisis cualitativo se ha llevado a cabo sobre los datos de una encuesta a una muestra de 313 ciudadanos/as residentes en España, realizada por medios telemáticos entre febrero y mayo de 2023. El cuestionario que se ha utilizado estaba conformado por 18 preguntas cerradas que tenían el objetivo de recoger información acerca del grado de conocimiento y las preferencias del público entrevistado sobre el emplazamiento de producto, tanto en general como dentro del género suspense psicológico. La encuesta se compone de tres secciones. La primera de ellas contiene el conjunto de preguntas que permiten determinar el perfil sociodemográfico de los participantes en el estudio. La segunda sección está conformada por una serie de preguntas de carácter general sobre el emplazamiento de producto. Finalmente, la tercera sección está compuesta por preguntas específicas sobre la utilización del *product placement* en el género cinematográfico de suspense psicológico.

El perfil de los encuestados que constituyen la muestra se compone de un 67,4 % de mujeres y un 32,6 % de hombres. Las edades se distribuyen entre las personas de hasta 18 años (21,7 %), entre 19 y 24 años (34,8 %), 25 a 34 años (12,1 %), 35 a 44 años (9,9 %), 45 a 54 años (11,5 %) y mayores de 55 años (9,9 %). El 6,8 % de los participantes manifiesta haber finalizado estudios de posgrado universitario (doctorado o máster), el 35,1 % estudios de grado, el 39,9 % estudios de bachillerato o de formación profesional, el 16,3 % estudios de educación secundaria y el 1,9 % estudios de educación primaria. El 42,5 % de los participantes en el estudio reconoce estar trabajando en el momento de realizarse la encuesta, el 51,5 % son estudiantes (de ellos un 18,5 % tiene un trabajo al mismo tiempo) y el 2,9 % están jubilados, mientras que un 3,2 % admite que ni está estudiando ni trabajando (véase la figura 1).

Figura 1. Perfil de la muestra (encuesta).



Fuente: elaboración propia.

A los resultados obtenidos en esta fase del estudio se les ha aplicado herramientas de análisis estadístico descriptivo e inferencial univariado y bivariado mediante la utilización del programa *IBM SPSS STATISTICS*. Mediante el empleo de esta herramienta se han podido cruzar las variables con el objeto de encontrar relaciones de significación entre ellas.

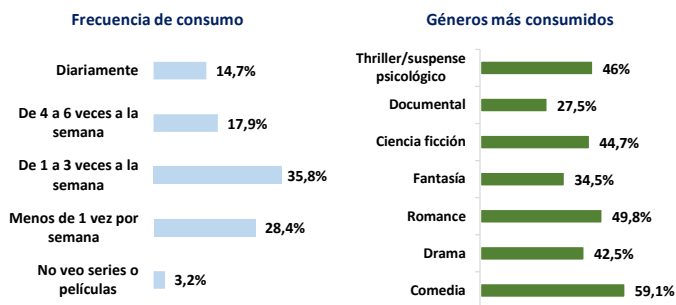
Esta fase del estudio se ha combinado con otra de tipo cualitativo, a partir del análisis de las respuestas de una pregunta de tipo abierto (respuesta libre) realizada a la vez que la mencionada encuesta. Se trataba de conocer su opinión, mediante pregunta directa, sobre qué consideran que se debería hacer para que el *product placement* sea más efectivo o funcione mejor dentro del género del suspense psicológico. Al tratarse de una respuesta optativa, en esta fase de la investigación solo participaron 149 individuos de los 313 que inicialmente componían la muestra de la encuesta.

2. RESULTADOS

2.1. Resultados del análisis cuantitativo de estadística descriptiva

Los resultados de estadística descriptiva obtenidos a partir del análisis de los datos procedentes de la encuesta realizada sobre una muestra de 313 ciudadanos/as residentes en España indican que tan solo un 3,2 % de los participantes en el estudio admitía que no veía películas o series habitualmente, mientras que el 28,4 % lo hacía menos de una vez por semana, el 35,80 % de 1 a 3 veces a la semana, el 17,9 % de 4 a 6 veces por semana y el 14,7 % de forma diaria (véase la figura 2). Por otra parte, el género cinematográfico más consumido o preferente por los espectadores encuestados, siguiendo la clasificación habitual de la mayoría de las plataformas de *streaming*, es el de comedia, escogido, mediante sistema de respuesta múltiple, por el 59,1 %, seguido del romance (49,8 %), *thriller* o suspense psicológico (46 %), ciencia ficción (44,7 %) y drama (42,5 %). El resto de géneros fue elegido por menos del 40 % de los participantes (figura 2).

Figura 2. Frecuencia de consumo de películas y series / Géneros cinematográficos más consumidos o preferentes (respuesta múltiple)

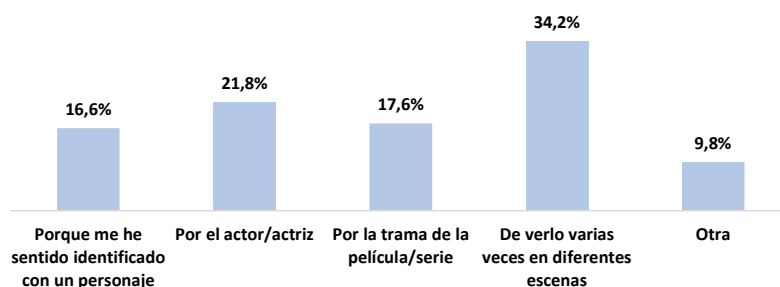


Fuente: elaboración propia.

Cuestionados por el conocimiento previo de la estrategia del emplazamiento de producto, tan solo un 47 % de los encuestados manifestó conocer el concepto. En todo caso, en su conjunto, una vez informados sobre el funcionamiento de esta herramienta de comunicación, un 61,7 % declaró ser conscientes de su observación cuando están viendo una película o una serie. En este sentido, sobre un listado de diferentes series y películas caracterizadas por la aplicación habitual de esta estrategia, al darles a elegir la que consideraban que la utilizaba en mayor medida, el 23,6 % optó por las películas del *Universo Marvel*, un 18,5 % por la serie *Stranger Things*, un 16 % por la serie *Friends*, un 11,2 % por la serie de películas de *James Bond* y un 10,5 % por la película *Forrest Gump*. Otros casos nombrados fueron los de la serie de películas *Regreso al Futuro*, las de *Jurassic World*, *Top Gun*, *E.T el Extraterrestre* o *Jerry Maguire*.

También se preguntó a los participantes en la investigación si alguna vez se habían sentido persuadidos para comprar algún producto o marca tras haber visualizado una película o serie, lo cual fue admitido por un 52,7 % (aproximadamente la mitad de los encuestados). Entre las razones aducidas para haberse sentido influenciados, el 34,2 % señalan la observación repetida en varias escenas, un 21,8 % el vínculo sentido hacia el actor o la actriz, un 17,6 % la inmersión en la trama de la película o serie y un 16,6 % la identificación con algún personaje ficticio (véase la figura 3). Entre los tipos de productos que generan una mayor necesidad de compra al visualizarlos en películas y series relativas al género de suspense psicológico, un 35,8 % optó por la ropa o calzado, un 31,6 % por los alimentos, un 10,9 % por vehículos, un 9,9 % por complementos de ropa (p.e. gafas o relojes) y un 9,9 % por artículos electrónicos, quedando mucho más atrás otras alternativas como los cosméticos, juguetes y muñecos o los artículos de decoración.

Figura 3. Causas de inducción a la compra tras visionar un caso de *product placement*



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, solo un 7,7 % de los encuestados reconocieron sentirse profundamente molestos con el visionado de productos o marcas en las películas o series cuando sabían que se habían situado en las tramas con fines publicitarios. Por el

contrario, un 17,9 % del total de la muestra admitieron que les agradaba el empleo de productos y marcas reales, el 54 % indicó no sentir ningún tipo de emoción y un 19,2 %, aunque les llegaba a molestar, entendían que se utilizase la estrategia del emplazamiento de producto.

Con respecto al *product placement* en el género cinematográfico de suspense psicológico, los resultados del estudio advirtieron que solo el 29,1 % de las personas encuestadas que afirmaban haber visto de forma reciente (respecto a las fechas de realización del trabajo de campo) alguna producción cinematográfica o televisiva de este género, eran conscientes de haber percibido la inserción de algún producto o marca en la película o serie que estaban viendo. Mediante la realización de varias preguntas en las que se utilizaba una escala Likert del 1 al 5 (siendo 1 muy poco probable y 5 muy probable), se pudo determinar el grado de probabilidad que los participantes en el estudio concedían a la compra de un producto tras su visionado en películas o series del género suspense psicológico y el grado de efectividad que estimaban que tiene el emplazamiento de producto en este género cinematográfico (véase la tabla 1). Los resultados del estudio determinaron que la probabilidad personal de compra que el conjunto de los encuestados concede a este tipo de práctica comunicativa es bastante baja (2,49 puntos sobre 5), aunque que el grado de efectividad que estiman que en general podría tener esta estrategia en el género objeto de estudio es un poco superior (3,22 puntos sobre 5). De este modo, resulta, en cierta manera, paradójico que se considere que este tipo de herramienta comunicativa puede tener mejores resultados comerciales en otras personas que en la que está visionando la película o serie.

Tabla 1. Valoración del grado de probabilidad de compra personal y del grado de efectividad general del *product placement* (escala Likert del 1 al 5).

ÍTEMS	VALOR
Grado de probabilidad de compra personal de productos o marcas si aparecen posicionados en películas y series dentro del género de suspense psicológico	2,49
Grado de efectividad general que se estima que puede tener el <i>product placement</i> dentro del género cinematográfico del suspense psicológico	3,22

Fuente: elaboración propia.

2.2. Resultados del análisis cuantitativo de estadística bivariada

Las percepciones sobre la utilización y la forma de apreciar la estrategia comunicativa del *product placement* podrían variar en función del perfil sociodemográfico de las personas que integraban el estudio. Con el fin de explorar las posibles diferencias según sus características, se planteó la utilización de la estadística bivariada descriptiva e inferencial.

A este respecto, los resultados indican que existe relación entre las variables *edad* y la *tendencia a comprar productos visualizados en películas y series de género cinematográfico de suspense psicológico*. Así, tras realizar la prueba de Chi-cuadrado y comprobar que p-valor es menor que 0,05, se puede confirmar que los jóvenes de 19 a 24 años presentan una mayor tendencia a ser persuadidos a la compra de productos o servicios promocionados mediante el emplazamiento en películas y series de suspense psicológico, mientras que la franja de 35 a 44 años y la de 55 años o más resultan ser las menos propensas a ello (véase la tabla 2).

Tabla 2. Edad y probabilidad de compra de un producto.

Tabla cruzada Edad *En una escala de 1 al 5 ¿con qué probabilidad comprarías un producto o marca si esta aparece promocionada en alguna película o serie?

		Muy poco probable	Poco probable	Algo probable	Probable	Muy probable	Total	
Edad	18 años o menos	Recuento	19	18	24	6	1	68
		Recuento esperado	17.2	15.2	23.5	9.6	2.6	68.0
	19 a 24 años	Recuento	22	35	37	14	1	109
		Recuento esperado	27.5	24.4	37.6	15.3	4.2	109.0
	25 a 34 años	Recuento	9	7	13	4	4	37
		Recuento esperado	9.3	8.3	12.8	5.2	1.4	37.0
	35 a 44 años	Recuento	9	3	7	6	6	31
		Recuento esperado	7.8	6.9	10.7	4.4	1.2	31.0
	45 a 54 años	Recuento	8	4	17	8	0	37
		Recuento esperado	9.3	8.3	12.8	5.2	1.4	37.0
	55 años o más	Recuento	12	3	10	6	0	31
		Recuento esperado	7.8	6.9	10.7	4.4	1.2	31.0
	Total	Recuento	79	70	108	44	12	313
		Recuento esperado	79	70.0	108.0	44.0	12.0	313.0

Fuente: elaboración propia (resultados SPSS).

También existe una relación significativa entre las variables *sexo* y *tipología de productos que generan una mayor necesidad de compra tras su visionado en películas o series del género de suspense psicológico*. Del mismo modo, tras realizar la prueba de Chi-cuadrado y comprobar que p-valor es menor que 0,05, se puede afirmar que, tanto para el género femenino como para el masculino el producto que genera más deseo de compra es la ropa, seguido de los alimentos. Para el género femenino los complementos de ropa se encuentran posicionados en tercer lugar, mientras que, para el género masculino, esta posición es ocupada por los vehículos (véase la tabla 3).

Tabla 3. Sexo y necesidad de compra dentro del género suspense psicológico
Tabla cruzada Sexo*Entre estos productos, ¿cuál de ellos crees que te generaría mayor necesidad de compra si aparecen en escenas de películas y/o series de suspense psicológico?

		Alimentos	Ropa	Complementos de ropa	Artículos electrónicos	Vehículos	Otros	Total
Femenino	Recuento	74	80	22	17	13	5	211
	Recuento esperado	67.4	74.8	20.9	21.6	22.2	4.0	211.0
	% del total	23.6 %	25.6 %	7.0 %	5.4 %	4.2 %	1.6 %	67.4 %
Masculino	Recuento	26	31	9	15	20	1	102
	Recuento esperado	32.6	36.2	10.1	10.4	10.8	2.0	102.0
	% del total	8.3 %	9.9 %	2.9 %	4.8 %	6.4 %	0.3 %	32.6 %
Total	Recuento	100	111	31	32	33	6	313
	Recuento esperado	100.0	111.0	31.0	32.0	33.0	6.0	313.0
	% del total	31.9 %	35.5 %	9.9 %	10.2 %	10.5%	1.9 %	100.0%

Fuente: elaboración propia (resultados SPSS).

Finalmente, al cruzar las variables *edad* y el hecho de si se *percibe el empleo del product placement al visualizar la película o serie*, se observa que existe una relación de significación entre estas dos variables (p-valor menor a 0,05). Concretamente, los resultados advierten de la existencia de un mayor número de encuestados que confirman ser conscientes de los que no, siendo los participantes de 19 a 24 años quienes mejor percibían esta estrategia respecto al resto de grupos de edad (véase la tabla 4).

Tabla 4. Edad y percepción del *product placement* en el cine
Tabla cruzada Edad*¿Eres consciente de este tipo de estrategia en el momento en el que estás viendo películas y/o series?

		Sí	No	Total
18 años o menos	Recuento	33	35	68
	Recuento esperado	41.9	26.1	68.0
19 a 24 años	Recuento	70	39	109
	Recuento esperado	67.2	41.8	109.0
25 a 34 años	Recuento	30	7	37
	Recuento esperado	22.8	14.2	37.0
35 a 44 años	Recuento	16	15	31
	Recuento esperado	19.1	11.9	31.0
45 a 54 años	Recuento	24	13	37
	Recuento esperado	22.8	14.2	37.0
55 años o más	Recuento	20	11	31
	Recuento esperado	19.1	11.9	31.0
Total	Recuento	193	120	313
	Recuento esperado	193.0	120.0	313.0

Fuente: elaboración propia (resultados SPSS).

2.3. Resultados del análisis cualitativo

De modo complementario a los análisis de tipo cuantitativo, y con el fin de obtener resultados más completos del tema objeto de estudio, se ha llevado a cabo un análisis de tipo cualitativo sobre los datos obtenidos a partir de una pregunta abierta, de carácter no obligatorio, que se realizó a los partícipes de la encuesta. Esta cuestión fue respondida por 149 de los 313 individuos que integraron la muestra. Puesto que el objetivo principal de la investigación era el análisis de la efectividad que tiene el emplazamiento de producto dentro del género de suspense psicológico, se preguntó a los encuestados de forma directa, y mediante respuesta libre y abierta, sobre en qué aspectos se debía incidir o poner énfasis para que esta estrategia resultase más efectiva en el género cinematográfico del *thriller* o suspense psicológico. A través de las diferentes opiniones emitidas y de los argumentos esgrimidos por las personas que participaron en esta fase del estudio, se ha podido recopilar una información que aporta una mayor riqueza a los resultados de la investigación. Tras la recogida de los datos, se ha procedido a categorizarlos, codificarlos y tabularlos de forma que pudieran ser agrupados por temáticas y por la frecuencia en que se ofrecían respuestas similares (véase la tabla 5).

De esta forma, los resultados indican que, en primer término, existe un numeroso grupo de participantes en el estudio que estima que no se debería usar la estrategia del *product placement* en las películas y series del género de suspense psicológico, ya que suele provocar molestia, desagrado e, incluso, en ocasiones, ansiedad, lo que no favorece la aparición de la necesidad o el deseo de comprar el producto que se pretende promocionar. Estos participantes, además, opinan que las narrativas que se muestran en este género tienden a estar bastante alejadas de la vida cotidiana, por lo que el espectador no tiende a sentirse identificado con los productos que puedan aparecer. También se aportaron respuestas en las que se explicaba que visualizar películas o series de este género requiere mucha atención tanto a los detalles como a la trama, por lo que aumenta la dificultad para percibir el producto o marca emplazados.

Entre quienes sí pensaban que el emplazamiento de producto es aceptable como herramienta de comunicación en este tipo de cine o series, una de las recomendaciones que más aparecía en las respuestas aportadas era la utilización de esta estrategia de forma natural. Así, un gran número de las opiniones ofrecidas estimaban que, para que esta estrategia funcione dentro de este tipo de género, el producto debe aparecer de manera discreta y sutil en la trama de la película o serie. En su opinión, a pesar de que sea posible que el espectador no se dé cuenta del emplazamiento, este no debe realizarse de manera ostensible, con el fin de que la audiencia no lo perciba con fines comerciales, puesto que podría acabar provocando rechazo en el espectador, perdiendo así su efectividad publicitaria. Además, se debe priorizar la creatividad al introducir el producto emplazado.

Otro grupo importante de participantes en esta fase de la investigación argumentaban que la efectividad de la acción comunicativa se incrementaría si se conseguía reflejar la utilidad y la calidad del producto emplazado, con el fin de poder persuadir al espectador hacia su compra o consumo o, al menos, para que sea consciente o perciba el producto mostrado. Por otra parte, en cuanto a la ubicación y manera de presentar el producto, los participantes advierten de la importancia de la iluminación, puesto que las películas y series del género suspense psicólogo tienden a caracterizarse por escenas en penumbra, incluso en aquellos momentos en los que se introducen los productos emplazados. Por ello, los encuestados recomiendan que el producto debería ser lo suficientemente visible como para captar la atención de la audiencia, ayudándose, pues, de escenas con menor oscuridad.

En cuanto a la frecuencia con que debería aparecer el producto en pantalla, la opinión más mayoritaria es la que considera que la efectividad se incrementa cuando se muestra varias veces o que algún personaje lo está utilizando o lo menciona. Si el personaje que interactúa con el producto además tiene un rol protagonista, está interpretado por algún actor o actriz conocidos o se trata de un personaje de los considerados "buenos" dentro de la trama, la efectividad del *product placement* debería aumentar, al relacionar el producto con una connotación positiva

Igualmente, al relacionar esta herramienta con las emociones que genera la visualización de una película o serie de este género, muchos de los participantes aconsejan la incorporación de escenas de alivio o calma que evoquen sentimientos positivos al espectador, ya que el *thriller* suele provocar una tensión tan elevada que un buen número de participantes considera que no resulta efectivo el emplazamiento si el producto se vincula a emociones de miedo y suspense.

Tabla 5. Respuestas de mayor frecuencia obtenidas en la fase de análisis cualitativo.

Temáticas más repetidas	Respuestas con mayor frecuencia
Falta de efectividad	El <i>product placement</i> no puede llegar a ser efectivo en este género, puesto que requiere mucha atención y dificulta prestar atención a los detalles
Creatividad	Necesidad de que el <i>product placement</i> se introduzca de forma creativa para favorecer su aceptación
Naturalidad	El producto se introducida de la manera más natural y sutil posible, huyendo de otras formas más desmedidas en este sentido
Utilidad y calidad	Es importante que se resalte la calidad y la usabilidad del producto con el fin de incrementar la efectividad de la estrategia
Visibilidad del producto	Para que se pueda apreciar bien el producto, la iluminación en las escenas en las que aparece resulta fundamental

Temáticas más repetidas	Respuestas con mayor frecuencia
Frecuencia	El producto debería aparecer en varias escenas para que el espectador pueda percibirlo mejor
Emociones del espectador	Es mejor integrar el producto en escenas donde no exista una gran tensión y en momentos cruciales de la trama narrada
Vinculación con el personaje	El producto debe vincularse a un protagonista o considerado "bueno". También mejoraría la efectividad contar con actores o actrices conocidos

Fuente: elaboración propia.

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El principal objetivo de esta investigación ha sido la realización de un análisis en profundidad de la efectividad del emplazamiento de producto en el cine y series de televisión del género cinematográfico de *thriller* o suspense psicológico. Para su consecución, se ha planteado un estudio basado en la combinación metodológica de análisis cuantitativo y cualitativo, con el fin de obtener un enfoque más profundo y completo del tema de investigación (Bericat, 1998; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2023).

Los resultados del presente estudio corroboran la existencia de respuestas adversas por parte de los espectadores frente a los medios tradicionales de publicidad en la emisión de películas y series basados en los cortes publicitarios (Babin *et al.*, 2021; Farivar y Wang, 2022; Bermejo-Berros y Gil-Martínez, 2023). Igualmente confirman una mayor aceptación y efectividad del emplazamiento de producto como estrategia comunicativa y de persuasión. En todo caso, los resultados obtenidos permiten matizar el posible impacto que esta estrategia podría generar sobre los individuos en función de su franja de edad y su género. Además, se aportan argumentos e ideas de mejora para la ubicación formal del emplazamiento, cuestiones que deben tener en consideración los profesionales del marketing que emplean esta herramienta, tal como han demandado trabajos académicos previos (Pavlič *et al.* 2022; Priscilla *et al.*, 2022; Sharma y Bumb, 2022).

Del mismo modo, se ratifica la capacidad de la industria cinematográfica para trasladar al espectador a un escenario ficticio que impacta sobre sus emociones y puede condicionar sus preferencias de compra (Farivar y Wang, 2022; Qader *et al.*, 2022; Cheng, 2023). No obstante, la capacidad de inmersión que caracteriza a la narrativa del género de suspense psicológico puede tener características que hagan que el espectador no capte el emplazamiento de producto y, por consiguiente, esta estrategia no cumpla los fines comerciales deseados. Por ello, para este género resulta de especial importancia prestar atención al modelo del aprendizaje social, que destaca la observación, la imitación y otros comportamientos asociados como herramientas

persuasivas (Coker y Altobello, 2018; Babin *et al.*, 2021; Mishra y Maity, 2021). En este sentido, la producción cinematográfica debe ser responsable de conseguir crear un vínculo entre el personaje ficticio y el espectador, gracias al cual este último se pueda sentir identificado con la experiencia visualizada y desee ser partícipe, de alguna manera, del consumo de productos asociados al estilo de vida del personaje en su vida real. Así, la práctica del emplazamiento de producto requiere cierta adaptación al contexto cinematográfico, es decir, al género y a su tipo de espectador, para que resulte lo más efectivo posible en términos de asociación positiva y memorización (Demirel y Yildiz, 2020; Kongmanon y Petison, 2022).

Por otro lado, este trabajo ha pretendido profundizar en el concepto del emplazamiento de producto, así como en las percepciones que tiene el público en torno a esta estrategia de comunicación. A pesar de que el *product placement* es una práctica que ha sido frecuentemente empleada durante años debido a su eficacia y fiabilidad derivadas del escaso rechazo que genera en el público (Wai-Lai y Liu, 2020; Spielvogel *et al.*, 2021; Zluhan *et al.*, 2021), existe un gran número de espectadores que la desconoce (el 53 % de los participantes en la investigación). En contraste, una vez informados sobre el funcionamiento de esta herramienta, gran parte de los espectadores son conscientes de su empleo cuando ven películas y series, especialmente los más jóvenes (el 61,7 % de los participantes admitieron reconocer la estrategia cuando la perciben).

Actualmente, los consumidores de productos cinematográficos buscan experiencias que les aporten valor, por lo que, dentro del género de suspense psicológico, tal y como apuntan los resultados del análisis cualitativo, resulta de especial importancia la aplicación sutil de esta estrategia para no reducir su efectividad (Evens *et al.*, 2021). El exceso de ostentación o notoriedad de un producto en las películas o series puede llegar a ser molesto para un espectador que esté predispuesto a que la publicidad incomode su tiempo de entretenimiento o su inmersión en la experiencia televisiva. Precisamente por ello, plataformas de *streaming*, como NETFLIX o HBO, están ganando amplia aceptación entre los consumidores (Demirel y Yildiz, 2020; Neale y Corkindale, 2022; Rahat *et al.*, 2022). Del mismo modo, un número muy significativo de los participantes en el estudio recomiendan apostar por la naturalidad de la ubicación del producto en la trama de la película o serie con el fin de ganar efectividad. Esta es la mejor manera de que no sean percibidos como publicidad y evitar que la aparición del producto quiebre la línea narrativa de la trama. La integración del producto, pues, debe perseguir fines de realismo.

Los resultados del estudio determinaron que el nivel de persuasión hacia el consumo o compra de los productos emplazados tiene relación con la edad. Los jóvenes de entre 19 y 24 años, así como los mayores de 55 años presentan una menor capacidad para llegar a ser influenciados. En cambio, los individuos que tienen entre 35

y 44 años parecen ser los más propensos a consumir los productos visualizados en películas y series de suspense psicológico. También cabe destacar que los individuos más jóvenes y los de mayor edad son los más escépticos en torno a la efectividad del emplazamiento de producto, ya que muestran mayor aversión a ser influenciados por esta estrategia de comunicación. Por otra parte, se puede estimar que la causa de la efectividad que tiene esta herramienta en el cine se debe a la aplicación del modelo de persuasión narrativa (Gillespie y Joireman, 2016; Borrero-Ojuelos y Bermejo-Berros, 2021; Song *et al.*, 2023). En este modelo los espectadores resultan absorbidos por la trama de la película o serie, de forma que no son capaces de percibir que el producto colocado en alguna escena lo está con fines comerciales para influir en su memoria de manera que afecte en su decisión de compra (Song *et al.*, 2023). De hecho, según los resultados del estudio, el 52,7 % de los participantes reconocen que el emplazamiento de producto les ha influenciado alguna vez en la compra de un producto, al ser recordado por haberlo visto varias veces en películas o series. En este sentido, la ropa es el tipo de producto que, tanto en hombres como en mujeres, mayor necesidad de compra genera en los espectadores de este género cinematográfico, seguido de los alimentos.

Con relación a la generación de tramas en el cine de suspense psicológico, hay que tener en consideración que las emociones desempeñan un papel fundamental (Mikołajczyk, 2015; Carr, 2018; Frank y Falzone, 2021). Así, muchos de los participantes en la investigación cualitativa manifestaron que, para que el emplazamiento ganara en efectividad, el producto no solo debería aparecer en segundo plano o de fondo, sino que los personajes tendrían que usarlo en diferentes escenas e integrarlo de forma natural. Además, la percepción del producto tendría un mayor impacto positivo si el personaje con el que interactúa fuese protagonista o desarrollara un rol de héroe o “bueno” en la película o serie. Esto se debe a que existe una relación emocional afectiva entre los espectadores y los personajes, un apego emocional en el que la audiencia considera a estos personajes como modelo al consumir y comprar productos (Nieto-Ferrando *et al.*, 2021).

En definitiva, no cabe duda de que el empleo del *product placement* resulta cada vez más común y visible, y que, basándose en los resultados obtenidos en el presente estudio, su utilización en el género cinematográfico del *thriller* o suspense psicológico incrementaría su efectividad si el producto o marca aparece con mayor frecuencia en diferentes escenas y si se integra de forma natural en la narración o la trama. Una asociación positiva entre el producto y los personajes que interactúan con él favorecería que los espectadores lo recordaran y, de cierta forma, podría influir en sus decisiones de compra, en conformidad con estudios académicos precedentes que han demostrado que la efectividad del emplazamiento guarda una gran relación con la memoria y la capacidad de recuerdo (Mikołajczyk, 2015; Carr, 2018; Russell, 2019; Frank y Falzone, 2021; Fondevila-Gascón *et al.*, 2023).

REFERENCIAS

- Audrezet, A., De-Kerviler, G. y Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Babin, B.J., Herrmann, J. L., Kacha, M., y Babin, L. A. (2021). The effectiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 1017-1033. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.01.003>
- Balasubramanian, S. K., Pillai, D., Gistri, G., Sabour, N. I. y Patwardhan, H. (2020). Consumers perceptions and attitudes toward product placements: Exploring similarities and differences between Finland and the United States. En G. H. Brodowsky y C. P. Schuster (eds.). *Handbook on Cross-Cultural Marketing* (pp. 83-103). Edward Elgar Publishing Limited. <https://doi.org/10.4337/9781788978545.00015>
- Bandura, A. (2019). The social learning theory of aggression. En R. Falk y S. Kim (eds.). *The War System: An Interdisciplinary Approach* (pp. 141-156). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429315879>
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Ariel.
- Bermejo-Berros, J. y Gil-Martínez, M. A. (2023). *Advertising effectiveness of interactivity with real, transfigured, fictional and incongruent brands in narrative video games*. Universidad de Valladolid.
- Boerman, S.C., Willemsen, L. M. y Van-Der-Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Borrero-Ojuelos, R.B. y Bermejo-Berros, J. (2021). Educar en publicidad. El emplazamiento de producto en la era del entretenimiento audiovisual. *Campus Virtuales*, 10(2), 127-140. <https://is.gd/SxAeRI>
- Carr, D.J. (2018). Exploring the role of parasocial relationships on product placement effectiveness. *American Communication Journal*, 20(1), 31-45. <https://is.gd/IyWKvS>
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis del brand placement en La casa de papel. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, (48), 223-245. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.12>
- Chen, H. y Wang, Y. (2016). Product placement in top-grossing Hollywood movies: 2001-2012. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 835-852. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214203>
- Cheng, K.H. (2023). An epistemic curiosity-evoking model for immersive virtual reality narrative reading: User experience and the interaction among epistemic curiosity, transportation, and attitudinal learning. *Computers & Education*, 201, 104814. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2023.104814>
- Coker, K. K. y Altobello, S. A. (2018). Product placements in social settings: The impact of coviewing on the recall of placed brands. *Journal of Business Research*, 87, 128-136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.023>

- Del-Pino, C. y Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 341-367. <https://is.gd/2x8d8g>
- Demirel, E.Ü. y Yildiz, E. (2020). The effects of audience's attitudes on actor, character, movie and product placement on the brand attitude. *Istanbul Business Research*, 49(2), 339-359. <https://doi.org/10.26650/ibr.2020.49.0013>
- Dens, N., De-Pelsmacker, P. y Verhellen, Y. (2018). Better together? Harnessing the power of brand placement through program sponsorship messages. *Journal of Business Research*, 83, 151-159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.036>
- Eagle, L. y Dahl, S. (2018). Product placement in old and new media: examining the evidence for concern. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 605-618. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2955-z>
- Evens, T., Henderickx, A. y De-Marez, L. (2021). Generation stream: The audiovisual repertoire of teenagers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(2), 185-204. <https://doi.org/10.1080/08838151.2021.1944146>
- Farivar, S. y Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Vidal-Portés, E. y Pujol-Cordero, O. (2023). Influencia del neuromarketing en la percepción de carteles publicitarios: factores determinantes en la atención. *Grafica*, 11(22). <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.256>
- Frank, L. B. y Falzone, P. (2021). *Entertainment-Education Behind the Scenes: Case Studies for Theory and Practice*. Palgrave MacMillan. <https://is.gd/SQT6Us>
- Gallego-Ramos, J. R. (2021). Las formas de propiedad de los medios de comunicación. Estado de la cuestión. *Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 20(39), 197-221. <https://doi.org/10.22395/angr.v20n39a9>
- Gerhards, C. (2019). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence*, 25(3), 516-533. <https://doi.org/10.1177/1354856517736977>
- Gillespie, B. y Joireman, J. (2016). The role of consumer narrative enjoyment and persuasion awareness in product placement advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1510-1528. <https://doi.org/10.1177/0002764216660136>
- Gillespie, B., Muehling, D. D. y Kareklas, I. (2018). Fitting product placements: Affective fit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of placed brands. *Journal of Business Research*, 82, 90-102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.002>
- Gistri, G. y Corciolani, M. (2020). Towards a better understanding of practitioners' ideas about product placement: an empirical analysis in the Italian context. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 261-288. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00014-5>
- Green, M. C. y Sestir, M. (2017). Transportation theory. En P. Rössler, C. A. Hoffner y L. Van-Zoonen, *The International Encyclopedia of Media Effects*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0083>

- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M. y Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1567409>
- Guillén-Pujadas, M., Vizueté-Luciano, E., Vila-Márquez, F. y Solé-Moro, M. L. (2022). Investigación bibliométrica sobre la belleza y los consumidores. *Cuadernos del CIMBAGE*, 2(24), 36-50. [https://doi.org/10.56503/CIMBAGE/Vol.2/Nro.24\(2022\)p.36-50](https://doi.org/10.56503/CIMBAGE/Vol.2/Nro.24(2022)p.36-50)
- Guillén-Pujadas, M., Alaminos, D., Vizueté-Luciano, E., Argila-Irurita, A. M. y Solé-Moro, M. L. (2023). Digital Marketing and E-Commerce a Bibliometric Analysis. En Martínez-López, F. J. (eds). *Advances in Digital Marketing and eCommerce. DMEC 2023. Springer Proceedings in Business and Economics* (pp 253-269). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8_26
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A. y Martín-Guerrero, L. (2023). Impacto del turismo deportivo sobre la masa social y la economía de un club de fútbol. El caso del F. C. Barcelona. *Investigaciones Turísticas*, 26, 183-206. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23073>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Fondevila-Gascón, J. F., Gassiot-Melian, A. y Hidalgo-Naharro, M. (2024). Utilización del brand placement en la filmografía de Quentin Tarantino. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 217-234. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25388>
- Hashem, A. R., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M. y Nor, R. M. (2022). Product placement and brand attitude development in the age of digital media with disclosure and persuasion Knowledge related to brand association. A review paper from the last decade. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 505-523. <https://is.gd/s1Sggl>
- Jin, S. V. y Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do brands need influencers, or do influencers need brands?". *Journal of Brand Management*, 26, 522-537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Kishiya, K. (2018). Exploring the impact of celebrity endorsement on product placement effectiveness. *International Journal of Marketing & Distribution*, 2(1), 25-35. https://doi.org/10.5844/ijmd.2.1_25
- Kongmanon, J. y Petison, P. (2022). What do you see and what do you recall? Using eye tracking to understand product placement. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2120263. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2120263>
- Kuenang, C. D., Lapian, S. L. J. y Tielung, M. V. (2022). Exploring the effectiveness of product placement in movie and tv show toward purchase decision in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1219-1226. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39415>
- Kurthakoti, R., Balasubramanian, S. K. y Altobello, S. (2016). Brand-character association and attitude toward brands in movie placements. *International Journal of Business Administration*, 7(2), 43-59. <http://dx.doi.org/10.5430/ijba.v7n2p43>

- Laban, G., Zeidler, C. y Brussee, E. (2020). *Binge-watching (Netflix) product placement: A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals, and drama vs. comedy shows*. Center for Open Science. <https://is.gd/dK13CU>
- Lázaro-Marcé, J., Gutiérrez-Aragón, Ó. y Fondevila-Gascón, J. F. (2021). Influencia de la colaboración entre las áreas de ventas y marketing en los resultados de las empresas en un entorno de orientación al mercado. *Revista de Estudios Empresariales, Segunda Época*, 2/2021, 44-63. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2021.6507>
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Best, S. (2015). When James Bond shows off his Omega: does product placement affect its media host? *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1666-1685. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2013-0474>
- Martín-García, A., y Victoria-Mas, J. S. (2019). Evolución del product placement: del cine de Hollywood a las redes sociales. En G. Paredes-Otero (edit.). *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 133-149). Egregius Ediciones. <https://is.gd/lejXA>
- Martín-Moral, M.F. (2023). El emplazamiento de producto en la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual. *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, 32, 1-19. <https://is.gd/vcXz5y>
- Meyer, J., Song, R., y Ha, K. (2016). The effect of product placements on the evaluation of movies. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 530-549. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2014-0758>
- Mikołajczyk, A. (2015). Product placement in brand promotion. *Współczesna Gospodarka*, 6(2), 11-19. <https://bit.ly/351UkhZ>
- Mishra, A. y Maity, M. (2021). Influence of parents, peers, and media on adolescents' consumer knowledge, attitudes, and purchase behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1675-1689. <https://doi.org/10.1002/cb.1946>
- Mishra, S. y Malhotra, G. (2021). The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness. *International Journal of Information Management*, 61, 102245. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102245>
- Naderer, B., Matthes, J. y Spielvogel, I. (2019). How brands appear in children's movies. A systematic content analysis of the past 25 Years. *International Journal of Advertising*, 38(2), 237-257. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1410000>
- Neale, M. y Corkindale, D. (2022). Make product placement work for you: Get less exposure. *Business Horizons*, 65(2), 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.034>
- Nieto-Ferrando, J., Sánchez-Castillo, S. y Gómez-Morales, B. (2021). Audiovisual fiction and tourism promotion: The impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis. *Profesional de la Información*, 30(6), e300614. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.14>
- Oba, G. (2016). An exploratory study on the association between the international release of blockbuster films and product placement in the films. *Journal of the Faculty of Sociology*, 62, 1-22. <https://is.gd/uIVOMJ>
- Pantoja, F., Rossi, P. y Borges, A. (2016). How product-plot integration and cognitive load affect brand attitude: A replication. *Journal of Advertising*, 45(1), 113-119. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1085818>

- Pavlič, J., Tomažič, T. y Kožuh, I. (2022). The impact of emerging technology influences product placement effectiveness: A scoping study from interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 551-568. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2021-0041>
- Pérez-García, M. E y Leal-Larrarte, S. A. (2017). Las telenovelas como generadoras de estereotipos de género: el caso de México. *Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 16(31), 167-185. <https://doi.org/10.22395/angr.v16n31a7>
- Priscilla, E. B. K., Hidayat, V. V. y Supriadi, O. (2022). Product placement across digital media: The impact of prominence, modality, and plot connection toward brand recall on Korean drama 'Business Proposal'. En *2022 5th International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI)* (pp. 184-190). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ISRITI56927.2022.10052872>
- Qader, K. S., Hamza, P. A., Othman, R. N., Anwer, S. A., Hamad, H. A., Gardi, B. y Ibrahim, H. K. (2022). Analyzing different types of advertising and its influence on customer choice. *International Journal of Humanities and Education Development*, 4(6), 8-21. <https://doi.org/10.22161/jhed.4.6.2>
- Raats, T., Evens, T. y Ruelens, S. (2016). Challenges for sustaining local audio-visual ecosystems: Analysis of financing and production of domestic TV fiction in small media markets. *Journal of Popular Television*, 4(1), 129-147. https://doi.org/10.1386/jptv.4.1.129_1
- Raats, T. y Jensen, P. M. (2021). The role of public service media in sustaining TV drama in small markets. *Television & New Media*, 22(7), 835-855. <https://doi.org/10.1177/1527476420913398>
- Rahat, M., Moigani, J., Lethbridge, G., Al-Bya, H., Patterson, B., Bergmann, C. G. y Van-Ameringen, M. (2022). Problematic video-streaming: A short review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 48, 101232. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2022.101232>
- Rovella, M., Geringer, S. D. y Sánchez, R. (2015). Viewer perception of product placement in comedic movies. *American Journal of Management*, 15(1), 36-49. <https://is.gd/wkGRes>
- Russell, C. A. (2019). Expanding the agenda of research on product placement: A commercial intertext. *Journal of Advertising*, 48(1), 38-48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579690>
- Schouten, A. P., Janssen, L. y Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sharma, S. y Bumb, A. (2022). Product placement in entertainment industry: a systematic review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103-119. <https://doi.org/10.1080/10509208.2020.1811606>
- Spielvogel, I., Naderer, B. y Matthes, J. (2021). Disclosing product placement in audiovisual media services: a practical and scientific perspective on the implementation of disclosures across the European Union. *International Journal of Advertising*, 40(1), 5-25. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1781478>
- Song, S., Chan, F. F. Y., Li, Y. y Wang, C. L. (2023). Configuring product placement prominence on brand memory: what counts and what does not? *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 600-617. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3732>

- Srivastava, R. (2020). Brand placement in a movie song and its impact on brand equity. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 233-252. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699627>
- Trifts, V. y Aghakhani, H. (2019). Enhancing digital entertainment through personalization: The evolving role of product placements. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 607-625. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1452046>
- Uribe, R. y Fuentes-García, A. (2020). Disclosing product placements of fast food to children: The importance of reinforcing the use of disclosures and the age of children. *Health Communication*, 35(11), 1415-1425. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1636344>
- Victoria-Mas, J. S., Méndiz-Noguero A. y Arjona-Martín, J. B. (2013). El nacimiento del "Emplazamiento de Producto" en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y Comunicación Social*, 18, 139-155. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43419
- Wai-Lai, I. K. y Liu, Y. (2020). The effects of content likeability, content credibility, and social media engagement on users' acceptance of product placement in mobile social networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 1-19. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000300102>
- Wang, Y. y Chen, H. (2019). The influence of dialogic engagement and prominence on visual product placement in virtual reality videos. *Journal of Business Research*, 100, 493-502. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.018>
- Yee-Chan, F. F. (2016). An exploratory content analysis of product placement in top grossing films. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 107-121. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107010>
- Zluhan, C. L., Godinho, L. F., De-La-Martinière-Petroll, M. y Bueno-Cardoso-Scussel, F. (2021). When brands lead the scene: A longitudinal analysis of product placement in the Transformers Movies Franchise. *Revista Ciências Administrativas*, 27(1). <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2021.27.1.9539>