

De EnchufeTV a 2bOriginals: Product placement en las películas de 2bLatam

From EnchufeTV to 2bOriginals: Product Placement in 2bLatam Films

De EnchufeTV a 2bOriginals: Product placement nos filmes da 2bLatam

René Idrovo¹

Universidad UTE, Ecuador

rene.idrovoz@ute.edu.ec

Ivonne Jara²

Universidad UTE, Ecuador

hildai.jara@ute.edu.ec

Santiago Pazmiño³

Universidad UTE, Ecuador

santiago.pazmino@ute.edu.ec

Esteban Vallejo⁴

Universidad UTE, Ecuador

esteban.vallejo@ute.edu.ec

Fecha de recepción: 13 de noviembre de 2023

Fecha de aceptación: 30 de noviembre de 2023

Fecha de publicación: 20 de diciembre de 2023

¹ PhD en Medios Audiovisuales e Interactivos, University of York. Docente titular de la carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8434-6313>

² Magister en Comunicación e Identidad Corporativa, Universidad de la Rioja (UNIR). Docente titular de la carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6583-3064>

³ Magister en Diseño, Universidad de Palermo. Docente titular de la carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1252-7170>

⁴ Magister en Estudios de la Cultura, Universidad Andina Simón Bolívar. Docente titular de la carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1815-321X>

Resumen

Este artículo analiza la utilización de product placement en los contenidos de larga duración producidos por la agencia 2bLatam (antes Touché Films) bajo su división 2bOriginals, con el fin de evaluar la evolución de dicha técnica publicitaria como fuente de financiamiento de una de las agencias de producción audiovisual más importantes de la industria del cine ecuatoriano. Se emplea la metodología de análisis de contenido propuesta por Martí Parreño (2011) para describir cuantitativamente los emplazamientos de productos y/o marcas encontrados en 4 largometrajes: *Enchufe sin Visa* (2016), *Dedicada a mi Ex* (2019), *Misfit* (2021) y *Mortal Glitch* (2020) según las variables definidas por dicho autor. Nuestro análisis evidencia una clara evolución en cuanto al atractivo que las películas de 2bLatam ejercen en las marcas anunciantes, pasando de un escaso número de marcas en su primera película a la abundancia de estas en su último largometraje. Estos hallazgos sustentan la efectividad del modelo de gestión cinematográfico conducido por los creadores de EnchufeTV, pasando del financiamiento público al auspicio privado como una alternativa para la producción de contenido en Latinoamérica.

Palabras clave: enchufetv, product placement, 2blatam, touche films, cine ecuatoriano, cine latinoamericano.

Abstract

This article analyzes the use of product placement in the feature-length content produced by the agency 2bLatam (formerly Touché Films) under its division 2bOriginals, in order to evaluate the evolution of this advertising technique as a source of financing for one of the most important audiovisual production agencies in the Ecuadorian film industry. The content analysis methodology proposed by Martí Parreño (2011) is employed to quantitatively describe the product and/or brand placements found in four feature films: *Enchufe sin Visa* (2016), *Dedicada a mi Ex* (2019), *Misfit* (2021), and *Mortal Glitch* (2020), according to the variables defined by the aforementioned author. Our analysis reveals a clear evolution in the appeal that 2bLatam's films exert on advertising brands, transitioning from a scarce number of brands in their first film to an abundance of them in their latest feature. These findings support the effectiveness of the film management model led by the creators of EnchufeTV, shifting from public funding to private sponsorship as an alternative for content production in Latin America.

Keywords: enchufetv, product placement, 2blatam, touche films, ecuadorean cinema, latinamerican cinema.

Resumo

Este artigo analisa a utilização de product placement nos conteúdos de longa duração produzidos pela agência 2bLatam (anteriormente Touché Films) sob sua divisão 2bOriginals, com o objetivo de avaliar a evolução dessa técnica publicitária como fonte de financiamento de uma das agências de produção audiovisual mais importantes da indústria cinematográfica equatoriana. Utiliza-se a metodologia de análise de conteúdo

propuesta por Martí Parreño (2011) para describir quantitativamente los posicionamientos de productos e/ou marcas encontrados en 4 largometrajes: *Enchufe sin Visa* (2016), *Dedicada a mi Ex* (2019), *Misfit* (2021) e *Mortal Glitch* (2020), de acuerdo con las variables definidas por este autor. Nuestra análisis evidencia una clara evolución en el atractivo que los filmes de 2bLatam ejercen sobre las marcas anunciadoras, pasando de un número escaso de marcas en su primer filme para la abundancia de ellas en su último largometraje. Estas descubiertas sustentan la eficacia del modelo de gestión cinematográfica liderado por los creadores de EnchufeTV, migrando del financiamiento público para el patrocinio privado como una alternativa para la producción de contenido en América Latina.

Palabras-chave: enchufetv, product placement, 2blatam, touché films, cinema equatoriano, cinema latino-americano.

Introducción

2bLatam, una división de 2bTube, es una agencia de contenido audiovisual enfocada en plataformas digitales. Es la casa productora de EnchufeTV que, según Cabrera (2017), es “el canal en YouTube número uno a nivel mundial de comedia en español” (n.p.), contando actualmente con más de 26 millones de suscriptores en YouTube y más de 4.8 mil millones de visualizaciones, cifras que, como menciona Luzuriaga (2012), hablan “claramente del más grande poder de convocatoria que el cine ecuatoriano haya tenido jamás” (p. 55). Pero más allá del cine, el fenómeno EnchufeTV marca un antes y un después en la industria de los medios digitales en Ecuador. El contenido de este popular canal de YouTube se ha vuelto viral en varios países de habla hispana, destacando no solo a Ecuador, país de origen de los productores, sino que también ha conseguido altos niveles de posicionamiento en países de Latinoamérica como Perú, Colombia, Argentina, Chile y México, además de España.

El estilo de humor que EnchufeTV emplea es situado en un contexto específico: Quito-Ecuador; sin embargo, ha trascendido por gran parte del mundo hispanohablante, lo que ha llamado la atención de un sinnúmero de empresas anunciantes que han solicitado los servicios de la productora para, a través de la inserción de sus marcas en el contenido audiovisual de la agencia, lograr calar efectivamente en la mente de los posibles consumidores.

Su amplia difusión y aceptación comercial ha permitido que EnchufeTV se convierta además en un producto cultural de gran importancia. Por esta razón, múltiples investigadores en diversos campos de las ciencias sociales, las artes y las humanidades han dirigido su atención a su contenido. Luzuriaga (2012) analiza, por ejemplo, el éxito que EnchufeTV ha logrado al adaptar el estilo del audiovisual norteamericano al lenguaje y la idiosincrasia ecuatoriana, a lo que denomina una “antropofagia cinematográfica”. En efecto, como observa Cabrera (2017), EnchufeTV “ha marcado un ritmo, un estilo y un concepto que se ancla en lo generacional, pero se nutre también de la cultura local y de todos los referentes cinematográficos y audiovisuales de la cultura universal” (n.p.).

En lo que respecta a la estrategia de difusión de su contenido, Estrella y Angulo (2018) describen la diversificación del contenido de EnchufeTV en distintas plataformas

digitales y observan que la propuesta de sus creadores se fundamenta en una estrategia transmedia. En efecto, es importante resaltar que las producciones publicitarias de 2bLatam, disponibles en el canal de YouTube EnchufeTV—Promo, Making of, MicroYAPA, Sponsor y Replay—no son productos aislados, sino que se incluyen como parte de una ordenada estrategia de comunicación que abarca varias plataformas. Es así que el alcance, la calidad y el profesionalismo de dicha agencia/productora de contenido ha logrado cautivar la atención de los intereses comunicativos y económicos de distintas empresas que han contratado sus servicios para que sus marcas sean incluidas en su agenda de contenidos.

Pero, además del contenido de EnchufeTV distribuido a través de redes sociales, 2bLatam, desde su división 2bOriginals, ha empezado a producir material audiovisual de larga duración, como lo son sus películas *Enchufe sin Visa* (2016), *Dedicada a mi Ex* (2019) y *Misfit* (2021); así como la serie de 5 episodios *Mortal Glitch* (2020), que posteriormente fueron convertidos en una especie de largometraje que también llegó a los cines. Dichos contenidos son promocionados en el sitio oficial de la agencia como “piezas audiovisuales de entretenimiento que bridan oportunidades únicas en *branded content* y *product placement*” (2bLatam, 2023, énfasis añadido).

La incursión de los productos de la agencia en medios tradicionales como el cine sugiere una necesidad de anclaje y posicionamiento en un público más amplio; un público que rompe las barreras que, debido a su complejidad, son parte de los medios digitales. Es decir, la incursión de 2bLatam en medios tradicionales pretende llevar su contenido a un espectro más significativo de la sociedad, en el que se incluyen migrantes digitales y otros grupos etarios que no están tan familiarizados con el consumo de contenidos en medios digitales. En palabras de Jorge Ulloa, uno de los miembros fundadores de Touché Films (hoy 2bLatam), llevar sus producciones a la gran pantalla era “un camino necesario” (Cabrera, 2017, n.p.).

Poco o nada se ha escrito en relación a esto último, y dada su importancia, vemos relevante analizar las creaciones de 2bLatam en el campo específico de largometrajes, y particularmente, la aplicación del product placement en dichos contenidos. En este primer acercamiento de alcance exploratorio-descriptivo, observaremos los emplazamientos de productos/marcas de forma cuantitativa y, por qué no, se dejará planteada la posibilidad de en un futuro analizar la recepción (positiva, neutra o negativa) de las marcas emplazadas en los largometrajes analizados.

Marco Teórico

El término anglosajón *branded content* hace referencia a una práctica publicitaria cuyo objetivo es darle a determinada marca (o producto) un papel protagónico en una historia, con el propósito de comunicar aspectos positivos en relación a dicha marca. Ejemplos de *branded content* son los cortometrajes *Cuánto. Más allá del dinero* (Kike Maíllo, 2017 para Banco Santander), *A therapy* (Roman Polanski, 2012, para Prada) y *Up There* (Malcom Murray, 2010 para Stella Artois). En su análisis, Carla Rogel del Hoyo y Mar Marcos Molano (2020) mencionan que los tres filmes aportan beneficios y valores añadidos a sus marcas patrocinadoras. Por ejemplo, en relación a *Up There*, un documental corto acerca de los murales publicitarios de Stella Artois pintados de forma

manual, Rogel del Hoyo y Marcos Molano señalan que el filme aporta valores como “trabajo duro, defensa de la artesanía, sentimiento norteamericano” (ibid., p. 73), lo cual incide de forma positiva en campos como la responsabilidad social corporativa. Y más allá de eso, las autoras enfatizan la forma en la que *Up There* conecta el arduo trabajo de los muralistas con la calidad de una cerveza Stella Artois, un atributo que se resume en el lema final del filme: “La perfección tiene un coste”.

María Rodríguez-Rabadán Benito afirma que el branded content no pretende necesariamente compras inmediatas, sino que más bien brinda experiencias relevantes para el consumidor a través de contenidos de carácter educativo, informativo o de entretenimiento que tienen “una total integración con los valores de la organización” (2021, p. 32). Estos contenidos, señala, no necesariamente son transmitidos en medios tradicionales, sino que toman el entorno digital como el canal más idóneo para alcanzar al consumidor meta (ibid.). Asimismo, Formoso Barro, Sanjuán Pérez y Martínez Costa (2016) sostienen que las marcas apuntalan cada vez más a estrategias que conecten a sus clientes potenciales con contenidos digitales que van desde videos promocionales a cortos de ficción. Ejemplos de aquello son los denominados *sponsor*, una categoría de sketches cómicos disponibles en el canal de YouTube de EnchufeTV, mismos que cuentan una historia cómica en relación a una marca patrocinadora. Tal es el caso del sketch titulado *Dedicada Al Mundial*, publicado a finales de 2022 en el mencionado canal de YouTube. El sketch es inspirado en la película *Dedicada a mi Ex*, pero en lugar de utilizar una marca ficticia (DisCola), sus creadores retoman la premisa de la película—un concurso de recolección de tapas de botella para ganar un viaje—reemplazando la marca con un patrocinador pagado, Pilsener, una marca ecuatoriana de cerveza.

Siguiendo estas definiciones, se puede observar que los contenidos de la división 2bOriginals de 2bLatam, que han sido publicados hasta la presente fecha, no pueden ser tomados como ejemplos de branded content. Si bien se evidencia la presencia de marcas en cada una de sus producciones, su utilización se enmarca dentro del denominado product placement, otro término anglosajón que se puede traducir como emplazamiento de producto (o más bien de marca).

Una de las primeras definiciones de product placement es la de Eva Marie Steertz (1987), quien lo define como “la inclusión de un envoltorio de producto con su nombre de marca, señalización u otra mercancía de marca dentro de una película, programa de televisión o video musical” (p. 22, traducido por autores). Dicha definición abarca toda aparición de una marca en contenidos cinematográficos o televisivos. Gupta y Gould (1997) añaden que el product placement involucra el pago de dinero o alguna otra consideración a cambio de la incorporación de una marca en películas, televisión, radio, videos musicales, videojuegos, novelas, obras de teatro y canciones. Williams et al. (2011), por su parte, definen al product placement como una “práctica de marketing en publicidad y promoción en la que una marca, un producto, un paquete, una señalización u otra mercancía de marca registrada es insertada y usada contextualmente en una película, televisión u otro medio de comunicación con fines comerciales” (p. 2, traducido por autores). Karrh (1998) enfatiza el hecho de que dicha inserción de marca puede darse por medios auditivos o visuales, es decir que, en el contexto de una película o serie de televisión, el product placement no solo puede llevarse a cabo a través de elementos visuales—como por ejemplo un logotipo visto en uno de los objetos de la puesta en escena—, sino también de forma sonora, como por ejemplo la evocación verbal del nombre de una marca por parte de uno de los personajes.

Pese a que el contenido publicitario se ha multiplicado en internet debido al auge de este medio en las últimas décadas, Formoso Barro, Sanjuán Pérez y Martínez Costa (2016) señalan que las marcas continúan apostándole a la publicidad en medios tradicionales como la televisión. Por ende, el spot publicitario sigue siendo una de las herramientas más utilizadas por las marcas anunciantes. Sin embargo, una de las ventajas del product placement frente a la publicidad televisiva convencional es su capacidad de esquivar el *zapping* (ibid.), es decir, el cambio de canal que el televidente comúnmente realiza en cada corte comercial. Pero incluso en contenidos distribuidos por servicios OTT (*over-the-top*) como las plataformas de video bajo demanda (Netflix, HBO Max, Star +, etc), donde el spot publicitario no tiene cabida, el product placement permite la presencia de anunciantes, lo cual es sin duda un atributo que garantiza su importancia y prevalencia como táctica publicitaria.

Algo que es importante resaltar en cuanto a la definición de product placement es que para que la inserción de una marca—en una película, programa de televisión, serie web, videojuego o cual fuere el formato—sea considerada product placement, es necesario que dicho emplazamiento sea intencional. Es decir que el product placement, en la mayoría de los casos, involucra algún tipo de retribución por parte del anunciante hacia los productores del contenido en el cual se emplazará la marca o producto. Cabe señalar que existen situaciones en las que los productores intencionalmente deciden emplazar una marca sin recibir patrocinio alguno. Tal es el caso, por ejemplo, de las menciones a redes sociales que en muchos de los casos se dan por necesidades del guion, mas no por convenios con anunciantes. De cualquier forma, no podemos obviar el hecho de que no toda inserción de marca es necesariamente product placement, en muchos de los casos puede más bien tratarse de errores en la puesta en escena.

Teniendo esto en mente, podríamos definir al product placement como la inserción intencional de un producto, envoltorio, mercadería o símbolo (visual y/o sonoro) que sea representativo de una marca, organización o firma comercial en el contexto de una pieza comunicacional no publicitaria.

Pero además de una definición, es importante contextualizar la importancia del product placement como herramienta de marketing en la actualidad. Está claro que la llegada del internet y la revolución digital ha puesto en el tapete un sinnúmero de estrategias publicitarias disponibles para los anunciantes; es entonces necesario identificar qué tan rentable y efectivo es el product placement. En este sentido, varios estudios sugieren una correlación positiva entre el product placement y la intención de compra (Abu Seman, Lew & Tee, 2019; Ong, Santiago & Verdejo, 2022; Zhu, et al.,2022). Ong, Santiago & Verdejo (2022) sostienen que dicha correlación se da a través del reconocimiento de marca, así como la actitud ante la marca y su recordación.

Es también importante mencionar que no todos los emplazamientos de marca producen los mismos efectos en el espectador. Brennan, Dubbas & Babin (1999) sostienen que los emplazamientos con mayor prominencia generan una mucha mayor recordación de marca que los emplazamientos poco prominentes. Asimismo, su estudio predice que un aumento en el tiempo de exposición en emplazamientos prominentes beneficia la recordación de estos, siempre y cuando el tiempo de exposición no exceda los 10 segundos. Por el contrario, el tiempo de exposición parecería no tener ningún efecto en emplazamientos poco prominentes (ibid). Por su parte, Homer (2009) sostiene que la repetición en emplazamientos prominentes de marcas conocidas tiene un impacto

negativo en la actitud del espectador ante la marca. Estos hallazgos se asemejan a los de Karniouchina, Uslay & Erenburg (2016), quienes recomiendan evitar la sobreexposición, ya que el exceso de apariciones de marca junto a los personajes principales no solo cuesta más, sino que además parece producir resultados negativos.

De cualquier forma, el product placement se ha posicionado como una de las tácticas publicitarias más utilizadas por las marcas anunciantes. Karniouchina, Uslay & Erenburg (2016) afirman que más del 80% de marcas estadounidenses han utilizado el product placement, mismo que a nivel mundial registró ingresos cercanos a los \$23B en 2021, con una tendencia al alza (Statista, 2023).

En su acercamiento histórico al product placement en películas de Hollywood, Walton (2010) observa un incremento en el número de emplazamientos de marca con el paso de los años. Walton sugiere que el product placement es sustancialmente mayor a partir de la década de 1980, con películas como *E.T. the Extra-Terrestrial* (Spielberg, 1982) incluyendo un total de 29 emplazamientos distribuidos entre 21 marcas; *Independence Day* (Emmerich, 1996), con 22 emplazamientos y 15 marcas; y *The Dark Knight* (Nolan, 2008) con 12 emplazamientos y 11 marcas.

Su estudio observa, además, que la gran mayoría de los emplazamientos son de tipo visual; con tono neutro—donde la marca emplazada no denota una valencia positiva ni negativa. Nota también una predominancia en cuanto a la prominencia de la marca emplazada, misma que por lo general aparece de forma clara en la pantalla o es mencionada de forma obvia en el caso de emplazamientos auditivos. En cuanto a la relevancia de los emplazamientos frente a la trama, Walton sugiere que en la mayoría de los casos las marcas emplazadas no cumplen un rol importante para el desarrollo de la historia, a pesar de que, por lo general, éstas son usadas por los personajes. Finalmente, el estudio de Walton sostiene que casi siempre las marcas emplazadas aparecen solas, es decir, sin otras marcas siendo emplazadas al mismo tiempo.

Pese a que las salas de cine y la televisión tradicional siguen siendo canales importantes en la distribución de contenido audiovisual, la llegada de las plataformas SVOD (*subscription video on demand*) ha producido un cambio en las preferencias de consumo de contenido mediático; lo cual se evidencia en usuarios que cada vez más eligen plataformas digitales libres de anuncios publicitarios por sobre los medios tradicionales (Ülker-Demirel & Yildiz, 2020). En esta órbita, Martín-García, López-Carmona & Victoria-Mas (2022) observan que la presencia de publicidad a manera de product placement en la plataforma Netflix—misma que domina una buena parte del mercado de contenidos digitales—no genera incomodidad en el espectador, que por el contrario rechaza la incorporación de otro tipo de comerciales publicitarios en plataformas SVOD.

Boix-Romero, Vilaplana-Aparicio & Ortiz (2021) sugieren que, en lo que respecta a series de Netflix, el emplazamiento de marca se da mayoritariamente con marcas reales. Para dichos autores, esto es una muestra de la consolidación del product placement como una fórmula para generar ingresos adicionales a los obtenidos por las suscripciones generadas por la plataforma. Asimismo, su estudio deja en evidencia que, al igual que lo observado por Walton (2010) en películas de Hollywood, la mayoría de los emplazamientos en series de Netflix se dan de forma visual, son prominentes y de valencia neutra. Asimismo, sus hallazgos sugieren que, en la mayoría de los casos, los

personajes interactúan con las marcas emplazadas (por ejemplo, toman con sus manos al producto). Adicionalmente, Boix-Romero, Vilaplana-Aparicio & Ortiz (2021) observan que el promedio de duración de los emplazamientos se encuentra entre los 3 y 5 segundos. Por lo general, la marca o nombre de marca aparece sobre el producto real.

Tomando en consideración los estudios antes mencionados, y en vista de la escasa investigación formal en temas de product placement en el contexto latinoamericano, el presente estudio pretende explorar su utilización a partir de una observación minuciosa de 3 películas y una serie web producidas por 2bLatam. Se pondrá en práctica el análisis de contenido como técnica metodológica, con lo cual se espera identificar las semejanzas y diferencias existentes entre la práctica de product placement en otros contextos y su experimentación en manos de una productora emergente de cine comercial latinoamericano. Más específicamente, esta investigación intenta cumplir con los siguientes objetivos:

- Evaluar la evolución del product placement en las producciones de la división 2bOriginals de 2bLatam.
- Comparar la presencia de marcas reales frente a marcas ficticias en cada una de las producciones analizadas.
- Analizar la utilización de product placement en las producciones de 2bLatam frente a lo observado en otros estudios similares.

Metodología

Como objetos de análisis de esta investigación de emplazamiento de marca, se observaron detenidamente las 4 producciones de la división 2BOriginals que la agencia 2BLatam ha producido hasta la fecha de ejecución de este estudio: *Enchufe sin Visa*, *Dedicada a mi Ex*, *Misfit* y *Mortal Glitch*. Todas ellas se han presentado en carteleras de cine y también han utilizado plataformas digitales para su difusión. Las cuatro producciones se enmarcan dentro del género de comedia al puro estilo de EnchufeTV, mismo que se ha caracterizado por cautivar a jóvenes y adultos, lo cual se evidencia en sus altos niveles de audiencia en redes sociales. Las cuatro películas fueron realizadas con el elenco de EnchufeTV y con la colaboración de actores nacionales e internacionales, famosos *youtubers* y *tiktokers*.

La película *Dedicada a mi Ex*, dirigida por Jorge Ulloa, narra una historia de amor, con escenas divertidas y emotivas en igual medida. La trama sigue a Ariel (Raúl Santana), un joven que, en el intento de recuperar a su novia, conforma una agrupación musical con el propósito de ganar un concurso de bandas cuyo premio son 10 000 dólares, dinero que le permitiría viajar a Finlandia y así reencontrarse con su amada. El filme se ha convertido en una de las producciones más exitosas de la cinematografía ecuatoriana.

Así también, la película *Misfit*, dirigida por Orlando Herrera, aborda la historia de Julia (Alicia Jaziz), una adolescente que es obligada a adaptarse a las costumbres de Ecuador cuando sus padres deciden volver luego de haber vivido muchos años en Estados Unidos. La protagonista pasa de ser la más popular en la preparatoria de un colegio en Estados Unidos a ser una de los rechazados en su nueva institución educativa, sin embargo, encontrará nuevos amigos y, sobre todo, el amor.

Por su parte, la película *Enchufe sin Visa*, dirigida por Christian Moya, entrelaza las historias de seis latinos que deciden migrar a los Estados Unidos, pasando cada uno por diferentes circunstancias que los llevarán a cuestionarse si la decisión de haber salido de su país fue la mejor.

En nuestro análisis también incluimos a la miniserie *Mortal Glitch*, también dirigida por Christian Moya, que sumando todos sus episodios alcanza una duración de 133 minutos. La historia sigue a Iria (Antonella Valeriano), un personaje secundario del videojuego *Hero's Legend*, quien toma el reto de cambiar su destino y convertirse en la heroína del juego para revivir a su mejor amigo y salvar a su mundo de la destrucción.

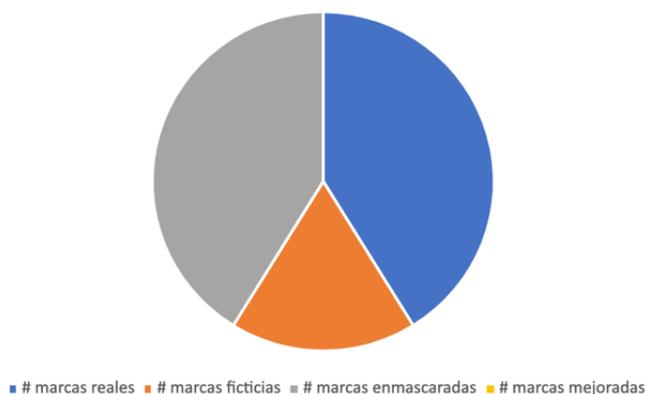
Para este estudio de investigación de contenido se empleó la metodología propuesta por Martí Parreño (2011). El propósito fue poder determinar la aparición de textos, iconos, imágenes y/o sonidos que tengan una asociación directa con determinada marca o producto, mediante una revisión sistémica de los contenidos en mención. Se desarrollaron fichas de análisis de contenido, las mismas que estuvieron seccionadas en 4 bloques, los que constan de las siguientes variables:

- Datos generales: título del documento audiovisual analizado, año de producción y género.
- Datos identificadores de la marca emplazada: nombre de la marca, categoría del producto y tipo de marca. En esta última se determina si la marca es real, ficticia, enmascarada o mejorada.
- Variables de valor: si el emplazamiento observado es o no bimodal, es decir, si se trata de un emplazamiento únicamente visual o sonoro o si es bimodal (audiovisual); la codificación del emplazamiento: textual, icónica o gráfica. Esta última hace referencia a emplazamientos en los que la marca aparece de forma textual e icónica; la relevancia del emplazamiento en la trama, catalogada como alta, media o baja; si existe interacción de un personaje con la marca o producto emplazado; la valencia del emplazamiento, es decir, si la marca es emplazada con una connotación positiva, negativa o neutra; tiempo de exposición del emplazamiento cada vez que aparecía en escena, esto se consideró de 1 segundo en adelante; nivel de redundancia, es decir, el número de apariciones de la marca a lo largo de la película; saturación de los emplazamientos, entendida como el número de marcas que aparecen simultáneamente durante el emplazamiento; el rango del personaje, es decir, el papel de este personaje, dándole una categoría como protagonista, secundario, extra, celebridad, experto y presentador televisivo; finalmente, la personalidad del personaje, esto tiene que ver con si es considerado bueno, malo o neutral en la trama.
- Variables dicotómicas: nivel de emplazamiento auditivo (1 al 4), nivel de emplazamiento visual (5 al 8). Esto según la clasificación propuesta por Martí Parreño (2011, p. 84).

El uso de esta metodología en el análisis de contenido nos permitió detectar frecuencias en cuanto a la aparición de marcas reales, ficticias y enmascaradas, estas últimas entendidas como aquellas marcas que, a pesar de no ser reales, son obvias representaciones de marcas reales.

Resultados

Figura 1. Número de marcas y sus tipos en Enchufe sin Visa



Fuente: Elaboración propia

Enchufe sin Visa

En la película *Enchufe sin Visa* se encontraron 17 marcas emplazadas, de las cuales el 41,2% (7) son marcas reales, el 23,5% (3) son ficticias y el 41,2% (7) son marcas enmascaradas (Figura 1). En cuanto al emplazamiento por tipo de marca, se evidencia un total de 27 emplazamientos, de las cuales el 51,9% (14) corresponde a emplazamientos de marcas reales, un 22,2% (6) a marcas ficticias y un 25,9% (7) a marcas enmascaradas (Figura 2). Cabe mencionar que no se encontraron emplazamientos de marcas mejoradas en ninguna de las producciones analizadas.

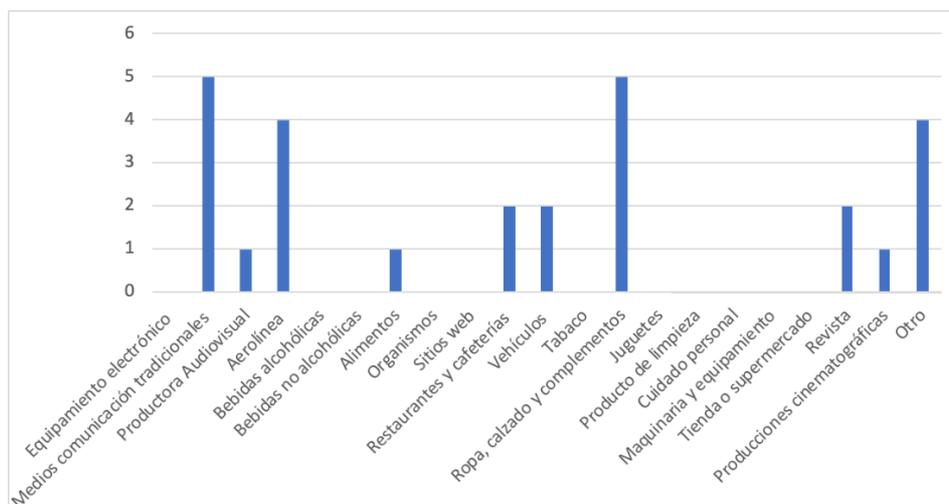
Figura 2. Número de emplazamientos y sus tipos en Enchufe sin Visa



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las categorías de productos (marcas), se destacan los medios de comunicación tradicional y ropa (5 emplazamientos en cada una). Le siguen las aerolíneas (4 emplazamientos) y el sector de vehículos, restaurantes y revistas (2 emplazamientos en cada una) (Figura 3).

Figura 3. Número de marcas emplazadas según categorías de productos en Enchufe sin Visa

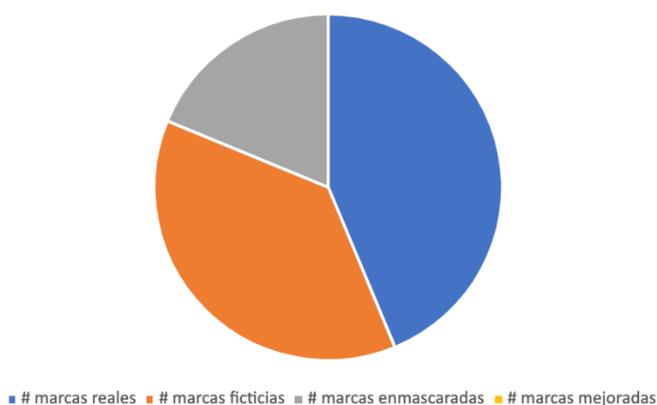


Fuente: elaboración propia

Columbia lidera en número de apariciones (5) y es a su vez la tercera en el top 10 de tiempo de exposición con 71 segundos. La marca ficticia Vuela Vuela tiene 4 apariciones durante la película y tiene un tiempo de exposición de 53 segundos. Destaca también la aparición de la marca de una agencia de gobierno de los EE.UU., la DEA (Drug Enforcement Administration), con 3 apariciones y un tiempo de exposición de marca de 82 segundos, siendo así la segunda marca con mayor tiempo de exposición. La marca con mayor tiempo de exposición es T.G.I. Friday's, misma que aparece en pantalla 141 segundos, con escenas continuas que, mediante el uso de su identidad corporativa en vestimenta, decoración del local y logotipo, configuran un claro emplazamiento de marca.

Dedicada a mi Ex

Figura 3. Número de marcas y sus tipos en Dedicada a mi Ex



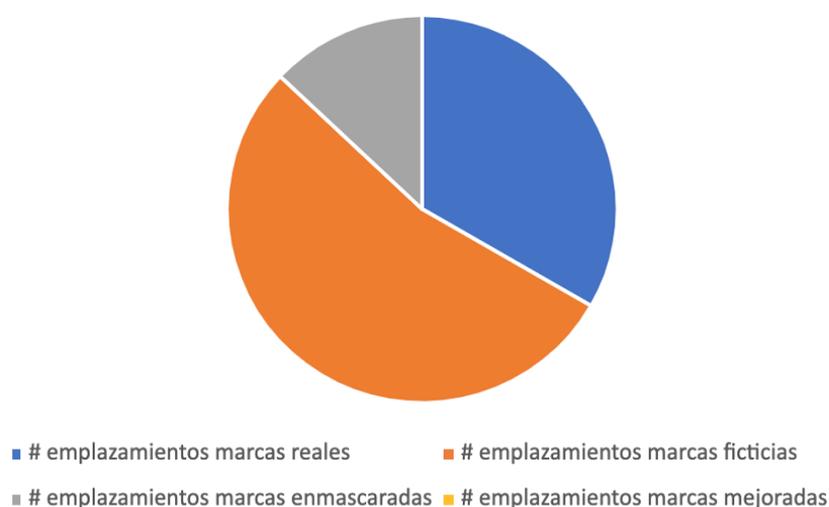
Fuente: elaboración propia

En *Dedicada a mi Ex* se han identificado 32 marcas emplazadas, de las cuales 14 son reales, 12 ficticias y apenas 6 son enmascaradas, datos que porcentualmente

expresados establecen que el 43,75% son reales, el 37,5% son ficticias y el 18,75% son enmascaradas (Figura 4). Estos datos son cercanos con lo que respecta al número de emplazamientos de estas tres categorías, ya que el 53,7% corresponde a marcas ficticias, el 33,33% a marcas reales y el 12,97% a marcas enmascaradas (Figura 5).

Los datos anteriormente expuestos se justifican al observar que dos de las marcas ficticias son protagonistas de la propuesta cinematográfica. La primera, Discola, bebida gaseosa no alcohólica, es fundamental para el desarrollo del guion, ya que sin el concurso de bandas que organiza la embotelladora no podría ser posible la historia. Por otro lado está la marca Olivia Castello, música y cantante española cuyo tema musical es el detonante del romance entre los protagonistas. Como dato complementario, estas dos marcas tienen un total de 10 minutos con 20 segundos de exposición en un filme que dura 134 minutos incluido los créditos, dando un total de exposición del 7,6%, contemplando los emplazamientos visuales, auditivos y audiovisuales.

Figura 4. Número de emplazamientos y sus tipos en Dedicada a mi Ex



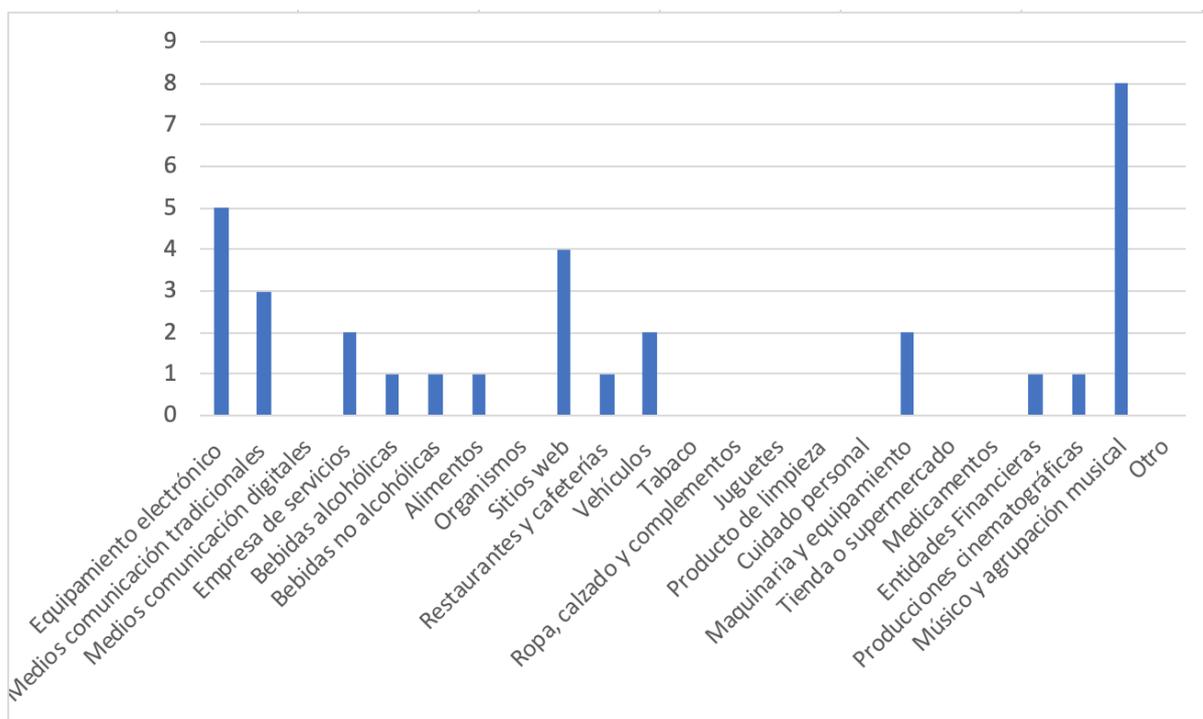
Fuente: elaboración propia

Detrás de las marcas ficticias Discola y Olivia Castello, otra de las marcas (también ficticia) que predomina en tiempo de exposición es el canal de televisión EnchTV, con un total de presencia de marca de 3 minutos y 33 segundos a lo largo de una escena en la que los protagonistas tienen una entrevista en televisión en vivo. Su aparición no es poco significativa, ya que es sabido que los productores de este largometraje son también los autores del reconocido canal de YouTube EnchufeTV, logrando así, mediante el uso de una marca enmascarada, una especie auto-emplazamiento, mentando en la película a uno de los productos más importantes de 2BLatam.

Las siguientes marcas que destacan por número de apariciones en el filme son Instagram, Facebook, Nintendo, Macintosh y Banco JW. De todas estas, solo la última es una marca ficticia, mientras que el resto son reales. También en este punto podemos advertir que las 4 primeras pertenecen al universo y la dinámica del día a día de un joven de entre 18 a 22 años promedio en casi cualquier lugar del planeta, ya que se tratan de redes sociales y equipos electrónicos comunes para su trabajo y distracción. Al analizar

los créditos observamos que ninguna de esas marcas pertenece al grupo de auspiciantes de la película, por lo tanto, se asume que no existió ningún tipo de patrocinio de por medio.

Figura 5. Número de marcas emplazadas según categorías de productos en Dedicada a mi Ex



Fuente: elaboración propia

La categoría de producto con más presencia en el presente filme es el de músico o agrupación musical, con un total de 8 entre 32 marcas emplazadas, es decir, 25% de marcas pertenecen a esta categoría (Figura 6). Nuevamente, esto cobra sentido ya que el guion precisamente hace referencia a la música y sus intérpretes como motivo esencial de la historia. Las siguientes categorías con más emplazamiento son las de equipamiento electrónico y Sitios web, con 5 marcas para el primer caso y 4 para el segundo.

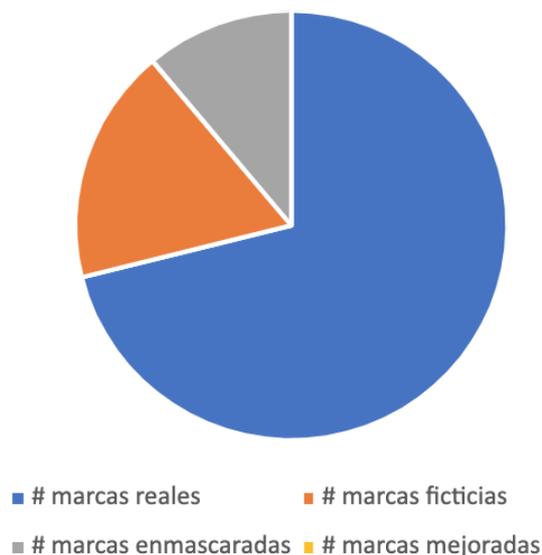
Misfit

En *Misfit* se encontraron un total de 45 marcas emplazadas, de las cuales 32 son marcas reales, 8 ficticias y 5 enmascaradas (Figura 7). Esto quiere decir que el 71% de las marcas que aparecen en el film son marcas reales, a lo cual se suma el hecho de que un 11% de las marcas emplazadas son enmascaradas, es decir, representaciones simbólicas de una marca real. Algo similar ocurre en cuanto a los emplazamientos, el 76% de los mismos son de marcas reales, el 15.5% de marcas ficticias y el 8.5% de marcas enmascaradas (Figura 8).

YouTube es la marca que más aparece, superando a otras en número de apariciones y tiempo de exposición. En *Misfit*, la narrativa gira en torno a un canal de YouTube conducido por la protagonista, es decir, que dicha plataforma de streaming tiene un rol crucial para el desarrollo de la historia. Esto explica su frecuencia de aparición y

tiempo de exposición muy por encima de otras marcas. TikTok e Instagram también destacan entre las marcas más emplazadas a lo largo de la película. El hecho de que ninguna de estas redes sociales es mencionada en la sección de créditos nos hace suponer que su emplazamiento se debe a que estas son una parte importante del lenguaje y la rutina de los personajes del film y de la generación a la cual éste va dirigido.

Figura 6. Número de marcas y sus tipos en Misfit



Fuente: elaboración propia

Figura 7. Número de emplazamientos y sus tipos en Misfit

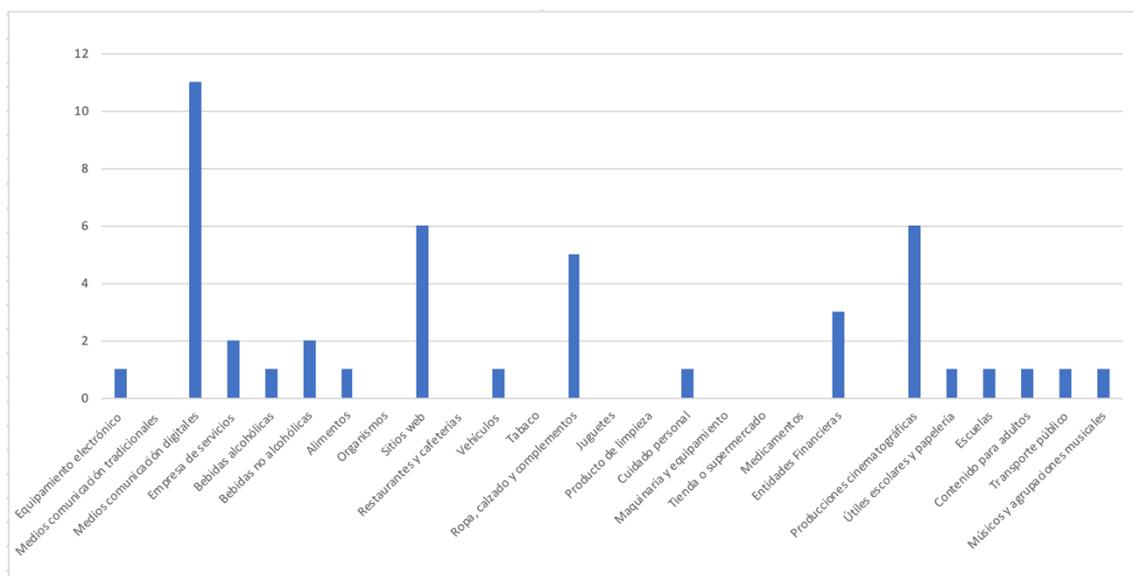


Fuente: elaboración propia

La marca que le sigue a YouTube en número de emplazamientos es Nosotras, misma que pertenece al mercado de la higiene íntima femenina. A diferencia de las marcas antes mencionadas, Nosotras consta en los créditos de la película como una de sus marcas patrocinadoras. Sus emplazamientos, a pesar de no ser cruciales para el desarrollo de la trama, tienen cierto grado de importancia en la misma, lo cual se evidencia en la interacción directa que los personajes tienen con los productos

emplazados. Otras de las marcas patrocinadoras que constan en los créditos de la película son Banco Pichincha y Discover, ambas con emplazamientos muy evidentes como, por ejemplo, la acción de pagar la cuenta del restaurante utilizando la tarjeta de crédito Discover o la de realizar una transferencia utilizando la app móvil de Banco Pichincha. Algo que sorprende es la presencia de Delsey entre las marcas más emplazadas, pese a que esta no conste en los créditos de patrocinio. El coprotagonista viste una mochila de dicha marca, cuyo logotipo es más notorio incluso que el de la marca de ropa Americanino; esta última no cuenta con emplazamientos notorios pese a ser un patrocinador oficial de la película.

Figura 8. Número de marcas emplazadas según categorías de productos en Misfit



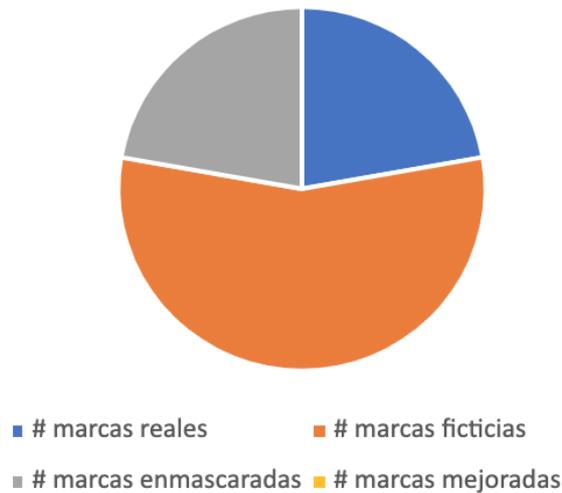
Fuente: elaboración propia

En cuanto a las marcas ficticias, la que más destaca es la marca de la escuela en la que se desarrolla la historia, denominada Unidad Educativa Nuestra Señora Auxiliadora. Dicha marca está presente a lo largo de toda la película. Otra de las marcas ficticias más emplazadas es el canal de YouTube Sofy&July, mismo que es conducido por la protagonista y por ende presenta un alto grado de relevancia para la historia. Además de Sofy&July, existen otros canales de YouTube ficticios que se emplean con fines narrativos. Se puede concluir que, en el caso de esta película, las marcas ficticias se emplean por necesidades del guion.

En lo que respecta a las categorías de productos emplazados, nuestra observación arroja que la gran mayoría de marcas emplazadas en *Misfit* se encasillan entre lo que podríamos llamar medios de comunicación digitales, grupo conformado principalmente por canales de YouTube. A esta categoría le siguen los sitios web—grupo al que pertenecen las redes sociales y otros portales web como Google—y las producciones cinematográficas. Destaca también la categoría de ropa, calzado y complementos; y finalmente las entidades financieras (Figura 9).

Mortal Glitch

Figura 9. Número de marcas y sus tipos en *Mortal Glitch*



Fuente: elaboración propia

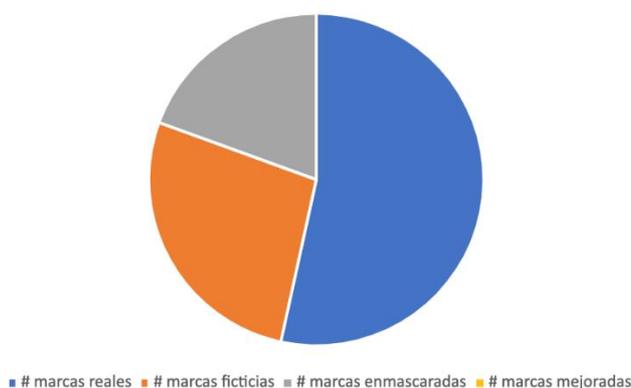
En *Mortal Glitch* se identificaron apenas 9 marcas, mismas que aparecen en un total de 23 emplazamientos. Considerando varios tipos de marcas, entre real, ficticias y enmascaradas encontramos los siguientes porcentajes: 2 marcas reales (22%), 5 marcas ficticias (56%) y 2 marcas enmascaradas (22%) (Figura 10).

La trama hace alusión a los años 90s, época en la que el Super Nintendo era la consola de videojuegos más apetecida por niños y adolescentes. Si bien es cierto que la marca Super Nintendo no aparece de manera explícita, la película utiliza simbología relacionada a dicho dispositivo. Sus sonidos, el aspecto físico del instrumento y su manejo es fácilmente reconocible, por lo que se lo identifica como la marca enmascarada que más destaca.

En cuanto al tiempo de exposición de las marcas reales, ficticias o enmascaradas, no se identifica un predominio entre unas y otras ya que todas mantienen un rango similar, entre uno y tres segundos, lo que permite deducir que el filme no pretende dar énfasis a la presencia de marca y que, por ende, no existió patrocinio alguno de parte de una marca anunciante.

Resultados generales

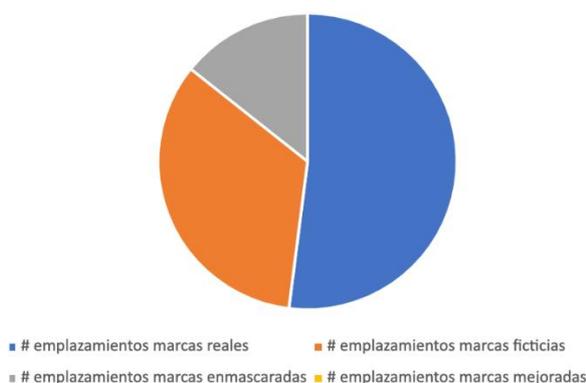
Figura 10. Número de marcas y sus tipos en las 4 producciones analizadas



Fuente: elaboración propia

Analizando los datos de las 4 producciones forma general, se encontró un total de 103 marcas, de las cuales 55 son marcas reales, que corresponde al 53,4% del total, 28 marcas ficticias con un 27,2%, finalmente 20 marcas enmascaradas que representan el 19,4% del total de marcas presentes en los contenidos audiovisuales analizados (Figura 11). Respecto al número de emplazamientos por tipo de marcas se identificaron un total de 175 emplazamientos, de los cuales el 52% corresponden a marcas reales (91 emplazamientos), 33,7% a marcas ficticias (59 emplazamientos) y 14,3% (25 emplazamientos) a marcas enmascaradas (Figura 12). Estos datos dan cuenta de un importante número de empresas que han utilizado las producciones de 2BOriginals como medio para la exhibición, posicionamiento y recordación de marca; sin embargo, la abundancia de marcas ficticias sugiere que la agencia se ha visto obligada a hacer uso de marcas inexistentes en momentos en los que, de haber encontrado patrocinios, se podría haber emplazado marcas reales.

Figura 11: Número de emplazamientos y sus tipos en las 4 producciones analizadas

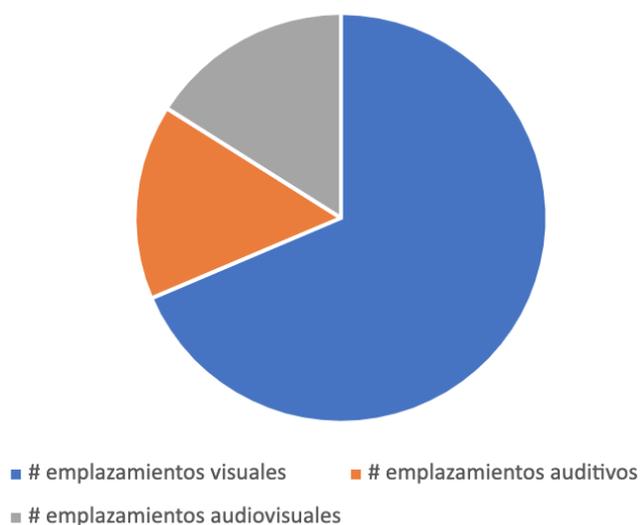


Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la data nos indica que fueron 26 las categorías de productos encontradas con un total de 98 emplazamientos, entre los que se destacan medios de comunicación y ropa, calzado e implementos (11 emplazamientos cada una, 22 entre las dos categorías, que corresponden al 22,4% del total), sitios web (10 emplazamientos correspondiente al 10,2%), músicos y agrupaciones musicales (9 emplazamientos que representan el 9,2%), producciones cinematográficas (8 emplazamientos correspondiente al 8,2%), equipamiento electrónico y medios de comunicación tradicionales (7 presencias cada una, en total 14 que refiere al 14,3%). El resto de las categorías oscila entre 1 y 5 emplazamientos. Esta información nos llama a reflexionar acerca de la relación entre las marcas y el público objetivo, ya que de manera general las categorías de marcas tienen productos o servicios que son de uso cotidiano por parte del público objetivo de las producciones de 2BOriginals, como son medios de comunicación tradicional y no tradicional, ropa y calzado, sitios web, música y grupos musicales.

Respecto a la modalidad, los emplazamientos visuales predominan (120 de 175) (Figura 13) al igual que los emplazamientos de tipo gráficos (97 de 167). Estos datos nos permiten deducir que los componentes gráfico-visuales predominan al momento de encontrar la presencia de marcas en estas producciones, lo que abre un campo para pensar en el uso de emplazamientos de tipo auditivos o audiovisuales. Así mismo, del total de emplazamientos (175), el 61,7% (108) no es interactivo, mientras que el 38,3% (67) es interactivo. La interactividad de los personajes con las marcas favorece la comunicación y posicionamiento de las marcas en producciones audiovisuales ya que se pueden dar situaciones en las que los productos o servicios demuestren sus beneficios o ventajas.

Figura 12. Modalidad de los emplazamientos en las 4 producciones analizadas



Fuente: elaboración propia

Este último punto se relaciona con la relevancia de los emplazamientos en la narrativa de la historia y con la valencia (positiva, negativa o neutra) de dicha presencia. Los datos revelan que el 42,3% (74) tiene un bajo nivel de relevancia respecto al narrativa en las producciones de 2BOriginals analizadas, y un 37,1% (65) presenta relevancia media, lo cual se corresponde con los datos de interacción de los personajes con las marcas presentadas anteriormente. De la misma manera la valencia neutra predomina con

un 70,3% (123) mientras que el 24% (42) de emplazamientos presenta valencia positiva y 5,7% (10) valencia negativa, lo que indica la importancia de entablar una relación positiva o neutra de la interacción marca-personaje. Así mismo, el 68,4% (119) emplazamientos se realizó con personajes buenos, 27% (47) con personajes neutrales y 4,6% (8) con personajes malos, lo cual corrobora la tendencia de vincular las marcas con aspectos positivos que conlleven a un posicionamiento favorable.

Discusión y conclusiones

El presente estudio se planteó 3 objetivos: 1) evaluar la evolución que ha tenido el product placement en las producciones 2bOriginals; 2) comparar la presencia de marcas reales vs ficticias en cada una de sus producciones; 3) analizar el product placement utilizado en los contenidos 2bOriginals contextualizándolo con otros estudios similares.

En relación al primero objetivo, esta investigación ha permitido evidenciar una clara evolución en materia de product placement en los largometrajes de la división 2bOriginals de 2bLatam. Partiendo con *Enchufe sin Visa*, en donde se encontraron 17 marcas emplazadas, de las cuales apenas 7 son marcas reales, se logró identificar 32 marcas emplazadas y 14 marcas reales en *Dedicada a mi Ex* y un total de 45 marcas emplazadas, de las cuales 32 son reales en *Misfit*. Estas cifras hablan de un claro crecimiento de los contenidos 2bOriginals como espacios para publicitar marcas mediante product placement. Cabe notar, sin embargo, que *Mortal Glitch*, a pesar de ser la producción de 2bOriginals con más tiempo de duración total, es en la que menos marcas se pudo identificar, 9 en total y apenas 2 marcas reales. La naturaleza distinta de esta última frente a las otras 3 producciones—al tratarse de una serie web de 5 episodios, posteriormente compilados a manera de largometraje—es quizás la explicación de la escasa presencia de marcas emplazadas.

Es así que, dejando a un lado a *Mortal Glitch*, cuyo tipo de producción no encaja precisamente en la tipología de largometrajes, 2bLatam ha experimentado una enorme evolución en cuanto al atractivo que sus películas generan para las marcas anunciantes. Dicha evolución es evidente en *Misfit*, su último largometraje, en la cual no solo se identificaron emplazamientos claros y prominentes, sino que además varias de las marcas emplazadas constan en la sección de créditos al final de la película, confirmando la existencia de algún tipo de retribución a cambio de su presencia en el contexto narrativo.

En cuanto al segundo objetivo, se pudo identificar una superioridad en el número de marcas reales frente a las marcas ficticias en 3 de las producciones analizadas, esto sin contar a las marcas enmascaradas, que son una especie de híbrido entre las marcas reales y ficticias. *Mortal Glitch* vuelve a ser la excepción, ya que en ella se identificaron 2 marcas reales, 5 ficticias y 2 enmascaradas. En *Enchufe sin Visa* y *Dedicada a mi Ex*, las marcas reales son más del 40% del total de marcas emplazadas. Pese a ello, casi un 60% de las marcas emplazadas en estas 2 películas son ficticias o enmascaradas, lo cual habla de que en estas producciones existieron abundantes espacios para product placement que a falta de auspicios fueron ocupados por marcas inexistentes. Se podría decir que los espacios aptos para promoción de marcas fueron mejor ocupados en *Misfit*, ya que en esta película se pudo identificar que más del 70% de las marcas emplazadas son marcas existentes. Cabe mencionar que no todas las marcas encontradas constan en la sección de

créditos del largometraje, por lo que queda la duda de si en aquellos casos existió o no una retribución por parte de la marca emplazada hacia los productores.

Finalmente, poniendo en contexto los hallazgos encontrados en nuestro estudio con lo observado en investigaciones similares (Boix-Romero, Vilaplana-Aparicio & Ortiz, 2021; Walton, 2010) podemos argumentar que el product placement aplicado en las producciones de 2bLatam aquí analizadas concuerda con varias de las características descritas en estudios previos. La mayoría de los emplazamientos en las 4 producciones analizadas son visuales, siendo esta la modalidad más utilizada también en otros casos estudiados. Asimismo, la valencia neutra de los emplazamientos es la más usual, al igual que la poca relevancia que tienen las marcas emplazadas para el desarrollo de la historia. Coincide también que por lo general las marcas emplazadas aparecen solas, confirmando que los emplazamientos poco saturados son los más comunes.

Esta investigación de alcance exploratorio/descriptivo nos ha permitido obtener un entendimiento más claro del estado actual del product placement en las producciones de larga duración de 2bLatam. Si bien los largometrajes analizados son solo una gota en medio del océano de contenidos en español, estos hallazgos también arrojan importantes conclusiones en relación a la utilización de contenidos no publicitarios como medios para publicitar marcas en Latinoamérica. El crecimiento del product placement que los contenidos 2bOriginals han experimentado habla de la confianza que hoy en día tienen los anunciantes hacia esta propuesta de 2bLatam, una propuesta que se ha sabido posicionar de forma efectiva en un nicho de mercado en la industria de los contenidos de comedia en español. En tal virtud, podemos concluir que el modelo de gestión cinematográfica construido por 2bLatam permite pensar en un cambio estructural en la industria del cine ecuatoriano, pasando del financiamiento público como única fuente de sustento, al auspicio privado como una forma de ejecutar proyectos cinematográficos.

Cabe señalar que el presente estudio se enfocó únicamente en la observación directa de los contenidos como único método de recolección de datos, lo cual es sin duda un limitante en el sentido de que no siempre es posible detectar a ciencia cierta si un emplazamiento de marca se trata efectivamente de un emplazamiento intencional y pagado, o si por el contrario se trata meramente de un error en la puesta en escena. Sin embargo, para solventar dichas dudas, sería necesario entrevistar a una o varias de las personas encargadas del financiamiento de las obras analizadas, además de a miembros del personal creativo. Queda abierta dicha posibilidad para futuras investigaciones, así como el análisis y el cotejamiento de hallazgos en otras producciones en el contexto latinoamericano.

Referencias

- 2bLatam. (13 de marzo de 2023). Home. <https://2btubelatam.com/>
- (13 de marzo de 2023). 2bOriginals. <https://2btubelatam.com/2boriginals/>
- Abu Seman, R. A., Lew, Y. S., & Tee, J. N. (2019). Correlation Between Product Placement in Film, Purchase Intention And Brand Attitude. *Journal Pengajian Media Malaysia*, 21(1), 61–74. <https://doi.org/10.22452/jpmm.vol21no1.5>
- Boix-Romero, J., Vilaplana-Aparicio, M. J. & Ortiz, M. J. (2021). Análisis del emplazamiento de producto en tres series originales de Netflix. *Comunicación y Sociedad*, e8001. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>
- Brennan, I., Dubas, K.M., & Babin, L.A. (1999). The influence of product placement type & exposure time on product-placement recongnition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-337. <https://doi.org/10.1080/02650487.1999.11104764>
- Cabrera, L. (2017). Touché Films, la primera y exitosa experiencia de producción industrial en el país. *Inmóvil*, 3(2). <https://inmovil.org/index.php/inmovil/article/view/28>
- Estrella, A., & Angulo. N., (2018). La narrativa trasnmedia: diversificación del relato y las estrategias de representación de la cotidianidad. Análisis de caso de Enchufetv. *Razón y Palabra*, 22(2), 24-44. https://www.researchgate.net/publication/342015006_La_narrativa_transmedia_diversificacion_del_relato_y_las_estrategias_de_representacion_de_la_cotidianidad
- Formoso Barro, M.J., Sanjuán Pérez, A. & Martínez Costa, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la Publicidad*, 10, 13-25. <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.53771>
- Gonzalez, E., & Chica D. Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso canal Enchufe TV. *Dixit*, 28, 56-71. <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1581>
- Gupta, P.B. & Gould, S.J. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37–50. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1997.10505056>
- Homer, P. M. (2009). Product placements: The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21–31. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380302>
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journals of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31–49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>

- Luzuriaga, C. (2012). Antropofagia cinematográfica en el ciberespacio: el caso ecuatoriano de Enchufetv. *Chasqui*, 120, 51-56. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057414012.pdf>
- Martí Parreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 65-92. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37864
- Martín-García, A., López-Carmona, M., & Victoria-Mas, J. S. (2022). Plataformas de contenidos audiovisuales y el product placement: el caso Netflix. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 417-440. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20792>
- Ong, C. C., Santiago, C. J., & Verdejo, C. K. (2022). Product Placement in Filipino Films: An approach to Consumer Purchasing Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 179–188. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.21>
- Rodríguez-Rabadán Benito, M. (2021) El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones Publicitarias*, 27, 31–37. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>
- Rogel del Hoyo, C., & Marcos Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar La Publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 14(1), 65–75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Statista. (2023, Marzo 31). Product placement revenue worldwide in 2021 and 2022. <https://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placement-spending/>
- Steertz, E. M. (1987) The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures. Graduate Theses, *Dissertations, and Problem Reports*. 8214. <https://researchrepository.wvu.edu/etd/8214>
- Ülker-Demirel, E. & 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. <http://doi.org/10.26650/ibr.2020.49.0013>
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. J. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(April), 1–24. <https://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf>
- Zhu, Q., Abdullah, Z., Jkom, A., & Tham, J. S. (2022). Purchase Intention of Products Placed in Hollywood Movies Among Chinese Youth in Beijing. *International Journal of e- Collaboration (IJeC)*, 18(3), 1-13. <http://doi.org/10.4018/IJeC.307126>