

## PRODUCT PLACEMENT Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN DIVERSOS MEDIOS PRODUCT PLACEMENT AND BRAND POSITIONING ACROSS VARIOUS MEDIA

**Autores:** <sup>1</sup>Melany Marian Arroyo Mena y <sup>2</sup>Nelly Gabriela Guamán Guadalima.

<sup>1</sup>ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-6932-5557>

<sup>2</sup>ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5380-8877>

<sup>1</sup>E-mail de contacto: [marroyo3161@uta.edu.ec](mailto:marroyo3161@uta.edu.ec)

<sup>2</sup>E-mail de contacto: [ng.guaman@uta.edu.ec](mailto:ng.guaman@uta.edu.ec)

Afiliación: <sup>1</sup>\*<sup>2</sup>Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

Artículo recibido: 15 de Noviembre del 2025

Artículo revisado: 18 de Noviembre del 2025

Artículo aprobado: 21 de Noviembre del 2025

<sup>1</sup>Estudiante de Comunicación Social en la Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

<sup>2</sup>Licenciatura en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja, (Ecuador) con 9 años de experiencia laboral. Máster en Investigación en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, (España). PhD. en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, (España).

### Resumen

Esta investigación analiza el impacto del product placement y posicionamiento de marca como estrategias para determinar el nivel de influencia en los consumidores, teniendo formatos de diversos medios (series, películas, videojuegos, redes sociales y videoclips), con el objetivo de captar la retención y aceptación del consumidor al visualizar una marca cuando se introducen en su narrativa y contribuyen al recordar y a su lealtad. La investigación adoptó una metodología con enfoque mixto, es así que el enfoque cualitativo se basó en explorar, examinar y entender mediante grupos focales la obtención de narraciones personales sobre las vivencias, además, mediante esto se examinó su percepción al integrar las estrategias en la interacción. En la metodología cuantitativa se hizo un análisis de contenido en los diversos medios para examinar, caracterizar y comprender el objeto de estudio. Los resultados combinan que estratégicamente el product placement y el posicionamiento de marca logran captar a los consumidores y mientras una marca es plasmada orgánicamente consigue enfatizarse simbólica y narrativamente, donde la marca aporta a la fidelización y construcción de la marca en el entorno.

**Palabras clave:** Posicionamiento, Marca, Narrativa, Product placement, Simbólico, Estrategias, Diversos medios.

### Abstract

This research analyzes the impact of product placement and brand positioning as strategies to determine the level of influence on consumers, using various media formats (series, films, video games, social media, and music videos). The goal is to capture consumer retention and acceptance when a brand is integrated into their narrative, contributing to brand recall and loyalty. The research adopted a mixed-methods approach. The qualitative approach involved exploring, examining, and understanding personal narratives about experiences through focus groups. This also allowed for an examination of consumers' perceptions of the integrated strategies within the interaction. The quantitative methodology consisted of content analysis across various media to examine, characterize, and understand the subject of study. The results show that strategically product placement and brand positioning effectively capture consumers. When a brand is organically integrated, it achieves symbolic and narrative emphasis, contributing to brand loyalty and building brand awareness within the market.

**Keywords:** Positioning, Brand, Narrative, Product placement, Symbolic, Strategies, Diverse media.

### Sumário

Esta pesquisa analisa o impacto do product placement e do posicionamento da marca como estratégias para determinar o nível de influência nos consumidores, utilizando diversos formatos

de media (séries, filmes, videojogos, social media e videoclipes). O objetivo é captar a retenção e aceitação do consumidor quando uma marca é integrada na sua narrativa, contribuindo para a recordação e fidelização à marca. A pesquisa adotou uma abordagem mista. A abordagem qualitativa envolveu a exploração, o exame e a compreensão de narrativas pessoais sobre experiências através de grupos de foco. Isto permitiu também examinar as percepções dos consumidores sobre as estratégias integradas na interação. A metodologia quantitativa consistiu na análise de conteúdo em diversos meios de comunicação para examinar, caracterizar e compreender o objeto de estudo. Os resultados mostram que, estrategicamente, o product placement e o posicionamento da marca captam os consumidores de forma eficaz. Quando uma marca é integrada organicamente, alcança ênfase simbólica e narrativa, contribuindo para a fidelização à marca e para a construção do reconhecimento da marca no mercado.

**Palavras-chave:** Posicionamento, Marca, Narrativa, Merchandising, Simbolismo, Estratégias, Mídias diversas

### **Introducción**

En un entorno mediático y altamente competitivo con mensajes publicitarios, donde las marcas se enfrentan al reto de destacar en la audiencia, las estrategias convencionales han ido cambiando para captar al público a través de diversos medios. En este contexto el product placement como estrategia para el posicionamiento de marca se han acoplado a los cambios del entorno mediante el tiempo. Las empresas han adoptado estrategias para presentar sus productos en medios alternativos que permitan llegar a los clientes. En este contexto, en el cine y la televisión; esto busca efectividad en la promoción, de tal forma se utiliza el producto placement una estrategia que tomó fuerza en el siglo XX en la película “The Garge” donde resalta Red Crow Gasoline en el transcurso de este filme (Gutiérrez et al., 2024).

La eficacia del product placement ha llegado a las distintas plataformas interactivas y virtuales que han sido un instrumento esencial para las empresas que buscan no solamente visibilidad sino posicionamiento de marca. Además, en estos diversos medios (cine, televisión videojuegos y videos musicales) las tecnologías se han convertido en nuevas estrategias de marketing porque ofrecen nuevas posibilidades para crear (Victoria et al., 2025). Por lo tanto, a través de este estudio se pretende identificar si estas estrategias pueden captar a la audiencia y logrando recordar las marcas e igual su fidelización, es decir cómo el product placement y posicionamiento de marca trabajan juntos en medios como la televisión, el cine, redes sociales y videojuegos e influyen en la percepción de los consumidores y en la efectividad de las estrategias de marketing.

El product placement o emplazamiento de producto se ha consolidado como una estrategia publicitaria, la cual ha sido clave para que las marcas se incorporen a los relatos del cine y así lograr tener una mayor visibilidad. A su vez esta estrategia se ha asociado en las plataformas digitales teniendo así un alcance en ciertos estilos de vida y valores específicos, ya que la publicidad se ha observado de manera anunciante por los medios televisivos (Baños y Rodríguez, 2012). Las empresas han empleado esta estrategia con el objetivo de impulsar globalmente sus marcas mediante la televisión y cine teniendo una exposición natural mediante un diálogo. En este sentido, las empresas han visto la eficacia utilizada en los medios tradicionales, pues las compañías buscan adentrarse en mercados más rigurosos. Un claro ejemplo fue en la película Transformer (2007) donde la marca emplazada fue la de Chevrolet, y en series televisivas como Friends (1994) y Gossip Girls (2007) en cada una de las series se destacó las marcas como: Pottery Barn y

Vitamintwater (Triana et al., 2023). Si bien el product placement no solo se figura en ver una marca, sino que a través del diálogo se indican las ventajas que tiene el producto; mediante los personajes se busca que esto no sea un anuncio publicitario común sino se integre sutilmente teniendo en cuenta el uso de vínculos para transmitir el mensaje. Mendiz (2007) argumenta que esta técnica puede ser considerada como una publicidad encubierta, por lo que consiste en generar de manera íntegra una acción narrativa de credibilidad y atracción para asociar valores así mismo emociones a la marca y estas mejoren su imagen de tal manera que aumentan su notoriedad; además, es una herramienta estratégica para persuadir dentro de los medios.

Por otro lado, dentro del product placement se utiliza la narrativa para persuadir, es así que García (2025) fundamenta que en el modelo de la narrativa los destinatarios pueden eventualmente olvidarse o perderse en el relato, esta participación intelectual y emotiva potencia al convencimiento, y así el product placement resulta ser eficaz en la forma cómo se incluye naturalmente de las narrativas que se distribuyen a través de los diversos medios, pues cognitivamente ayuda y aumenta la persuasión, además es eficaz y estratégico utilizando la exposición encubierta con la difusión narrativa. Otro de los elementos que se debe considerar es la experiencia, pues depende de los receptores en el punto que pueden empatizar con los protagonistas a través del desarrollo de las historias, de igual forma deben influir en la empatía en la que se comprende a los narradores y situaciones que se producen mediante las impresiones al sentirse dentro de lo narrado, ya que, el ámbito de influencia social en los medios de comunicación permite que los receptores se involucren al momento de percibir, observar y escuchar el mensaje

transmitido, a la vez estas narrativas mediáticas son un instrumento poderoso de influencia social y cambio de actitudes (Redondo y Bernal, 2015). Varios autores han sugerido clasificaciones que ayudan a comprender sus diferentes formas y usos. De acuerdo con Álvarez (2020), las modalidades de colocación de productos pueden dividirse en tres amplias clases, fundamentadas en el nivel de fusión y exposición del producto en el contenido narrativo tales como: pasivo primario, pasivo secundario, mención verbal, valoración verbal y hiperactivo.

El tipo de product placement pasivo se define visualizando el producto en la pantalla, sin interacción directa con los personajes o un papel importante en una narrativa que permanece en un nivel secundario sin interferir con la historia, además se divide en principal y secundario en donde uno se define en que uno no se menciona, pero la marca tiene más protagonismo en el hecho, mientras el secundario solo forma parte de la acción Baños y Rodríguez (2012). Por el contrario, el activo sugiere que los personajes usan o mencionan el producto, integrándolo en el progreso de la narrativa, ya que la marca está directamente relacionada con sus acciones o diálogos que aumentan su notable e influencia. Finalmente, los dos tipos de emplazamiento, el verbal se da cuando la marca se menciona precisamente en el diálogo sin que aparezca visualmente el producto o se da una valoración en características, y el hiperactivo es el nivel de inserción más completo en el que el producto se convierte en una parte importante de la historia. En este escenario, el desarrollo de la historia o la elección de las influencias crean una percepción más líquida y menos invasiva para el público, ya que, se integra completamente el producto y causa visibilidad, generando inserciones digitales. Esta clasificación, propuesta por el autor Álvarez

(2020) y respaldada por estudios previos tales como Del Pino (2006), permite analizar la colocación del producto no solo como un método publicitario, sino también como una táctica narrativa que se puede adaptar según su objetivo e impacto.

El posicionamiento de marca es una estrategia fundamental en el marketing que define como una empresa busca que su producto o servicio sea percibido en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Un buen posicionamiento de marca puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso en un mercado competitivo. Kotler y Armstrong (2013) mencionan el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir la aceptación de los clientes. Forman parte del marketing pues tratan de satisfacer al cliente, generando así formar parte de los demás mercados teniendo así dos beneficiarios que sería la empresa y el consumidor. Asimismo, Kotler y Keller (2016) indican que una marca es un producto o servicio que se distingue de otros similares destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles, relacionadas con el rendimiento del producto. También pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, relacionadas con lo que la marca representa o significa de manera más abstracta.

El consumidor logra convertirse en partidores, leales, apasionados y comprometidos con las diferentes marcas, generan un vínculo emocional porque consumen los productos pues esto se transforma en algo importante para las estrategias del posicionamiento, de igual manera genera la necesidad de que la marcas no solo se enfoquen en la excelencia del producto sino se evalúe su impacto del marketing digital en el entorno de la sociedad (Barahona y

Rizquez, 2025). Además, el posicionamiento se ha adaptado a la publicidad y se ve obligado a descubrir el apoyo de estar más cerca del cliente, puesto que es más exigente en cuanto a cómo responde a la publicidad según las distintas formas en que se presenta o se manifiesta. De este modo, permite crear formatos muy originales que posibilitan ser parte del consumidor sin resultar tan invasivo ni convertirse en una sobrecarga.

### **Materiales y Métodos**

Con el fin de examinar las estrategias del product placement y posicionamiento de marca en los diversos medios (series, películas, videojuegos, videoclips y redes sociales), lo cual analiza el modo en que la integración de marcas en varios medios, por ejemplo, series de streaming, videojuegos y experiencias, tiene la capacidad de mejorar la relación entre usuarios y marcas. En este sentido se empleó una metodología cualitativa y cuantitativa, dado que se examinó la efectividad de las estrategias, se aplica el método cualitativo, ya que, se entiende e interpreta el por qué y cómo las estrategias logran impactar en la percepción de los consumidores; según Bautista (2022) el enfoque cualitativo se centra en explorar, examinar y entender, además que posibilita la indagación de las dinámicas sociales mediante grupos focales que permitió la obtención de narraciones personales y minuciosas sobre las vivencias. Para observar la interacción o percepción acerca de la estrategia se realizó un grupo focal, conformando un muestreo no probabilístico de dos grupos de 5 personas, entre los 18 a 22 y 22 a 25 años para esto se utilizó un guion de preguntas semiestructurado, que de acuerdo con Sampieri (2014), esto permite generar una gran cantidad de datos mediante la interacción en grupo, al documentar las opiniones, creencias y posturas que surgen del debate en conjunto. En la investigación



cualitativa, los grupos focales constituyen una técnica fundamental para explorar percepciones, actitudes y significados atribuibles a ciertos fenómenos. Según Bautista (2022), estas estrategias permiten acceder a la visión subjetiva de los participantes, proporcionando información detallada y contextualizada, además la táctica mejora la validez interpretativa de la investigación y hace más fácil entender cómo las personas procesan la inclusión de marcas en contenidos audiovisuales.

Para el enfoque cuantitativo se utilizó el análisis de contenido y se tabularon los resultados a través del sistema informático SPSS, esto permite investigar la interacción entre marcas y medios. Este método busca obtener evidencia empírica acerca del modo en que los consumidores perciben y las marcas incorporan la presencia de productos en contextos narrativos. Esta metodología promete rigor, sistematicidad y claridad a la investigación de fenómenos comunicacionales que, de otro modo, serían difíciles de medir (Sampieri, 2014). Además, esta técnica de acuerdo con Sampieri (2014), posibilita que los componentes visibles de la comunicación sean analizados de forma objetiva, sistemática y a través de números, en datos cuantificables, lo cual simplifica la comparación y la interpretación de fenómenos complejos, donde se buscan las estrategias que se emplean dentro de los diversos medios ya mencionados, observando la prominencia de las marcas mediante la visibilidad y verbal dentro de la narrativa y permita evaluar los contenidos. En coherencia con el objetivo del estudio, se aplicó la investigación descriptiva, porque permite examinar, caracterizar y comprender el fenómeno de estudio tal como se manifiesta en su contexto natural. A través de este tipo de investigación es posible obtener una visión

precisa de las condiciones actuales del product placement y posicionamiento de marca, aportando datos relevantes para el análisis y la interpretación del tema. A su vez se detalla con precisión las dimensiones del objeto de investigación, sin manipular las variables que lo conforman, permitiendo obtener una representación fiel de la realidad analizada. Esta herramienta constituye como se presencia lograr una visión estructurada, sistemática y profunda del fenómeno, sirviendo además como base teórica y empírica para diferentes estudios (Sampieri, 2014). Finalmente, el estudio descriptivo permite captar de qué manera se utiliza y se ve el product placement en los medios, lo cual proporciona una base sólida para fortalecer las tácticas de marketing y posicionamiento de marcas. Según Bautista (2022), su objetivo es ofrecer un retrato detallado y preciso de una situación o fenómeno, documentando meticulosamente lo que se observa. Así, esta visión facilita entender la conexión entre marcas, medios y públicos en un entorno publicitario que se vuelve cada vez más emocional y envolvente.

### **Resultados y Discusión**

En los grupos focales se evidenció que existe una habilidad de identificar marcas en series, películas y videojuegos tales como: Nike, Adidas, Coca-Cola y Apple fueron las que resaltaron, vinculadas a la vida cotidiana deporte y tecnología, se identifican los productos de las marcas fácilmente por aquellos personajes que utilizan o están presentados en las escenas, por ejemplo, se mencionó en la serie Stranger Things la marca Coca-Cola, otros participantes señalaron películas y videojuegos, pero se recalcó más esa serie. Al ser integrado adecuadamente permite visibilidad y la capacidad de ser percibido en la audiencia pues potencialmente en tener un vínculo emocional en relación con las estrategias de las marcas

(Barahona y Ríquez, 2025). El grupo pudo distinguir con precisión lo que las marcas representan frente a distintos escenarios, ya que, en las respuestas señalan que los productos pueden ser globales y logran sostener un posicionamiento distintivo, de igual manera coincidieron en que las marcas se ven creíbles si se muestran de manera natural, dependiendo la integración en el contexto narrativo pues se percibe en un entorno real y muestra un elemento crucial en el posicionamiento veraz y fiable (Kotler y Keller, 2016). Además, se identificó que se valora la coherencia en la frecuencia que se contextualizan la aparición de las marcas en sentido a los productos que se vinculan a la realidad y la calidad, también por la autenticidad debido al posicionamiento de marca resulta eficaz en los diferentes medios, en vez representarse como un anuncio directo.

Por otra parte, los jóvenes mencionan que las redes, películas y series tienen más retención y visualidad al momento de tener una marca plasmada, también se recalcó los videojuegos, por ejemplo; Roblox y entre las redes es Tiktok, Youtube e Instagram, ya que, argumentan que estas posibilitan que las marcas extiendan su presencia, en un ambiente más dinámico e interactivo (Kotler y Keller, 2016). Por otro lado, se estableció que si estarían dispuestos a consumir un producto o servicio que se muestran en los diversos medios mediante la escenas y ambientaciones, porque si la marca es vista favorablemente o acorde con el diario vivir o está representada beneficiosamente en la narrativa, pero no solamente esto produce la necesidad sino también comprometerse con el producto Kotler y Armstrong (2013), en este sentido, la percepción en sentirse identificado con sus gustos o estilo fortaleciendo a la capacidad de consumo en una línea relacionada con las características que tienen las marcas. A su vez los integrantes del grupo focal sostienen

que la participación de las marcas dentro de las redes, película, series y videojuegos fortalecen la confianza, relevancia y modernidad, Sin embargo, enfatizan que, si una marca está fundamentada en contextos contradictorias y no alineados con su interés pudieran perder su desconcierto entre el público, García (2025) indica que se pueden utilizar como estrategia la estética e imagen de la marca permanezcan inalterables.

También definen que las marcas si pueden transmitir sus valores e identidad sin necesidad de ser anuncios directos. En este contexto que se identifican a los productos mediante los componentes del diseño, por supuesto en lo narrativo con cualidades como la innovación, libertad y elegancia con el respeto de incluir estas estrategias, una comunicación indirecta se fortalece logrando que los espectadores relacionen las marcas con los valores apreciables (Kotler y Armstrong, 2013). Asimismo, mencionan que se pueden dar una idea de cómo es el servicio y la experiencia del producto dependiendo de cómo lo transmiten contribuyendo a la imagen, comodidad, calidad y exclusividad hacia los clientes, por ejemplo: Apple con su servicio de tecnología al momento de contestar una llamada con elegancia o el sistema que tiene, de igual manera Coca-Cola con su bebida pues argumenta que alguna vez han consumido esa marca o está dentro de su estilo de vida y el impacto visual construyen la identidad de las marcas (Victoria et al., 2025). En el contexto de ambos grupos describieron a las marcas con diferentes valores Nike, Adidas les transmiten energía, superación y deporte, por otra parte, Apple y Samsung emiten exclusividad, innovación y tecnologías, Hyundai modernidad; Snikers diversión y Coca-Cola familia, alegría, pues están mentalmente en del consumidor y trasciende a la percepción simbólica y emocional (Barahona

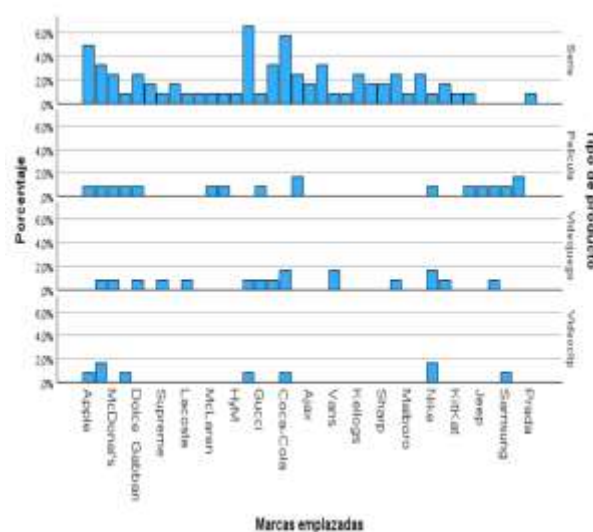
y Riquez, 2025).

En efecto reconocieron que las marcas de consumo de facilidad o exposición mediática es KFC que abarca diferentes sitios en el mundo y es sencillo de adquirir en momentos agradables con el interés de tener un antojo al visualizarla de tal manera te queda grabada en la mente, se suma Nike y Adidas con sus diferentes vestimentas, al observarlas en pantalla se vincula con la comodidad y al deporte que tienen hábitos saludables. Finalmente, en la observación el grupo focal considera que la marcas Casio, Red Bull, Apple, KFC y Nike si son deseadas por la visibilidad en que las muestran a través de los diversos medios ya mencionados, pues creen que son modernos al momento de presentarlo a través de los personajes vinculado con la diferenciación, el éxito y el estatus, elementos fundamentales para crear marca en ambientes de alta competencia.

### Resultado de SPSS

Si bien en las series seleccionadas como: Emily en Paris T3 y Stranger Things T3 se establece una estrategia visual representativa con mayor frecuencia en las marcas Adidas 10,3% mientras que Coca-Cola 9,3% es una marca visualmente dinámica y ha evolucionado en lo digital, dado que se observado en películas de Hollywood de alto impacto, así mismo Apple 7,7 %, Louis Vuitton, Gap y Casio 5,1% demostrando que las marcas establecen una conexión simbólica en consecuencia a la táctica en que las marcas se incorpora en la visualización del espectador a través de los personaje o mediante la secuencia de la historia en la que son admiradores de estas series, de esta manera se efectúa un espacio atractivo en la mente del cliente (Victoria Mas et al., 2025). En la categoría de películas con el 17% de las marcas plasmadas en la F1 y Jurassic World: Renace se estable que Cadillac 11, 8% una de

las marcas de alta gama y seguido con el 5,9% Nike y Apple, dado que tienen una particularidad de presencia en las dos producciones señaladas, si bien estás marcas tienen una conexión emocional porque significarían creatividad, exclusividad, energía y tecnología estableciendo la proyección de valores en las marcas (Barahona y Riquez, 2025).



**Figura 1.** Marcas emplazadas resultado obtenido del SPSS

Respecto a videojuegos el análisis indica que se implementó el 17% de marcas dentro de Roblox y The Sims de esta manera se observa que las marcas emplazadas tales como: Coca-Cola, Nike y Vans 11,8 % y se plasman varias marcas con el 5,9% que son Adidas, Lacoste y Gap, es una interacción absolutamente directa en un medio virtual, que se ve inversos en un universo narrativo, incluso tener la experiencia o anhelo total de consumir mediante un avatar y la marca se convierte a ser parte del videojuego de su propio contexto, de igual manera la percepción de la modernidad y utilidad se hace más presentes pues viven en tiempo real la experiencia (Victoria et al., 2025). Si bien en videoclips solo el 9% con aparición de marcas debido a la estética de musical y proyección

tales como: Louis Vuitton y Nike 22,20% estás marcas no solo se introducen de manera visual, sino también en los elementos esenciales dentro de lo narrativo, de igual manera Adidas, Mercedes Benz, Samsung y Apple con el 11,10% emplazando lo autentico en la tecnología y estilo urbano para la juventud pues las canciones seleccionadas son del reguetón, en si se entrelaza la combinación audiovisual de manera que la percepción sea positiva para el consumidor por ello el product placement construye o busca la exposición de las marcas (Del Pino, 2006).

**Tabla 1. Pruebas de chi-cuadrado**

Prueba	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69.601	57	.122
Razón de verosimilitud	72.876	57	.077
Asociación lineal por lineal	0.000	1	.996
N de casos válidos	121	—	—

Fuente: elaboración propia

El análisis plantea que los productos emplazados en las series se observa que el product placement hace presencia claramente con el 64,5 % porque en la categoría de productos las marcas posicionadas dentro de ella, resaltan zapatillas 16,6 %, a la vez con el 11,5 % son gaseosas pues estas logran ser parte de la vida diaria de las personas, y los personajes las utilizan con naturalidad en diversas escenas sin que se vea tan resaltantes, sino adecuado a la narrativa y los productos forman parte de las marcas, no solo las marcas hacen precia sino se asocia a los significados que pueda consumir el cliente y busca una identidad de independencia y movilidad (Kotler y Keller, 2016). Por otro lado, las marcas en las películas logran emplazar a los automóviles como el primer lugar con el 23,5 % por el estatus y dependiendo la trama, en segundo se

posiciona las chaquetas 17,65% pues se vincula con la vida cotidiana, si bien solo duran entre 1 o 2 horas, pero tratan con símbolos de liderazgo y confiabilidad, el product placement apoya a las partes de las figuras valientes y del prestigio dejando claro la identidad del éxito (Redondo y Bernal, 2015).

En el ámbito de los videojuegos, las prendas como las chaquetas 17,65% y las zapatillas 29,41% ilustran un elemento interactivo del entorno donde el jugador vive la experiencia de la marca durante el juego, lo que genera un sentido de inversión y adaptación personal, ya que, un avatar le puedes vestir con los estilos que decidan los usuarios, las marcas en mundos digitales amplían el marketing convencional y fortalecen los vínculos emocionales y la genuinidad (Victoria et al., 2025). De manera similar, en los videos musicales, la inclusión recurrente en conjunto que chaquetas, teléfonos móviles y zapatillas 22. 22% revela una estrategia relacionada con la conectividad, la modernidad y las tendencias de la moda. En este contexto, tanto la música como la estética promueven el deseo de compra y presentan el producto como un símbolo de juventud y triunfo; todo esto se alinea con las ideas de sobre el posicionamiento aspiracional (Kotler y Keller, 2016).



**Figura 2. Tipo de product placement resultado obtenido del SPSS**



**Tabla 2. Prueba de chi cuadrado**

Prueba	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72.411	15	< .001
Razón de verosimilitud	62.827	15	< .001
Asociación lineal por lineal	7.679	1	.006
N de casos válidos	121	—	—

Fuente: elaboración propia

La tabla comparativa revela que las series presentan la mayoría de los lugares de producto, alcanzando el 64.4 % del total. En este grupo, resalta la modalidad pasivo secundario 51,3%, seguido por el tipo de product placement activo 25,6% y el pasivo principal 16,7. Esto sugiere que las plataformas de streaming en lo serial continúa siendo el formato favorito para presentar marcas durante un largo intervalo en la historia mediante los capítulos, donde la repetición visual y el entendimiento de la trama facilitan su memorización y la normalización del consumo (Del Pino, 2006). En el caso de películas las marcas emplazan sus productos en diferentes tipos de product placement componen el 14.4% de los lugares, se observa una combinación equilibrada entre tácticas visuales pasivo secundario y referencias verbales ambos con un 29,4% de impacto. Esta interacción alude a lo que denominan visibilidad estratégica, en la cual la marca se integra en la narrativa de un filme para incrementar el realismo (Baños y Rodríguez, 2012).

Los videojuegos 14,4% exhiben una pauta particular, con una predominancia significativa de la ubicación hiperactivo 52,9% y activo 47,1%. En este tipo de entorno, la marca no solo se ve, sino que se vive activamente en el juego mismo. Este enfoque respalda los conceptos de, quienes afirman que el emplazamiento interactivo puede intensificarse con el cliente, lo que a su vez eleva la percepción de autenticidad (Baños y Rodríguez, 2012). En el caso de los

videoclips, el 55,6% se presenta pasivo secundario de su enfoque se basa en la inserción pasivo principal que representa el 33,3% y por último 11,1%, donde la marca se mezcla con la estética visual y simbólica del intérprete. Las marcas se benefician de aspectos aspiracionales al asociarse con figuras públicas y narrativas de triunfos, juventud y moda, según lo afirman. De acuerdo con, en estos tipos de contenidos, la parte estética e icónica es crucial (Álvarez, 2020). Así que, mientras las series priorizan la exposición continua, los videojuegos se centran en la experiencia inmersiva, los videoclips en el simbolismo y aspiraciones, y las películas en un balance estético. El estudio muestra, en términos generales, que la colocación de productos ha evolucionado conforme las marcas.

### **Conclusiones**

El product placement sí se evidencia en los diversos medios (series, películas, videojuegos, redes sociales y videoclips), dado que esta estrategia ha permitido introducirse más en el ámbito digital, pero si bien es un reto para las marcas porque deben crear modelos novedosos para asegurar el impacto, también estratégicamente con el posicionamiento de marca favorecen a la fidelización y recordación, ya que, construyen plataformas simbólicas y de exposición en las narrativas de cada medio. En particular en la percepción donde las marcas crean vínculos emocionales con los consumidores, de igual manera estas estrategias influyen en las marcas de consumo en el diario vivir, significativamente en la apreciación del consumidor, efectuando que el marketing al integrar de manera no directa un anuncio puede captar de mayor manera al consumidor, por eso en las series es donde se hacen presentes las marcas de manera estética, a la vez por el fanatismo de las personas en continuar observando las temporadas que se realizan. Sin

duda, estratégicamente el posicionamiento de marca se integra con el product placement logra no tener una publicidad apartada porque el consumidor percibe y es influenciado en adquirir los productos de las marcas creando fidelización, además genera posicionamiento en la actualidad, no solo quedarse en lo contemporáneo, sino querer ir más allá de enfatizar con la mente del consumidor y desafiar la efectividad y sostenibilidad en el entorno.

### Referencias Bibliográficas

- Álvarez, V. (2020). Types of product placement: A theoretical overview. *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 1(3), 7–22.  
<https://doi.org/10.12795/irocamm.2020.v01.i03.01>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement (1a). ESIC.  
<https://is.gd/NKgdcem>
- Barahona, E., & Riquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Religación*, 10(44), e2501389.  
<https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389>
- Barro, M., Pérez, A., & Costa, S. (2016). Branded content versus product placement: Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la Publicidad Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10, 13–26.  
<https://doi.org/10.5209/pepu.53771>
- Bautista, N. (2022). Proceso de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones. Manual Moderno.
- Canorea, E. (2024, noviembre). ¿Qué importancia tienen los NFT y el blockchain en el metaverso? Plain Concepts.  
<https://www.plainconcepts.com/es/nft-blockchain-metaverso/>
- Del Pino, C., & Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: Integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 16.  
<https://doi.org/10.1387/zer.3696>
- Del Pino, C. (2006). El brand placement en seis series españolas: De *Farmacia de guardia* a *Periodistas*. Un estudio empírico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, 182–196.  
<https://doi.org/10.4185/rlcs-2006-17>
- García, A. (2025). Narrativa, tecnología y consumo: El papel de la inteligencia artificial en el futuro del product placement. Un estudio de Heineken en el cine y las plataformas digitales. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1–22.  
<https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e912>
- Gutiérrez, Ó., Fondevila, J., Gassiot, A., & Hidalgo, M. (2024). Utilización del brand placement en la filmografía de Quentin Tarantino. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 217–234.  
<https://doi.org/10.14198/medcom.25388>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11a). Pearson Educación.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.  
[https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler\\_keller\\_-\\_marketing\\_management\\_14th\\_edition/1666787488kotler\\_keller\\_-\\_marketing\\_management\\_14th\\_edition.pdf](https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf)
- Méndiz, A. (2007). El product placement como técnica publicitaria: Un estudio teórico y empírico. Universidad de Málaga / eumed.net. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/274/>
- Redondo, I., & Bernal, J. (2015). Product placement: Una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, 40.  
<https://www.redalyc.org/pdf/339/33943081003.pdf>
- Sampieri, R. (2014). Metodologías de la investigación (6a ed.). McGraw-Hill.
- Singh, G., Kumar, B., & Jain, K. (2021). Gamification in marketing. *International Journal of Information Management*, 61,

102415.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102415>

Triana, G., Contreras, C., & Ramírez, L. (2023). Streamers, influencers y videojuegos: El efecto del product placement en el contenido gamer. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102n02. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.658>

Victoria, J., Martín, A., & Pérez, S. (2025). Metaverso, product placement y publicidad inmersiva: Nuevas presencias de las marcas en los espacios digitales.

<https://revistaprismasocial.es/article/view/5763>

Ortega, W. (2025). Marketing digital con IA. En *Innovación, tecnología y métodos en comunicación digital* (pp. 63–82). Colección seriada: Mercado, Tecnología y Ciudadanía. <https://doi.org/10.63804/mtc.1.2.3>



Esta obra está bajo una licencia de **Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional**. Copyright © Melany Marian Arroyo Mena y Nelly Gabriela Guamán Guadalupe.

