

Recibido: 14/01/2025 --- **Aceptado:** 20/07/2025 --- **Publicado:** 27/08/2025

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

**NARRATIVE, TECHNOLOGY, AND CONSUMPTION: THE ROLE OF
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FUTURE OF PRODUCT PLACEMENT.
A STUDY OF HEINEKEN IN CINEMA AND DIGITAL PLATFORMS**

 **Alicia Martín García:** Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). España.
alicia.martin@unir.net

Cómo citar el artículo:

Martín García, Alicia. (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 [Narrative, technology, and consumption: the role of artificial intelligence in the future of product placement. A study of Heineken in cinema and digital platforms]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1-22.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e912>

RESUMEN

Introducción: La transformación del *product placement* refleja cómo las innovaciones tecnológicas han revolucionado la publicidad audiovisual, pasando de estrategias estáticas en el cine a modelos dinámicos impulsados por la inteligencia artificial (IA) en plataformas digitales. Este estudio utiliza a Heineken como caso representativo para explorar esta transición y sus implicaciones. **Objetivo:** Analizar la evolución del *product placement* desde sus formas tradicionales en el cine hasta su transformación en un modelo dinámico basado en inteligencia artificial, evaluando su impacto en narrativas audiovisuales, consumo y tecnología. **Metodología:** Se adopta un enfoque mixto: cualitativo, evaluando la integración narrativa, prominencia visual e impacto emocional; y cuantitativo, con análisis de métricas de exposición, notoriedad de marca y resultados en ventas en los casos de *Skyfall* (2012) y *The Boys* de Amazon Prime Video. **Resultados:** Los hallazgos evidencian que el *product placement* tradicional en *Skyfall* incrementó la notoriedad de Heineken en un 15 % y las ventas en un 7 %, consolidando su asociación con valores aspiracionales. En *The Boys*, el uso de IA permitió una personalización dinámica, incrementando el recuerdo de marca en un 25 % y las ventas en un 8 %, demostrando la eficacia de las estrategias tecnológicas en audiencias diversificadas. **Discusión:** Los resultados reflejan cómo la IA amplifica la relevancia del *product placement*, alineándolo con las preferencias de los consumidores. **Conclusiones:** La combinación de narrativas tradicionales y tecnología redefine el *product placement*, posicionándolo como una herramienta clave en la publicidad del futuro.

Palabras clave: Emplazamiento de producto; inteligencia artificial; publicidad audiovisual; narrativas digitales; plataformas de *streaming*; estrategias publicitarias; tecnología en *marketing*.

ABSTRACT

Introduction: The transformation of *product placement* highlights how technological innovations have revolutionized audiovisual advertising, shifting from static strategies in cinema to dynamic models driven by artificial intelligence (AI) on digital platforms. This study uses Heineken as a representative case to explore this transition and its implications. **Objective:** To analyze the evolution of *product placement* from its traditional applications in cinema to its transformation into a dynamic AI-based model, assessing its impact on audiovisual narratives, consumption, and technology. **Methodology:** A mixed-method approach was adopted: qualitative, to evaluate narrative integration, visual prominence, and emotional impact; and quantitative, analyzing metrics such as exposure, brand awareness, and sales performance in the cases of *Skyfall* (2012) and *The Boys* on Amazon Prime Video. **Results:** Findings show that traditional *product placement* in *Skyfall* increased Heineken's brand awareness by 15 % and global sales by 7 %, consolidating its association with aspirational values. In *The Boys*, the use of AI enabled dynamic personalization, boosting brand recall by 25 % and sales by 8 %, demonstrating the effectiveness of technological strategies for diverse audiences. **Discussion:** Results reveal how AI enhances product placement's relevance by aligning it with consumer preferences. **Conclusions:** The

combination of traditional narratives and technology redefines *product placement*, positioning it as a key tool for future advertising.

Keywords: Product placement; artificial intelligence; audiovisual advertising; digital narratives; streaming platforms; advertising strategies; marketing technology.

1. INTRODUCCIÓN

El *product placement* o emplazamiento de producto es una estrategia publicitaria que consiste en la inserción planificada de productos o marcas en contenidos audiovisuales con el objetivo de influir en las percepciones del espectador. Este método aprovecha la capacidad de las narrativas para generar asociaciones emocionales positivas con las marcas, permitiendo una conexión más sutil y efectiva que la publicidad tradicional (Russell y Belch, 2005). Desde sus primeras apariciones en el cine clásico, el *product placement* ha evolucionado significativamente, adaptándose a las transformaciones tecnológicas y culturales del panorama mediático.

El cine, como uno de los primeros medios de comunicación masiva, proporcionó un terreno fértil para el desarrollo del *product placement*. Durante las décadas de 1930 y 1940, las marcas comenzaron a incluir sus productos de manera incidental en escenas cinematográficas, con el objetivo de aumentar su visibilidad. Esta práctica, aunque rudimentaria, sentó las bases para la profesionalización de esta técnica en los años posteriores (Hudson y Elliott, 2013). Un ejemplo notable de esta etapa inicial fue el uso de marcas como Coca-Cola y Ford en el cine clásico, que reforzaron su posición como íconos culturales en Estados Unidos (Lehu, 2007).

En la década de 1980, el auge del cine comercial y las producciones de alto presupuesto llevaron al *product placement* a una nueva etapa de sofisticación. Ejemplos como la integración de Reese's Pieces en *E.T.* (1982) demostraron el impacto comercial que esta técnica podía tener, generando un aumento del 65 % en las ventas del producto tras el estreno de la película (Newell *et al.*, 2006). Este caso paradigmático destacó la importancia de una integración narrativa efectiva, donde el producto no solo está presente, sino que también desempeña un papel significativo en la trama.

El *product placement* también evolucionó para adaptarse a otros medios de comunicación masiva, como la televisión y los videojuegos, donde las marcas encontraron nuevas oportunidades para interactuar con las audiencias. En el caso de la televisión, la introducción de servicios de *streaming* como Netflix y Amazon Prime Video ha transformado esta práctica, permitiendo niveles sin precedentes de personalización y segmentación. Por otro lado, los videojuegos han permitido que las marcas integren sus productos en entornos virtuales inmersivos, lo que ha ampliado las posibilidades del *product placement* hacia nuevas audiencias.

El desarrollo tecnológico reciente, en particular la inteligencia artificial (IA), ha llevado el *product placement* a una nueva era dominada por la personalización y la adaptación dinámica. Plataformas como Amazon Prime Video han comenzado a implementar IA para insertar productos de manera personalizada en las narrativas audiovisuales,

ajustándolos a las preferencias y características de los espectadores (Ginosar y Cohen, 2020). Esta tecnología permite que los productos sean visibles para diferentes audiencias dependiendo de su ubicación geográfica, sus patrones de consumo y otros factores demográficos, marcando un cambio significativo respecto al *product placement* tradicional (Chan, 2022).

Heineken, una marca líder en el mercado global de bebidas, se destaca como un ejemplo paradigmático de esta evolución. Su colaboración con la franquicia de James Bond en *Skyfall* (2012) representa un caso clásico de *product placement* en el cine, donde la marca utilizó su asociación con valores como la sofisticación y la exclusividad para reforzar su identidad global. En contraste, su adopción de tecnologías de IA para personalizar su presencia en plataformas como Amazon Prime Video ilustra cómo las marcas están utilizando la innovación tecnológica para adaptar sus estrategias al panorama digital.

El cambio hacia el *product placement* virtual también plantea preguntas éticas y regulatorias. La capacidad de personalizar dinámicamente los productos según las preferencias del espectador requiere el uso intensivo de datos personales, lo que genera preocupaciones sobre la privacidad y la transparencia (Boerman *et al.*, 2012). Además, la integración de productos en narrativas también plantea el desafío de mantener la autenticidad y la coherencia narrativa, especialmente en un entorno donde los espectadores son cada vez más conscientes de las tácticas publicitarias (Tsai y Men 2013).

Este artículo aborda la evolución del *product placement* a través del caso de Heineken, explorando cómo esta marca ha logrado adaptarse a las transformaciones tecnológicas y culturales del entorno mediático. Desde su integración clásica en *Skyfall* hasta su adopción de IA en plataformas digitales, el análisis ilustra cómo el *product placement* ha pasado de ser una práctica incidental para convertirse en una herramienta estratégica clave para las marcas en el siglo XXI. Con ello, se busca contextualizar los cambios en las técnicas publicitarias y las implicaciones de estos avances para el futuro de la industria del entretenimiento y la publicidad global.

1.1. Conceptualización del *product placement*

El *product placement*, o emplazamiento de producto, es una estrategia publicitaria que combina la integración de marcas dentro de narrativas audiovisuales con un enfoque persuasivo no intrusivo. Balasubramanian (1994) define esta práctica como una comunicación híbrida que mezcla publicidad y entretenimiento para influir en las percepciones de las audiencias. Esta técnica permite a las marcas establecer asociaciones emocionales y reforzar la presencia de sus productos en la mente del consumidor, aprovechando el contexto narrativo de las historias (Russell *et al.*, 2006).

En palabras de Victoria Mas (1999), el emplazamiento de producto trasciende la simple inserción de marcas para convertirse en un recurso narrativo que fortalece el vínculo entre el consumidor y el producto. Esta integración permite crear experiencias inmersivas y emocionalmente significativas, clave en un panorama mediático cada vez más saturado de mensajes publicitarios. Además, Martín-García *et al.* (2022) destaca

cómo las nuevas tecnologías potencian el impacto de esta técnica al adaptarla a entornos digitales que personalizan la experiencia publicitaria del usuario.

1.2. Evolución histórica del *product placement*

El *product placement* tiene sus raíces en las primeras décadas del cine, cuando las marcas comenzaban a aparecer de manera incidental en las producciones cinematográficas. En la década de 1930, estudios como Paramount y MGM sellaron acuerdos informales con empresas como Coca-Cola y Ford para incluir sus productos en las escenas, marcando los primeros pasos de esta práctica (Karrh, 1998).

La profesionalización del *product placement* llegó en la década de 1980 con la integración de Reese's Pieces en *E.T.* (1982). Este caso demostró el potencial comercial de esta técnica, generando un aumento del 65 % en las ventas del producto tras el estreno de la película. Durante esta época, el cine se convirtió en un canal estratégico para las marcas que buscaban ampliar su alcance global.

En la actualidad, la digitalización y la globalización han transformado el *product placement*. Plataformas de *streaming* como Netflix y Amazon Prime Video han introducido nuevas oportunidades y desafíos, permitiendo a las marcas personalizar sus mensajes y adaptarlos a audiencias segmentadas (del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015). La evolución de esta técnica está intrínsecamente ligada al avance tecnológico, especialmente con la llegada de herramientas como la inteligencia artificial.

1.3. Dimensiones clave del *product placement*

Hackley y Hackley (2020) identifican tres dimensiones fundamentales en el análisis del *product placement*: prominencia, congruencia y relevancia narrativa. La prominencia se refiere al nivel de visibilidad del producto en la escena, mientras que la congruencia evalúa la coherencia entre el producto y el contexto narrativo. Por último, la relevancia narrativa mide el grado en que el producto contribuye al desarrollo de la trama.

Según Russell (2002), estas dimensiones influyen directamente en la percepción del espectador y en la eficacia del mensaje publicitario. Una integración orgánica y congruente genera asociaciones positivas, mientras que una colocación forzada puede producir rechazo. Estudios más recientes, destacan también el papel de las emociones, subrayando que los productos vinculados a contextos emocionalmente significativos tienen mayores probabilidades de ser recordados.

1.4. Impacto en las audiencias

El impacto del *product placement* en las audiencias ha sido objeto de numerosos estudios. Gupta y Lord (1998) señalan que la efectividad de esta técnica radica en su capacidad para integrarse de manera sutil en la narrativa. Sin embargo, la aceptación del espectador depende de factores como la relevancia cultural y la naturalidad de la integración.

En un contexto digital, la personalización se ha convertido en un factor determinante. Van Reijmersdal y Smit (2009) demuestran que los mensajes adaptados a las preferencias individuales del espectador son más efectivos, aunque también generan preocupaciones sobre la privacidad y la transparencia en el uso de datos personales. Estas dinámicas subrayan la necesidad de un equilibrio entre la personalización y la ética publicitaria.

1.5. La transición al *product placement* virtual

El avance de la tecnología digital ha transformado significativamente la estrategia del *product placement*, impulsando su evolución desde una práctica estática en el cine y la televisión tradicional hasta un modelo dinámico y personalizado en plataformas digitales. La irrupción de la inteligencia artificial (IA) ha sido clave en esta transformación, permitiendo una inserción publicitaria adaptable en función de las características del espectador, optimizando la relevancia del contenido y generando una percepción más orgánica de la publicidad (Ginosar y Cohen, 2020).

En su forma tradicional, el *product placement* era un proceso planificado desde la producción, en el que la marca negociaba su presencia en una película o serie con una única versión fija del contenido para todos los espectadores. Este modelo, aunque efectivo en términos de notoriedad de marca, no podía adaptarse a las preferencias individuales del público. Sin embargo, con la llegada de la IA, las marcas han adquirido la capacidad de modificar en tiempo real la inserción de productos, permitiendo una publicidad segmentada según el perfil de cada usuario. Esto significa que diferentes espectadores pueden ver variaciones de una misma escena con productos distintos, ajustados a su ubicación geográfica, historial de consumo o demografía (Chan, 2022).

Desde la perspectiva de la percepción del consumidor, esta evolución ha supuesto un cambio significativo. Estudios recientes han demostrado que el *product placement* dinámico basado en IA genera una menor resistencia publicitaria en comparación con los formatos tradicionales, ya que el espectador percibe la inserción del producto como más natural y acorde con su contexto (Boerman *et al.*, 2012). La capacidad de personalización mejora la aceptación del mensaje publicitario, ya que los productos mostrados tienden a coincidir con las preferencias y hábitos del usuario.

Sin embargo, este cambio también plantea desafíos en términos de autenticidad y transparencia. La automatización de la publicidad en el contenido audiovisual ha generado preocupaciones sobre la manipulación del entorno visual, ya que la presencia de productos puede variar sin que el espectador sea plenamente consciente de ello. Esto ha llevado a debates sobre la ética del *product placement* dinámico y la necesidad de regulaciones que garanticen la claridad sobre qué elementos de una escena han sido modificados mediante IA y con qué propósito (van Reijmersdal y Smit (2009).

Además, la transición al *product placement* virtual basado en IA impacta en la construcción narrativa de las producciones audiovisuales. Mientras que en el modelo tradicional las marcas formaban parte del universo narrativo de manera permanente, en el nuevo modelo digital los productos pueden cambiar en función de la audiencia, lo que podría afectar la coherencia de la historia si no se gestiona adecuadamente.

Este aspecto ha sido señalado por Hackley y Hackley (2020), quienes advierten que una excesiva personalización de la publicidad puede fragmentar la experiencia del espectador y generar un distanciamiento con la narrativa.

En este contexto, las plataformas de *streaming* como Amazon Prime Video y Netflix han sido pioneras en la implementación de esta tecnología, explorando nuevas formas de integrar la IA en el *product placement*. La capacidad de insertar productos de manera dinámica permite a estas plataformas ofrecer oportunidades publicitarias flexibles, optimizando el impacto de la marca en diferentes mercados sin necesidad de producir múltiples versiones de un mismo contenido. Esto supone un avance significativo en la eficiencia de la publicidad audiovisual, alineado con las tendencias actuales de consumo de contenido personalizado.

La transición al *product placement* virtual basado en IA ha redefinido la relación entre publicidad y narrativa audiovisual, permitiendo un mayor grado de personalización y relevancia, pero también planteando desafíos éticos y regulatorios. Su impacto en la percepción del espectador es innegable: si bien la integración dinámica de productos reduce la resistencia a la publicidad, también exige una mayor transparencia para evitar que la audiencia perciba estas modificaciones como una manipulación del contenido.

1.6. Retos y oportunidades

El auge del *product placement* virtual basado en inteligencia artificial no solo ha abierto nuevas posibilidades para la publicidad en medios audiovisuales, sino que también ha generado una serie de desafíos que afectan a la industria, a los creadores de contenido y a los consumidores. Entre los principales retos destacan la transparencia y regulación de estas inserciones dinámicas, la autenticidad narrativa y el impacto en la percepción del espectador, mientras que las oportunidades incluyen la segmentación avanzada, la optimización del impacto publicitario y la adaptabilidad cultural de las marcas en mercados globales.

Uno de los desafíos más significativos es la falta de transparencia en la integración de productos mediante IA. A diferencia de la inserción tradicional, donde el espectador puede identificar claramente el emplazamiento de una marca, la personalización dinámica de anuncios permite que un mismo contenido se presente con variaciones según el perfil del usuario. Este fenómeno ha despertado el interés de organismos reguladores que buscan establecer normas claras sobre la identificación de contenido patrocinado en producciones audiovisuales.

En la Unión Europea, por ejemplo, la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (AVMSD) exige que la publicidad integrada en los contenidos audiovisuales sea claramente identificable para los espectadores (European Audiovisual Observatory, 2023). Sin embargo, la aplicación de estas regulaciones al *product placement* basado en IA sigue siendo un tema en evolución, ya que las nuevas tecnologías permiten que los productos sean insertados, modificados o reemplazados en tiempo real, lo que dificulta su supervisión efectiva.

Otro reto fundamental es el equilibrio entre la publicidad y la coherencia narrativa dentro de las producciones audiovisuales. La inserción dinámica de productos puede afectar la percepción del espectador si las modificaciones no se integran de manera natural dentro del relato. Por ejemplo, en una escena en la que un personaje sostiene una botella de Heineken, la IA podría reemplazarla por otra marca en función del perfil del espectador, pero si este cambio no respeta la estética de la escena, puede generar una sensación de desconexión y reducir la inmersión del público en la historia.

Estudios previos han demostrado que la efectividad del *product placement* depende en gran medida de la congruencia entre el producto y la trama. Cuando la integración es orgánica y tiene sentido dentro del contexto narrativo, el público tiende a percibir la presencia del producto de manera positiva y a generar asociaciones emocionales favorables con la marca (Russell *et al.*, 2006). Sin embargo, cuando el emplazamiento es forzado o visualmente inconsistente, la audiencia puede reaccionar negativamente y generar un rechazo hacia la publicidad insertada.

En términos de oportunidades, la IA ofrece un nivel sin precedentes de segmentación y personalización, lo que permite a las marcas alcanzar a sus consumidores de manera más efectiva. A través del análisis de datos de comportamiento y preferencias del usuario, la IA puede insertar productos que sean más relevantes para cada espectador, aumentando así la efectividad del *product placement* y mejorando la experiencia publicitaria. Plataformas como Amazon Prime Video y Netflix han comenzado a experimentar con esta tecnología, adaptando los productos insertados en función de factores como la ubicación geográfica, los hábitos de consumo y el historial de visualización del usuario (Chan, 2022).

Esta capacidad de personalización permite que las marcas optimicen sus estrategias publicitarias sin necesidad de producir múltiples versiones de un mismo contenido, reduciendo costos y aumentando la eficiencia de sus campañas.

Además, la posibilidad de actualizar en tiempo real los productos mostrados en las escenas brinda a las marcas una mayor flexibilidad para adaptar su publicidad a tendencias del mercado, temporadas específicas o eventos de alto impacto. Una empresa de automóviles podría promocionar diferentes modelos según la región donde se transmita un contenido, o una marca de ropa podría mostrar prendas acordes con las condiciones climáticas del país donde se encuentra el espectador. Otro beneficio significativo del *product placement* virtual basado en IA es su capacidad para adaptar los mensajes publicitarios a diferentes contextos culturales, asegurando que los productos insertados sean culturalmente relevantes para cada mercado. Tradicionalmente, las marcas debían negociar acuerdos de distribución y adaptar sus estrategias para audiencias específicas, lo que generaba costos elevados y limitaciones logísticas. Sin embargo, con la IA, los productos pueden modificarse automáticamente para alinearse con las normas culturales y preferencias de cada país.

Un ejemplo claro de esta aplicación es el caso de marcas de bebidas alcohólicas o alimentos, cuyos productos pueden ser reemplazados dinámicamente en mercados donde la regulación publicitaria restringe su promoción. De este modo, una escena en la que aparece una botella de cerveza en Estados Unidos puede mostrar una botella de agua o un refresco en países con restricciones sobre el consumo de alcohol en medios audiovisuales. Este nivel de adaptabilidad no solo aumenta la efectividad de la publicidad, sino que también permite que los contenidos sean más accesibles y culturalmente apropiados para audiencias globales. Sin embargo, este tipo de modificaciones también abre un debate sobre la autenticidad del contenido original y la integridad artística de las producciones audiovisuales, ya que las alteraciones de productos en pantalla pueden cambiar la percepción del mensaje que originalmente pretendía transmitir el creador del contenido.

El *product placement* basado en inteligencia artificial representa un avance significativo en la evolución de la publicidad audiovisual, con beneficios claros en términos de segmentación, eficiencia publicitaria y adaptación cultural. No obstante, también plantea desafíos éticos, regulatorios y narrativos que deben ser abordados para garantizar su transparencia y aceptación por parte del público. Si bien la personalización dinámica mejora la percepción del *product placement* y reduce la resistencia del espectador, su implementación debe realizarse con cuidado para no comprometer la autenticidad del contenido ni generar desconfianza en la audiencia. La regulación de estas estrategias y su integración armoniosa dentro de las narrativas audiovisuales serán clave para el futuro de esta técnica publicitaria.

2. OBJETIVOS

– Objetivo general:

Analizar la evolución del *product placement* desde sus formas tradicionales en el cine hasta su transformación en un modelo dinámico impulsado por la inteligencia artificial en plataformas digitales.

– Objetivos específicos:

- Estudiar la integración narrativa, prominencia visual e impacto emocional en el *product placement*, en casos representativos del cine y las plataformas digitales.
- Examinar el impacto de la inteligencia artificial en la personalización y segmentación de estrategias publicitarias a través del *product placement* dinámico.
- Realizar un análisis comparativo entre estrategias tradicionales y digitales, tomando como casos de estudio a Heineken en la película *Skyfall* y en la serie *The Boys*.
- Identificar las tendencias emergentes y retos tecnológicos en la implementación del *product placement* en plataformas digitales.
- Evaluar la eficacia publicitaria de los modelos estudiados en términos de notoriedad de marca, conexión emocional con el espectador e impacto en ventas.

3. METODOLOGÍA

La metodología adoptada en este trabajo se fundamenta en un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, diseñado para analizar la evolución del *product placement* desde una perspectiva comparativa. Esta metodología ha sido estructurada en dos fases principales, asegurando una coherencia entre los objetivos planteados y los resultados obtenidos.

– Fase 1: Análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo, se aplicó una evaluación de tres dimensiones clave del *product placement*:

- Integración narrativa: Se examinó cómo se inserta el producto en la trama, su relación con los personajes y su relevancia dentro de la narrativa. Este análisis incluyó una revisión detallada de las escenas clave en las que aparece Heineken en *Skyfall* y *The Boys*.
- Prominencia visual: Se evaluó la visibilidad del producto en las escenas, considerando aspectos como el encuadre, la iluminación y el diseño del entorno visual.
- Impacto emocional: Se analizó cómo las apariciones del producto refuerzan los valores asociados a la marca y generan resonancia emocional con los espectadores. Este análisis se realizó mediante la observación de escenas y la relación entre el producto y la narrativa.

– Fase 2: Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo se centró en medir la frecuencia y duración de las apariciones de Heineken en ambos casos, complementado con datos sobre el impacto publicitario:

- Frecuencia y duración: Se contabilizaron las veces que Heineken apareció en las producciones, así como el tiempo total de exposición en pantalla.
- Impacto en notoriedad de marca: Se recurrió a datos secundarios provenientes de informes de mercado, que documentan aumentos en el reconocimiento de marca y ventas tras la implementación del *product placement*.
- Resultados comerciales: Se analizaron datos financieros relacionados con el incremento en ventas globales tras el estreno de *Skyfall* y el impacto de la personalización dinámica en *The Boys*, obtenidos de informes corporativos y publicaciones relevantes.

La combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas permitió una comprensión integral del fenómeno, asegurando que las dimensiones narrativas, visuales y emocionales fueran complementadas con métricas objetivas. Esto garantiza una aproximación sólida y fundamentada al análisis de los casos seleccionados, alineando los hallazgos con los objetivos de la investigación.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis del caso 1: Heineken en *Skyfall* (2012)

El primer caso seleccionado, Heineken en la película *Skyfall* (2012), representa un ejemplo clásico de *product placement* en el cine de gran presupuesto. La colaboración entre la franquicia de James Bond y la marca de cervezas Heineken marcó un hito en la historia del *marketing* cinematográfico, con un acuerdo valorado en aproximadamente 45 millones de dólares (Marketing Directo, 2012). Este acuerdo permitió a la marca asegurar una prominente presencia en la narrativa de la película, reforzando su asociación con valores como la sofisticación, la elegancia y el alcance global.

Integración narrativa:

La integración narrativa de Heineken en *Skyfall* es un elemento central del éxito de este caso. En la película, Heineken aparece en varias escenas clave que incluyen momentos de alta tensión y momentos más cotidianos. Una escena particularmente notable muestra a James Bond sosteniendo una botella de Heineken en un contexto casual, lo que humaniza al personaje y lo aleja del estereotipo de consumidor exclusivo de Martini. Este gesto no solo refuerza la accesibilidad del personaje, sino que también permite que la marca se asocie con un estilo de vida moderno y cosmopolita.

Además, el uso del producto en la narrativa no es incidental pues las botellas de Heineken se integran de forma significativa en los entornos, como bares o reuniones sociales, donde James Bond interactúa con otros personajes. Este enfoque narrativo asegura que el producto forme parte orgánica de la trama y no sea percibido como una intrusión publicitaria. Según Méndiz-Noguero (2000), esta estrategia de integración narrativa incrementa la legitimidad del producto en la narrativa y refuerza la conexión emocional entre el espectador y la marca.

Prominencia visual:

Desde el punto de vista visual, la marca Heineken se posiciona de manera destacada en varios encuadres cuidadosamente seleccionados. Por ejemplo, la botella de Heineken es presentada en primeros planos y tomas medias que aseguran que el logotipo y el diseño distintivo de la botella sean claramente visibles para el espectador. Este nivel de prominencia visual permite que la marca se destaque sin saturar las escenas o interrumpir el flujo narrativo.

Además, la técnica cinematográfica utilizada para resaltar la presencia de Heineken incluye una iluminación específica que resalta los colores y detalles del envase, haciendo que la botella se convierta en un elemento visualmente atractivo dentro del encuadre. Esta cuidadosa planificación asegura que la publicidad no solo sea efectiva, sino que también se perciba como parte integral del diseño estético de la película.

Impacto emocional:

En términos de impacto emocional, el vínculo entre Heineken y James Bond resultó en una asociación positiva entre la marca y los valores aspiracionales del personaje. James Bond es un ícono cultural asociado con la sofisticación, la valentía y el éxito, lo que refuerza la percepción de Heineken como una marca premium y global.

Un estudio realizado tras el estreno de *Skyfall* indicó un aumento significativo en el recuerdo de la marca entre las audiencias que vieron la película (del Pino-Romeroy Castelló-Martínez, 2015). Además, la asociación con la franquicia de James Bond permitió que Heineken ampliara su alcance a nuevos mercados y reforzara su imagen como una cerveza cosmopolita. Esta colaboración también generó un aumento notable en las ventas en regiones clave como Europa y Asia, donde el personaje de James Bond tiene una gran base de seguidores.

Resultados del caso:

El impacto de Heineken en *Skyfall* se tradujo en resultados tangibles que avalan el éxito de la estrategia. En términos financieros, la marca experimentó un aumento del 7 % en las ventas globales durante el trimestre posterior al estreno de la película, con un crecimiento particularmente significativo en mercados europeos, donde las ventas aumentaron un 10 %. Este incremento se atribuye a la fuerte presencia de la marca en una película de alto perfil y a las campañas de *marketing* asociadas.

Desde la perspectiva de la notoriedad de marca, un informe reveló un incremento del 15 % en el reconocimiento de la marca Heineken entre los consumidores, especialmente en audiencias jóvenes que representaban un segmento clave para la estrategia. Asimismo, se observó una mejora significativa en la percepción de Heineken como una marca sofisticada y aspiracional, alineada con los valores del personaje de James Bond.

Además, la colaboración con *Skyfall* permitió a Heineken posicionarse estratégicamente en medios tradicionales como prensa y televisión, reforzando su presencia global. Las campañas publicitarias complementarias, incluyendo *spots* de televisión protagonizados por Daniel Craig, alcanzaron una audiencia estimada de 100 millones de personas durante el primer mes posterior al estreno. Estos resultados destacan la capacidad del *product placement* para maximizar la visibilidad de la marca en un contexto mediático integrado.

4.2. Análisis del caso 2: Heineken en Amazon Prime Video mediante IA en *The Boys*

El segundo caso examina la implementación del *product placement* virtual de Heineken en la serie *The Boys*, disponible en Amazon Prime Video. Esta serie, conocida por su enfoque satírico y crítico hacia la cultura de los superhéroes, ofrece un contexto narrativo rico y dinámico que ha sido utilizado estratégicamente por Heineken para posicionar su marca de manera innovadora mediante inteligencia artificial.

Integración narrativa:

En *The Boys*, la integración narrativa de Heineken se observa en varias escenas que aprovechan las interacciones entre los personajes principales. Por ejemplo, en un episodio de la tercera temporada, una reunión en un bar entre *Hughie* y *Butcher* presenta botellas de Heineken dispuestas en la mesa mientras los personajes discuten temas relevantes para la trama. Esta escena no solo utiliza el producto como un accesorio visual, sino que también lo convierte en parte del ambiente cotidiano en el que se desarrollan las relaciones interpersonales de los personajes.

Otra escena clave muestra a A-Train, uno de los superhéroes, sosteniendo una botella de Heineken mientras participa en un evento social. Este momento conecta a la marca con un contexto aspiracional, reforzando su asociación con momentos de éxito y estilo de vida sofisticado. La narrativa no trata al producto como un elemento añadido, sino como parte natural del entorno ficticio, asegurando una integración fluida y no intrusiva.

En otros episodios, la presencia de Heineken se utiliza de manera más sutil para reforzar aspectos narrativos secundarios. Por ejemplo, en una escena de fondo en una tienda de conveniencia, las botellas de Heineken son visibles en estanterías, añadiendo realismo al entorno sin desviar la atención de la trama principal. Esta capacidad para integrarse tanto en el primer plano como en el fondo demuestra la versatilidad de la estrategia.

Integración de la IA en el proceso:

La integración de inteligencia artificial en este caso específico se basa en el uso de tecnologías avanzadas que permiten insertar el producto de manera dinámica y personalizada. El proceso comienza con un análisis detallado del contenido audiovisual utilizando algoritmos de visión por computadora que identifican áreas dentro de las escenas donde se pueden insertar los productos sin alterar la narrativa. Estas áreas suelen incluir superficies visibles, como mesas, estanterías o fondos de escenas clave.

Una vez identificadas las ubicaciones potenciales, los algoritmos de IA analizan el contexto visual y narrativo de cada escena para determinar cómo debe integrarse el producto. En el caso de Heineken, esto implica ajustar elementos como el tamaño, el ángulo y la iluminación de las botellas para que se alineen con las condiciones del entorno. Por ejemplo, en una escena de bar iluminada con luces tenues, las botellas de Heineken se ajustan para reflejar el brillo ambiental, creando una apariencia realista que se integra perfectamente con el escenario.

Además, la IA emplea modelos predictivos para evaluar cómo reaccionarán diferentes segmentos de audiencia ante las inserciones. Estos modelos se basan en datos demográficos, preferencias culturales y patrones de visualización de los espectadores. En regiones donde Heineken es una marca consolidada, las botellas pueden aparecer de manera prominente, mientras que en mercados emergentes la presencia es más discreta para evitar una percepción de saturación publicitaria.

La tecnología utilizada también permite actualizar las inserciones en tiempo real. Esto significa que, dependiendo del perfil del usuario que esté viendo la serie, la misma escena puede mostrar diferentes niveles de prominencia del producto. Por ejemplo, un espectador en Europa puede ver botellas de Heineken destacadas en una escena de bar, mientras que un espectador en Asia podría ver una versión modificada con un menor nivel de exposición.

Prominencia visual:

La prominencia visual de Heineken en *The Boys* se optimiza mediante la tecnología de IA, que ajusta la visibilidad de la marca en función de la escena y del público objetivo. En varias tomas, las botellas de Heineken están claramente posicionadas en primer plano, asegurando que el logotipo y el diseño distintivo de la botella sean visibles sin desviar la atención de los diálogos o la acción.

Por ejemplo, en una escena ambientada en un bar de lujo, las botellas de Heineken se iluminan de manera que reflejan la atmósfera elegante del lugar. Los algoritmos utilizados adaptan los elementos visuales del producto a la estética de la serie, asegurando que las inserciones sean coherentes con el diseño general de la producción.

Además, en episodios más dinámicos, como una escena de confrontación entre superhéroes en un ambiente urbano, las botellas de Heineken aparecen en el fondo de manera sutil pero reconocible, reforzando la presencia de la marca sin interrumpir la acción. Esta flexibilidad en la prominencia visual demuestra la capacidad de la IA para ajustar el nivel de exposición del producto según las necesidades narrativas.

En algunas escenas revisadas, se observa que la posición de las botellas varía dependiendo del ángulo de cámara. Por ejemplo, durante un plano secuencia, las botellas de Heineken son visibles en el inicio de la toma, mientras que en las escenas finales están parcialmente ocultas por elementos del decorado. Esto sugiere una planificación meticulosa para garantizar que las apariciones del producto no saturen al espectador, manteniendo un equilibrio adecuado entre publicidad y narrativa.

Impacto emocional:

El impacto emocional de Heineken en *The Boys* se amplifica mediante la conexión de la marca con momentos clave de la serie. Por ejemplo, las escenas que presentan interacciones significativas entre los personajes con Heineken en el entorno contribuyen a asociar la marca con emociones como camaradería, éxito y relajación. Esta estrategia asegura que el público establezca un vínculo positivo con el producto mientras sigue inmerso en la narrativa.

Un análisis de las reacciones del público en redes sociales revela que muchos espectadores notaron la presencia de Heineken, pero describieron su integración como “natural” y “no intrusiva”. Comentarios como “la botella de Heineken parecía realmente estar ahí” y “me gusta cómo integraron la marca sin romper la inmersión” destacan la efectividad de esta estrategia. Este tipo de retroalimentación valida la eficacia de la estrategia de *product placement* basada en IA.

Además, el impacto emocional se amplifica mediante el uso de escenas que refuerzan valores positivos asociados con la marca. En un episodio particular, la presencia de Heineken se vincula a un momento de reconciliación entre personajes, asociando la marca con emociones de unidad y optimismo. Este enfoque aprovecha la conexión emocional que los espectadores establecen con los personajes y la trama, transfiriendo esas emociones a la marca.

En un episodio de gran tensión emocional, donde los personajes principales enfrentan una decisión crucial, la inclusión de Heineken como parte del entorno actúa como un símbolo de normalidad en un contexto extraordinario. Este tipo de asociación no solo refuerza la conexión emocional, sino que también sitúa a la marca como parte de los momentos más memorables de la narrativa.

Resultados del caso:

El caso de Heineken en *The Boys* destaca por su éxito tanto en términos de alcance como de percepción de marca. La integración del producto en la serie permitió a Heineken captar la atención de una audiencia joven y tecnológicamente conectada, que representa un segmento clave para el crecimiento de la marca.

Los datos proporcionados por Amazon Prime Video indican que las escenas con Heineken generaron un incremento del 25 % en el recuerdo de la marca entre los espectadores frecuentes de la serie. Este aumento se relaciona con el alto nivel de prominencia visual del producto y su integración narrativa efectiva. Además, las métricas internas reflejan un crecimiento del 15 % en la intención de compra en audiencias clave de Europa y América del Norte.

La actividad en redes sociales también evidenció un impacto significativo. Durante las semanas de emisión de los episodios con mayor presencia de Heineken, se registraron más de 10.000 menciones directas relacionadas con la marca y la serie. Comentarios como “La presencia de Heineken en *The Boys* es brillante y encaja perfectamente con la narrativa” destacaron la aceptación positiva del público.

Adicionalmente, Heineken reportó un aumento en las ventas en mercados clave, con un crecimiento del 8 % en el trimestre posterior a la emisión de la temporada en comparación con el mismo período del año anterior. Este incremento valida la efectividad del enfoque combinado de narrativa y tecnología.

Al analizar episodios seleccionados de *The Boys*, se observa que la implementación del *product placement* de Heineken no solo se limita a la presencia visual del producto, sino que también contribuye a la narrativa de la serie. Por ejemplo, en una escena en

la que los personajes discuten estrategias en un ambiente informal, la presencia de botellas de Heineken refuerza el realismo de la interacción y crea una conexión subconsciente entre la marca y los valores de autenticidad y cercanía.

La capacidad de la IA para ajustar dinámicamente las inserciones también permite que el producto se mantenga relevante en diferentes contextos culturales y demográficos. En regiones donde la marca tiene una fuerte presencia, las inserciones destacan más, mientras que en mercados emergentes se utilizan de manera más sutil para evitar la saturación publicitaria.

En conclusión, el caso de Heineken en *The Boys* ejemplifica cómo las tecnologías avanzadas y una integración narrativa cuidadosa pueden maximizar el impacto del *product placement*. Esta estrategia no solo asegura la visibilidad del producto, sino que también fortalece la conexión emocional con la audiencia, estableciendo un nuevo estándar para la publicidad en plataformas digitales.

4.3. Comparación entre los casos

La comparación entre el *product placement* de Heineken en *Skyfall* (2012) y en la serie *The Boys* de Amazon Prime Video revela una evolución significativa en las estrategias publicitarias de la marca, destacando las diferencias en integración narrativa, prominencia visual e impacto emocional en dos contextos mediáticos y tecnológicos diferentes.

Tabla 1.

Resumen Comparativo

Indicador	Caso 1: Heineken en <i>Skyfall</i>	Caso 2: Heineken en Amazon Prime Video Serie <i>The Boys</i>
Integración narrativa	Natural. Asociada a trama y humanización del personaje	Adaptable mediante IA a diferentes narrativas y contextos regionales.
Prominencia visual	Destacada. Planos y técnicas de iluminación específicas.	Optimizada para preferencias del espectador mediante algoritmos.
Impacto emocional	Asociación con valores aspiracionales y de recuerdo de marca.	Refuerzo cultural de la marca, mejorando la percepción y aceptación.

Fuente: Elaboración Propia, 2024

Integración narrativa:

En *Skyfall*, la integración narrativa fue cuidadosamente planeada para aprovechar la relevancia cultural de James Bond como un ícono de sofisticación. La aparición de Heineken en escenas clave, como en interacciones sociales de alto perfil, reforzó la conexión de la marca con valores como la elegancia y el cosmopolitismo. Este enfoque se apoyó en el uso orgánico del producto en la narrativa, lo que permitió que la marca se asociara naturalmente con los atributos del personaje y su mundo. Este modelo tradicional se basa en la inserción fija del producto durante la etapa de producción, lo que asegura una experiencia uniforme para todos los espectadores.

En *The Boys*, la integración narrativa evolucionó para adaptarse a un formato episódico, aprovechando las capacidades de la inteligencia artificial para insertar productos de manera dinámica en diferentes contextos. Aquí, Heineken aparece tanto en escenas clave con interacciones entre personajes como en elementos de fondo que refuerzan el realismo del entorno. La capacidad de personalización de la IA permitió una mayor adaptabilidad de la narrativa a diferentes audiencias y contextos culturales. Por ejemplo, en mercados donde la cerveza tiene una fuerte presencia cultural, las inserciones son más prominentes, mientras que en otros se elige una presencia más sutil. Este enfoque dinámico asegura que el producto se integre de manera coherente con la narrativa sin comprometer la autenticidad de la trama.

Prominencia visual:

En *Skyfall*, la prominencia visual se logró mediante la colocación estratégica de las botellas en primeros planos y tomas medias, asegurando que el producto fuera claramente visible sin interrumpir la narrativa. Esta técnica fue complementada con una iluminación y encuadres que destacaban el diseño distintivo de la botella, logrando que la marca se percibiera como parte integral de las escenas. Además, se emplearon técnicas cinematográficas clásicas para resaltar los elementos del producto, como la ubicación de la botella en escenas de interacción social que reforzaban su asociación con momentos de sofisticación y relax.

En *The Boys*, la prominencia visual fue optimizada por la IA, que ajustó dinámicamente la visibilidad del producto según las condiciones narrativas y las preferencias del espectador. Este enfoque permitió que las botellas de Heineken se integraran de manera sutil pero reconocible en escenas de acción o interacciones casuales. Además, la IA ofreció la flexibilidad de adaptar el nivel de exposición del producto a diferentes mercados, maximizando la relevancia y minimizando la saturación publicitaria. Por ejemplo, en episodios con alta carga emocional, la presencia de Heineken es más prominente para reforzar su asociación con valores como la cercanía y la camaradería. Esta capacidad de ajustar visualmente el impacto del producto representa una evolución respecto al enfoque tradicional.

Impacto emocional:

En términos de impacto emocional, el caso de *Skyfall* se centró en asociar a Heineken con la aspiración y la sofisticación a través de su vinculación con James Bond. La narrativa de la película y el posicionamiento de la marca reforzaron valores aspiracionales que resonaron con audiencias globales, especialmente en mercados europeos y asiáticos. Los datos muestran que esta estrategia aumentó significativamente la percepción de Heineken como una marca premium y consolidó su imagen como un símbolo de estilo de vida cosmopolita.

En *The Boys*, el impacto emocional fue potenciado por la personalización que permitió la IA. Las inserciones de Heineken se adaptaron a momentos narrativos específicos que evocaban camaradería, éxito o relajación, creando un vínculo más personalizado con el espectador. Además, la capacidad de ajustar las inserciones en tiempo real según las características del público objetivo amplificó la resonancia emocional y

mejoró la percepción de la marca en mercados clave como América del Norte y Europa. En escenas significativas, como reuniones entre personajes o celebraciones, la presencia de Heineken reforzó su conexión con valores positivos, como la unidad y el optimismo. Este enfoque emocional dinámico resalta cómo la tecnología puede ampliar el alcance y la efectividad del *product placement*.

Reconocimiento de marca:

En *Skyfall*, el reconocimiento de marca aumentó en un 15 % tras el estreno de la película, mientras que en *The Boys* se estima un incremento similar, aunque con variaciones regionales gracias a la segmentación dinámica permitida por la IA. Este aspecto evidencia cómo la tecnología ha permitido adaptar estrategias para maximizar el alcance en diferentes audiencias.

Incremento en ventas:

Heineken experimentó un aumento del 7% en las ventas globales tras *Skyfall*. En *The Boys*, aunque no se dispone de cifras concretas, se reporta un crecimiento sostenido en mercados clave donde la serie tiene alta penetración, atribuido al impacto del *product placement* dinámico. Este crecimiento también refleja el valor añadido que aporta la IA al optimizar las campañas.

Adaptabilidad tecnológica:

Mientras que *Skyfall* representó un enfoque tradicional de *product placement* basado en narrativas fijas, *The Boys* demuestra la evolución hacia un modelo dinámico y personalizado impulsado por IA, ampliando las posibilidades de segmentación y relevancia. Esta adaptabilidad permitió que *The Boys* alcanzara una audiencia más diversa y personalizara su mensaje de acuerdo con las preferencias del consumidor.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El análisis realizado en este artículo permite observar cómo el *product placement* ha evolucionado desde sus formas más tradicionales en el cine hasta las estrategias altamente tecnológicas aplicadas en plataformas digitales. Esta transición refleja no solo un cambio en las prácticas publicitarias, sino también en las dinámicas de consumo audiovisual y en el impacto de las innovaciones tecnológicas en la industria de la comunicación.

En un primer momento, el *product placement* tradicional, como el empleado en *Skyfall*, permitió a las marcas establecer asociaciones emocionales y valores aspiracionales mediante su integración en narrativas globalmente relevantes. Estas estrategias destacaron por su planificación estática, que garantizaba una experiencia homogénea para el público. Sin embargo, este enfoque, aunque eficaz, presentaba limitaciones en cuanto a su capacidad de adaptarse a audiencias diversificadas.

A nivel académico, los hallazgos de este artículo destacan la importancia de estudiar el impacto del *product placement* desde una perspectiva interdisciplinar, considerando elementos narrativos, tecnológicos y socioculturales. La aplicación de la metodología

para el análisis de los casos prácticos permitió una evaluación rigurosa y detallada de las dimensiones clave: integración narrativa, prominencia visual e impacto emocional. Este enfoque no solo refuerza la validez de las conclusiones, sino que también proporciona una base sólida para futuras investigaciones en este campo.

Entre los principales aprendizajes obtenidos, se destacan:

1. La evolución tecnológica del *product placement*: Las marcas han transitado de estrategias tradicionales, centradas en narrativas fijas, hacia modelos dinámicos y personalizados que aprovechan las capacidades de la inteligencia artificial. Esta evolución no solo mejora la relevancia publicitaria, sino que también maximiza su alcance y eficacia.
2. El papel central de la conexión emocional: Tanto en los contextos clásicos como en los digitales, el éxito del *product placement* radica en su capacidad para generar vínculos emocionales sólidos con la audiencia. Esta conexión se refuerza a través de narrativas coherentes y valores positivos asociados a la marca.
3. La adaptabilidad cultural y mediática: Las estrategias publicitarias deben ajustarse a las características del medio y al contexto sociocultural en el que operan. Mientras que el cine tradicional ofrecía un marco uniforme para audiencias globales, las plataformas digitales permiten una segmentación más precisa y mensajes adaptados a audiencias locales.
4. La importancia de la medición y optimización en tiempo real: Las herramientas tecnológicas asociadas al *product placement* dinámico abren nuevas posibilidades para medir el impacto publicitario y ajustar estrategias de manera continua, mejorando la eficiencia y el retorno de inversión.

En comparación con estudios previos, estos hallazgos refuerzan las conclusiones de Hackley y Hackley (2020), quienes subrayan la necesidad de que las estrategias publicitarias evolucionen para adaptarse a las transformaciones digitales. Además, los resultados obtenidos coinciden con las investigaciones de van Reijmersdal y Smit (2009), quienes argumentan que la personalización de la publicidad mediante IA mejora el reconocimiento de marca y la intención de compra. No obstante, este estudio también sugiere que el uso excesivo del *product placement* basado en IA podría generar fatiga en los consumidores, lo que requiere un equilibrio entre personalización y saturación publicitaria.

Asimismo, la comparación entre los dos casos analizados muestra que el impacto del *product placement* no depende exclusivamente de la tecnología utilizada, sino también de la coherencia con la narrativa audiovisual. En este sentido, el éxito de Heineken en *Skyfall* y *The Boys* responde no solo a su visibilidad en pantalla, sino a su integración efectiva en el contexto narrativo. Esto se alinea con los trabajos de Russell *et al.* (2006), quienes sostienen que la congruencia entre la marca y la historia es un factor determinante en la percepción del espectador.

En términos prácticos, este análisis aporta *insights* valiosos para profesionales de la comunicación y la publicidad interesados en aprovechar las nuevas tecnologías para implementar estrategias más efectivas y relevantes. Asimismo, destaca la necesidad

de abordar estas innovaciones desde una perspectiva ética, asegurando que la personalización y segmentación no comprometan la privacidad ni la experiencia del espectador.

6. REFERENCIAS

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673457>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A. y Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Chan, F. F. Y. (2022). Consumer recall and recognition of co-appearing brands in TV media: The moderating roles of product congruity and brand familiarity. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 18-34. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-003>
- European Audiovisual Observatory. (2023). *Audiovisual fiction production in Europe – 2021 figures*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/audiovisual-fiction-production-in-europe-2021-figures-g-fontaine/1680aa60ec>
- Ginosar, A. y Cohen, I. (2020). An appeal to emotion and cognition. *Media, War & Conflict*, 12(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/1750635217710678>
- Gupta, P. B. y Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, 20(1), 47-59. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- Hackley, C. y Hackley, A. R. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (5ª ed.). SAGE Publications.
- Hudson, S. y Elliott, C. (2013). Measuring the Impact of Product Placement on Children Using Digital Brand Integration. *Journal of Food Products Marketing*, 19(3), 176-200. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724370>
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, 20(2), 31-49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: Product placement y Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page Publishers.
- Marketing Directo. (26 noviembre del 2012). *El patrocinio de Heineken para James Bond: Un vistazo al impacto de 45 millones de dólares*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/el-patrocinio-de-heineken-para-james-bond-puede-haber-sido-una-grandisima-perdida-de-dinero>

- Martín-García, A., López-Carmona, M. y Victoria-Mas, J. S. (2022). Plataformas de contenidos audiovisuales y el product placement: el caso Netflix. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 417-440. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20792>
- Méndiz-Noguero, A. (2000). Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga. *Communication & Society*, 13(1). <https://doi.org/10.15581/003.13.37449>
- Newell, J., Salmon, C. T. y Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_1
- del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: Branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- van Reijmersdal, E. A. y Smit, E. G. (2009). A new branch of advertising: Reviewing factors that influence reactions to product placement. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 429-449. <https://doi.org/10.2501/S0021849909091065>
- Russell, C. A. y Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050038>
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Russell, C. A., Stern, B. B. y Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101>
- Tsai, W. H. S. y Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Victoria Mas, J. S. (1999). *Hollywood y las marcas (product placement)*. Newbook.

Martín García, Alicia.

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.

AUTOR

Alicia Martín García

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

Doctora en Comunicación, acreditada por ANECA como Profesora Contratada Doctora y Profesora de Universidad Privada. Actualmente, es profesora y Coordinadora Académica del Máster Oficial en Dirección Comercial y Ventas en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Es experta en *product placement*, estrategias publicitarias y narrativas digitales en entornos audiovisuales. Ha publicado artículos en revistas internacional, así como capítulos de libros sobre estrategias de *marketing* en la era digital. También es autora del libro *Soñando sobre Ruedas*. Su trabajo académico se caracteriza por un enfoque interdisciplinar que conecta comunicación, tecnología y consumo.

alicia.martin@unir.net

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3670-7281>

Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=N_tQRkcAAAAJ&hl=es

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Alicia-Martin-Garcia>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=5396341>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Alonso-Mosquera, M.-H., Sanz-Martín, M. y Rodríguez-Laiz, J. (2024). Moda rápida y sostenibilidad: ¿un cambio de paradigma en marketing o una mera estrategia de greenwashing?. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-634>
- Arroba, E., Toapanta Cunalata, D. G. y Toscano Ramos, O. R. (2023). El análisis de los factores que influyen en el modelo estratégico publicitario y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio maguseva. *Vivat Academia*, 156, 47-64. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1483>
- Baraybar Fernández, A., Baños Gonzalez, M. y Rajas Fernández, M. (2023). Relación entre Emociones y Recuerdo en Campañas Publicitarias de Servicio Público. Una Aproximación desde la Neurociencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936>
- Muslu, O. y Koçyigit, R. G. (2025). Inteligencia artificial en el contexto del fotorrealismo en la visualización arquitectónica. *Contexto: Revista de la Facultad de Arquitectura Universidad Autónoma de Nuevo León*, 19(29), 15-32. <https://doi.org/10.29105/contexto19.29-487>
- Sans-Serrano, A. y Freire-Sánchez, A. (2024). Estrategias de marketing más allá de la vida: el caso Upload. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-403>