

# Historia y comunicación social

ISSN-e: 1988-3056

 EDICIONES  
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/hics.84331>

## Del *storytelling* a la cultura participativa. Análisis de un caso histórico de emplazamiento de producto inverso en la comunicación comercial española

Víctor Álvarez-Rodríguez<sup>1</sup>; Gloria Jiménez-Marín<sup>2</sup>; María del Mar Ramírez-Alvarado<sup>3</sup>

Recibido el: 21/10/22. / Aceptado: 19/03/23.

**Resumen.** Este trabajo es una investigación sobre el uso de la herramienta del emplazamiento de producto inverso en el contexto de la comunicación comercial española a través de un caso histórico y paradigmático que fue pionero en el área y se convirtió en precursor de una nueva tendencia comunicativa contemporánea de éxito. Se trata de una exploración sobre la aplicación de una técnica que sirvió como vehículo para construir el discurso prototípico. Hablamos del caso sucedido con la marca *Limón & Nada* de Coca-Cola. Hemos empleado una metodología exploratorio-descriptiva dividida en fases. Primero se ha realizado un análisis bibliográfico sobre esta práctica. Seguidamente, se ha entrevistado a la creativa Ángela Pacheco que aporta una visión pragmática sobre el proceso. Finalmente, se efectúa un análisis cualitativo cruzando los datos de las fases previas. Como resultado alcanzamos un estudio que detecta las dimensiones comunicativas relacionadas con esta técnica pionera dentro de nuestro contexto histórico.

**Palabras clave:** Comunicación; Relato; Transmedia; Emplazamiento de producto inverso.

## *From Storytelling to a Participatory Culture. Analysis of a Historical Case Study on Reverse Product Placement in the Spanish Communication*

**Abstract.** This paper is an investigation on the use of the inverse product placement tool in the context of Spanish commercial communication in a pioneering way. It is an exploration of the application of a technique that served as a vehicle to build the prototypical discourse. We are talking about the case that happened with the *Limón & Nada* brand of Coca-Cola. We have used an exploratory-descriptive methodology divided into phases. First, a bibliographical analysis of this practice has been carried out. Next, the creative Ángela Pacheco has been interviewed, who provides a pragmatic vision of the process. Finally, a qualitative analysis is carried out by crossing the data from the previous phases. As a result, we reached a study that detects the communicative dimensions related to this pioneering technique within our historical context.

**Keywords:** Communication; storytelling; transmedia; narrative; reverse product placement.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Contexto. 4.2. Traslado. 4.3. Identidad. 4.4. Dimensiones comerciales. 4.5. De la comunicación a la acción. 4.6. Aportación de la cultura participativa. 4.7. Valoración transmedia del *storytelling*. 5. Discusión. 6. Conclusiones. Bibliografía, referencias y fuentes

**Cómo citar:** Álvarez-Rodríguez, V.; Jiménez-Marín, G.; Ramírez-Alvarado, M. M. (2023). Del *storytelling* a la cultura participativa. Análisis de un caso histórico de emplazamiento de producto inverso en la comunicación comercial española. *Historia y comunicación social* 28(1), 171-180

### 1. Introducción

El emplazamiento de producto inverso es una herramienta publicitaria surgida en Estados Unidos en el último cuarto del s. XX. Nació como motivo de la promoción de la película *Un mundo de Fantasía* (1971), adaptación cinematográfica de la obra literaria *Charlie y la Fábrica de Chocolate* (1964) de Roald Dahl. Se trata

<sup>1</sup> Universidad de Cádiz.  
Email: [victor.alvarez@uca.es](mailto:victor.alvarez@uca.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4918-4261>

<sup>2</sup> Universidad de Sevilla.  
Email: [gloria\\_jimenez@us.es](mailto:gloria_jimenez@us.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0252-3975>

<sup>3</sup> Universidad de Sevilla.  
Email: [delmar@us.es](mailto:delmar@us.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0810-7879>

del primer caso reconocido donde se aplicó esta práctica (Pereira, 2012). Consistió en desarrollar las mismas chocolatinas que aparecían en el filme, solo que esta vez estaban al alcance de todos los niños. Desde entonces, se ha convertido en una técnica en evolución que ha constituido marcas tan destacadas como Duff, Dunder Mifflin, NikeMag, Buba Gump o Cheers (Hosea, 2007).

Se trata de una evolución narrativa del emplazamiento de producto tradicional (Mas, Méndiz y Arjona, 2013), que deja de funcionar como atrezo para adquirir connotaciones semánticas que consiguen componer el argumento (Ramírez Alvarado, 2013). Es, en consecuencia, una actividad definida como “la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real” (Gutnik *et al.*, 2007: 18).

Esto conlleva “un esfuerzo planificado del vendedor en colaboración con el productor del trabajo ficticio” (Patwardhan y Patwardhan, 2016: 351). Hablamos de un discurso publicitario que se centra en construir marcas en aquellos relatos que permitan una interacción con el público (Álvarez-Rodríguez, 2021). Son presentadas y descritas en el contexto ficcional, concentrando la apuesta tradicional de la inversión en publicidad convencional. Además, esta situación implica “costes más bajos de entrada en el mercado y a unas relaciones más optimizadas con los consumidores” (Edery, 2006).

Estas nuevas marcas son propias de un mercado cada vez más polarizado. Un entorno muy competitivo donde se busca por encima de todo diferenciarse. Para Martí (2011: 247), esta puede ser la principal virtud de las acciones inversas.

Si bien las marcas surgieron como ‘sello’, una garantía del lugar de procedencia, del proceso de fabricación, de calidad de las materias primas, etc. Estas nuevas marcas ‘revertidas’ surgen inicialmente de la ficción para solo posteriormente desarrollar el producto que permita su consumo.

De esta manera, el público de estas ficciones será capaz de reconocer la puesta en valor de estas nuevas marcas. De hecho, en origen, “las marcas ficticias se utilizaban a menudo para minimizar la dependencia de empresas patrocinio en trabajos artísticos” (Muzellec, Lynn y Lambkin, 2012: 417). Esta situación favoreció una reinterpretación de consumo respecto al argumento. La colocación inversa de productos “sugiere que los espectadores también pueden consumir marcas ficticias de un programa de televisión.

La identificación con la marca a veces se denomina auto conexión” (Muzellec, Lynn y Kanitz, 2013: 403). Su identidad, rasgos y valores facilitan el reconocimiento, pero, sobre todo, la vinculación con el contexto narrativo. Por ello, se requiere de “la difusión de mensajes complejos adaptándolos a las características de cada medio para obtener un mensaje que se completa y se difunde de manera independiente” (Martí, 2010: 141).

El mensaje ficcional debe mantenerse en cada una de las extensiones del relato. Su personalidad consigue estar presente de manera física facilitando la experiencia narrativa en el consumidor y, en consecuencia, la interpretación transmedia del argumento (Scolari, 2019). En consecuencia,

El *storytelling* y la convergencia tecnológica son dos de los principales elementos a tener en cuenta en cualquier diseño publicitario de hoy en día. Constituyen nuevas formas de narración y transmisión del mensaje logrando fomentar la participación e interacción entre los usuarios (Herrero, 2016: 135).

Desde la óptica de la comunicación comercial, podemos hablar de desarrollo del *storytelling* publicitario (Jiménez-Marín, *et al.* 2018) gracias a la aplicación de esta técnica. Compone un discurso intertextual en extensión desde el relato y forma parte intrínseca de un mensaje publicitario que la audiencia es capaz de reconocer por el producto audiovisual (Piquer, 2017). Es en este punto donde debemos considerar la identidad transmedia de este tipo de propuestas.

Aun aceptando que cualquier manifestación narrativa busca, en cierta forma, comunicar una experiencia o crearla en el receptor de la misma, el transmedia añade otra experiencia más allá de las particulares experiencias narrativas que vayan formándolo, y es la del propio acceso a la narrativa transmedial, que debe planificarse de antemano, teniendo en cuenta la reacción y la participación del lectoespectador. Si en otras narrativas o literaturas la interactividad es un recurso que el autor puede tener en cuenta o no para construir su obra, en el transmedia es indispensable (Mora, 2014: 27).

Siguiendo esta premisa, podemos añadir que “la publicidad se encarga de generar héroes y modos de vida hegemónicos a imitar, como propone mundos idílicos a los que podemos llegar consumiendo sus productos” (García, 2016: 43). Por ello, es interesante explorar a la figura del emplazamiento de producto inverso como instrumento que se apoya en la ilusión narrativa de acceder a esos mundos de ficción, generando en el consumidor las mismas sensaciones y experiencia que ha conocido de los personajes de ficción.

Tal y como estamos viendo, esta técnica ha sido utilizada en acciones publicitarias derivadas de series de televisión o películas de cine. Sin embargo, no se detectan marcas de ficción surgidas del spot publicitario como contenedor audiovisual. A fin de cuentas, el

*Spot* cuenta con unidad y coherencia de inicio a fin, de esta manera, la lógica y el orden que siguen sus acontecimientos se manifiestan en una correcta estructura narrativa de consistencia interna y donde sus personajes actúan coherentemente en el desarrollo del relato (Atarama, *et al.*, 2018: 17)

Por ello, no encontramos razones por las que no abordar las acciones inversas en el contexto publicitario tradicional actual. Es tarea de las marcas “determinar estrategias que susciten el interés mutuo, hablando el mismo lenguaje y no deben ser intrusivas. Se deben aprovechar las oportunidades de comunicación” (Sanchís, Canós y Maestro, 2016: 376).

En este escenario, surge la campaña de publicidad realizada en España por Saatchi & Saatchi para la bebida de Coca-Cola llamada *Limón & Nada*. Esta compañía hace años que desarrolla una publicidad comprometida con los valores éticos y bagaje cultural de su público (Sánchez-Olmos, Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2019). Es por esta razón que destaca cómo, de manera pionera y con el fin de conectar emocionalmente con la audiencia, se llevó a cabo un ejercicio inverso que se convirtió en viral y formalizó a este trabajo como la primera vez que se optó por esta técnica en el mercado publicitario español. No existen casos previos que optaran por la práctica inversa antes que *Limón & Nada*.

Por este motivo, creemos que lo sucedido con esta marca requiere de una exploración que ordene de manera teórica la acción. Dentro de la industria publicitaria nacional, se ha convertido en un modelo de referencia y de aplicación de la técnica de emplazamiento de producto inverso en una campaña.

## 2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es identificar la aplicación de la herramienta publicitaria del emplazamiento de producto inverso dentro de la estrategia publicitaria emprendida para la marca *Limón & Nada*. Se persigue conocer en detalle los procesos comunicativos propios de esta práctica que han sido considerados para expandir la campaña publicitaria de manera física.

Este objetivo principal puede dividirse en dos objetivos específicos directamente relacionados con este modelo publicitario. En primer lugar, buscamos contextualizar las posibilidades de la práctica inversa en el entorno publicitario actual y nacional. Consideramos que el medio comunicativo presente ofrece grandes posibilidades para el desarrollo de este tipo de prácticas, por lo que debe ser una herramienta observada dentro del campo académico. Por último, el segundo objetivo específico de esta investigación es estudiar la dimensión transmedia de esta técnica respecto al *storytelling* en comunicación comercial. De esta manera, conseguimos conformar una investigación que analiza a la herramienta de emplazamiento de producto inverso desde todos sus prismas, atendiendo especialmente a sus posibilidades comunicativas relacionadas con los hábitos del consumidor.

## 3. Metodología

La metodología diseñada para esta investigación plantea un análisis cualitativo a través de un procedimiento exploratorio-descriptivo dividido en varias fases (Baskarada, 2014). Como resultado, obtenemos un estudio que reflexiona sobre la figura del emplazamiento de producto inverso en el contexto publicitario actual respondiendo a los objetivos propuestos.

La primera fase de este método se basa en una exploración científica sobre el estado de la cuestión dentro del campo académico. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica sobre la figura del emplazamiento de producto inverso y los principales autores que la han abordado. Como resultado, hemos podido apreciar que es una técnica muy poco investigada. Son muy pocos los textos específicos sobre la misma.

La mayoría de las menciones referidas a esta técnica las encontramos en publicaciones que abordan de manera periférica la técnica de emplazamiento de producto (Sharma y Bumb, 2022), por lo que contamos con un campo académico muy escaso. Lejos de ser una limitación, esta situación convierte a este estudio en una oportunidad científica de indagación, ordenando desde una perspectiva teórica la aplicación de esta herramienta.

Esta situación nos ha llevado a ampliar el *corpus* de estudio contemplando dimensiones comunicativas relacionadas directamente con la implementación de esta práctica. De este modo, obtenemos una exploración que observa en profundidad las relaciones comunicativas de este tipo de proyectos. Al mismo tiempo, esta exploración bibliográfica también nos ha servido para fundamentar el caso de estudio en particular.

La segunda fase de este análisis se compone de una entrevista a un experto para fundamentar de manera práctica la ejecución del caso. Queremos indagar en la aplicación desde la perspectiva profesional para observar la técnica desde todos sus ángulos y alcanzar, así, una interpretación realista sobre sus dimensiones comunicativas. Para ello, es necesario conocer desde una fuente primaria esta información. Esta persona es Ángela Pacheco, creativa publicitaria de la agencia publicitaria Saatchi & Saatchi durante el desarrollo de la campaña.

Esta entrevista en profundidad fue realizada mediante conversación telefónica, permitiendo abordar la cuestión de un modo abierto y flexible, y consiguiendo plantear todas las pesquisas oportunas para la investigación. Los datos reportados por la entrevistada son considerados como cruciales para poder efectuar el análisis planteado. Nos permiten conocer de primera mano todos los planteamientos, procesos creativos y de materialización con los que tratar para efectuar la práctica del emplazamiento inverso. Sin embargo, el valor

más importante de esta información es que nos permite apreciar desde un punto de vista creativo la adecuación de la técnica al mercado publicitario español.

En último lugar, llegamos a una tercera fase que compone los resultados finales de este estudio. Se trata de un análisis cualitativo donde se cruzan los datos obtenidos en las fases previas para identificar y apreciar las dimensiones comunicativas relacionadas con el emplazamiento de producto inverso para el mercado publicitario en España. El estudio de este caso permite observar de un modo fundamentado las oportunidades de esta práctica en el contexto presente siguiendo las últimas tendencias en investigación (Stake, 2020) (Meyer, 2001).

De este modo, en el análisis se logra poner en valor la capacidad de comunicación y conexión con el público objetivo a través de una propuesta publicitaria con una eminente identidad transmedia. De modo paradigmático, el caso de *Limón & Nada* consigue ilustrar el uso de esta técnica en el mercado nacional. Construye un mensaje publicitario que adquiere forma física al pertenecer a un relato y que es capaz de estar presente en la vida del consumidor de manera social y recreativa que va más allá del producto principal.

## 4. Resultados

### 4.1. Contexto

*Limón & Nada* es una limonada desarrollada por la empresa Coca-Cola que llegó al mercado nacional de bebidas en el año 2007 (Marketing News, 2007). Desde el comienzo, es identificado como un producto natural y ligero a base de agua, limón y azúcar, y por realizar una comunicación directa. Con estas características, la compañía matriz busca en el año 2013 realizar una campaña publicitaria que apoye esta marca y la defina entre su competencia y sectores de mercado. La cuenta fue a parar a la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, donde Pacheco (EE, 2017) cuenta que,

Desde Coca-Cola nos plantean un *briefing* para *Limón & Nada*. Se trataba de una bebida muy sencilla. Era agua, limón y azúcar; una bebida relajada, sin complicaciones, se bebía fácil, etc. Pensando en esta sencillez en seguida nos vino a la cabeza que hoy nos complicamos la cabeza con todo. Desde lo más mínimo a lo más serio, nos encanta complicarnos. Se trataba entonces de abanderar la vuelta a lo sencillo. A como vivíamos antes. Sin complicaciones.

Surge así un concepto publicitario basado directamente en la simplicidad y naturalidad del producto, una idea que busca acercar al público objetivo a un espacio en el que las cosas sencillas cobran especial sentido y significancia. Nace de esta manera la campaña publicitaria que define y posiciona a este producto en la mente del consumidor con base en los procesos naturales.

Para plasmar este concepto de la campaña, había que construir una idea que mostrara la evolución del consumidor y cómo ahora todo es más complejo y tecnológico. Es por esta razón que se decide que la pieza central de la acción sean juguetes; elementos capaces de construir un discurso comercial en base a la nostalgia. En este sentido, para

Materializar el concepto de Vuelta a lo Sencillo, estos juguetes eran el ejemplo clarísimo de cómo nos hemos complicado. Ahora los juguetes tienen luces, sonidos, *bluetooth*, se manejan por una app... parece que si no tienen este tipo de cosas no es un juguete (Pacheco, EE, 2017).

Es muy importante volver al origen y recuperar la esencia y el sentimiento de pérdida. De este modo, “recordamos cuando éramos pequeños y jugábamos con un palo. Ese palo era una espada, un torpedo, un cohete... podía ser cualquier cosa” (Pacheco, EE, 2017). Se busca una conexión emocional con la audiencia que reconozca el tipo de juegos y juguetes que disfrutó en su niñez y que le lleven a apreciar y encontrar valor en cosas sencillas como una limonada.

### 4.2. Traslado

Los juguetes elegidos para ilustrar esta idea de marca fueron un palo, una piedra y una caja de cartón. Como parte de la táctica, el consumidor tenía la posibilidad de adquirirlos e interactuar aún más con el mensaje de marca. En los *spots* publicitarios, estos elementos parecen realmente verdaderos y naturales, en cambio, la producción y traslado de estos productos al mundo real conlleva la aprobación de unas cuestiones formales y de seguridad.

La producción pensábamos que iba a ser más sencilla porque al ser juguetes tenían que estar homologados por la Unión Europea. El palo no podía ser astillable, la piedra no podía causar heridas, etc. Además teníamos muy poco presupuesto, por lo que fuimos a unos grandes almacenes y buscamos piedras, cajas y palos (Pacheco, EE, 2017).

Es necesario cumplir con estos aspectos que permiten el desarrollo del proyecto y certifican la seguridad y calidad de los artículos. Por otro lado, es igual de importante que dichos productos cumplan con las expectativas de calidad y forma para los consumidores reflejando lo mostrado en los anuncios de televisión.

Con la idea de llevar a cabo esta campaña, los usuarios podían adquirir estos artículos solicitándolos de manera gratuita en la web de la campaña. Como se ha comentado, cumplían con los requisitos de calidad y seguridad de fabricación para su distribución a través de Internet. Se introducían en cajas blancas con la serigrafía de la bebida y la campaña buscando el reconocimiento de esta. La táctica fue todo un éxito; si bien “en un principio, debido al corto presupuesto, solo había 100 unidades de cada juguete” (Pacheco, EE, 2017), hubo que aumentar esta cifra rápidamente para atender a todas las peticiones gracias al éxito de la campaña.

### 4.3. Identidad

El proyecto de construir el mensaje persuasivo a través del juguete es una idea seminal en esta campaña de comunicación. Desde el comienzo, “la idea era no hacer una campaña de publicidad sobre la limonada sino sobre los juguetes que íbamos a regalar” (Pacheco, EE, 2017). En otras palabras, basar todo el discurso en estos artículos que construían el concepto de la campaña. Valorando este punto de partida, es de gran importancia la presencia física y de reconocimiento que aportan estos juguetes con la audiencia, acostumbrada a una comunicación lineal y tradicional con un sistema de medios de comunicación cambiante pero poco dado a los riesgos en su acciones de innovación antes sus públicos (Donofrio y Rubio Moraga, 2016: 361-380).

En esta ocasión, “los juguetes se produjeron de verdad desde el principio. Se podían pedir a través de la web [www.jugueteslimonynada.com](http://www.jugueteslimonynada.com) y en televisión, cine y radio los anunciábamos” (Pacheco, EE, 2017). Se insta un discurso que cuenta con la acción y participación de la audiencia de manera tangible. Se reconoce como parte fundamental de la estrategia a la acción de desarrollo y demanda inversa de estos productos para trasladar y llevar al mundo real el mensaje de marca por parte de la agencia (Selva y Domínguez, 2018).

La campaña funciona “casi como una crítica a lo que nos hemos convertido, se trataba de sacar una línea de juguetes que fuera un palo, una piedra y una caja de cartón. Presentarlos como si fueran los juguetes más increíbles del mundo” (Pacheco, EE, 2017). Estas creaciones consiguen componer un relato de aceptación y reconocimiento por parte de la audiencia. Ver a niños jugando con palos, piedras y cajas de cartón consigue definir un concepto válido para el entendimiento de esta marca. La limonada *Limón & Nada* no forma parte activa de la narración de los spots de televisión, sino que el mensaje emitido por estos juguetes es lo suficientemente fuerte y directo como para la visión global del conjunto de la de estrategia.

Como parte de la campaña, producir estos juegos y regalarlos consigue un efecto de fetichismo en el público, pero también, una aprobación de su mensaje y la añoranza del *target* sobre cuando actuaba de manera similar a los protagonistas de los *spots*.

Los anuncios realizados para esta marca de bebida causaron un gran impacto de imitación y perdurabilidad entre gran parte de la sociedad. Como pasa en contadas ocasiones, algunas campañas consiguen despertar una parte emocional entre la audiencia que repite el mensaje y lo hace reconocible (González-Oñate, Jiménez-Marín y Sanz, 2020). Trascendió y “dejó de ser un anuncio para convertirse en algo que la gente adopta e incorpora. En la calle se replicaba ‘un palo’. Además, coincidió con la época de Internet, se hicieron muchos memes, etc.” (Pacheco, EE, 2017).

La repercusión mediática y social fue tan grande con esta campaña que las redes sociales, programas de televisión y prensa se hacían eco del mensaje de esta. Sin dejar de transmitirse el concepto y tal como era la intención de sus creativos, la limonada pasó a un segundo plano para que el famoso palo y resto de juguetes abanderaran y significaran la reivindicación de lo sencillo. Se producía una valoración positiva de lo básico en favor del recuerdo, la niñez y la diversión.

Teniendo esto en cuenta, podemos identificar al público objetivo de esta campaña publicitaria como aquellos consumidores de la bebida *Limón & Nada*: adultos de entre 30 y 40 años que conocen por experiencia lo que es jugar con la imaginación utilizando piedras y palos. Esta audiencia se siente reflejada en los protagonistas de los *spots* y, además, también busca consumir bebidas naturales huyendo de azúcares y carbohidratos. Se entiende por tanto que también es una campaña publicitaria de “aquellas que tienen por objeto promover el consumo de productos saludables” (Royo y Rodríguez, 2015: 321). El público reconoce y reflexiona dando valor a lo natural a pesar del contexto tecnológico y sociocultural en el que vive. Sin embargo, Pacheco (EE, 2017) ve más allá de este público objetivo y aprecia que

Esta campaña gustó a diferentes generaciones por varios motivos: a los más pequeños porque veían a un niño gritando en televisión. Y a gente más mayor porque se sienten identificados. Han jugado con piedras y palos y además, cuando hoy van a comprar un juguete se encuentran la situación actual y tecnológica. Y en muchos casos, el niño acaba jugando con la caja y no con el juguete nuevo y caro. Fue tocar la fibra sensible.

Considerando esta valoración, adquiere valor la repercusión mediática y de réplica de la campaña. Los adultos entendían de manera emocional el significado del mensaje, pero los niños veían a otros niños gritando en televisión en una situación absurda, por lo que también se da otra modalidad de réplica distinta. En cualquier

caso, es un mensaje que consigue alcanzar a distintos públicos con diferente intensidad, pero siempre perdiendo el concepto e idea primigenia. La vuelta a lo básico está presente en todos los discursos y sea quien sea el ejecutor del traslado del mensaje de marca.

#### 4.4. Dimensiones comerciales

##### 4.4.1. *Engagement*

Toda la audiencia que se ha visto afectado por la repercusión de esta campaña de comunicación comercial ha demostrado un gran compromiso y vinculación con el mensaje de marca. Como se ha indicado, las actitudes de los protagonistas han sido replicadas en multitud de medios y espacios, y confirman que el concepto publicitario ha sido entendido y aceptado.

Se ha desarrollado una interpretación en relación con los juguetes, y “esta información permite a la marca crear nuevas experiencias a partir de ella (cocrear), que aumentan el nivel de *engagement* y, por tanto, refuerzan la relación entre ambos” (Baños-González y De Aguilera, 2017: 5).

Esto manifiesta el fuerte vínculo entre el mensaje y la audiencia que lo transmite de manera propia, en su día a día y en distintos medios de comunicación. Se han realizado menciones en programas de televisión, memes en Internet, vídeos virales, presencia en prensa, etc.

Mirando a Caro (2017), detectamos una gran estrategia de comunicación que persigue que el público participe activamente en el desarrollo de la campaña publicitaria y en su impacto, especialmente en televisión, redes sociales y en el resto de los consumidores.

##### 4.4.2. *Branded content*

Cualquier técnica de comunicación basada en contenidos publicitarios inversos es un ejemplo interesante de *branded content* con la marca. Los juguetes de *Limón & Nada* son elementos extremadamente sencillos a los que realmente cualquier persona puede imitar buscando un palo, piedra o caja.

Se busca, pues, ofrecer una experiencia única, inmersiva y de vinculación emocional con el concepto comunicativo de manera física (Sidorenko, *et al.* 2018). Estos juguetes son “productos comunicativos de marca; donde los anunciantes se constituyen en productores de contenidos de entretenimiento, que facilitan la vida a sus públicos” (Garrido y Fernández, 2014: 47).

Son, en definitiva, una manera de generar contenido y diversión con la marca transmitiendo y difundiendo su mensaje, y, a la vez, cimentando una relación emocional, de atención y duradera entre el consumidor y la marca.

##### 4.4.3. *Advertainment*

Las tendencias actuales, como ocurrió con esta campaña para *Limón & Nada*, cada vez están más centradas en una conexión emocional con la audiencia dejando a un lado el mensaje racional. El principal objetivo radica en conseguir llamar la atención de la audiencia ofreciendo a cambio un elemento de disfrute con el que sea capaz de conectar con la imagen de marca y producto.

Esta práctica que nos ocupa centró su discurso en la promoción de una serie de juguetes elementales que conectaban de manera emocional con el público objetivo. Además, consiguió instaurar un mensaje capaz de ser recordado y transmitido por la propia audiencia. No es la primera vez que esto ocurre, “como pasó con el ‘Hola soy Edu, ¡Feliz Navidad!’”, la idea quedó” (Pacheco, EE, 2017).

Se hizo popular la expresión de ‘¡un palo!’ en el imaginario popular de la sociedad coetánea y consiguió que el anuncio construyera esta idea nostálgica además de comunicar la imagen de marca de una limonada. Autores como Cabezuelo-Lorenzo y Fanjul-Peyró (2013), de hecho, dejan constancia de esta hibridación de géneros como la causante de formatos mixtos: publicidad, por un lado, y entretenimiento, por otro. Así, la réplica y popularización del mensaje en distintos medios y campos de la sociedad demuestran su capacidad de entretenimiento gracias a la actitud y comportamiento del público que hizo suyo este mensaje.

#### 4.5. De la comunicación a la acción

Desde la génesis de esta campaña publicitaria para *Limón & Nada*, el equipo creativo contó con la producción y distribución real de estos juguetes como parte de la acción de comercial y de comunicación. Existe una verdadera intención de fundar el discurso para esta marca en la empleabilidad y posibilidades de estos juguetes tradicionales y universales. Por lo tanto, se entiende su naturaleza inversa como parte inherente del relato y de la producción (Atarama, *et al.* 2018).

Así, estas piezas son elementos clave que construyen y continúan el mensaje de marca para una audiencia que se espera sea participativa. No hay que olvidar que este caso irrumpe en un contexto comunicacional en

el que Internet está cobrando especial protagonismo. Con este medio y los “nuevos sistemas de producción, transmisión y publicación en distintos soportes, los ciudadanos se encuentran con mayor capacidad de adoptar un papel más activo en un modelo de comunicación participativa” (Lara, 2005: 3).

Se trata de un tipo de comunicación interactiva con acceso tangible al concepto de marca y, a la vez, desarrollo y expansión del mensaje a través de la réplica y la confirmación de este. En consonancia, podemos considerar la argumentación y experiencia profesional de Toni Segarra (2009: 195) sobre la técnica añadiendo que “lo que en publicidad construimos entre las marcas y los consumidores son conversaciones, conversaciones que la interactividad hace más ricas”.

Esta acción de producción y fabricación inversa está incluida dentro de una campaña publicitaria donde la principal atención ha estado centrada en estos juguetes sencillos y nostálgicos. Por esto, son varios los medios y herramientas que se han empleado en esta campaña.

En primer lugar, se lanzaron tres anuncios de televisión diferentes de treinta segundos de duración para cada uno de los juguetes. El primero fue el más viral, donde aparecía un niño recibiendo con mucha ilusión el regalo de un palo el día de su cumpleaños<sup>4</sup>, el segundo con un nombre de unos treinta años jugando con su hijo en una caja de cartón<sup>5</sup>, y el tercero y último con una voz en *off* narrando las posibilidades infinitas de una piedra como pieza de juego y entretenimiento infantil<sup>6</sup>.

Todos estos spots finalizaban redirigiendo a la audiencia hacia la web de la campaña en la que los juguetes volvían a ser los protagonistas. Aquí el público se encontraba con un catálogo de estos donde podía participar de manera gratuita en el sorteo diario de estos productos<sup>7</sup>. Por otro lado, la campaña también contó con cuñas de radio en las que se promocionaban los juguetes de la misma manera que en televisión.

En definitiva, se trata de una campaña publicitaria muy bien conducida en la que se utilizan a estos productos inversos para definir la identidad de marca de una limonada. Los usuarios de estos tenían la posibilidad e interactuar con esta campaña gracias a la realización inversa de estos juguetes de ficción que les ofrecían una experiencia real y tangible capaz de conectar con el público objetivo.

#### 4.6. Aportación de la cultura participativa

Desarrollar esta acción inversa como parte de la campaña supone que parte de su éxito y repercusión queda supeditado a la actitud colaborativa de la audiencia. Esta práctica puede ser comprendida entre el comportamiento de la audiencia con la televisión social y gracias a las oportunidades de comunicación de internet (Jenkins, *et al.* 2015).

Se trata de un nuevo paradigma entre emisor y receptor en el que sus funciones se encuentran cada vez menos definidas, un entorno comunicacional que “ha ido evolucionando a lo largo de décadas como un caso significativo del proceso de convergencia” (Fernández, 2017: 1931).

El espectador dispone aquí de una capacidad de reacción y aprobación del mensaje tan importante que determina el devenir de la campaña. Sin su actitud convergente y participativa puede que la finalidad y objetivos de esta se vean comprometidos.

En esta ocasión, la reacción del público objetivo sobrepasó las expectativas y “hubo que hacer es otra tanda de juguetes. Hubo 1.000.000 de solicitudes en la web, por lo que Coca-Cola decidió sacar otra reedición” (Pacheco, EE, 2017). Con el fin de definir la imagen de esta limonada volviendo a los orígenes, la audiencia quiso ser partícipe de esta publicidad reclamando de manera masiva estos juguetes. Es sin duda una campaña de éxito pero que necesita de la cultura de la convergencia para su asentamiento y permanencia.

#### 4.7. Valoración transmedia del *storytelling*

En los anuncios de televisión, así como en el conjunto de la estrategia publicitaria, los juguetes de *Limón & Nada* son el elemento que concentra el significado del mensaje y la propuesta para la marca. Hacen recordar a la audiencia el valor de lo sencillo y natural. Cuando los creativos deciden producir estos elementos en piezas reales desde la ficción publicitaria, consiguen transmitir y continuar el mensaje de marca de manera física desde el relato. Se trata de una comunicación comercial centrada en el *storytelling*, práctica que “siempre ha estado en la creación publicitaria pero ahora se trabaja y desarrolla con más profundidad” (Garrido y Fernández, 2014: 39). El tratamiento inverso de estos artículos es una manera eficaz de despertar la curiosidad y participación de la audiencia, pero, sobre todo, es un modo de desarrollar publicidad transmedia. Acciones como esta permiten a los publicitarios abordar campos tangibles que van más allá de los tradicionales canales y medios (Martínez, *et al.* 2017). Propician un lugar de encuentro entre la experiencia de marca y el consumidor que es cómplice con el discurso.

<sup>4</sup> Spot palo Juguetes Limón&Nada disponible en: <https://bit.ly/2Yr7TF8>

<sup>5</sup> Spot caja Juguetes Limón&Nada disponible en: <https://bit.ly/3sbgWaa>

<sup>6</sup> Spot piedra Juguetes Limón&Nada disponible en: <https://bit.ly/3Tlvfix>

<sup>7</sup> Resultados campaña Limón&Nada disponible en: <https://bit.ly/3VL3zv1>

## 5. Discusión

El eco mediático y social de la campaña desarrollada para Limón&Nada ilustra las posibilidades que puede otorgar centrar el discurso publicitario en acciones inversas. Se trata de una acción de comunicación comercial cercana al consumo y hábitos del público objetivo, capaz de replicar el mensaje y demandar los juguetes a través de Internet. Es un tipo de publicidad transmedia y actual que cada vez es más reclamado por las empresas.

Desde hace años, con el fin de superar a la competencia y los mensajes tradicionales, “las marcas quieren ofrecer algo más. Las marcas tienen que generar una experiencia en torno a sus productos” (Pacheco, EE, 2017). Aquí, la experiencia viene ligada a una serie de juguetes físicos que conectan con el imaginario y entendimiento de la audiencia. Es la principal ventaja que ofrece esta práctica. Poder materializar el concepto de la campaña en un elemento físico que mantiene su presencia y réplica.

Al igual que la producción inversa de los juguetes puede ser la mejor ventaja para comunicar esta imagen de marca y atraer a una audiencia participativa, esta misma acción puede convertirse también en la principal complicación para la campaña. Como se ha detallado en puntos anteriores, la idea de construcción del mensaje se orquestó “a través de la limonada, pero los spots giraban en torno a los juguetes” (Pacheco, EE, 2017).

Esta decisión conlleva un excesivo protagonismo de estos artículos en el discurso que puede hacer pasar desapercibido al producto principal. Aunque el cierre de cada una de las producciones indica la vinculación y origen en una limonada, la verdadera repercusión la han tenido los elementos publicitarios.

Es posible que muchos de los que se hicieron eco de estas prácticas no advirtieran que la procedencia y discurso provenían de una limonada ni tampoco que la consumieran. Era una publicidad centrada en posicionar esta marca en la mente del consumidor respecto a la competencia. En este sentido, es importante valorar y controlar los equilibrios entre conceptos de comunicación y definición de marca para establecer y definir de manera muy clara la imagen e identidad del producto sin que otros elementos destaquen sobre esta.

Cada campaña o táctica comercial abarca un gran abanico de posibilidades que son determinadas siguiendo factores como posicionamiento, público objetivo, hábitos de consumo o estacionalidad. Es por esta razón que ninguna campaña funciona de la misma manera para distintos productos. Teniendo en cuenta este contexto, la campaña publicitaria establecida para la limonada de Coca-Cola destaca por centrarse en ofrecer una experiencia basada en los juguetes a la vez que se construye un discurso natural y sencillo que representa los valores de la bebida. Pacheco (EE, 2017) atestigua que

Las marcas tienen que ser listas y generar una experiencia. Más allá del producto y plan de medios, hay que generar una experiencia que guste ya sea por útil, divertida o emocionante. Así se tienen más oportunidades de éxito que de anunciarse de una forma tradicional.

De cara al futuro y atendiendo a las tendencias de la industria, es importante ofrecer conceptos similares que aportan valores centrados en la experiencia. En resumen, podemos reconocer este aspecto como la mayor aportación de esta campaña al campo publicitario. La producción inversa de estos juguetes de ficción ha sido la técnica empleada para trasladar el concepto de campaña y, a la vez, entretenimiento con la marca y el público objetivo. Nos encontramos ante unas líneas de comunicación que, siguiendo las palabras de una profesional de la industria publicitaria como es Ángela Pacheco (EE, 2017), “son las que mejores están funcionando ahora mismo”.

Han pasado ocho años desde el lanzamiento de la campaña y, sin embargo, la bebida continúa con la identidad establecida aquí en años y tácticas siguientes, por lo que sirvió el trabajo realizado para definir la marca en la campaña que nos ocupa. Muestra de ello es la publicidad desarrollada en 2014 donde en vez de regalar juguetes se regalaban anillos relacionados con la producción de la limonada<sup>8</sup>. Sin embargo, se trató de un esfuerzo por repetir el éxito que no contó con la misma repercusión.

En la actualidad, esta campaña sigue siendo recordada por el público y el *spot* dedicado al palo es uno de los que más notoriedad ha conseguido en los últimos años dando paso a la aportación de cultura participativa. Es una de las campañas publicitarias con más éxito viral en redes sociales (Elsici, 2013).

Nosotros lo que hicimos fue no hablar casi nada de la bebida y generar una línea de juguetes. La experiencia que creamos fue muy particular e incluso arriesgada. Tuvimos suerte y a la gente le gustó mucho, por lo que entra muy bien lo que se quiere vender. Enfada menos respecto a una publicidad muy agresiva. La gente está muy saturada y cansada por lo que si haces algo que les gusta y les caes bien, y sobre todo, le aporta algo, está más abierta a lo que le quieres decir (Pacheco, EE, 2017).

Lo sucedido con esta campaña demuestra cómo es posible comunicar la identidad de una marca a través del emplazamiento de producto inverso. Establece relaciones con el público objetivo y ayuda a que el producto y su personalidad sean aceptados de manera mucho más positiva y natural. Existe una vinculación emocional previa gracias a la experiencia ofrecida por estos juguetes que definen la marca.

<sup>8</sup> Spot campaña 2014 Limón&Nada disponible en: <https://bit.ly/3DacLRp>

## 6. Conclusiones

Finalmente, una vez llegados a este punto, reconocemos que la herramienta de comunicación comercial de emplazamiento de producto inverso es una gran desconocida en el sector publicitario español. El caso abordado debe ser considerado como un adelantado al desarrollo de este tipo de prácticas, como un caso histórico y paradigmático que marcó un antes y un después en la comunicación comercial.

No existen en España ejemplos previos de coordinación comunicativa entre anunciante, agencia y consumidor como el visto en este caso. Más allá del efecto viral conseguido con el eslogan del spot, destaca la bidireccionalidad de un mensaje intertextual que adquiere sentido de la misma manera en el mundo ficticio creado como en el físico. Esto ha llevado a situaciones de improvisación en el desarrollo de la estrategia y la materialización.

No obstante, también hay que reconocer que tampoco se han detectado casos destacables posteriores que hayan optado por esta técnica. Con todo, es una práctica en pleno desarrollo y de nuevo acuño en el escenario publicitario. Centrándonos en el caso estudiado, hemos visto cómo se ha efectuado el proceso para adaptar el producto y el mensaje a los hábitos del usuario. Ha puesto de manifiesto las posibilidades de sinergia comunicativas presentes en el mercado español. Destaca especialmente el trabajo realizado en la coordinación entre medios y su apuesta transmedia.

Además, se ha dado un paso más en la conceptualización del emplazamiento de producto inverso con este proyecto. Desde la perspectiva publicitaria se ha entendido que estas marcas no tienen que ser únicamente comercializadas, sino que es igualmente válido su materialización como regalo para componer un discurso de identidad inversa.

Por estas razones, la situación de esta técnica en nuestro mercado queda definida de manera paradigmática y como referente para futuras campañas publicitarias gracias a este proyecto. Por ello, confirmamos que el emplazamiento de producto inverso aún tiene muy poco peso en las prácticas habituales de nuestros modelos publicitarios.

Dicho esto, consideramos igualmente que no debemos desestimar las propiedades de esta técnica. El contexto comunicativo actual se reconoce como un campo propicio para el desarrollo de este tipo de actividades. Vivimos en un contexto de continuo consumo audiovisual que permite el desarrollo de marcas de ficción más allá del entorno publicitario tradicional. En este escenario, las acciones inversas cuentan con una oportunidad de desarrollo propia de las costumbres comunicativas de nuestra época.

A fin de cuentas, hablamos de un tipo de publicidad que aprovecha las sinergias entre medios de comunicación y relatos extendiendo su mensaje. Construye su discurso desde una perspectiva transmedia, consiguiendo estar presente de manera física en el mundo real.

La marca es reconocida por el consumidor y le otorga una experiencia narrativa que la define y diferencia de sus competidores en los mercados tradicionales. Son, sin duda, rasgos que facilitan la emisión del mensaje, su presencia en el marco publicitario y la relación con el espectador.

Por último, nos gustaría cerrar este estudio con una reflexión de futuro sobre esta práctica.

El emplazamiento de producto inverso debe ser tenido en cuenta como una herramienta que se basa en la identidad ficcional de la marca. Supone una manera transmedia de concebir el discurso publicitario. Pero, sobre todo, es una manera de comprender las dimensiones a tener en cuenta para desarrollar el mensaje publicitario adaptado a los hábitos comunicativos de nuestro presente.

## Bibliografía, referencias y fuentes

- Álvarez-Rodríguez, V. (2021). El 'product placement' inverso en la ficción española: el caso de 'Velvet'. *Área abierta*, 21(1), pp. 93-108. DOI: <https://doi.org/10.5209/arab.71378>
- Atarama, T.; Castañeda-Purizaga, L. y Ojeda, A. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *Rihumso: Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 13, pp. 1-19.
- Baños-González, M. y De Aguilera, J. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. *Icono14*, 15(2), pp. 1-15.
- Baskarada, S. (2014). Qualitative case studies guidelines. *The Qualitative Report*, 19(40), pp. 1-25. DOI: <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2014.1008>
- Cabezuelo-Lorenzo, F. y Fanjul-Peyró, C. (2013). *How to get your message across: Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en compañías de comunicación*. Madrid: Fórum XXI.
- Caro, L. (2017). Las redes sociales y la cultura de la autopromoción: Apuntes para una teoría de la identidad mosaico. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 24, pp. 13-36. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n24a1>
- Donofrio, A. y Rubio Moraga, Á. (2016). Los medios de comunicación en España situación y perspectiva. En J. Varela Ortega, F. Rodríguez Lafuente y A. Donofrio (Coords.), *La mirada del otro: la imagen de España, ayer y hoy*. Madrid, Fórcola-Fundación Ortega y Gasset-Gregorio Marañón, pp. 361-380.
- Elsici (2013). ¡Un palooooo! Los mejores «meme» de Limón & Nada. *El viandante herido*. Recuperado en: <https://elviandanteherido.wordpress.com/2013/09/11/un-palooooo-la-idea-mas-refrescante-del-verano/>

- Ederly, D. (2006). Reverse product placement in Virtual Worlds. *Harvard Business Review*, 84(12), p. 24.
- Fernández, L. M. (2017). Nuevos hábitos televisivos: el modelo de audiencia social. En F. J. Herrero Gutiérrez y C. Mateos Martín (Coords.), *Del verbo al bit* (pp. 1930-1941). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- García, A. (2016). La educación literaria en la era digital: cultura participativa y espacios de afinidad. En A. E. Díez Mediavilla, V. Brotons Rico, D. Escandell Maestre y J. Rovira-Collado (Coords.), *Aprendizajes plurilingües y literarios: Nuevos enfoques didácticos* (pp. 975-979). Alicante: Publicacions de la Universitat d'Alacant.
- Garrido, P. y Fernández, P. (2014). Branded Content & Storytelling: la distancia más corta entre dos personas es una historia. En S. Liberal Ormaechea y P. Fernández Perea (Coords.), *Últimos estudios sobre Publicidad: De 'Las Meninas' a los tuits* (pp. 35-40). Madrid: Fragua.
- González-Oñate, C.; Jiménez-Marín, G. y Sanz, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *El profesional de la información*, 29(5). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- Gutnik, L., Huan, T., Lin, J. B., Schmidt, T. (2007). *New trends in product placement* [trabajo no editado]. Berkeley: Universidad de California. Recuperado en: <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.doc>
- Herrero, E. (2016). Claves en la era de la pospublicidad. El storytelling y la narración transmediáticas. *Telos*, 102, 130-135.
- Hosea, M. (2007). Reverse product placement: fantasy brands on a reality check. *Brand Strategy*, 05/2007, pp. 25-29.
- Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J.; Aparici, R. y Scolari, C. A. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Jiménez-Marín, G.; Elías, R. y García, I. (2018). Advertising digital, storytelling and transmedia narrative: Consumer educommunication. *Razón y palabra*, 101, pp. 467-478.
- Lara, T. (2005). Hacia una televisión más participativa. *Comunicar*, 25, pp. 1-6. DOI: <https://doi.org/10.3916/25753>
- Marketing News (2007). Coca Cola lanza el nuevo refresco Limon&Nada confiando en el 'boca-oreja'. *Marketing News*. Recuperado en: <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1039137054305/coca-cola-refresco-limon-confiando-boca-oreja.1.html>
- Martí, J. (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Valencia: Wolters Kluwer España.
- Martí, J. (2011). *Marketing y Publicidad en Internet. Básico*. Madrid: StarBook Editorial.
- Martínez, J.; Canós, E. y Sanchís, G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). *AdComunica*, 14, pp. 51-74. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.4>
- Mas, J. S., Méndiz, A. y Arjona, J. B. (2013). El nacimiento del 'Emplazamiento de Producto' en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 139-155. DOI: [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43419](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43419)
- Meyer, C. B. (2001). A Case in Case Study Methodology. *Field Methods*, 13(4), 329-352.
- Mora, V. L. (2014). Acercamiento al problema terminológico de la narratividad transmedia. *Caracteres*, 3(1), pp. 11-40.
- Muzellec, L., Lynn, T. y Lambkin, M. (2012). Branding in fictional and virtual environments. Introducing a new conceptual domain and research agenda. *European Journal of Marketing*, 46(6), 811-826.
- Muzellec, L., Kanitz, C. y Lynn T. (2013). Fancy a coffee with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of advertising*, 32(3), pp. 399-417. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-399-417>
- Patwardhan, H. y Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), pp. 349-369. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154917>
- Pereira, R. (2012). *Wonka Chocolate case study: Managing a brand created through reverse product placement*. Lisboa: ISCTE.
- Piquer, L. (2017). Innovación aplicada a la producción de contenidos transmedia en publicidad. *AdComunica*, 14, pp. 255-257. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.14>
- Ramírez Alvarado, M. M. (2013). Aprendiendo a mirar: imagen fotográfica y alfabetización audiovisual. *Prisma Social*, 11, pp. 383-398.
- Royo, M. A. y Rodríguez, F. (2015). Publicidad alimentaria y salud. Estado de la situación en España. *Mediterráneo económico*, 27, pp. 319-330.
- Sánchez-Olmos, C.; Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2019). Análisis del brand placement en los videoclips del Hot 100. ¿Integración o imposición de marcas en la narrativa audiovisual? *Tripodos*, 44, pp. 63-81. DOI: <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p63-81>
- Sanchís, G.; Canós, E. y Maestro, S. (2016). Red Bull, un ejemplo paradigmático de las nuevas estrategias de comunicación de las marcas en el entorno digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 373-397.
- Scolari, C. A. (2019). Transmedia Is Dead. Long Live Transmedia! (Or Life, Passion and the Decline of a Concept). *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, 20, pp. 69-92.
- Sharma, S. y Bumb, A. (2022). Product placement in entertainment industry: a systematic review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103-119. DOI: <https://doi.org/10.1080/10509208.2020.1811606>
- Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Barcelona: Espasa Libros.
- Selva, D. y Domínguez, R. (2018). Las técnicas de generación de ideas: revisión y análisis de su uso en las agencias publicitarias españolas. *Área abierta*, 18(3), pp. 371-387.
- Sidorenko, P.; Calvo, L. y Cantero, J. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9, pp. 19-47. DOI: <https://doi.org/10.21134/mhcv.019.227>
- Stake, R. E. (2020). *Investigación con estudio de casos*. Morata.