



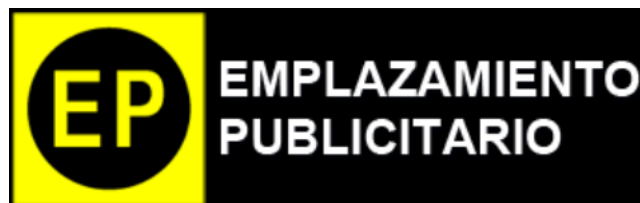
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Product placement y su aplicación al comercio de Madre
de Dios

Product placement and its application to Madre de Dios'
retail stores



Autora: D^a. Mingchie Elizabeth Yu Lin

Tutoras: Prof. Alba García Milon y Prof. Dra M^a Cristina Olarte Pascual

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mis tutoras M^a Cristina Olarte Pascual y Alba García Milon por su dedicación y entrega a lo largo de estos meses, y por las ideas y aportaciones que tan necesarias han resultado para completar con éxito este trabajo fin de grado.

Al resto de profesoras del proyecto LApSretail, por su participación y seguimiento continuo.

A mi familia y especialmente, a mis amigos, por haberme apoyado tanto en este proceso y por haberme animado a seguir adelante.

Finalmente, me gustaría agradecer a todos los comerciantes y clientes que han aportado su granito de arena, invirtiendo parte de su tiempo en difundir y cumplimentar las encuestas del estudio empírico.

A todos ellos, mil gracias.

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	5
1. Introducción	6
2. Marco teórico	7
2.1. Product placement	7
2.1.1. Definición de product placement	7
2.1.2. Historia	8
2.1.3. Importancia del product placement	9
2.1.4. Tipos de product placement	12
2.1.5. Conceptos próximos: brand placement, branded content, publicidad encubierta y publicidad subliminal	15
2.1.6. Legislación relativa al product placement.....	17
2.2. Efectos del product placement en el consumidor	18
2.2.1. Product placement y contexto social.....	18
2.2.2. Product placement y comportamiento del consumidor	18
2.2.3. Efectos de anunciar la presencia de product placement.....	19
2.2.4. Product placement, factores sociales y características demográficas	20
2.3. Nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor	20
2.3.1. Activismo real e inclusividad.....	21
2.3.2. Vuelta a lo local.....	21
2.3.1. Sostenibilidad	22
2.4. Desafíos del comercio con establecimiento físico	22
3. Aplicación empírica	23
3.1. Objetivos generales	23
3.2. Estudio 1. Observación	23
3.2.1. Objetivos y metodología	23
3.2.2. Resultados	25
3.3. Estudio 2. Valoración de los comerciantes de la zona de Madre de Dios	27
3.3.1. Objetivos y metodología	27
3.3.2. Resultados	28
3.4. Estudio 3. Valoración de los consumidores del comercio de Logroño	33
3.4.1. Objetivos y metodología	33
3.4.2. Resultados	34
4. Recomendaciones para reactivar el comercio	39
5. Conclusiones	43
5.1. Recomendaciones prácticas	44
6. Limitaciones y futuras líneas de investigación	44
Bibliografía	45
Anexos	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Inversión en product placement.	10
Figura 2. Construcción tridimensional del emplazamiento de productos.	13
Figura 3. Mapa Zona comercial Madre de Dios.	24
Figura 4. Tipos de comercio en la zona de Madre de Dios de Logroño.	25
Figura 5. Valoración de las tiendas de Madre de Dios.	29
Figura 6. Valoración del entorno comercial de la zona de Madre de Dios	29
Figura 7. Accesibilidad de los comercios de Madre de Dios.	29
Figura 8. Grado de implicación de los consumidores con el comercio de Madre de Dios.	30
Figura 9. Implicación del comercio de Madre de Dios con la sostenibilidad.	30
Figura 10. Valoración de nuevas tendencias de consumo por los comerciantes de Madre de Dios.	31
Figura 11. Valoración de comerciantes sobre el turismo de compras.	31
Figura 12. Fuente de facturación de los comercios.	32
Figura 13. Distribución de la facturación.	32
Figura 14. Medias de variación de la facturación.	32
Figura 15. Evolución general de la facturación.	32
Figura 16. Evolución de la facturación en cada canal.	33
Figura 17. Valoración del comercio local: perspectiva de consumidores y comerciantes.	34
Figura 18. Valoración, participación e intención de compra en el comercio local.	35
Figura 19. Valoración de la contribución del <i>product placement</i> al comercio local.	35
Figura 20. Comparativa de la valoración del <i>product placement</i> .	35
Figura 21. Diferencias de valoración del <i>product placement</i> según la edad.	36
Figura 22. Diferencias de valoración del <i>product placement</i> según el sexo.	36
Figura 23. Géneros cinematográficos más populares.	37
Figura 24. Valoración de la sostenibilidad en el comercio local.	37
Figura 25. Valoración de la contribución de los <i>influencers</i> .	38
Figura 26. Intención de compra como turista.	38
Figura 27. Valoración y relación del turismo con el comercio local y las tendencias.	38
Figura 28. Distribución del gasto realizado.	39
Figura 29. Distribución del canal empleado para la compra.	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de <i>product placement</i> .	14
Tabla 2. Medias y coeficientes de variación.	26
Tabla 3. Ficha técnica y características de la muestra de comerciantes.	28
Tabla 4. Ficha técnica y características de la muestra de clientes.	33
Tabla 5. Desagregación por sexo y edad del canal empleado para recoger información antes de realizar la compra.	39
Tabla 6. Análisis DAFO/CAME de la zona comercial de Madre de Dios.	39
Tabla 7. 1ª propuesta: Grabación de una serie/película ambientada en las calles de Logroño.	40
Tabla 8. 2ª propuesta: Festival de cortometrajes ambientados en las calles de Logroño.	41
Tabla 9. 3ª propuesta: “Arte apoyando al comercio”.	42
Tabla 10. Valoraciones medias desagregadas por sexo realizadas por los consumidores sobre el <i>product placement</i> .	49
Tabla 11. Valoraciones medias desagregadas por edad realizadas por los consumidores sobre el <i>product placement</i> .	49
Tabla 12. Desagregación por sexo y edad del canal empleado para realizar la compra.	49

RESUMEN: El reto actual del comercio local es atraer a la población y adaptarse a los cambios del entorno para garantizar su permanencia. Simultáneamente, se desarrollan nuevas herramientas de comunicación como el *product placement* (emplazamiento de producto).

Los objetivos de este trabajo fin de grado son analizar la realidad comercial de Madre de Dios y estudiar la posible aplicación del emplazamiento de productos para llevar el comercio local a un público más amplio. Para ello se plantean tres estudios complementarios: observación de la zona y encuestas a comerciantes y clientes. Los resultados muestran un total de 459 establecimientos, de los cuales 173 son locales vacíos, y una baja valoración de su atractivo entre los comerciantes (5,27). El *product placement* ha recibido una valoración positiva tanto para mejorar su atractivo (superior a 6,60 en consumidores y comerciantes) como para aumentar su visibilidad (7,38). Las nuevas tendencias de comportamiento confirman una vuelta al comercio de proximidad y el *product placement* puede favorecer el atractivo del comercio local.

El trabajo presenta acciones y recomendaciones para impulsar la zona de estudio.

Palabras clave: comercio local, *product placement*, emplazamiento de producto, publicidad, comportamiento del consumidor, Logroño, Madre de Dios

ABSTRACT: The current challenge of local retail stores is to attract the population and to adapt to changes in the environment to ensure its existence. Simultaneously, new communication tools such as product placement have been developed.

This final degree project's objectives are to analyze Madre de Dios' commercial reality and to study the possible application of product placement to bring local business to a wider audience. To this end, three complementary studies are proposed: observation of the zone and surveys to traders and customers. The results show a total of 459 establishments, of which 173 are empty locals, and a low evaluation of their attractiveness among traders (5,27). Product placement has received a positive rating both to improve its attractiveness (over 6,60 among traders and customers) and to increase its visibility (7,38). New behavioral trends confirm a return to local trade and product placement can favor local business attractiveness.

This project present actions and recommendations to boost the studied area.

Keywords: local commerce, product placement, advertising, consumer behavior, Logroño, Madre de Dios

1. INTRODUCCIÓN

El comercio local siempre ha sido asociado a términos como cercanía, calidad e incluso sostenibilidad. Lejos de necesitar todas las estructuras que requieren las franquicias y las grandes superficies, la proximidad del comercio local a los consumidores y su simplicidad han sido sus cualidades más llamativas. Un comercio local activo no solo anima los barrios, sino que es una pieza fundamental para su desarrollo económico y social. No obstante, en las últimas décadas su crecimiento se había visto estancado y su cuota de mercado, reducida (Zorraquino, 2022). El consumidor se ha vuelto más exigente y las nuevas formas de comercio han ganado importancia, logrando satisfacer sus necesidades con una oferta más amplia y global. Se antepone nuevas prioridades como la inmediatez, la comodidad, la variedad (Pujol, 2022) y el ahorro, objetivos que el comercio tradicional no siempre puede lograr. Pero aun con todo ello, la llegada del COVID-19 ha hecho que la población se replantee sus preferencias. Es posible que estemos ante un regreso al comercio de barrio (Briones, 2022), donde los consumidores apoyan a los negocios más pequeños y a cambio, ellos lo devuelven con el trato personalizado y familiar que siempre les ha caracterizado. Sin embargo, no podemos dar por sentada esta vuelta a lo local. El comercio ha de conseguir atraer realmente a la población y adaptarse a los cambios del entorno para garantizar su permanencia.

Ante la constante evolución de la sociedad, la publicidad también ha tenido que cambiar para ajustarse a ella. Fruto de los nuevos hábitos de consumo, estilos de vida y modas, se han desarrollado y perfeccionado diversas técnicas publicitarias. En esta línea, el *product placement* no solo ha ido asentando sus bases como herramienta de comunicación publicitaria, sino que ha logrado establecerse como una de las industrias de mayor crecimiento económico (PQ Media, 2020). Los objetivos de este trabajo fin de grado son analizar la realidad comercial de Madre de Dios y estudiar la posible aplicación del emplazamiento de productos para llevar el comercio local a un público más amplio.

Para lograr estos objetivos, el trabajo se estructura en tres partes:

- En primer lugar, se desarrolla un marco teórico, donde se presenta el *product placement* como nueva herramienta de comunicación y sus implicaciones en el comportamiento del consumidor. Asimismo, se introducen nuevas tendencias de comportamiento y los desafíos a los que se enfrenta el comercio local para atraer de nuevo a los clientes.
- En segundo lugar, se realizan tres estudios para conocer el comercio desde distintas perspectivas: la observación a pie de calle del comercio de Madre de Dios, el análisis de las percepciones de los comerciantes y el análisis de las percepciones de los consumidores sobre el comercio local.
- En último lugar, se generan una serie de propuestas destinadas a potenciar el comercio local, tratando de aplicar el emplazamiento de productos. También se recogen las conclusiones, las limitaciones a la hora de realizar los estudios correspondientes y futuras líneas de investigación sobre la materia.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. *Product placement*

2.1.1. *Definición de product placement*

El *product placement*, también conocido como emplazamiento del producto, es una de las tantas técnicas de comunicación existentes en la actualidad. En este apartado, comenzaremos introduciendo el concepto de *product placement*, tanto desde una definición general como a partir de diversos autores que han profundizado en esta materia a lo largo de los años.

De acuerdo con el Artículo 2.31 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (ley 7/2010, de 31 de marzo), definimos el emplazamiento del producto como “toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”.

Fuera del marco legal, una de las primeras definiciones recogidas en esta materia pertenece al autor Balasubramanian (1994), quien define el *product placement* como un mensaje pagado cuyo objetivo es influir en las audiencias de televisión y cine a través de la colocación planificada y discreta de productos de marca. Este autor añade, además, que esta técnica “deriva de la relación establecida entre el cineasta, que controla las oportunidades de aparición del producto en las películas, y el patrocinador de productos, que busca dichas oportunidades a cambio de una valiosa compensación” (p. 31).

Para Gupta y Gould (1997, citado en Karniouchina, Uslay y Erenburg, 2011), el *product placement* se establece como una estrategia de marketing basada en la “incorporación de marcas en películas a cambio de dinero o de alguna consideración promocional o de otro tipo” (pg. 27).

Por su parte, Russell y Belch (2005) ofrecen una definición mucho más sencilla, señalando que se trata de la “incorporación intencionada de una marca dentro de un vehículo de entretenimiento” (pg. 74). El empleo del término genérico “entretenimiento” extiende el dominio del *product placement*. Bajo esta visión, pasa de quedar delimitado al campo de la televisión y cine como sucedía en la definición de Balasubramanian (1994) a incorporar también programas de radio, canciones y vídeos musicales, videojuegos, obras de teatro e incluso novelas (Friedman, 1985, citado en Russell y Belch, 2005). Asimismo, Russell y Belch (2005) indican que no todos los emplazamientos son pagados, pudiendo darse una concesión tanto de productos como de servicios (Bunish, 1995, citado en Karrh, 1998) en lugar de la habitual compensación económica.

Leho y Bressoud (2008) describen el emplazamiento de productos como la “colocación de un producto y/o marca en una escena cinematográfica donde se pueda ver y/o escuchar su nombre” (pg. 1084). Además, le confieren un carácter híbrido, destacando que surge de la combinación de diversas técnicas de comunicación en un entorno cultural y/o de entretenimiento.

Los autores Chan, Petrovici y Lowe (2016) destacan el rápido aumento del empleo del *product placement* como herramienta de comunicación de marketing, destinando “grandes cantidades de presupuesto al emplazamiento de marcas para alcanzar consumidores globales” (pg. 3), y sirviendo así a los anunciantes como medio alternativo para llegar a los consumidores.

Si nos centramos en autores de habla hispana, podemos destacar la obra de Baños-González y Rodríguez (2012), que define el emplazamiento de productos como “la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción” (pg. 117). Esta interpretación resulta especialmente interesante dada la doble dimensión que le confieren Baños-González y Rodríguez (2012) al *product placement*: la dimensión narrativa y la dimensión empresarial. En este contexto, la dimensión narrativa hace

referencia a la exigencia del propio relato que se está narrando a introducir bienes o servicios reconocibles por su marca (Baños-González y Rodríguez, 2012). La dimensión empresarial, por su parte, consiste en el empleo de la aparición de la marca como fórmula de comunicación comercial, creando y transmitiendo valores y vínculos emocionales hacia el consumidor (Baños-González y Rodríguez, 2012).

2.1.2. Historia

Determinar el nacimiento del *product placement* puede resultar, cuanto menos, una tarea compleja. Son muchos los autores que viajan al pasado para tratar de establecer una fecha concreta al inicio de esta herramienta publicitaria. Sin embargo, como veremos a continuación, no han sido capaces de coincidir acerca de su verdadero origen (Karniouchina et al., 2011).

Autores como Balasubramanian (1994) y Karniouchina et al. (2011) marcan la década de los 70 como la fecha desde de la que se puede empezar a considerar el *product placement* como una herramienta legítima de marketing, siendo este el momento a partir del cual comienza a establecerse y a tener una rápida y prolífera expansión, que llega hasta nuestros días.

Sin embargo, y con anterioridad a esto, podemos comprobar cómo existen opiniones encontradas en cuanto a la contextualización de las influencias que dieron lugar al emplazamiento de productos. Mientras algunas voces indican que los esfuerzos publicitarios de los cuales evolucionó el *product placement* se enmarcan en la industria cinematográfica estadounidense de los años 20, cuando las marcas de tabaco intentaban hacerse un hueco en Hollywood (Schudson, 1984, citado en Balasubramanian, 1994), autores como Lavin (1995, citado en Russell y Belch, 2005) se remontan a 1930, década en la que las empresas fabricantes de productos de consumo invertían en la producción de programas de radio para promocionarse y llegar a su audiencia. En este caso, el empleo de la radio como medio publicitario pronto perdió peso cuando en la década de los 50, la telenovela, género estrella para llevar a cabo esta comunicación, se trasladó a la televisión (Russell y Belch, 2005).

El éxito de la película *E.T., el extraterrestre*, que llegó a los cines en el año 1982 de la mano del director Steven Spielberg, con la aparición de los caramelos Reese's Pieces en este largometraje, tuvo como resultado un crecimiento sin precedentes de las ventas de dichos caramelos. Este hecho marca para muchas personas el nacimiento de la industria del *product placement* (Newell, Salmon y Chang, 2006) tal y como lo conocemos en la actualidad.

No obstante, aun con la presentación de varias versiones del origen del emplazamiento del producto, es posible remontarse a una fecha más lejana para tratar de entender cómo surgió esta técnica. De acuerdo con Newell et al. (2006), no fueron otros sino los hermanos Lumière quienes le dieron el primer uso al *product placement*. Auguste y Louis Lumière, inventores del cinematógrafo, llegaron a un acuerdo con el empresario suizo Francois-Henri Lavanchy-Clarke. Mediante este acuerdo, Lavanchy-Clarke garantizaría la distribución de sus películas en Europa, así como la grabación en territorio suizo. Los hermanos Lumière, por su parte, se comprometían a exhibir en sus películas el jabón Sunlight, producto que distribuía y promocionaba el empresario suizo a nivel europeo.

Con esta unión, la grabación de la película *Washing day in Switzerland* en mayo de 1896, en la que se mostraban claramente dos cajas de jabón con la distinción de la marca Sunlight tanto en francés como en alemán, supuso también la primera utilización del *product placement* y el inicio de su establecimiento como industria. Esta pieza visual fue proyectada por primera vez un mes después, en Keith's Union Square Theatre en Nueva York, junto con otras piezas artísticas europeas. Newell et al. (2006) no dudan en establecer esta película como el punto de partida de todas las posteriores acciones de emplazamiento en la industria cinematográfica.

Con la información recogida a partir de los autores señalados (Balasubramanian, 1994; Russell y Belch, 2005; Newell et al., 2006; Karniouchina et al., 2011), podemos comprobar cómo no resulta posible llegar a un acuerdo unánime en cuanto a la fecha de origen de la técnica del emplazamiento de productos. Los distintos acontecimientos históricos que se mencionan como potenciales impulsores de esta industria se enmarcan en una horquilla temporal de casi un siglo de extensión, iniciando en el año 1896 con los hermanos Lumière y terminando con el estreno de la película *E.T., el extraterrestre* en 1982. Otra apreciación interesante es que, a pesar de que el *product placement* siempre ha sido relacionado en primera instancia con la industria cinematográfica y la televisión, su nacimiento podría haberse originado en otro medio de comunicación como es la radio, de acuerdo con Lavin (1995, citado en Russell y Belch, 2005).

Con todo ello, el único aspecto que sí parece contar con el respaldo de la amplia mayoría de autores sería la elección de Estados Unidos como cuna del *product placement* (Balasubramanian, 1994; Russell y Belch, 2005; Karniouchina et al., 2011), siendo además el país donde mayor crecimiento ha experimentado y más prolifera ha sido su producción (Karniouchina et al., 2011; Williams, Petrosky, Hernandez, y Page, 2011).

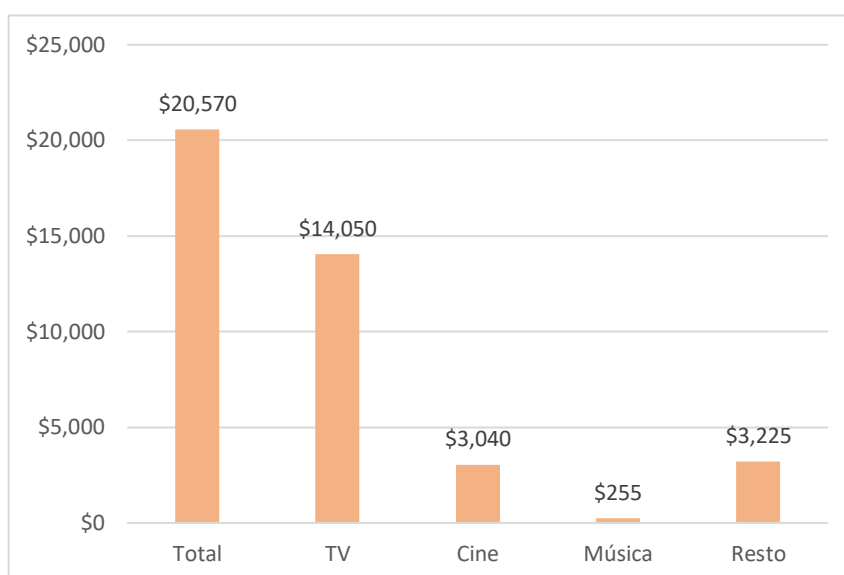
2.1.3. Importancia del *product placement*

Cifras del emplazamiento de productos

Cuando hablamos de *product placement*, nos encontramos ante una industria multimillonaria (Williams et al., 2011) cuyo rápido crecimiento seguirá manteniendo una tendencia positiva en los próximos años (PQ Media, 2020). El brote de COVID-19 ha sido el culpable de que, en el año 2020, la inversión realizada en emplazamiento de productos sufriera su segunda recesión en las últimas cinco décadas, rompiendo la racha de crecimiento que llevaba produciéndose desde la crisis mundial de 2009 (PQ Media, 2021).

De acuerdo con el estudio de PQ Media (2020), el valor de los emplazamientos de producto realizados a nivel global en 2019 (último año previo a la pandemia) ascendió hasta alcanzar la elevada cifra de 20.570 millones de dólares, lo que se tradujo en un crecimiento de un 14,5% respecto al año anterior. Como se puede apreciar en la **Figura 1**, la televisión fue la principal beneficiaria de esta inversión, recibiendo casi un 70% de ella, seguida de lejos por la industria cinematográfica, la industria musical, las plataformas digitales, los medios impresos y los videojuegos. En cuanto a los ingresos percibidos por estos emplazamientos, las previsiones de PQ Media (2020) apuntan a que crecerían en un 13,8% para el año 2021, pudiendo alcanzar la friolera de 32.850 millones de dólares en el año 2024.

Figura 1. Inversión en product placement.



Fuente: elaboración propia, a partir de PQ Media (2020).

Examinando los datos de cada mercado global de forma individual, PQ Media (2020) reveló que en 2019, Estados Unidos se posicionó como el mercado más potente de acuerdo con sus ingresos totales, seguido de Brasil, México, Australia e India. En cuanto a crecimiento interanual, Alemania fue el país que mayor crecimiento experimentó entre los años 2018 y 2019, por delante de Reino Unido, Países Bajos, India y China.

Razones de su eficacia y popularización

Como Barro, Pérez y Costa (2016) explican, factores como las mejoras tecnológicas, el aumento del uso de dispositivos portátiles, la existencia de una mayor oferta de contenidos de ocio y entretenimiento y los avances en conectividad han convertido al espectador en un ávido consumidor (e incluso generador) de contenido audiovisual. Por ello, no es de extrañar que los anunciantes traten de llegar a sus audiencias introduciéndose en plataformas que les permitan exponerse a un público masivo. En este contexto, el *product placement* se manifiesta como la herramienta más efectiva. Mediante la introducción de productos o marcas en los distintos medios audiovisuales, se borran las líneas que mantenían separados el contenido comercial del contenido de entretenimiento, contando con menor resistencia por parte del público a recibir estas comunicaciones (Karniouchina et al., 2011). Asimismo, mientras en sus inicios el emplazamiento de productos destacaba especialmente en el cine y la televisión, soportes como las obras de teatro, la industria musical, las novelas y sobre todo los videojuegos han ido ganando cada vez más importancia (Lehu y Bressoud, 2008; Redondo y Bernal, 2015). La posibilidad de contar con mayor variedad de opciones para llegar al público ha permitido que las marcas seleccionen las más adecuadas en función del tipo de espectador al que se quieran dirigir con cada acción.

Por otra parte, mediante la asociación de sus productos con programas o películas de éxito, personajes o actores populares, etc., las marcas buscan construir una identidad de marca fuerte y duradera. Cada vez más, las empresas tratan de posicionarse en la mente de los consumidores transmitiendo no solo los atributos de sus productos, sino también los valores que representan y su filosofía (del Pino y Olivares, 2006). Para ello, es importante que se seleccionen con cuidado los espacios en los que se van a realizar los emplazamientos, con el fin de evitar representaciones negativas para la marca (Karrh, 1998). La elección de momentos críticos en las películas para posicionar el producto y la cada vez mayor implicación de los anunciantes con todo el proceso de

creación de la obra le han otorgado un papel protagónico a lo que antes era considerado un mero *atrezzo* (del Pino y Olivares, 2006).

Además del desarrollo de las plataformas digitales y del contenido que ofrecen estas plataformas, Barro et al. (2016) justifican el imparable crecimiento del emplazamiento con el abaratamiento de costes que supone el uso de esta herramienta de comunicación. Mientras los precios de los medios tradicionales no han parado de ascender, el emplazamiento de productos ofrece un escaparate cuyo coste por impacto es mucho más reducido que el que presentan los anuncios tradicionales (Redondo y Bernal, 2015).

En un momento en el que las vías publicitarias más convencionales parecen haber alcanzado un nuevo grado de saturación (del Pino y Olivares, 2006), el *product placement* resulta cada vez más atractivo para los anunciantes, en especial teniendo en cuenta que se trata de un medio que disfruta de la aceptación general del público (Lehu y Bressoud, 2008). Por otra parte, la posibilidad de integrar la marca o producto dentro del vehículo de entretenimiento aumenta su efectividad para llegar al público, puesto que dificulta prácticas como el *zapping*, consistente en cambiar de canal para evitar los anuncios tradicionales (Karniouchina et al., 2011; Williams et al., 2011).

Casos de emplazamientos y sus implicaciones

Son muchos los casos sonados de emplazamiento en películas y series de gran éxito. Sin ir más lejos, en la conocida sitcom (comedia de situación) estadounidense *Friends*, el emplazamiento de marcas y productos se realizó de forma constante. Ya sea de manera evidente y repetitiva a lo largo de sus 10 temporadas, como la mención y aparición de los almacenes Bloomingdale's, como de forma más sutil e inesperada como pudo ser la mención de la Nestle Toll-House (Brian, 2020), esta serie es un claro modelo de cómo la inserción de elementos comerciales se puede realizar de forma natural, sin alterar la trama y aportando realismo a la misma. Además de los ejemplos anteriores, *Friends* consiguió introducir otros emplazamientos famosos como la cadena Pottery Barn, la marca de automóviles Porsche, la serie de televisión *Days of our lives* e incluso al propio diseñador Ralph Lauren (Kaimal, 2021).

Aunque no abundan los estudios centrados en las verdaderas implicaciones del *product placement* en el comportamiento posterior de los consumidores (Russell, 2002), sí que existen muchos ejemplos que demuestran la efectividad de un emplazamiento bien realizado. Remontándonos a una de las primeras aplicaciones conocidas de *product placement*, la aparición de la marca de caramelos Reese's Pieces en la película *E.T., el extraterrestre* reportó un aumento de las ventas de este dulce de hasta un 60% (Newell et al., 2006; de Gregorio y Sung, 2010).

Para que su cerveza pudiera aparecer en varias ocasiones a lo largo de *Skyfall*, película perteneciente a la saga cinematográfica de James Bond, la marca Heineken pagó una cantidad estimada de 45 millones de dólares. Conseguir que James Bond cambiara su habitual Martini por una cerveza tuvo su beneficio: apenas un año después de su estreno, se apreció un aumento en las ventas de un 5,2% (McCann, 2013). La cifra que se pagó por este emplazamiento superó incluso el sueldo que recibió el actor Daniel Craig por la grabación de su última película en el papel del agente 007, evidenciando la relevancia que posee el *product placement* en la financiación de las películas. Sin ir más lejos, el mismo actor reveló que de no ser por este tipo de acuerdos de colaboración, la grabación de la cinta no habría sido posible (Koehl, 2021).

Existen casos en los que la marca no solo aparece en la producción, sino que se convierte en el elemento central de la trama. Esto fue lo que sucedió con el servicio de paquetería FedEx en la película *Náufrago*. En este peculiar caso, en el que "la marca se convierte en el personaje", Tom Hanks interpretó a un empleado de FedEx, y el logotipo de la empresa no dejó de aparecer en la película, ya fuera en paquetes, vehículos de transporte o sobre otras superficies. Toda la acción giró, de una forma u otra, en torno a la empresa de paquetería. Además, se trata de una muestra de

un emplazamiento de producto no pagado. La empresa se limitó a proporcionar localizaciones para la grabación de la película, no siendo necesario que aportara ninguna suma monetaria (Hirschman y Cox News Service, 2021).

Una variante del *product placement* menos comentada pero que también ha demostrado tener impacto en las audiencias es aquella que introduce entornos orientados al turismo como producto emplazado (Weaver, 2007). La exposición de destinos turísticos en películas o series puede resultar en un aumento del flujo turístico y, si hay una serie capaz de demostrar este fenómeno, es *Juego de Tronos*. Dentro de la larga lista de paisajes escogidos por la dirección para ambientar la acción de esta producción, donde se encuentran países como Irlanda del Norte, Croacia o Malta, España tuvo el placer de aportar su granito de arena con ciudades como Córdoba o Sevilla. Sin embargo, no fueron estos los lugares más destacados. Si hay una ubicación que se recuerda es la escalinata de San Juan de Gaztelugatxe, en Bizkaia. La escena grabada en este lugar dio la vuelta al mundo en 2017, y no tardó en dar sus frutos. La Diputación Foral de Bizkaia anunció que, solo en el verano de 2018, el número de turistas ascendió a 400.000 (Perada, 2019, citado en Sesumaga, 2020). Desde entonces, el salto a la fama de esta localización ha permitido que Gaztelugatxe acoja miles de visitantes cada año, recibiendo además la distinción de segunda mejor localización europea por parte de la European Filming Commission Network (Sesumaga, 2020).

2.1.4. Tipos de *product placement*

Russell (1998) es uno de los primeros autores en realizar un estudio acerca de la tipología del *product placement*, siendo este uno de los principales referentes en la literatura actual. A partir del análisis de las tres dimensiones que conforman esta herramienta de comunicación, plasmadas gráficamente en la **Figura 2**, Russell establece una categorización de los diferentes tipos de emplazamiento que podemos encontrar, que a su vez cuentan con distintos grados en función de diversos factores que serán explicados a continuación.

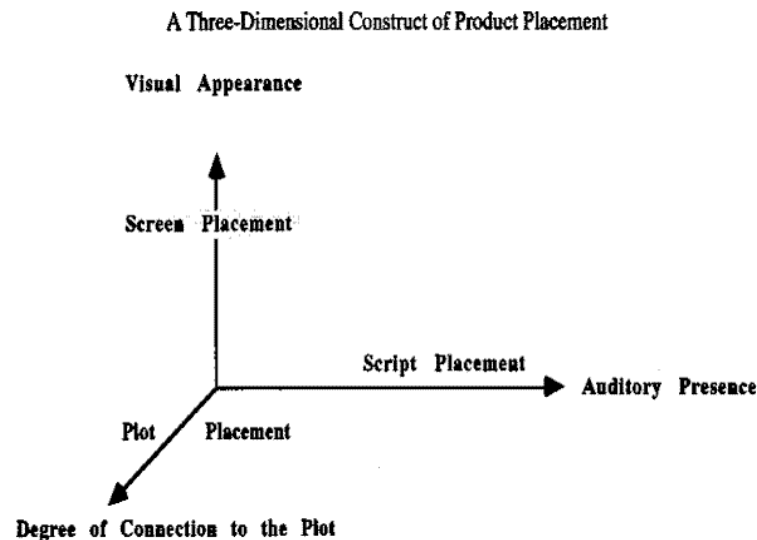
De acuerdo con Russell (1998), la industria cinematográfica y televisiva ha expuesto dos dimensiones principales del emplazamiento, siendo estas la visual y la verbal. El emplazamiento puramente visual es aquel que posiciona una marca en la escena, entendiéndose por tanto que se trata de un emplazamiento en pantalla. Esto puede hacerse de dos formas distintas, siendo la primera un emplazamiento creativo, que “insinúa la marca dentro de una película, como en anuncios al aire libre en escenas callejeras” (Russell, 1998, pg. 1). La segunda pasaría a denominarse emplazamiento *on-set*, refiriéndose a la colocación del producto “en el propio conjunto de la película, como marcas de alimentos colocadas en escenas de cocina” (Russell, 1998, pg. 1). En función de condicionantes como el número de veces que aparece una marca o producto en pantalla o el estilo de toma de la cámara en el producto, entre otros, Russell (1998) indica que pueden darse distintos grados de emplazamiento en pantalla.

Entendemos por emplazamiento verbal como la mención de una marca en un diálogo, identificándolo como un emplazamiento en guion. Al igual que sucede con el emplazamiento en pantalla o visual, se establecen diferentes grados de emplazamiento, “dependiendo del contexto en el que se menciona el producto, la frecuencia con la que se menciona y el énfasis puesto en el nombre del producto (tono de voz, lugar en el diálogo, voz del personaje en ese momento, etc.)” (Russell, 1998, pg. 1).

Finalmente, Russell (1998) habla de la tercera dimensión como un emplazamiento en argumento. En esta dimensión, el producto logra integrarse en la trama, pasando a ser parte de ella, ya sea mediante la ocupación de un lugar importante en la historia o formando parte de la construcción de la personalidad de algún personaje. Se trata de una combinación de las dimensiones anteriores, la verbal y la visual, y “puede ser concebido como el grado de conexión entre el producto y la trama” (Russell, 1998, pg. 1). En este caso, se pueden dar dos niveles de

intensidad. La mención de una marca, unida a la efímera aparición del producto en la pantalla, sería considerada una colocación de baja intensidad. En el caso contrario, si el personaje se identifica con la marca o la marca pasa a ser eje central de la trama de la película, nos encontraríamos ante una colocación de alta intensidad. Esta distinción cobra importancia ya que, como indican Holbrook y Grayson (1986, citado en Russell, 2002, pg. 307), “mientras que las colocaciones de baja intensidad no contribuyen mucho a la historia, las colocaciones de alta intensidad constituyen un elemento temático importante”.

Figura 2. Construcción tridimensional del emplazamiento de productos.



Fuente: Russell (1998, pg. 359).

Otra clasificación muy empleada en la literatura del *product placement* es aquella determinada por la propia naturaleza del emplazamiento dentro del medio audiovisual. De acuerdo con Álvarez Rodríguez (2020), podemos diferenciar hasta cuatro tipos de emplazamiento: pasivo, activo, verbal e hiperactivo.

Nos encontramos ante un caso de *product placement* pasivo cuando la marca es visible en la pantalla, pero no participa activamente en la acción (Méndiz, 2007, citado en Álvarez Rodríguez, 2020). El emplazamiento pasivo puede ser tanto principal como secundario. En el primero, el producto es un elemento necesario para el desarrollo de la trama, integrándose con el resto de la decoración, mientras que en el segundo, este producto cumple una función meramente descriptiva, evitándose su mención (Baños-González y Rodríguez, 2012).

El producto pasa a un nuevo plano cuando se habla de *product placement* activo. Consiste en integrar el producto como parte activa del relato (Méndiz, 2007, citado en Álvarez Rodríguez, 2020), permitiendo que los personajes interactúen con él. Álvarez Rodríguez (2020) señala que, en esta situación, la integración del producto y de la marca como parte del argumento, así como el uso que le dan los personajes, crean una impresión de naturalidad de cara al espectador.

El *product placement* verbal, a pesar de ser poco utilizado, es uno de los más recurridos a la hora de introducir una marca (Álvarez Rodríguez, 2020). En él, la marca es nombrada como parte del diálogo, independientemente de que pueda ser vista. Sin embargo, en ningún caso se manipula o consume un producto de esa marca (Baños-González y Rodríguez, 2012). En función del nivel de incidencia en la trama, podemos distinguir entre una “mención verbal”, por la cual la marca es

mencionada por un personaje sin conferirle mayor importancia, o una “valoración verbal”, en la que el personaje no solo menciona la marca, sino que realiza una valoración de esta, aumentando su grado de importancia (Baños-González y Rodríguez, 2012).

En último lugar, nos encontramos ante el *product placement* hiperactivo, en el cual la marca maximiza su presencia gracias a la acción de un personaje que manipula un producto o marca, al mismo tiempo que hace referencia al mismo (Baños-González y Rodríguez, 2012). Al exponer tan considerablemente el producto a promocionar, Álvarez Rodríguez (2020) menciona la posibilidad de que la audiencia se muestre reacia a este tipo de emplazamiento, puesto que es fácilmente identificable como un anuncio. Al igual que en los tipos anteriores, el *product placement* hiperactivo cuenta con dos variantes: mención hiperactiva y valoración hiperactiva. En el primer caso, el emplazamiento cumple con la función de aportar credibilidad a la escena, por lo que el personaje menciona y usa la marca, pero sin llegar a dar ninguna valoración sobre la misma (Baños-González y Rodríguez, 2012). En el segundo caso, el emplazamiento va un paso más allá. El personaje emite una opinión sobre el producto o marca utilizado (Baños-González y Rodríguez, 2012), dando lugar a una sobreexposición del producto.

Para finalizar con las diversas clasificaciones de *product placement* que nos podemos encontrar, analizamos los tipos de emplazamiento que se pueden dar en función del “lugar que ocupa el producto dentro del plano en el que aparece” (Álvarez Rodríguez, 2020, pg. 12). Méndiz (2007, citado en Álvarez Rodríguez, 2020) realiza una distinción entre plano protagonista, neutro y fondo.

Mientras en el plano protagonista el producto ocupa una posición incluso más privilegiada que el personaje, arriesgándose a recibir como resultado el rechazo del público dado el carácter descarado de la intromisión, el plano neutro permite la integración del producto en la trama, disfrutando de cierto nivel de interacción con los personajes. A diferencia de estos dos tipos de emplazamiento, en el plano fondo el producto no solo se mimetiza con el resto del decorado de la escena, sino que tampoco goza de ningún tipo de interacción con los personajes ni se integra en el argumento (Álvarez Rodríguez, 2020).

En la Tabla 1 se sintetizan distintos modelos de clasificación del emplazamiento de producto, de acuerdo con los autores que han estudiado cada uno de estos modelos. Como se puede observar, además de las clasificaciones explicadas a lo largo de este apartado, existen diversos modelos adicionales que sin embargo no han sido desarrollados en mayor profundidad debido a su menor relevancia.

Tabla 1. Tipos de *product placement*.

AUTOR	MODELO	TIPOS
Russell (1998)	3 dimensiones del emplazamiento de producto	<ul style="list-style-type: none"> - Visual: posicionamiento en escena/pantalla. - Verbal: posicionamiento en diálogo. - En argumento: inserción en la trama.
Méndiz (2007), Baños-González y Rodríguez (2012)	Según emplazamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Pasivo: no participa en la acción. - Activo: existe interacción con los personajes. - Verbal: forma parte del diálogo, se nombra. - Hiperactivo: existe tanto interacción como mención.
Méndiz (2007)	Según presencia	<ul style="list-style-type: none"> - Protagonista: destaca sobre los personajes. - Neutro: se encuentra al mismo nivel que los personajes. - Fondo: forma parte del escenario o decoración.

Jean-Marc Lehu (2006)	Según aparición	<ul style="list-style-type: none"> - Clásico: aparece el producto en pantalla. - Institucional: aparece la marca en pantalla. - Evocador: se introduce mediante elementos sonoros. - Furtivo: no se reconoce la marca en sí, sino que se reinterpreta.
Bermejo (2009)	Según temporalidad (aplicable a series televisivas)	<ul style="list-style-type: none"> - A largo plazo: se mantiene a lo largo de la serie. - A corto plazo: su duración se limita a 2 temporadas como máximo. - Puntual: aparece en un único capítulo.
Méndiz (2007)	Según relación con el contexto	<ul style="list-style-type: none"> - Definidor: el emplazamiento colabora en la construcción del personaje. - Natural: no define al personaje, pero se integra bien en la acción. - Indiferente: el emplazamiento no es necesario, actúa como atrezo. - Artificial: resulta innecesario, choca con el contexto. - Contradictorio: rompe el contexto, actúa de forma contraria al emplazamiento definidor.

2.1.5. Conceptos próximos: *brand placement*, *branded content*, *publicidad encubierta* y *publicidad subliminal*

Si de algo hay certeza, es que a lo largo de la historia se han ido desarrollando multitud de técnicas publicitarias con sus propias características y peculiaridades. Sin embargo, el exceso de términos análogos y la escasa delimitación de otros términos ha dado como resultado que existan diversos conceptos que pueden ser confundidos con el *product placement* (CoobisNews, 2020).

Brand placement

En cuanto al *brand placement*, nos encontramos ante un caso particular. Aunque podemos encontrar autores que sí establecen diferencias entre el *product placement* y el *brand placement*, otros autores emplean estos términos como sinónimos (Karrh, 1998; Álvarez Rodríguez, 2020), siendo este el enfoque que se aplicará también en el presente trabajo.

A pesar de ello, con el fin de esclarecer las particularidades de estas dos concepciones, este apartado incluye una breve distinción entre ambos. Como indican del Pino y Olivares (2006), el *brand placement* busca posicionar una marca en los medios audiovisuales a través de un acuerdo con la productora, de modo que esta quede referenciada inequívocamente. Para poder establecer una diferencia clara con este primer concepto, Álvarez Rodríguez (2020) destaca la orientación más centrada hacia el producto que presenta el *product placement*, lo cual implica la necesidad implícita de contar con la presencia física del producto o servicio en la pantalla.

Branded content

El *branded content* nace como una nueva visión que pretende ir más allá del *product placement* (Aguado, 2008), tratando de alcanzar la fusión ideal entre publicidad y entretenimiento (Caro, 2013) mientras se intenta relacionar una marca con determinados valores (Martín-Santana, Olarte-Pascual, Reinares-Lara, Reinares-Lara y Samino-García, 2019). En esta línea, Costa (2013) define este enfoque como la producción audiovisual que centra su acción en la marca del anunciante, siendo esta marca “el foco y el elemento desencadenante de la acción” (pg. 7). El anunciante abandona la obtención de ventas como objetivo central y crea contenido con la intención lograr establecer una vinculación entre la marca y el consumidor (Arbaiza Rodríguez y Huertas García,

2018).

Ambas estrategias buscan transmitir valores y provocar una reacción emocional por parte del espectador sin perturbar su momento de entretenimiento, integrándose en el desarrollo de la acción del elemento audiovisual. Sin embargo, la principal diferencia entre estos dos enfoques radica en la intención del consumidor: mientras el *product placement* simplemente se inserta dentro de la trama, el *branded content* se presenta como contenido que ha sido buscado activamente por el espectador (Barro et al., 2016).

Publicidad encubierta

La Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 nos muestra la publicidad encubierta como:

“la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación” (art. 1, apartado j).

Aun tratándose de una definición que puede dar lugar a confusión con el emplazamiento de producto, existe un elemento claramente diferenciador. Como bien interpreta Otero (2019), la publicidad encubierta surge con la intención de provocar confusión en el receptor, no especificando en ningún momento que se trata de un mensaje con fines publicitarios. Su inserción intencionada en espacios no considerados publicitarios busca evitar que el espectador pueda atribuirle naturaleza comercial al mensaje, mientras que en el *product placement* esta naturaleza comercial sí que es identificable (Ramírez, 2021).

Es una práctica ilícita, de acuerdo la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que prohíbe todo tipo de comunicación comercial encubierta (art. 18.2). Entre otras normativas relativas a la regulación de la publicidad encubierta, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad recoge la obligación de todo anunciante de expresar el carácter publicitario de sus anuncios (art. 9).

Publicidad subliminal

Recurriendo de nuevo a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, entendemos como publicidad subliminal a aquella práctica “que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida” (art. 4).

El mensaje se transmite de manera indetectable, siendo percibido de manera inconsciente por el receptor a través de los sentidos hasta llegar al subconsciente (Herranz Mancebo, 2018). Para que este tipo de publicidad pueda ser denominado “subliminal”, el destinatario de la comunicación no debe ser consciente de haber recibido este mensaje (Ramírez, 2012). Es en este último punto donde difiere de la publicidad encubierta y el *product placement*. Si bien en el primer caso el receptor desconoce el fin publicitario de la comunicación, sí que es consciente de haber recibido dicha comunicación. Lo mismo sucedería en el emplazamiento, donde el consumidor puede reconocer el mensaje y además de ello, es capaz de identificar su fin comercial. El matiz “subliminal” supone que el mensaje no pasa por el consciente, sino que impregna directamente al subconsciente, desde donde tratará de modificar la voluntad de las personas (Herranz Mancebo, 2018).

A diferencia del emplazamiento de producto, la publicidad subliminal no es más que otra práctica ilícita que al igual que la publicidad encubierta, se recoge en el artículo 18.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

2.1.6. Legislación relativa al *product placement*

Para estudiar la legislación que rige el emplazamiento de producto en nuestro país, es necesario tener en cuenta que España pertenece a la Unión Europea y, por consiguiente, su normativa (al igual que la de todos los Estados miembros) quedará supeditada a la regulación europea (Sánchez Ruiz, 2017). Por ello, este apartado introducirá la normativa europea, así como su aplicación y adaptación en el Derecho español.

Pese haber sido aprobada la Directiva (UE) 2018/1808, la excepcional situación causada por la pandemia de COVID-19 ha imposibilitado su transposición al ordenamiento jurídico español (Conde y Oyarzabal, 2021). La incapacidad de llevar a cabo dicha transposición, que tenía como fecha límite el 19 de septiembre de 2020, ha provocado que en la actualidad el *product placement* se siga rigiendo en nuestro país por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que aplica la Directiva Europea anterior.

Regulación europea sobre emplazamiento de producto

La regulación europea sobre emplazamiento de producto aplicada en el Derecho español se rige por la Directiva 2010/13/UE del Parlamento europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), a la que se hará referencia a partir de ahora como DSCA. De acuerdo con la Unión Europea, la naturaleza de directiva de este documento implica que todos los países miembros se encontrarán en la obligación de cumplir con los objetivos establecidos en él, pero contando con libertad para confeccionar sus propias leyes siempre que estas se encuentren adaptadas a dichos objetivos.

Las disposiciones más relevantes sobre *product placement* se encuentran recogidas, principalmente, en los artículos 1 y 11 de la DSCA. El artículo 1 proporciona la definición europea oficial, que se ve reflejada en nuestra propia legislación mediante el artículo 2.31 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Si bien el artículo 11, aplicable a programas producidos a partir del 19 de diciembre de 2009, comienza prohibiendo el emplazamiento de producto dada su proximidad a la publicidad encubierta, se establecen una serie de excepciones a las que los países pueden acogerse para permitirlo. En este caso, se acepta el emplazamiento de producto cuando se de en “obras cinematográficas, películas y series realizadas para servicios de comunicación audiovisual, programas deportivos y programas de entretenimiento” (art. 11.3 DSCA) o en los casos en los que se suministren bienes o servicios de forma gratuita en lugar de realizarse pago. Todo programa con emplazamiento de producto deberá respetar el contenido de la obra en la que se inserte, no podrá estimular de forma directa la adquisición de los productos o servicios y evitará “dar una prominencia indebida a los productos de que se trate” (art. 11.3 DSCA). Además, la presencia de emplazamiento de producto deberá ser debidamente avisada, tanto al inicio como al final de la emisión y tras las pausas publicitarias. Como última disposición, se prohíbe expresamente el emplazamiento de productos como tabaco, cigarrillos, productos de empresas dedicadas a la venta de tabaco y medicamentos o tratamientos que requieran de receta.

Legislación española actual sobre emplazamiento de producto

Aunque la normativa referente al *product placement* del estado español se puede encontrar en diferentes documentos legislativos, la transposición de la Directiva Europea tiene como resultado la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (a partir de ahora, LGCA).

En el artículo 17 de la LGCA, se legitima el derecho a realizar emplazamientos de productos “en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas

deportivos y programas de entretenimiento” (art. 17.1 LGCA) a cambio de una contraprestación o, en su caso, de un suministro de valor representativo, ya sea de bienes o servicios. Asimismo, como ya adelantaba la directiva, la presencia de emplazamiento de producto será informada al inicio y final de un programa, además de cada vez que se reanude tras el descanso comercial. Queda prohibido cualquier tipo de emplazamiento en programación infantil, así como la interferencia en la independencia editorial, la introducción de promociones concretas y la concesión de prominencia a productos.

La prohibición de realizar emplazamientos de productos o empresas tabaqueras, así como de medicamentos y productos sanitarios, puede encontrarse en el artículo 18.3. En la LGCA esta prohibición se extiende a toda comunicación comercial, en lugar de centrarse únicamente en el *product placement*.

2.2. Efectos del *product placement* en el consumidor

A pesar de la rápida popularización del *product placement* como técnica publicitaria, en especial en los últimos años, no son muchas las investigaciones realizadas hasta el momento sobre sus efectos reales en los consumidores (Russell, 2002). Se han elaborado trabajos acerca de su implicación con el recuerdo de marcas y sobre las actitudes de los consumidores ante la presencia de emplazamiento de productos en obras audiovisuales, pero como Russell (2002) indica, la comprensión de cómo funciona realmente esta práctica aún persiste como una tarea pendiente para estudios futuros. Las siguientes obras tratan de explicar cómo distintas variables tales como el contexto social, las características demográficas y los factores sociales, entre otras, condicionan la actitud y el nivel de persuasión del consumidor, su comportamiento posterior y el recuerdo de marca.

2.2.1. Product placement y contexto social

Los autores Coker, Altobello y Balasubramanian (2013) llevaron a cabo un estudio mediante el cual se trataba de explicar el efecto del contexto social en la actitud del espectador hacia el emplazamiento de productos, introduciendo además como variable la intensidad del emplazamiento realizado. De acuerdo con la obra de Russell (1998), la intensidad del *product placement* depende de su nivel de implicación con la trama central de la obra, siendo objeto de estudio de este experimento únicamente el emplazamiento de alta intensidad.

A partir de una muestra de 382 estudiantes universitarios, este trabajo tenía un objetivo doble: demostrar que (1) compartir la experiencia de ver una serie o una película con un amigo provoca una actitud más favorable al emplazamiento de productos, mientras que (2) el visionado de estas piezas audiovisuales en un contexto interactivo (en el que los espectadores interactúan entre ellos) provoca una actitud más desfavorable hacia las marcas (Coker et al., 2013).

Los resultados obtenidos demostraron que, efectivamente, la actitud de los espectadores hacia emplazamientos de alta intensidad es más favorable si la visualización de la serie se realiza con amigos en lugar de solos o en compañía de desconocidos. Además, la presencia de amigos favorece también el nivel de persuasión obtenido por las marcas. Sin embargo, la segunda hipótesis de Coker et al. (2013) no se pudo confirmar. La interacción entre los espectadores a lo largo de la proyección no dio como resultado una actitud desfavorable hacia el emplazamiento. Por tanto, se llegó a la conclusión de que la visualización en un contexto interactivo no perjudica la actitud hacia el emplazamiento de marcas (Coker et al., 2013).

2.2.2. Product placement y comportamiento del consumidor

Mediante su obra, Kit y P’ng (2014) buscaban mostrar la influencia que ejerce el *product placement* en el comportamiento del consumidor. En este caso, entendemos por comportamiento

del consumidor “el comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer sus necesidades” (Talaya, García de Madariaga, Narros González, Olarte-Pascual, Reinares-Lara y Saco, 2008, pg. 114). Además, a la hora de realizar este estudio se tuvieron en cuenta otros aspectos relativos al emplazamiento de productos, como pueden ser las creencias y actitudes hacia esta práctica, su normativa y la posterior intención de compra.

A través de un cuestionario que fue completado por 100 estudiantes universitarios, Kit y P’ng (2014) llegaron a las siguientes conclusiones. Si bien la mayor parte de estudiantes coinciden en que el emplazamiento ha de realizarse de manera sutil, evitando interferir en la experiencia de visualización, los resultados desvelan que el nombramiento de una marca por parte de un actor admirado beneficia considerablemente el posterior recuerdo de esta. Asimismo, la opinión general hacia el *product placement* concuerda considerándolo molesto y poco valioso, pero esta actitud se torna positiva cuando se tratan marcas familiares y famosas.

Las restantes conclusiones se pueden asociar a las distintas fases que componen el proceso de decisión de compra del consumidor: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la valoración de las alternativas y la decisión de compra y evaluación (Talaya et al., 2008; Kit y P’ng, 2014). En la etapa del reconocimiento de la necesidad, los estudiantes admiten que el emplazamiento de productos les permite conocer marcas de las que hasta el momento no habían oído hablar. En su siguiente fase, la mayor parte de la muestra coincide en que, si el emplazamiento de un producto llama su atención, estarían dispuestos a buscar información sobre las características de dicho producto. Para evaluar las distintas alternativas, los encuestados se centran en comparar las características funcionales previamente buscadas. Finalmente, una gran parte de los estudiantes admite su intención de comprar si el producto emplazado les resulta atractivo y realista (Kit y P’ng, 2014).

2.2.3. Efectos de anunciar la presencia de *product placement*

Como bien establece la ley, la presencia de emplazamiento de productos en cualquier medio de comunicación ha de ser previamente anunciada al espectador (art. 17.2 LGCA). Ante esta legislación, Boerman, van Reijmersdal y Neijens (2012) y van Reijmersdal, Boerman, Buijzen y Rozendaal (2016) desarrollaron dos estudios paralelos aplicando las mismas escalas, encontrándose el primero dirigido a un público adulto joven y el segundo, a un público adolescente.

El trabajo de Boerman et al. (2012) empleó una muestra inicial de 209 estudiantes universitarios, de la cual finalmente se extrajo una submuestra de 116 participantes (equivalente a aquellos encuestados que recordaban haber visto el aviso de emplazamiento). Por su parte, la muestra inicial empleada por van Reijmersdal et al. (2016) ascendió a 221 adolescentes. Los resultados obtenidos por ambos estudios demostraron que la exposición a emplazamientos de producto que habían sido previamente avisados mediante un logotipo o una frase en pantalla tenía efectos distintos entre el público adolescente y el público adulto (van Reijmersdal et al., 2016).

Una primera aproximación muestra que el nivel de reconocimiento de *product placement* sin necesidad de ser este anunciado es superior entre el público más joven, manifestando que los adolescentes se encuentran más habituados a este tipo de emplazamiento en las plataformas de entretenimiento (van Reijmersdal et al., 2016). Mientras el conocimiento de que se está promocionando una marca puede provocar una actitud más crítica por parte del público adulto, esta reacción no se aprecia entre los adolescentes. En el primer caso, esta actitud negativa se traduce en una mayor resistencia a la persuasión de las marcas (Boerman et al., 2012), un efecto que no se produce en el público joven (van Reijmersdal et al., 2016). Por tanto, estos datos demuestran que, si bien el conocimiento de la intención comercial de las marcas produce un cambio de actitud en los adultos, este cambio no se da en los adolescentes.

Introduciendo la variable tiempo, la alteración de la duración del aviso de emplazamiento de productos (en algunos casos este aviso se mostró durante 3 segundos, mientras que en otros se prolongó hasta los 6 segundos) mostró una diferencia significativa entre los dos grupos muestrales. La duración del aviso no alteró el recuerdo de marca de la muestra adulta, pero sí que provocó una actitud más crítica y negativa en los casos en los que se había mostrado durante 6 segundos, equivaliendo a una mayor resistencia a la persuasión (Boerman et al., 2012). En el público joven se demostró que cuanto mayor era la exposición al aviso de emplazamiento, mayor era el posterior recuerdo de marca puesto que proporcionaba más tiempo para procesar dicha marca. Además, la prolongación del tiempo no supuso un cambio negativo en la actitud de este público hacia las marcas (van Reijmersdal et al., 2016).

2.2.4. *Product placement, factores sociales y características demográficas*

Si hay algo que tienen en común los estudios anteriores es que todos ellos presentan muestras relativamente pequeñas y por lo general, sus resultados corresponden a jóvenes y estudiantes, obviando el sector más adulto de la población. Conscientes de esta problemática, de Gregorio y Sung (2010) ampliaron el campo de investigación a un público de mayor edad, realizando su estudio a partir de una muestra de 3.340 adultos. Se aplicaron variables como la frecuencia con la que se ven películas, la comunicación entre compañeros, así como características demográficas como la edad, la etnia, el género, el nivel de estudios y el nivel de ingresos de las personas encuestadas.

Tras recoger las respuestas al cuestionario, los resultados obtenidos dieron lugar a las siguientes conclusiones. En cuanto a la frecuencia de visionado de películas, se demostró que esta “puede predecir acciones relacionadas con el emplazamiento, tales como la búsqueda de información, la compra y el uso de los productos emplazados” (de Gregorio y Sung, 2010, pg. 93). Se confirmó la relación directa existente entre la comunicación entre amigos y el *product placement*, demostrándose que la posibilidad de debatir o conversar con compañeros sobre las marcas emplazadas puede resultar en actitudes más positivas hacia el emplazamiento de productos en general.

Las características demográficas también dieron lugar a diferencias en la actitud hacia el emplazamiento. De todos los grupos étnicos, las personas afroamericanas fueron el conjunto que mostró una actitud más positiva hacia el emplazamiento en general, seguidos por los hispanos. El nivel de educación mostró tener una relación inversa con la actitud hacia el *product placement*: cuanto más elevado es el nivel de educación de una persona, más crítica es la actitud mostrada. En cuanto a la edad, se apreció que el grupo de mayor edad (55 años o mayores) mostraban la percepción más negativa hacia el emplazamiento. Comparando las actitudes en función del género, se pudo apreciar un comportamiento peculiar. Mientras las mujeres exponen una actitud más positiva hacia el emplazamiento, son los hombres quienes evidencian mayor comportamiento relacionado con esta técnica. Finalmente, el nivel de ingresos de la audiencia no expuso diferencias significativas (de Gregorio y Sung, 2010).

2.3. **Nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor**

Los acontecimientos históricos y los eventos importantes dejan huella y alteran constantemente cómo somos en cada momento de nuestras vidas, modificando nuestras conductas y percepciones. El comportamiento humano no deja de evolucionar y recientemente, el suceso que mayor impacto ha tenido en él ha sido el brote de COVID-19. De acuerdo con el informe de Tendencias Culturales de febrero de 2022 publicado por Facebook IQ, la pandemia ha sido un factor determinante en los cambios culturales que se han ido produciendo en los últimos años. Las empresas se encuentran ante una sociedad de consumo más exigente y comprometido con la realidad social que su predecesora, hecho que las obligará a adaptarse para seguir creciendo (Zorraquino, 2022). En las

líneas siguientes, se hará una breve mención de las tendencias más destacables del momento.

2.3.1. *Activismo real e inclusividad*

Nos encontramos ante una realidad cada vez más diversa y ante esta evolución, la sociedad ha de adaptarse. Casi el 50% de los encuestados en el año 2021 para *Global Foresight Study*, de Mintel, opinaron que las personas son más inclusivas que hace un año. Las nuevas generaciones están perdiendo el miedo a expresar su sexualidad e identidad de género con autenticidad y conceptos como ‘gender fluid’ o ‘non-binary’, así como el lenguaje neutro, se están abriendo paso para establecerse de forma definitiva en nuestro día a día. La línea que separaba los roles tradicionales de género es cada vez más borrosa y pierde el sentido para milenials y la generación Z (Facebook IQ, 2022).

Pero esto no es todo. La individualidad de las personas abarca más que su expresión de género. Movimientos como el ‘body positive’ ganan peso, tomando distancia de los estándares de belleza tradicionales. Se lucha por una representación más inclusiva y realista y para ello, es necesario dar visibilidad a todos los tipos de cuerpos (Facebook IQ, 2022). La diversidad cultural sigue siendo también un tema pendiente. Aún existe un gran segmento de la población que admite haberse sentido discriminado por su raza o etnia a lo largo de su vida, y quiere hacerse oír. Movimientos como el tan conocido ‘Black Lives Matter’ (Poole y López, 2021) y las protestas tras el asesinato de George Floyd buscan precisamente alcanzar la igualdad racial que aún parece tan lejana.

La búsqueda de un mundo más accesible para todos no puede pasar por alto a las personas con discapacidad, ya sea esta física o mental. De acuerdo con *The Global Inclusion Imperative*, casi un 70% de los encuestados mostraron preocupación por la discriminación que sufre este sector, con un 64% afirmando que tratan de ayudar a personas con discapacidad. La tendencia muestra se dejará de invisibilizar a las personas con discapacidad y que la sociedad realizará un esfuerzo mayor por intentar garantizarles un acceso más equitativo a la realidad cotidiana (Facebook IQ, 2022).

Ante esta tendencia, las empresas tratan de ofrecer una imagen más inclusiva y concienciada a través de sus programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Sin embargo, estas campañas han de realizarse con cuidado y mostrando una preocupación real. Los nuevos consumidores esperan un activismo real y ante marcas que únicamente buscan beneficiarse del activismo sin comprometerse a un cambio real, se han popularizado movimientos que denuncian el lavado de imagen que la empresa aplica (Facebook IQ, 2022; Zorraquino, 2022). Términos como ‘woke-washing’, que habla de la apropiación de valores éticos sin comprometerse realmente con ellos (Caputo, 2021), o el ‘pink-washing’, que aprovecha el movimiento LGBTIQ+ en sus estrategias de marketing, son tan solo unas variantes que recoge el ‘whitewashing’ (García, 2022).

2.3.2. *Vuelta a lo local*

Ante una cultura global y la facilidad para acceder a cualquier mercado, *Global Foresight Study* reveló que el 58% de los encuestados apoyaban al comercio de cercanía tratando de hacer sus compras en el mercado local, a pesar de ser este más caro (Facebook IQ, 2022). Centrándonos en datos nacionales, un estudio de la consultora Kantar reveló que el 73% de la población española se inclinaba más a comprar productos locales, especialmente tras el inicio de la pandemia. Este mismo estudio señaló que, tras años sufriendo una caída de su cuota de mercado, los comercios de barrio alcanzaron el +20% de cuota en 2020 (Zorraquino, 2022).

Los consumidores regresan al orgullo y a la nostalgia de su propia cultura, y buscan volver a unos orígenes que se estaban perdiendo por la globalización. A este renovado orgullo se le añade la desconfianza que generan las empresas agrícolas ubicadas en otros países, lo que provoca el aumento de la demanda de productos cercanos y de pequeños productores (Facebook IQ, 2022).

El deseo de recibir un trato más personalizado y humano, con mayor implicación emocional y fortaleciendo el sentimiento de pertenencia a una comunidad también se han convertido en factores elementales que el público tiene en cuenta a la hora de decantarse por el comercio de proximidad (Briones, 2022).

Los consumidores se sienten más atraídos por organizaciones que les permitan acercarse a su identidad y satisfacer sus necesidades de pertenencia. Ante esta tendencia, las empresas tratan de incorporar detalles típicos y con el sello de identidad de cada cultura particular, evitando caer incorrectamente en la apropiación cultural. Las herramientas de marketing aplicadas a la cultura local han demostrado su eficacia a la hora de construir vínculos identitarios entre esta cultura y los espectadores (Zorraquino, 2022).

2.3.1. Sostenibilidad

Conservar el medioambiente ha sido uno de los temas que han disfrutado de mayor protagonismo en los últimos años. El cambio climático ha provocado que se busquen medidas para reducir el impacto que producen las tendencias de consumo en el entorno, estableciendo como objetivo reducir la huella ecológica. *Global Foresight Study* desvela que casi el 70% de las personas encuestadas opinan que las empresas deberían fomentar un estilo de vida más sostenible a través de los servicios y productos que ofrecen. Los datos recogidos por la propia red social Facebook respaldan esto: aumentan las conversaciones que incluyen palabras clave como *vehículo eléctrico, turismo sostenible, economía circular, moda sostenible y greenwashing*, entre otros (Facebook IQ, 2022).

La búsqueda de un consumo ético se ha extendido con rapidez, influenciando desde el cuidado y la imagen de las personas hasta su estilo de vida general. Ahorrar en energía, cambiar los medios de transporte empleados para viajar en favor de aquellos menos contaminantes, modificar los hábitos de reciclaje y apostar por el comercio más cercano son apenas algunas de las medidas que los consumidores están dispuestos a tomar por su cuenta para proteger el medioambiente (Zorraquino, 2022).

Las personas empiezan a ser conscientes del impacto ecológico que tiene la producción de alimentos. Reforzando la tendencia de gusto por el consumo local, la elección de alimentos de origen regional y orgánicos también tiene su trasfondo sostenible, puesto que permite reducir la emisión asociada a la dieta (Zorraquino, 2022). A la hora de viajar, se apuesta por ofertas de turismo sostenible. Los viajeros, más exigentes en los últimos años, empiezan a perder el interés por los grandes focos turísticos donde hay una presencia masificada de turistas. En su lugar, optan por destinos menos saturados, más *ecofriendly* y seguros. Y si inevitablemente viajan a capitales turísticas, se aseguran de poder realizar visitas a puntos locales no saturados (Ortiz, recuperado 21 de mayo de 2022).

Las nuevas generaciones responsabilizan a las empresas y estas tienen como misión ganarse la confianza de los consumidores mediante estrategias de RSC reales, transparentes y que se ajusten a los valores que esperan transmitir (Zorraquino, 2022). Para evitar ser acusados de *greenwashing*, han de pasar a la acción y defender sus palabras con acciones concretas para que no se queden solo en promesas vacías (Facebook IQ, 2022).

2.4. Desafíos del comercio con establecimiento físico

El auge del comercio electrónico y su consolidación como medio para realizar las compras ha expuesto los principales desafíos a los que se enfrenta el comercio tradicional. Los cambios en el estilo de vida de las personas han provocado que se premie la inmediatez, la comodidad y la posibilidad de elegir entre una amplia variedad de opciones, condiciones que el comercio físico no siempre puede satisfacer (Pujol, 2022).

Una de las principales limitaciones de los comercios que desarrollan su actividad por medio de establecimientos físicos son las propias infraestructuras, algo que se evidencia más en las zonas rurales (Pérez, 2022). Una red de transporte público ineficiente, carreteras en mal estado o incluso una mala conexión a internet son factores que pueden impactar negativamente al desarrollo del comercio. Las modificaciones realizadas en las calles con el objetivo de convertir las ciudades en centros menos contaminantes también influyen, reduciendo el número de plazas de aparcamiento próximos a las tiendas (Puiggros, 2019).

Los locales dependen del tamaño de sus almacenes a la hora de aprovisionarse, condicionando la frecuencia con la que se renueva la oferta de productos y el stock del que se puede disponer. Un stock poco actualizado o escaso perjudica a las ventas. Los consumidores exigen variedad de productos y que estos se adapten a las modas temporales, y esperan poder adquirirlos de forma inmediata. Si una tienda no dispone de lo que el cliente busca en el momento, se puede perder la venta (Puiggros, 2019).

Finalmente, destaca la dificultad para competir en precios con el resto del mercado. Siendo un factor determinante a la hora de realizar una compra, los consumidores tienen al alcance de sus manos consultar desde el establecimiento el precio al que se encuentra un producto en otras tiendas, ya sean físicas u *online* (Puiggros, 2019). Y ante los precios ofrecidos por comercios electrónicos, es complicado que los establecimientos físicos puedan imponerse. Los negocios *online* cuentan con la ventaja de ahorrar en unos costes que los dueños de negocios físicos han de asumir, como el alquiler de un local o los gastos de luz. De este modo, mientras las páginas web se pueden permitir ofrecer precios más bajos, los comercios tradicionales se verían obligados a reducir su margen de beneficios en caso de querer competir con ellos (Pujol, 2022).

3. APLICACIÓN EMPÍRICA

Este trabajo se realiza como parte del proyecto LApSretail, iniciativa que surge de la mano de la Cátedra de Comercio. A través de este estudio se busca adquirir un conocimiento en mayor profundidad del comercio local, así como generar una serie de propuestas para promover el comercio minorista y las asociaciones participantes.

La investigación desarrollada en las páginas siguientes se centrará en la zona comercial Madre de Dios, situada al norte de Logroño.

3.1. Objetivos generales

Con el fin de mejorar el comercio local, se realiza un estudio estructurado en tres fases. Los objetivos generales de este estudio son:

1. Conseguir una visión realista del comercio de la zona de Madre de Dios.
2. Conocer la percepción que poseen los comerciantes de la zona de Madre de Dios sobre el comercio local de Logroño y en especial, de su zona.
3. Analizar la percepción que poseen los consumidores sobre el comercio local de Logroño.
4. Ofrecer propuestas dirigidas a impulsar el comercio de Madre de Dios, y ver la viabilidad del emplazamiento de producto.

3.2. Estudio 1. Observación

3.2.1. Objetivos y metodología

Este primer estudio se realiza con el fin de conocer la realidad de la zona comercial de Madre de Dios (punto 1 de Objetivos generales). Para ello, se lleva a cabo una observación *offline*, con los siguientes objetivos específicos:

1.1. Identificación de los tipos de establecimientos de la zona a pie de calle y locales vacíos.

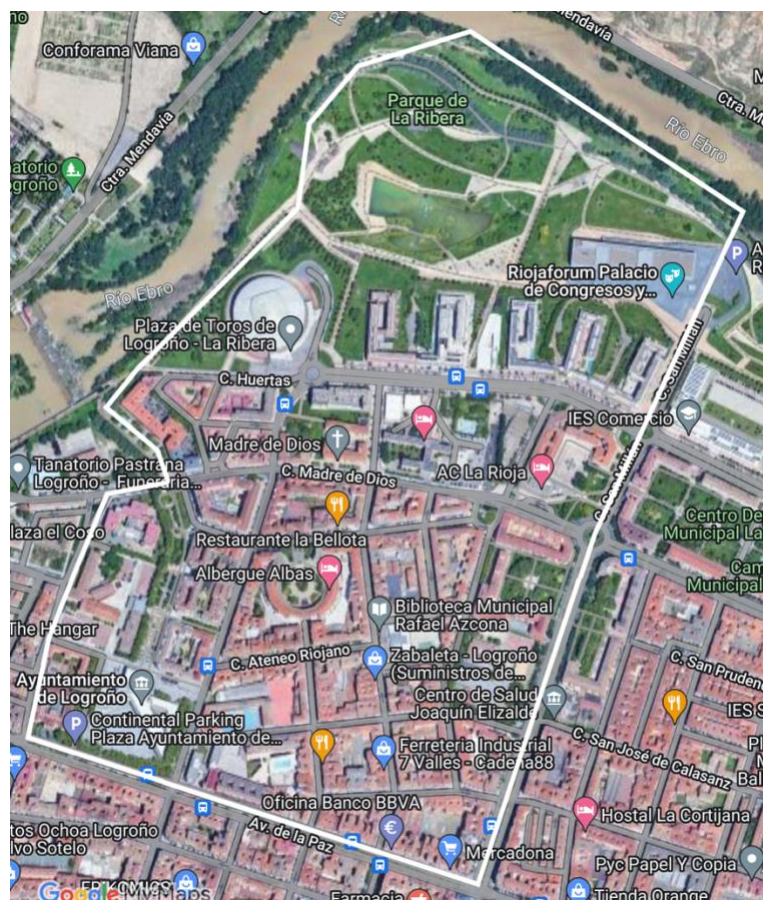
1.2. Análisis de la accesibilidad, atractivo y visibilidad del horario de los establecimientos.

Para poder ejecutar correctamente este primer estudio *offline*, se aplicó el método de investigación de mercados basado en la observación. Se recorrieron todas las calles situadas entre el Ayuntamiento de Logroño y el Parque de La Ribera, como se puede observar en la **Figura 3**. Como parte de la región delimitada, algunas de las calles objeto de observación fueron: Madre de Dios, avenida de la Paz y avenida de Doce Ligeros de Artillería, San Millán y paseo del Prior.

Los datos fueron recogidos entre el 30 de marzo y el 5 de abril (25-30 horas de trabajo). En este proceso se fotografiaron los establecimientos, se anotaron los nombres de los locales y sus portales, y se valoraron cuatro variables: la accesibilidad, el atractivo del establecimiento, el atractivo del escaparate y la visibilidad del horario.

Para valorar la accesibilidad, se examinó si la entrada del local se encontraba adaptada para todo tipo de personas, ya fueran de movilidad reducida o empujaran un carrito. El atractivo del establecimiento se evaluó de acuerdo con la imagen que transmitía el interior del comercio a los transeúntes, teniendo en cuenta factores como la iluminación, la gama de colores empleada, el diseño, etc. En el caso de contar con escaparates, el atractivo de estos se determinó de manera similar: se analizó la iluminación y los colores empleados, así como la organización y limpieza. Finalmente, en los locales que disponían de horario se analizaron principalmente su visibilidad y legibilidad.

Figura 3. Mapa Zona comercial Madre de Dios.



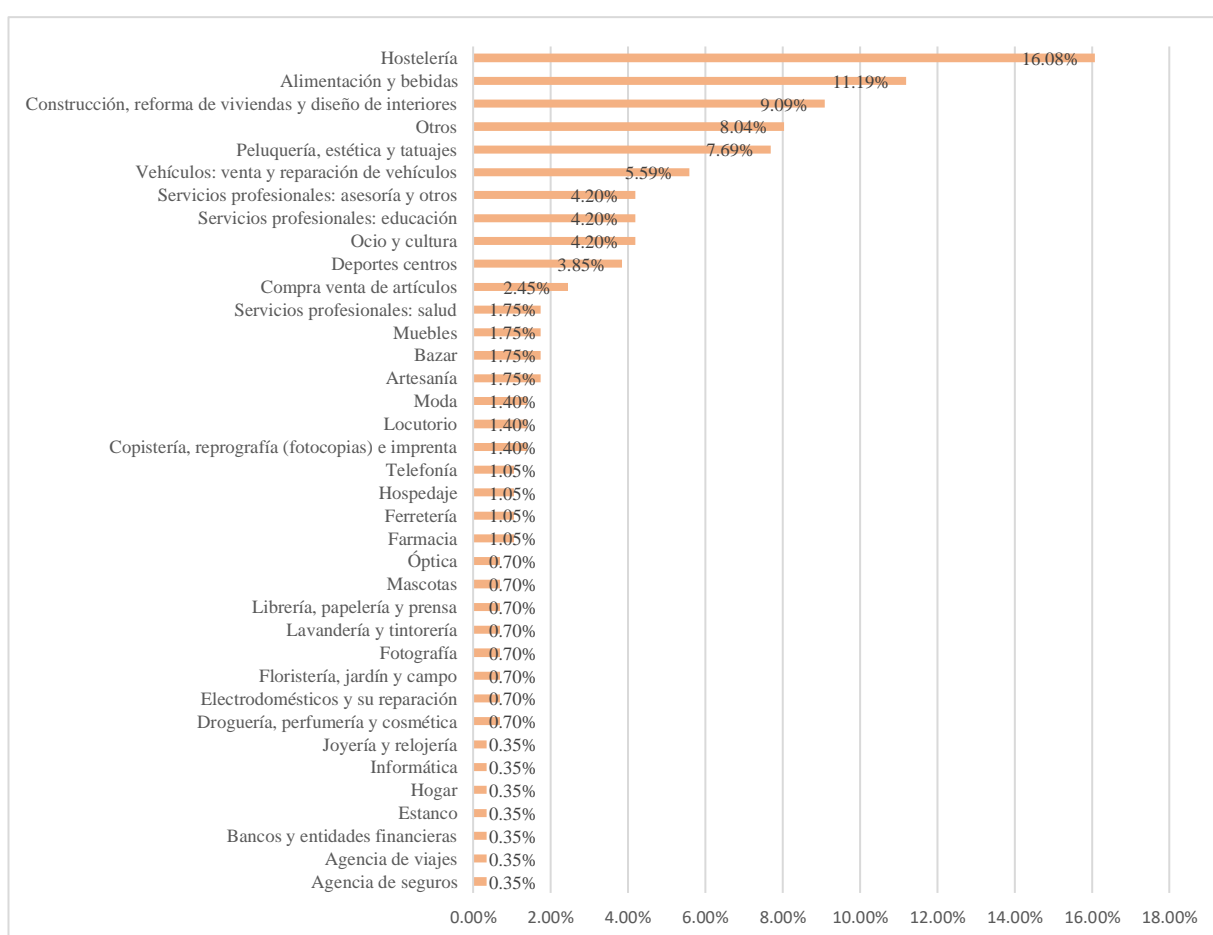
Fuente: Google Maps (2022).

3.2.2. Resultados

Una vez observada toda el área de investigación se identificaron un total de 459 establecimientos, de los cuales 173 eran locales vacíos, dejando un índice de ocupación del 62,31%.

Todos los locales no vacíos, es decir ocupados, fueron agrupados de acuerdo con la tipología de productos o servicios que ofrecían, dando lugar a una clasificación de 37 tipos de comercios distintos. En la **Figura 4**, se observan las frecuencias de cada categoría. El sector predominante es el de hostelería, con 46 locales. A este le siguen los establecimientos de alimentación, con 32, los de construcción, reforma de viviendas y diseño de interiores, con 26, y otros¹, con 23. En esta observación, no pudieron ser identificados a pie de calle negocios pertenecientes a las categorías de tiendas de deportes, herbolarios, iluminación, juguetería, loterías, ortopedia y productos de ayuda para mayores/discapacitados/bebés, y souvenirs y tiendas de recuerdo.

Figura 4. Tipos de comercio en la zona de Madre de Dios de Logroño.



Para analizar las valoraciones sobre accesibilidad y atractivo del establecimiento, atractivo del escaparate y visibilidad del horario, se elabora una tabla con las valoraciones medias de cada categoría, con sus correspondientes coeficientes de variación (CV). Los resultados obtenidos se muestran en la **Tabla 2**.

¹ La categoría "Otros" recoge todos aquellos comercios que no encajaban en ninguna de las categorías previamente establecidas ya sea, por ejemplo, porque ofrecían más de un único servicio. En su mayoría, son negocios dedicados al mantenimiento y limpieza.

Tabla 2. Evaluación de los establecimientos de la zona de Madre de Dios.

Tipo de establecimiento	Accesibilidad		Atractivo		Escaparate		Horario	
	Media	C.V. ²	Media ³	C.V.	Media	C.V.	Media	C.V.
Agencia de seguros	9,00	-	8,00	-	-	-	-	-
Agencia de viajes	8,00	-	5,00	-	-	-	-	-
Alimentación y bebidas	8,28	15,10%	6,20	30,66%	4,69	31,85%	8,20	14,72%
Artesanía	8,00	8,84%	4,40	34,47%	4,00	66,14%	8,00	0,00%
Bancos y entidades financieras	10,00	-	7,00	-	-	-	10,00	-
Bazar	9,20	9,09%	6,00	16,67%	5,75	8,70%	-	-
Compra venta de artículos	7,43	17,13%	3,57	35,63%	2,33	51,90%	7,00	-
Construcción, reforma de viviendas y diseño de interiores	7,73	16,59%	6,71	20,93%	7,13	20,46%	8,33	9,80%
Copistería, reprografía (fotocopias) e imprenta	7,50	7,70%	6,00	0,00%	6,00	-	8,00	0,00%
Deportes centros	7,70	20,35%	6,29	25,51%	-	-	7,67	15,06%
Droguería, perfumería y cosmética	10,00	0,00%	7,50	28,28%	7,50	28,28%	8,50	8,32%
Electrodomésticos y su reparación	7,00	20,20%	-	-	-	-	9,00	-
Estanco	6,00	-	6,00	-	6,00	-	7,00	-
Farmacia	9,33	12,37%	9,00	11,11%	7,00	24,74%	8,50	8,32%
Ferretería	8,33	6,93%	6,67	8,66%	-	-	7,67	7,53%
Floristería, jardín y campo	8,50	8,32%	7,00	0,00%	7,00	0,00%	8,00	17,68%
Fotografía	9,00	0,00%	8,00	-	-	-	9,00	-
Hogar	7,00	-	6,00	-	5,00	-	8,00	-
Hospedaje	9,33	12,37%	8,50	24,96%	-	-	-	-
Hostelería	8,00	16,46%	6,91	19,43%	-	-	7,14	34,70%
Informática	8,00	-	7,00	-	-	-	7,00	-
Joyería y relojería	8,00	-	7,00	-	7,00	-	8,00	-
Lavandería y tintorería	8,50	8,32%	7,50	9,43%	-	-	9,00	15,71%
Librería, papelería y prensa	9,50	7,44%	9,00	15,71%	8,00	-	8,00	0,00%
Locutorio	8,00	17,68%	4,33	26,65%	1,00	-	8,00	17,68%
Mascotas	9,00	0,00%	7,00	0,00%	6,00	-	8,50	8,32%
Moda	7,75	26,60%	6,50	15,38%	5,50	10,50%	7,67	19,92%
Muebles	7,20	11,62%	7,50	7,70%	-	-	7,00	-
Ocio y cultura	8,25	13,80%	8,14	13,13%	-	-	8,00	33,07%
Óptica	9,50	7,44%	8,00	17,68%	8,00	17,68%	8,50	8,32%
Otros	7,32	19,50%	5,70	37,03%	4,50	15,71%	7,67	15,80%
Peluquería, estética y tatuajes	7,68	13,56%	6,35	21,24%	7,00	0,00%	8,00	16,37%
Servicios profesionales: asesoría y otros	8,33	19,37%	7,22	19,31%	7,00	-	8,50	24,96%
Servicios profesionales: educación	8,08	13,41%	7,36	10,99%	-	-	-	-
Servicios profesionales: salud	8,00	8,84%	7,50	7,70%	8,00	-	8,33	6,93%
Telefonía	8,00	33,07%	6,33	9,12%	5,00	0,00%	8,00	0,00%
Vehículos: venta y reparación de vehículos	8,63	11,88%	5,73	26,00%	-	-	8,50	24,96%
MEDIA ZONA MADRE DE DIOS	8,05	16,09%	6,56	25,07%	5,50	36,54%	8,03	15,66%

Teniendo en cuenta únicamente las categorías más representativas de la zona, los comercios con mejor accesibilidad son aquellos dedicados a la venta y reparación de vehículos (8,63) y los servicios profesionales de asesoría y otros (8,33). Los establecimientos de ocio y cultura se posicionan como los más atractivos (8,14), mientras que el sector de construcción, reforma de viviendas y diseño de interiores cuenta con los escaparates mejor valorados (7,13). Los comercios con mejor visibilidad de horarios coinciden con los más accesibles, obteniendo una valoración media de 8,50 ambas categorías.

² La falta de valores en las columnas que recogen los CV indica que no existen datos suficientes para su cálculo.

³ La falta de valores en las columnas que recogen las medias indica que no se ha podido realizar la observación correspondiente.

La última fila de la **Tabla 2** muestra que la accesibilidad de los comercios (8,05) y la visibilidad de los horarios (8,03) cuentan con las valoraciones más positivas en la zona de estudio. Por el contrario, los niveles de atractivo, tanto de los establecimientos como de los escaparates, obtienen valores visiblemente más bajos (6,56 y 5,50, respectivamente). Sin embargo, la media referente al atractivo de los escaparates no puede ser considerada representativa. Al obtener un CV superior al 30%, se interpreta que la muestra se encuentra muy dispersa, por lo que la variabilidad de los datos es muy alta.

Es necesario tener en cuenta que los valores calculados respecto al atractivo del establecimiento y del escaparate, y a la visibilidad del horario, no reflejan los 286 locales. Existen 56 establecimientos cuyo atractivo no pudo ser valorado ya que no se podía ver el interior, mientras que 220 locales no disponen de escaparate, y 187 no muestran ningún horario.

3.3. Estudio 2. Valoración de los comerciantes de la zona de Madre de Dios

3.3.1. Objetivos y metodología

Este estudio permite obtener una aproximación a la visión de los comerciantes de la zona comercial de Madre de Dios (punto 2 de Objetivos generales). A partir de este objetivo, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- 2.1. Análisis de la opinión de los comerciantes acerca de las tiendas de la zona de Madre de Dios, del entorno comercial y de la implicación de los consumidores con este comercio.
- 2.2. Desde la percepción de los comerciantes, estudio del efecto de las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor, entre ellas el emplazamiento del producto, y su aplicación al comercio local.
- 2.3. Análisis de la evolución de la facturación de los comercios de Madre de Dios, y la procedencia de esta facturación.
- 2.4. Identificación de las principales amenazas y oportunidades de la zona comercial de Madre de Dios.

En este estudio se aplicó el método de investigación de mercados basado en la realización de encuestas. Inicialmente, su desarrollo se planteó como la realización de visitas personales a todos los comercios, con la idea de completar las encuestas cara a cara con los comerciantes. Sin embargo, tras varios días de visitas, fue necesario replantear este enfoque. Debido al constante tráfico de clientes en muchos locales, especialmente en aquellos ubicados más próximos avenida de la Paz, y a la indisponibilidad de muchos comerciantes en el momento de la visita, la participación fue muy baja. Por ello, a aquellos comerciantes que debido a las circunstancias no podían realizar la encuesta en el momento, se les envió un correo o un mensaje de WhatsApp con el enlace de acceso a la encuesta.

La recogida de información se inició el día 20 de abril y se dio por finalizada el día 3 de mayo. A lo largo de este período, se enviaron más de 50 correos electrónicos, así como varios mensajes por WhatsApp. También fueron enviados correos de seguimiento pasados varios días del primer correo, con el fin de animar a los comerciantes a participar. Además, se contactó por redes sociales (Instagram) con los comercios a los que no fue posible realizar la visita personal. Aun habiendo establecido una muestra mínima muy reducida, la escasa participación de los comerciantes dificultó que se pudiera alcanzar el mínimo de 20 encuestas. Finalmente, se obtuvieron 15 respuestas, a través de las cuales se ha realizado la ficha técnica con las características de la muestra, reflejada en la **Tabla 3**.

Tabla 3. Ficha técnica y características de la muestra de comerciantes.

Universo y ámbito geográfico	286 comercios localizados en el barrio de Madre de Dios, en Logroño
Métodos de recolección de datos	Encuesta cara a cara en el comercio Cuestionario <i>online</i> a través de Google Forms
Tipo de muestreo	Muestreo de conveniencia
Fecha de realización	20 de abril de 2022 – 3 de mayo de 2022
Tamaño de la muestra	15 encuestas válidas
Grado de asociacionismo de la muestra	Pertenece a una asociación: 13,33% No pertenece a ninguna asociación: 86,67%
Tipo de comercio en la de la muestra⁴	Alimentación y bebidas: 26,67% Bazar: 13,33% Artesanía: 6,67% Farmacia: 6,67% Ferretería: 6,67% Otros: 40%
Características sociodemográficas de la muestra de comerciantes:	
Sexo	Hombres: 46,67% Mujeres: 53,33%
Edad	De 29-40 años: 13,33% De 41-52 años: 46,67% De 53-65 años: 40,00%
Nivel de estudios	Primarios: 6,67% Secundarios: 46,67% Universitarios: 46,67%

3.3.2. Resultados

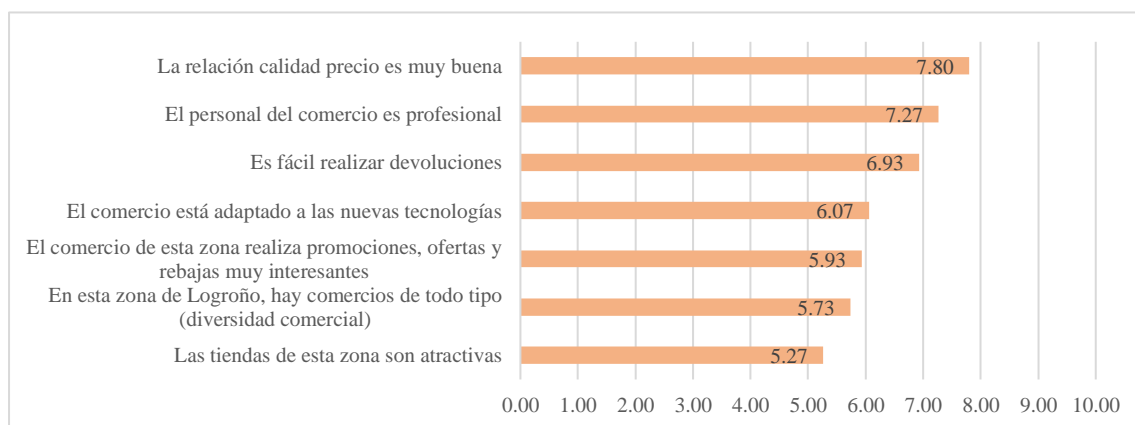
Para conocer la percepción de los comerciantes del barrio de Madre de Dios, se analizan los datos recogidos por la encuesta en los siguientes apartados.

- *Valoración de las tiendas, del entorno comercial y de la implicación de los consumidores con el comercio local*

En la **Figura 5** se recogen las opiniones que los comerciantes poseen acerca de las tiendas de Madre de Dios. Como se puede observar, los aspectos mejor valorados son la relación calidad precio que ofrecen los negocios (7,80), así como la profesionalidad mostrada por los minoristas de Madre de Dios (7,27). Sin embargo, no se aprecia suficiente diversidad comercial (5,73) y el atractivo de los comercios es mejorable (5,27).

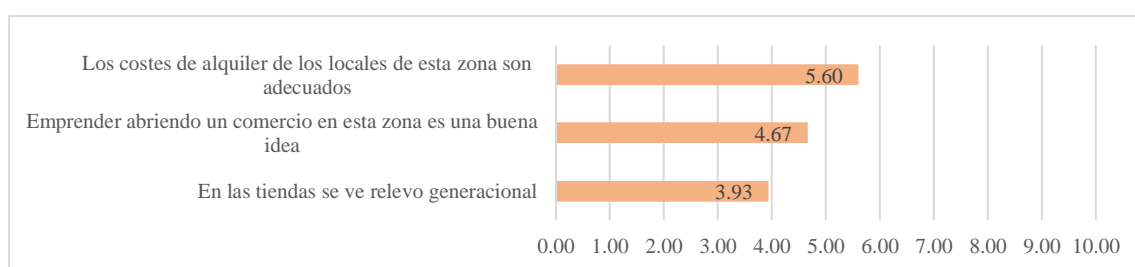
⁴ Únicamente se muestran las categorías que en la fase de observación obtuvieron al menos 3 comercios. El resto se recoge en Otros.

Figura 5. Valoración de las tiendas de Madre de Dios.



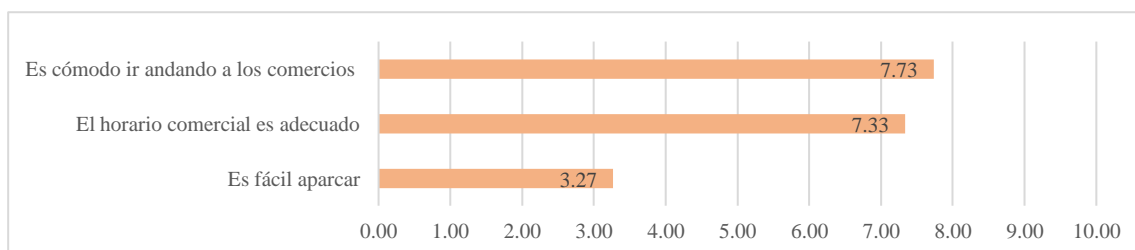
Con respecto a las características del entorno comercial actual, la **Figura 6** refleja que los comerciantes consideran que los alquileres de los locales de esta zona son adecuados con una nota de 5,60. Como consecuencia, no recomiendan abrir un comercio en Madre de Dios (4,67), algo que también se ve reflejado en la falta de relevo generacional de los comercios ya presentes (3,93).

Figura 6. Valoración del entorno comercial de la zona de Madre de Dios



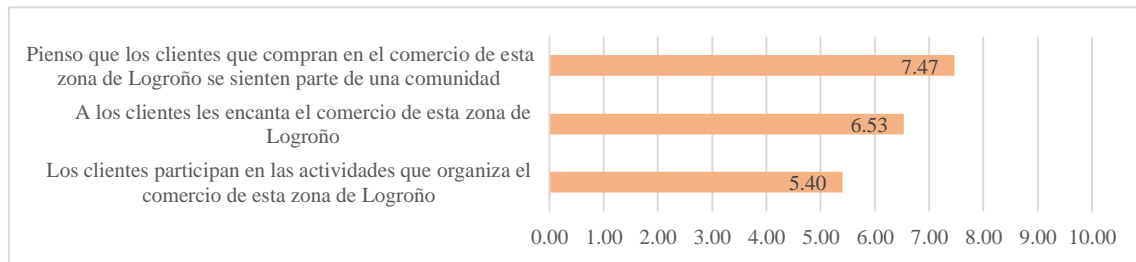
Como exhibe la **Figura 7**, los comerciantes consideran aceptables tanto la accesibilidad de los comercios a pie, como los horarios comerciales establecidos (7,73 y 7,33 respectivamente). No obstante, los consumidores pueden encontrar dificultad a la hora de aparcar (3,27).

Figura 7. Accesibilidad de los comercios de Madre de Dios.



Si bien los comerciantes creen que los clientes que realizan sus compras en estas tiendas se sienten parte de una comunidad (7,47), no consideran que les entusiasme realmente el comercio de este barrio (6,53), algo que se puede relacionar con su escasa participación en las actividades organizadas por los negocios de la zona (5,40) (**Figura 8**).

Figura 8. Grado de implicación de los consumidores con el comercio de Madre de Dios.

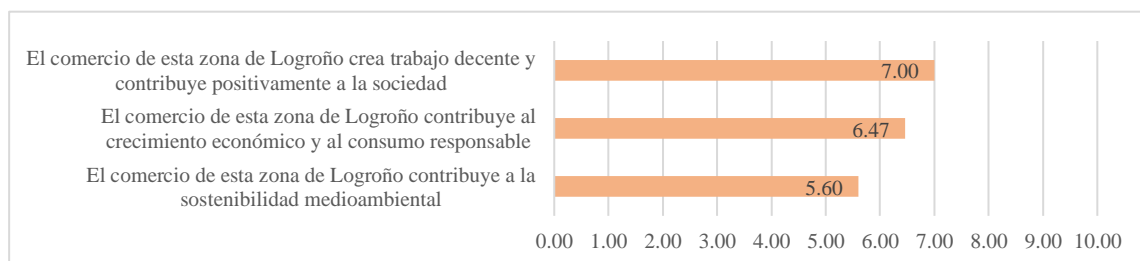


- *Percepción de los comerciantes de las implicaciones que tienen las nuevas tendencias en el comercio y en el comportamiento del consumidor*

En este apartado se analiza la visión que tienen los comerciantes acerca de las últimas tendencias de consumo de los clientes. Además de realizar una primera mención al *product placement*, se incide en el efecto que tienen la sostenibilidad y las acciones de *influencers* en los consumidores y en el propio comercio. También se valora la percepción que tienen los turistas del comercio local de Logroño.

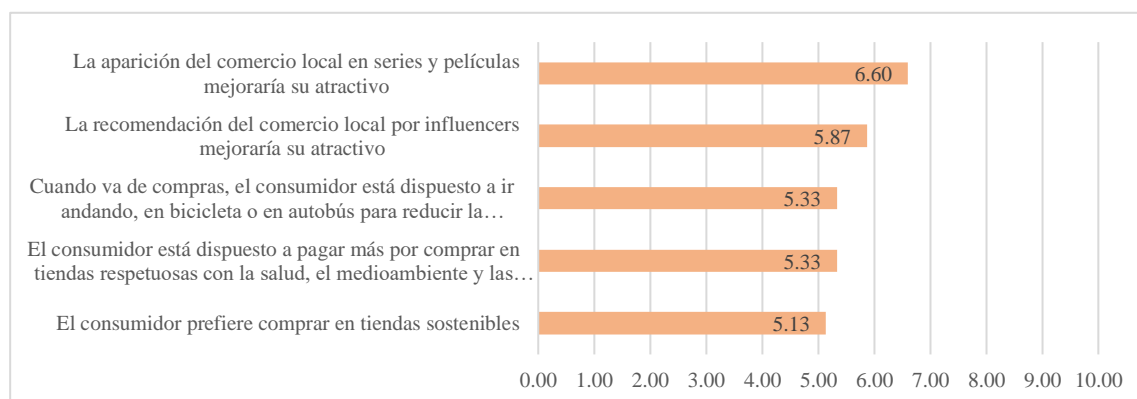
Las valoraciones que realizan los comerciantes sobre las contribuciones del comercio de Madre de Dios a la sostenibilidad no alcanzan valores muy altos (**Figura 9**). Aunque sí se considera que genera trabajo decente y que contribuye positivamente a la sociedad (7,00) y en menor medida, al crecimiento económico y al consumo responsable (6,47), los comerciantes no creen que los negocios aporten en materia de sostenibilidad medioambiental (5,60).

Figura 9. Implicación del comercio de Madre de Dios con la sostenibilidad.



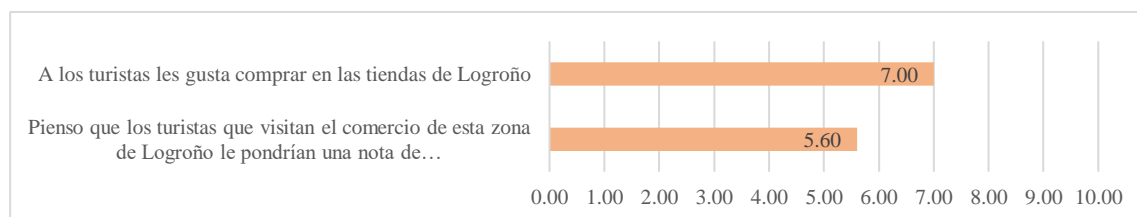
En la **Figura 10**, los comerciantes opinan que los consumidores no se muestran muy a favor de tomar medidas para colaborar en materia de sostenibilidad (valores por debajo del 5,50). Tampoco parecen confiar especialmente en la labor de los *influencers* para mejorar el atractivo del comercio local (5,87), siendo la aparición en series y películas la medida que más podría impulsar el comercio (6,60).

Figura 10. Valoración de nuevas tendencias de consumo por los comerciantes de Madre de Dios.



Finalmente, la **Figura 11** revela que los comerciantes consideran que a los turistas les puede gustar comprar en tiendas de Logroño (7,00), pero valorarían el comercio de la zona de Madre de Dios con un 5,60.

Figura 11. Valoración de comerciantes sobre el turismo de compras.



○ *Análisis de los datos de facturación del último año*

Además de conocer las percepciones sobre el comercio de Madre de Dios, también es importante analizar la evolución de la facturación de sus negocios en el último año, y de dónde proviene dicha facturación. En la **Figura 12** se puede apreciar cómo más de la mitad de los comercios realizan solo ventas físicas (60,00%), mientras que el 40,00% restante vende tanto en tienda como de forma *online*. En aquellos comercios que venden a través de ambos canales, la **Figura 13** refleja que la facturación total proviene principalmente de las ventas físicas (61,67%).

Figura 12. Fuente de facturación de los comercios.

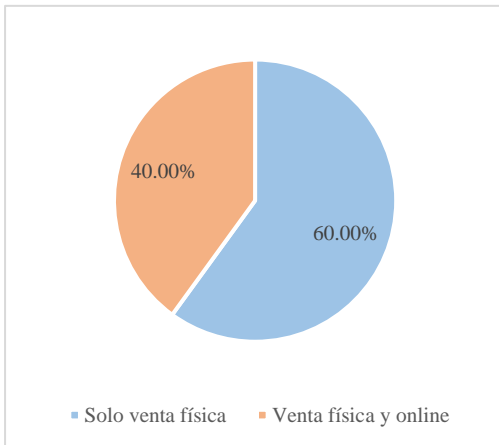
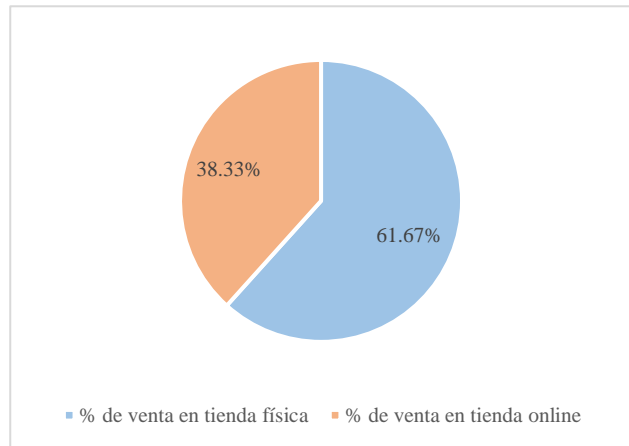


Figura 13. Distribución de la facturación.



Si siguiendo con el análisis de la evolución de la facturación, la **Figura 15** muestra que el número de comercios cuya facturación total ha aumentado (33,33%) es el mismo que el de aquellos cuya facturación se ha mantenido o ha disminuido. Sin embargo, la caída media de la facturación (23,00%) ha sido más pronunciada que el aumento (16,00%), como se puede observar en la **Figura 14**.

Figura 14. Medias de variación de la facturación.

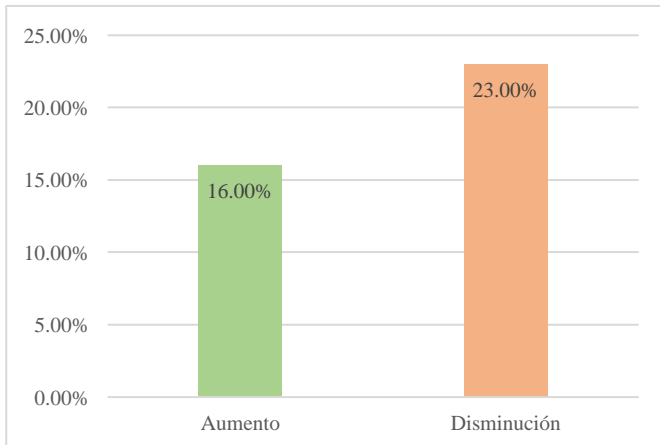
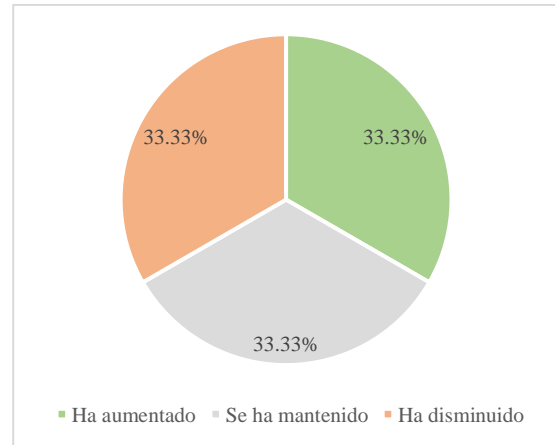
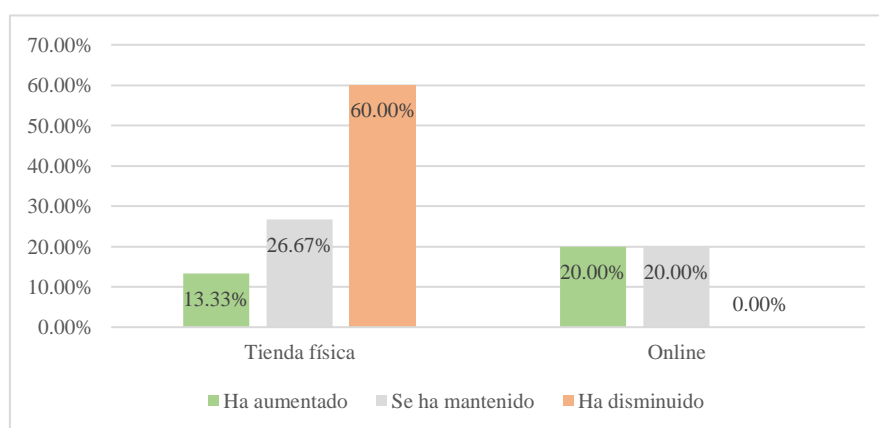


Figura 15. Evolución general de la facturación.



Si desagregamos la evolución de la facturación por canales de venta, podemos ver en la **Figura 16** cómo el 60% de comerciantes afirma haber sufrido una disminución en la venta física, mientras únicamente el 13,33% ha aumentado. En la venta *online*, el 20% de los comerciantes confirma haber experimentado un aumento, mientras que el 60% no recogido no realiza ventas por internet.

Figura 16. Evolución de la facturación en cada canal.



3.4. Estudio 3. Valoración de los consumidores del comercio de Logroño

3.4.1. Objetivos y metodología

En el tercer estudio se busca analizar la percepción que tienen los consumidores sobre el comercio local de Logroño (punto 3 de Objetivos generales) y para ello, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- 3.1. Análisis de la opinión de los consumidores acerca del comercio local de Logroño, su nivel de implicación con él y su intención de compra en este comercio.
- 3.2. Estudio de la percepción de los clientes acerca de la aplicación del *product placement* al comercio local.
- 3.3. Análisis del impacto de las nuevas tendencias en el comportamiento de compra del consumidor.
- 3.4. Estudio del comportamiento omnicanal de los consumidores.

Al igual que el estudio anterior, para el tercer estudio se empleó el método de investigación de mercados basado en la realización de encuestas. En este caso, las encuestas estaban dirigidas a todas aquellas personas que conocieran el comercio de Logroño, y se realizaron *online*. Para su difusión, se hizo un primer envío del enlace de acceso a través de WhatsApp. Tras obtener un índice de respuesta bajo, la encuesta pasó a ser difundida por redes sociales como Instagram y Facebook. En total, se obtuvieron 142 respuestas, pero solo 131 encuestas fueron consideradas válidas. Las características del trabajo de campo se recogen en la ficha técnica de la **Tabla 4**.

Tabla 4. Ficha técnica y características de la muestra de clientes.

Universo y ámbito geográfico	Población consumidora del comercio de Logroño
Ámbito geográfico	España
Métodos de recolección de datos	Cuestionario <i>online</i> a través de Google Forms
Tipo de muestreo	Muestreo de conveniencia
Fecha de realización	Del 22 al 29 de abril de 2022
Tamaño de la muestra	Encuestas realizadas: 142 Encuestas válidas: 131
Software de análisis estadístico empleado	IBM SPSS Statistics

Características sociodemográficas de la muestra de consumidores:

Sexo	Hombres: 29,01% Mujeres: 70,99%
Edad	De 17-35 años: 51,91% De 36-50 años: 36,64% De 51-67 años: 11,45%
Nivel de estudios	Primarios: 2,29% Secundarios: 52,67% Universitarios: 45,04%
Código postal del domicilio	26001-26009: 81,68% 26120-26525: 13,74% 28806-33401: 4,58%

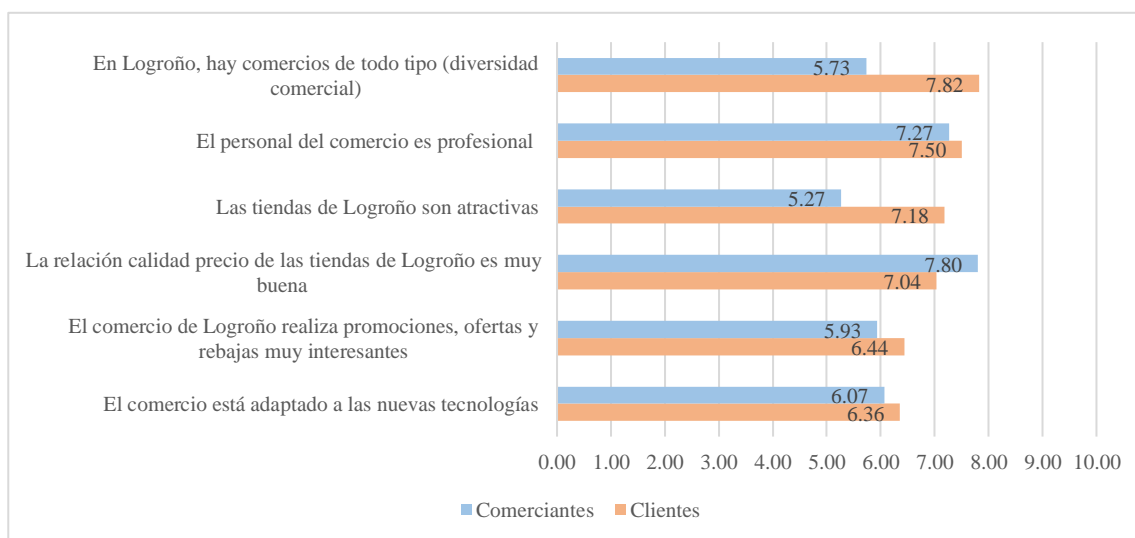
3.4.2. Resultados

En los siguientes apartados, se analizan las opiniones recogidas de los propios consumidores sobre el comercio local.

- *Valoración del comercio local y de la intención de compra*

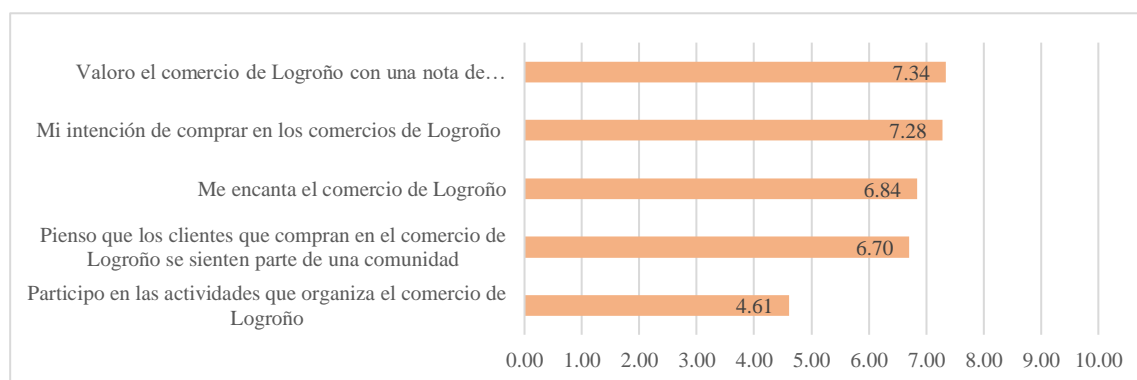
Para conocer la opinión de los consumidores respecto al comercio local de Logroño, en la **Figura 17** se realiza una comparativa con la perspectiva que tenían los comerciantes sobre la zona de Madre de Dios. Se puede apreciar que los datos obtenidos de los clientes en referencia al comercio local de Logroño son más altos que los obtenidos de los comerciantes, destacando especialmente la diversidad comercial (7,82) y la profesionalidad del personal (7,50). El único aspecto que recibe peor valoración es el relativo a la relación calidad-precio ofrecida por las tiendas (7,04 frente a 7,80), siendo más favorable en el caso de los comerciantes.

Figura 17. Valoración del comercio local: perspectiva de consumidores y comerciantes.



En relación a la implicación de los consumidores con el comercio local, los datos recogidos en la **Figura 18** muestran una participación de los consumidores en las actividades organizadas bastante baja (4,61). Los datos más altos hacen referencia a la valoración que los clientes tienen sobre el comercio local (7,34), siendo también elevada su intención de compra en este comercio (7,28).

Figura 18. Valoración, participación e intención de compra en el comercio local.



○ *Percepción de los consumidores sobre el product placement*

En este apartado se analiza la opinión sobre la aplicación del emplazamiento de productos en el comercio local. La **Figura 19** muestra que los clientes están de acuerdo con la afirmación de que la visibilidad del comercio puede aumentar si aparece en películas o series (7,38), teniendo además la capacidad de atraer a turistas (6,67). No obstante, no muestran una tendencia muy favorable a comprar en tiendas que aparecen en series o películas (4,47) o a ser animados a comprar productos que aparecen en series (5,18). En cuanto al impacto que puede tener el emplazamiento en el atractivo del comercio, tanto los clientes como los comerciantes coinciden en que este puede ser positivo (6,67 y 6,60, respectivamente) (**Figura 20**).

Figura 19. Valoración de la contribución del *product placement* al comercio local.

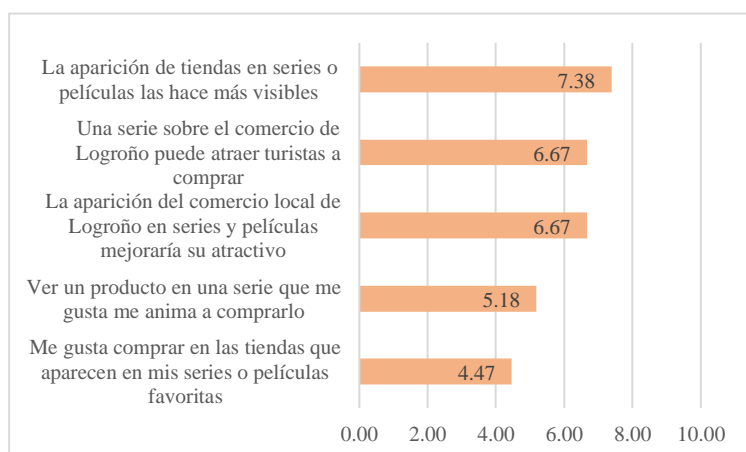
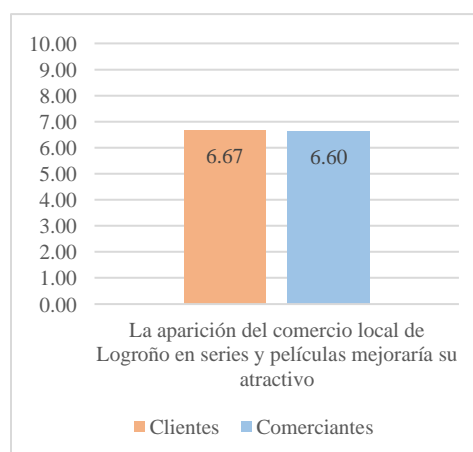


Figura 20. Comparativa de la valoración del *product placement*.



Para obtener un estudio más preciso, se realiza un análisis desagregando estas valoraciones en función de la edad y el sexo. Para determinar si existen diferencias significativas entre estos grupos (hombre y mujer; \leq de 35 años y $>$ de 35 años), se ejecuta tanto un contraste paramétrico (T de Student) como un contraste no paramétrico (U de Mann-Whitney). La realización de ambas pruebas tiene como fin garantizar la fiabilidad de los resultados, puesto que mientras la T de Student exige normalidad de la muestra, la U de Mann-Whitney no tiene este requerimiento.

Como se puede ver en la **Tabla 10** del **Anexo**, los niveles de significación⁵ de ambas pruebas indican que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en la afirmación “ver un producto en una serie que me gusta me anima a comprarlo”. En este caso, la valoración de los hombres resulta más favorable que la de las mujeres (5,89 frente a 4,89) (**Figura 22**).

La **Tabla 11** del **Anexo** expone diferencias significativas por edades en dos ítems de la encuesta. En ambos casos, la **Figura 21** refleja que las personas de edad igual o inferior a 35 años presentan medias más elevadas. La diferencia entre los dos grupos de edades es más pronunciada cuando se refiere a realizar compras en tiendas que aparecen en series (4,99 frente a 3,90). Sin embargo, las valoraciones relativas a la contribución del *product placement* al atractivo del comercio local resultan más favorables en ambos grupos (7,12 y 6,19).

Figura 22. Diferencias de valoración del *product placement* según la edad.

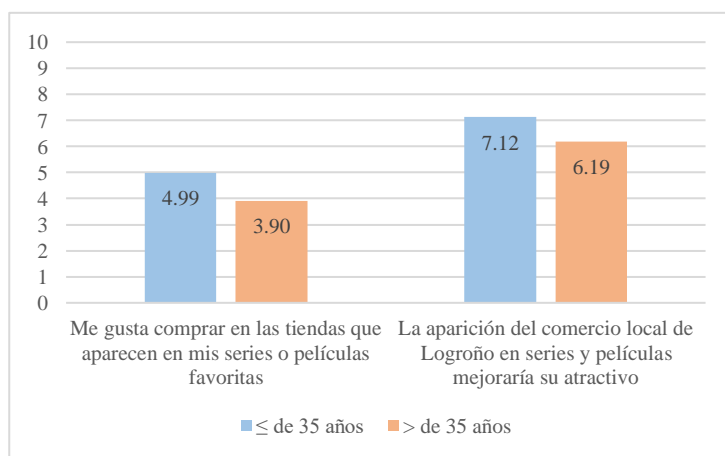
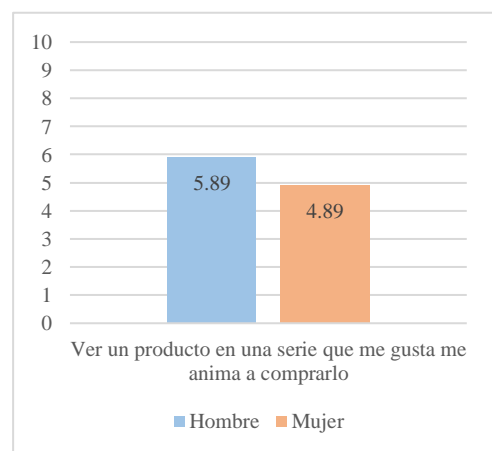


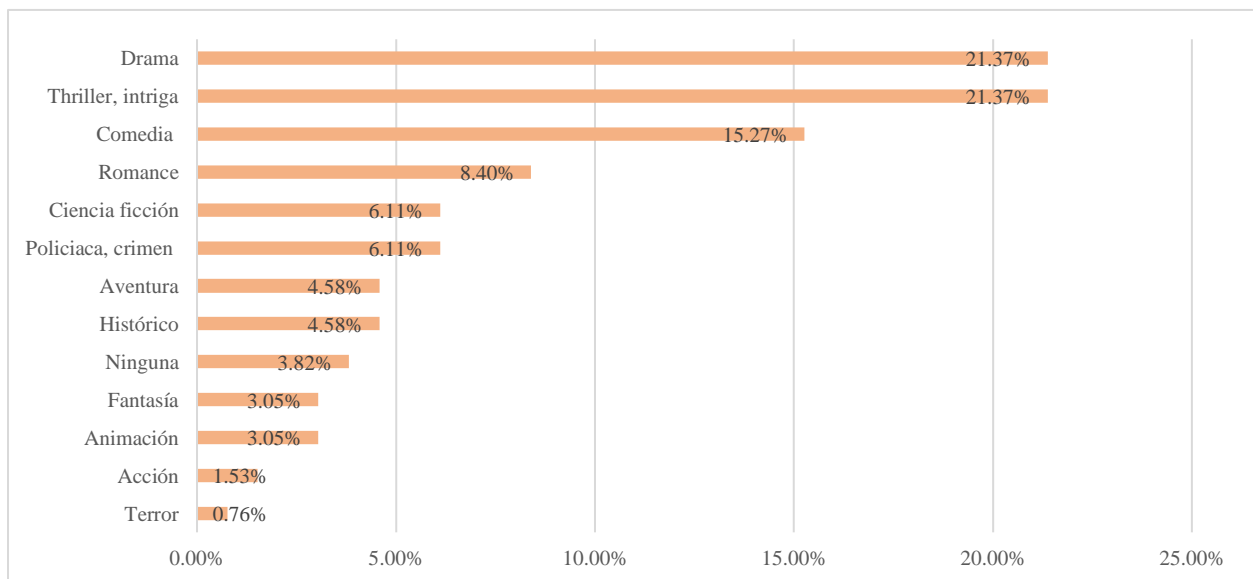
Figura 21. Diferencias de valoración del *product placement* según el sexo.



Finalmente, en la **Figura 23** se han recogido los géneros más visualizados entre los encuestados. Destacan principalmente los géneros de drama y thriller o intriga (21,37%), seguidos por el género de comedia (15,27%).

⁵ Para aceptar la hipótesis nula (H_0) de igualdad entre las medias de ambos grupos, el p-valor ha de ser superior a 0,05. Si se encuentra por debajo de este nivel de significación, se rechazará H_0 y por tanto, existirán diferencias significativas entre los grupos.

Figura 23. Géneros cinematográficos más populares.

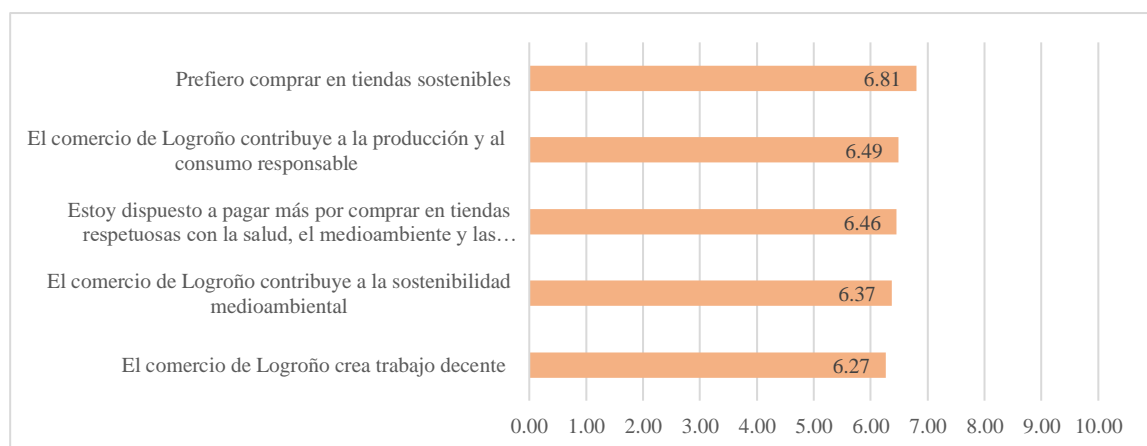


○ *Percepción de las implicaciones que tienen las nuevas tendencias*

En cuanto a las principales tendencias actuales, se analiza el punto de vista que tienen los consumidores respecto a la sostenibilidad en el comercio, la acción de los *influencers* y el turismo.

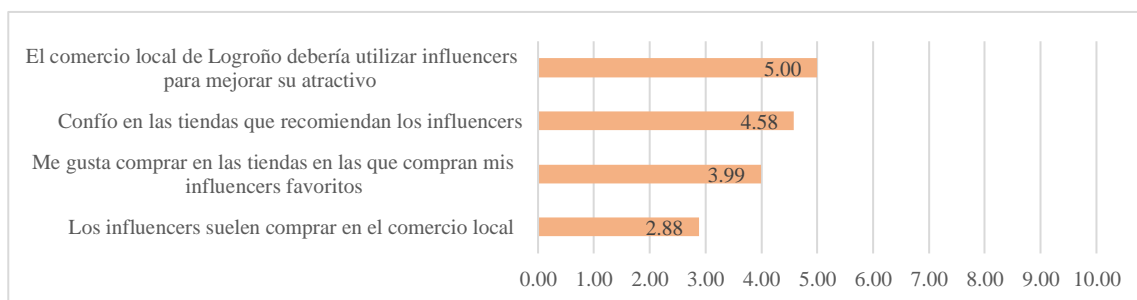
Centrándonos en la sostenibilidad, la **Figura 24** expone unas valoraciones bastante consistentes (todas sobre los 6 puntos) con respecto a diversos aspectos relacionados con esta tendencia. Destaca principalmente la preferencia de los clientes por realizar sus compras en tiendas sostenibles (6,81), y además consideran que el comercio de Logroño contribuye a lograr un consumo responsable (6,49).

Figura 24. Valoración de la sostenibilidad en el comercio local.



En relación con los *influencers*, la encuesta recoge medias más bajas. La **Figura 25** muestra el valor más alto en el empleo de *influencers* para mejorar el atractivo del comercio de Logroño (5,00), seguido de la confianza de los consumidores en las tiendas que recomiendan (4,58). La valoración más baja hace referencia a la asiduidad con la que los *influencers* realizan sus compras en el comercio local (2,88).

Figura 25. Valoración de la contribución de los *influencers*.



Finalmente, en cuanto al turismo se refiere, la **Figura 26** muestra que la amplia mayoría de los consumidores (90,84%) son aficionados a comprar cuando se encuentran de viaje. En la **Figura 27**, los consumidores consideran que las zonas comerciales de Logroño pueden resultar atractivas a los turistas (7,80), y afirman que les recomendarían comprar en estos comercios (7,55). De las tendencias comentadas previamente, la sostenibilidad se considera más importante que la acción de los *influencers* a la hora de atraer turistas al comercio (7,03 frente a 6,37).

Figura 26. Intención de compra como turista.

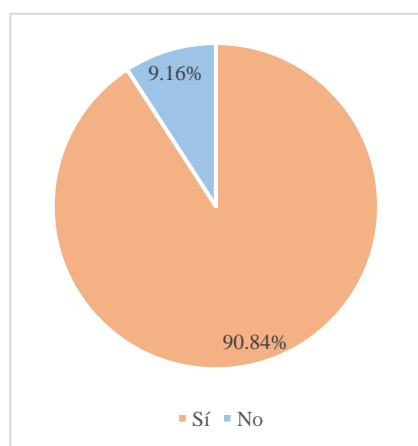
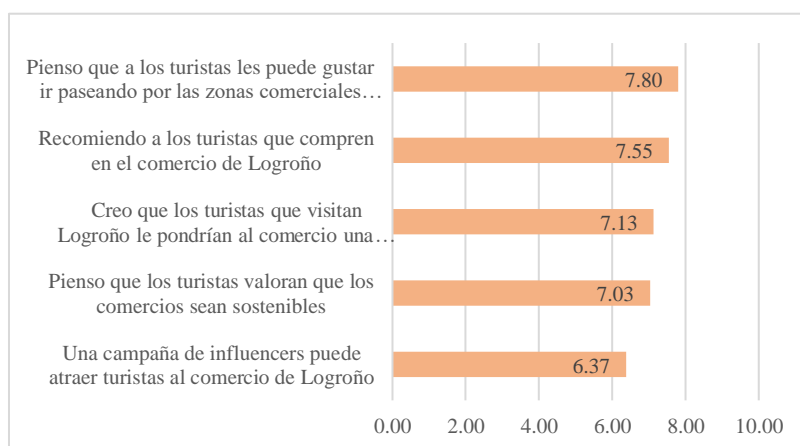


Figura 27. Valoración y relación del turismo con el comercio local y las tendencias.



○ *Análisis del canal de compra por género y edad*

En la **Tabla 5** se observa que los valores de Chi-cuadrado⁶ confirman que la edad y el sexo son variables determinantes a la hora de obtener información antes de realizar la compra. En todos los casos, más de la mitad de la muestra emplea ambos canales para informarse. Sin embargo, los hombres manifiestan realizar la búsqueda principalmente por internet (42,1%), mientras que las mujeres se informan más en las tiendas físicas que los hombres (15,1% frente a 5,3%). En relación con la edad, las personas de edad igual o inferior a 35 años usan más internet (35,3% frente a 19,0%), mientras que el grupo de mayor edad muestra el mismo valor tanto para internet como para tienda física (19,0%).

⁶ Para aceptar la hipótesis nula (H_0) de independencia de las variables, el nivel de significación ha de ser superior a 0,05. Si se encuentra por debajo de este nivel, se rechazará H_0 y por tanto, las variables no serán independientes.

Tabla 5. Desagregación por sexo y edad del canal empleado para recoger información antes de realizar la compra.

	Sexo		Chi-cuadrado	Edad		Chi-cuadrado
	Hombre	Mujer		≤ de 35 años	> de 35 años	
Ambos	52,6%	63,4%	0,033	58,8%	61,9%	0,020
Internet	42,1%	21,5%		35,3%	19,0%	
Tienda física	5,3%	15,1%		5,9%	19,0%	

Los datos recogidos en la **Tabla 12** del **Anexo**, por otro lado, demuestran que la elección del canal de compra es independiente al sexo o edad del consumidor. Mientras el 58,02% realiza sus compras por ambos canales, únicamente un 9,16% las realiza solo por internet (**Figura 29**). De acuerdo con esto, en la **Figura 28** se muestra que el gasto se realiza principalmente en tiendas físicas (60,30%).

Figura 28. Distribución del gasto realizado.

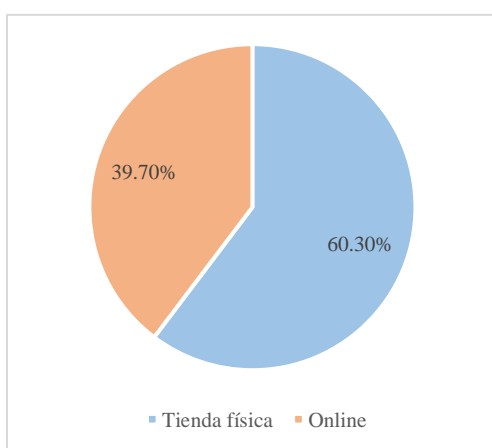
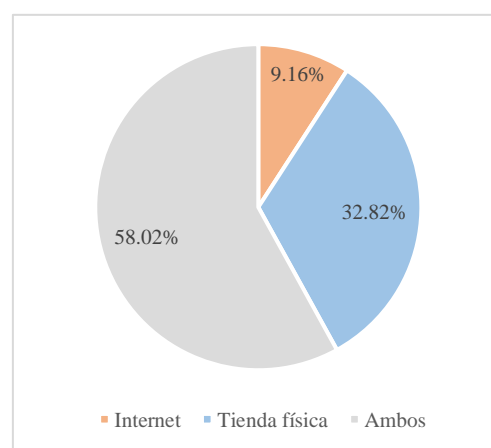


Figura 29. Distribución del canal empleado para la compra.



4. RECOMENDACIONES PARA REACTIVAR EL COMERCIO

Tras los tres estudios realizados, en este apartado se busca plantear una serie de acciones destinadas a impulsar y reactivar el comercio local y en especial, la zona comercial de Madre de Dios. Para tener un mejor conocimiento de la situación del comercio de esta zona, la **Tabla 6** recoge un análisis DAFO/CAME con la información obtenida de los estudios anteriores.

Tabla 6. Análisis DAFO/CAME de la zona comercial de Madre de Dios.

DEBILIDADES	CORREGIR LAS DEBILIDADES
1. Edad elevada de los comerciantes, falta de relevo generacional.	1. Programas de ayuda para animar a las nuevas generaciones a continuar con la actividad comercial.
2. Falta de asociacionismo de los comercios.	2. Animar a los comercios a unirse a asociaciones ya existentes.
3. Dificultad para aparcar.	3. Rediseño de las zonas de aparcamiento.
4. Pocas acciones de marketing.	4. Aumento de la inversión en campañas de marketing.

AMENAZAS	AFRONTAR LAS AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia al cierre de comercios. 2. Competencia: internet, grandes superficies, centros comerciales, zonas más atractivas, etc. 3. Falta de apoyo por parte del ayuntamiento. 4. Dificultad para captar al público joven. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programas de ayudas para proteger el comercio local. 2. Oferta diferenciada, promociones y acciones únicas de la zona. 3. Desarrollar propuestas adaptadas a la zona para que el ayuntamiento pueda ponerlas en marcha. 4. Promociones y acciones de comunicación destinadas al público joven.
FORTALEZAS	MANTENER LAS FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Trato personalizado y cercano a los clientes, sentimiento de familiaridad. 2. Buena ubicación, proximidad de los comercios a los clientes. 3. Alto nivel de experiencia de los comerciantes. 4. Productos diferenciados y con buena relación calidad-precio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener el trato cercano y fortalecer la relación con los clientes mediante programas de fidelidad. 2. Mantener la diferenciación de la zona. 3. Emplear la experiencia de los comerciantes como factor de atracción en las campañas. 4. Aumentar la oferta de productos diferenciados, sin alterar la relación calidad-precio.
OPORTUNIDADES	EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos canales para llegar al consumidor. 2. Tendencia de ‘vuelta al comercio local’. 3. Modernización peatonal y urbanística. 4. Cambios en el comportamiento del consumidor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empleo de redes sociales y plataformas de internet para ofrecer una experiencia más completa a los clientes. 2. Potenciar las virtudes del comercio local. 3. Mejorar el atractivo comercial, presentando un entorno más agradable y accesible. 4. Aprovechar tendencias como el turismo, la sostenibilidad y los <i>influencers</i>.

Una vez realizado el análisis de la situación del comercio local se proponen tres acciones distintas, todas ellas con el objetivo fundamental de apoyar al comercio local. Se recogen en las **Tablas 7, 8 y 9**.

Tabla 7. 1ª propuesta: Grabación de una serie/película ambientada en las calles de Logroño.

Objetivo	Visibilizar el comercio de Logroño a nivel nacional, con el fin de aumentar su valor para los consumidores locales y atraer el tráfico y el consumo de turistas a nuestro comercio.
Público al que va dirigido	Todas las audiencias de la plataforma de <i>streaming</i> elegida para la grabación y difusión de la serie.
Desarrollo de la acción	Esta acción supone un acuerdo de colaboración entre el Ayuntamiento de Logroño y los órganos competentes en esta materia, y la plataforma de <i>streaming</i> Netflix. Consiste en el desarrollo de una serie de género dramático, al ser este el más visualizado por los encuestados. La elección de este género permite mostrar el entorno comercial de Logroño, puesto que relata historias realistas y ambientadas en la actualidad. Para aumentar la audiencia, parte del proceso de <i>casting</i> se ha de orientar a buscar

	<p><i>influencers</i> conocidos a nivel nacional. El elenco ha de ser inclusivo (actores racializados, cuerpos ‘no normativos’, representación del colectivo LGBTIQ+, personas con discapacidad, etc.), con el objetivo de fomentar la inclusión y que los espectadores se vean representados, de modo que se estreche la vinculación emocional con la serie.</p> <p>Mediante este acuerdo, el Ayto. de Logroño y las distintas organizaciones ponen a disposición de la productora los espacios públicos necesarios para realizar las grabaciones. Se permitirá el acceso a zonas especialmente representativas de la ciudad, como la Concatedral, y se hará especial hincapié en el barrio de Madre de Dios, donde se desarrollará la trama principal.</p>
Selección de medios	<p>Dos niveles de difusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A nivel regional/local: difusión por las redes sociales de las instituciones de la ciudad, difusión boca-oreja, publicidad exterior y aparición en medios de comunicación regionales/locales. - A nivel nacional: campaña de marketing dirigida por la plataforma de <i>streaming</i>, incluyendo difusión por sus redes y publicidad exterior en el territorio nacional, a través de carteles, MUPIs, etc.
Presupuesto estimado	La serie destinaría un presupuesto inicial de 2.500.000 de euros a la grabación de una temporada de 10 capítulos (250.000 euros por cada capítulo).
Fechas de realización	Tras el desarrollo de la propuesta y su aprobación, la grabación y producción de la serie tendría una duración aproximada de un año. Su fecha de estreno estimada inicial sería en el año 2024.

Tabla 8. 2ª propuesta: Festival de cortometrajes ambientados en las calles de Logroño.

Objetivo	<p>Visibilizar el comercio y el entorno de Logroño y en especial, del barrio de Madre de Dios, al mismo tiempo que se trata de implicar más al sector joven de la población.</p>
Público al que va dirigido	<p>Se diferencian dos grupos entre el público objetivo de esta acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El concurso de cortometrajes se dirige a jóvenes talentos riojanos. - El festival, con la proyección y entrega de premios, se dirige a la población de Logroño, pudiendo atraer público de regiones cercanas.
Desarrollo de la acción	<p>La propuesta consta de dos partes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En primer lugar, se realizará un concurso de cortometrajes grabados y ambientados en las calles de Logroño, con especial protagonismo del barrio de Madre de Dios. - Estos cortos se proyectarán ante el público y el jurado en el primer día del festival, que se celebrará en el exterior del Museo Würth. En el segundo día del festival se realizará la entrega de premios. Durante ambos días, se ofrecerán degustaciones y catas de vino, así como otras animaciones. <p>El concurso contará con 3 ganadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1er premio: consistirá en una beca para estudiar en la escuela universitaria de artes TAI un grado a elección del ganador: Grado en Cinematografía y Artes Audiovisuales o Grado en Artes Escénicas e Interpretación Audiovisual. - 2º premio: se concederá un presupuesto de 2.500€ para grabar una versión más extensa del corto presentado, incluyendo preproducción y postproducción. - 3er premio: se concederá un fondo de 500€ respaldado por el Ayto. de Logroño, destinado a realizar compras en el comercio local.
Selección de medios	La difusión se realizará por diversos canales: será anunciado por los

medios de comunicación locales y regionales (periódicos, cuñas de radio, canales de televisión, etc.), se colgarán carteles por las calles de Logroño y se difundirá a través de las redes sociales.

Presupuesto estimado	Incluyendo el valor de los premios, el presupuesto ascenderá a 200.000€.
Fechas de realización	La 1ª edición del festival tendría lugar los días 7 y 8 de julio de 2023.

Tabla 9. 3ª propuesta: “Arte apoyando al comercio”.

Objetivo	Mejorar el atractivo de la zona comercial de Madre de Dios, animar a la población logroñesa a pasear por el barrio y de este modo impulsar la actividad comercial.
Público al que va dirigido	Población de Logroño.
Desarrollo de la acción	<p>Se colocarán figuras artísticas en sitios estratégicos de todo el barrio de Madre de Dios. Se tratarán de obras actuales y llamativas, que puedan generar curiosidad en la población. La presencia de las figuras servirá como medio para interactuar con los consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se realizará un concurso en Instagram: se animará a los consumidores a subir una publicación con cualquiera de las esculturas presentes en la zona comercial. En la publicación deberá cumplir una serie de requisitos: se deberá poder apreciarla calle en la que se encuentra, deberá incluir el hashtag de la campaña e irá acompañado de un eslogan que anime a acudir al comercio local. Tras un plazo de 15 días tras el inicio de la campaña, las tres publicaciones con más ‘me gustas’ recibirán su premio, consistente en bonos de 150, 100 y 50€ para gastar en comercios de la zona. - Cada figura llevará incorporado un código QR, que al ser escaneado dirigirá al consumidor a una web de sorteos. Tras rellenar una serie de datos para evitar participaciones repetidas, esta web anunciará si ha recibido un premio aleatorio. Estos premios se dividirán en 3 categorías: <ul style="list-style-type: none"> o Bonos con valor variable entre 5-15€, para gastar en el comercio de Madre de Dios. o Bolsas de tela reutilizables, gorras, imanes, etc. con el logo de la campaña, que podrán recogerse en el puesto de información localizada en la plaza Fermín Gurbindo durante toda la duración de la campaña. o Un premio único, consistente en una escapada de fin de semana para dos personas a una casa rural localizada en la comunidad riojana.
Selección de medios	La difusión se realizará por diversos canales: será anunciado en la prensa, se colgarán carteles por las calles de Logroño y se difundirá a través de las redes sociales.
Presupuesto estimado	El conjunto del valor de los premios y del coste de organización daría requerirá un presupuesto de 8.000€.
Fechas de realización	La campaña tendrá una duración de una semana, del 12 al 18 de septiembre de 2022.

5. CONCLUSIONES

El *product placement* ha ido ganando más importancia a medida que la sociedad ha aumentado su consumo de contenido digital, ya sea mediante plataformas de *streaming*, en videojuegos, vídeos musicales, etc. (Barro et al., 2016). El descenso del uso de medios tradicionales dificulta que los anuncios puedan llegar a los consumidores y por ello, el emplazamiento de productos se erige como una de las soluciones más eficaces. No obstante, para que esta estrategia de marketing sea aceptada por los consumidores ha de realizarse de forma sutil o en su caso, integrarse correctamente en la trama añadiendo valor y sin provocar alteraciones.

La inicial inclusión de marcas y productos en películas ha evolucionado hasta ser integrada en todo tipo de medios, incluso en las novelas (Lehu y Bressoud, 2008; Redondo y Bernal, 2015). Sin embargo, las industrias cinematográficas y televisivas siguen siendo los principales escaparates para esta herramienta (PQ Media, 2020). Es tal la importancia actual del emplazamiento que, sin ir más lejos, la inversión que los anunciantes realizan puede determinar que se grabe o no una película, o financiar gran parte del presupuesto de grabación.

Centrándonos en el impacto del *product placement* en los consumidores, es destacable la falta de estudios que recojan la intencionalidad de compra de los espectadores tras ser expuestos al emplazamiento de productos (Russell, 2002). Si bien existen datos de casos en los que el emplazamiento ha provocado aumentos de ventas, mayor flujo turístico, etc., los estudios de autores se orientan más hacia la actitud que presentan los espectadores al ser expuestos a *product placement*. Se ha demostrado que características sociodemográficas como pueden ser el sexo, la edad o el nivel de estudios generan diferencias en las actitudes y en la predisposición a ser receptor de este tipo de comunicación (de Gregorio y Sung, 2010).

En cuanto a los resultados obtenidos del estudio empírico, el primer estudio ha evidenciado una alta tasa de desocupación de los locales de Madre de Dios (36,69%), así como un bajo nivel de atractivo general de los comercios existentes. Los comerciantes corroboraron esta última afirmación en el segundo estudio, y apuntaron además que la falta de relevo generacional y la dificultad para aparcar en la zona conforman unas de las principales debilidades de este comercio. La baja participación de los consumidores en las actividades organizadas por el comercio también fue confirmada, tanto por comerciantes como por consumidores.

El estudio de las nuevas tendencias muestra una actitud más favorable por parte de los consumidores hacia las acciones de sostenibilidad, contando con más apoyo por su parte. Por el contrario, la valoración de las contribuciones de los *influencers* fue realmente baja, destacando especialmente el hecho de que estos personajes públicos no suelen realizar sus compras en el comercio local. En relación con el emplazamiento de productos, este es considerado especialmente útil para visibilizar las tiendas y atraer flujo turístico al comercio de Logroño, pudiendo aumentar también su atractivo.

Se ha demostrado un comportamiento omnicanal por parte de los consumidores. La tendencia general muestra que más de la mitad de la población emplea tanto canales *online* como canales físicos para buscar información y para realizar sus compras. Estas afirmaciones confirman, nuevamente, que el comercio ha de adaptarse a las nuevas tecnologías para poder seguir el ritmo de los consumidores y de la competencia.

Con los resultados expuestos, se concluye que el *product placement* puede ser aplicado para mostrar el atractivo del comercio de barrio, ya sea a los consumidores locales o como medio para impulsar el turismo de compras. Los patrones de comportamiento cambian constantemente y su exposición en producciones audiovisuales causan impacto en los espectadores. Mostrar actores interpretando personajes que realizan compras en comercios de proximidad, comprando productos locales o exhibiendo comportamientos de compra sostenibles (por ejemplo, desplazándose a pie o

en transporte público) anima a los consumidores a aplicar estos comportamientos en su día a día.

5.1. Recomendaciones prácticas

De los 286 comercios abiertos, durante la fase de observación se evidenció que 220 locales no disponen de escaparate y 187 no muestran el horario comercial. Por otra parte, de todas las categorías de comercios existentes, predominan especialmente aquellos dedicados a la hostelería y a la alimentación y bebidas, no pudiendo encontrar tiendas de deporte, herbolarios, iluminación, juguetería, loterías, ortopedia y productos de ayuda para mayores/discapacitados/bebés, y souvenirs y tiendas de recuerdo.

A la hora de realizar el estudio de los comerciantes de Madre de Dios, destacó el bajo grado de asociacionismo existente en los comercios de la zona. De los 15 comerciantes encuestados, tan solo 2 afirmaron pertenecer a una asociación de comerciantes, dejando una tasa de asociacionismo del 13,33%.

Con todo esto, reactivar el comercio local resulta esencial y para ello, tanto sus negocios como el entorno deberán renovar su aspecto para aumentar su atractivo. Abrir escaparates en los locales que carecen de ellos, cuidar más la presentación de aquellos que ya lo poseen y mostrar los horarios comerciales son acciones que pueden ejercer una influencia positiva en la imagen que presentan los comercios. Para dinamizar el barrio, se puede destinar parte de los 173 locales vacíos a la apertura de comercios pertenecientes a categorías que aún no se encuentran por la zona, y se ha de animar a los comerciantes a colaborar con el resto de los negocios locales participando en asociaciones comerciales. Además, la digitalización e integración de herramientas tecnológicas es necesaria. La presencia en redes y la venta *online* es cada día más importante para un consumidor que actualmente espera poder tener todo al alcance de un *clic*.

En referencia a las grandes plataformas de *streaming* y a las productoras audiovisuales, se recomienda invertir en series con ambientación local, mostrando más consumo en comercios de barrio. Las nuevas tendencias de comportamiento confirman una vuelta al comercio de proximidad y ello, unido a los resultados que prueban que un *product placement* adecuado puede favorecer el atractivo del comercio local, pueden contribuir a marcar nuevas pautas de consumo en la sociedad.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La principal dificultad que se afrontó a la hora de realizar este trabajo fue la escasa participación, tanto de comerciantes como de clientes, a la hora de recoger respuestas en el trabajo de campo. El reducido tamaño de las muestras, unido al hecho de que se realizó un muestreo de conveniencia, resulta en la recogida de una base de datos sesgada.

Con respecto al marco teórico, la falta de estudios referentes al impacto del *product placement* en la intención de compra del consumidor ha sido la principal restricción del proceso de investigación. La falta de trabajos en esta materia ha imposibilitado la realización de un análisis más profundo y conciso acerca de las verdaderas implicaciones de esta herramienta de comunicación en el consumidor.

Para futuros estudios, se recomendaría poder acceder a una mayor muestra de comerciantes. Siendo un grupo de vital importancia a la hora de querer analizar la situación del comercio local para proponer acciones de mejora posteriormente, la falta de cooperación por parte de este grupo condiciona en gran medida el desarrollo de este estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, G. G. (2008) Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Revista del CES Felipe II*, (8), 5.
- Álvarez Rodríguez, V. (2020). Types of product placement: a theoretical overview. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(3), 7–22. <https://doi.org/10.12795/irocamm.2020.v01.i03.01>
- Arbaiza Rodríguez, F., & Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9–33. <https://doi.org/10.26441/rc17.1-2018-a1>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Baños-González, M. y Rodríguez, T. C. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC.
- Barro, M. J. F., Pérez, A. S., & Costa, S. M. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10, 13–26. <https://doi.org/10.5209/pepu.53771>
- Brian, G. (2020, 15 julio). 'Friends': Show's Best Product Placement Arc Was So Seamless Fans Didn't Notice. Showbiz Cheat Sheet. Recuperado 18 de mayo de 2022, de <https://www.cheatsheet.com/entertainment/friends-shows-best-product-placement-arc-was-so-seamless-fans-didnt-notice.html/>
- Briones, L. (2022, 12 enero). *Tendencias de consumo 2022: Social commerce y compras de proximidad*. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. Recuperado 21 de mayo de 2022, de <https://ipmark.com/tendencias-consumo-2022-social-commerce-compras-proximidad/>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Caputo, G. (2021, 6 julio). *¿Qué es el Woke-washing?* DoGood People. Recuperado 20 de mayo de 2022, de <https://dogoodpeople.com/que-es-el-woke-washing/>
- Caro, A. (2013). Del spot al branded content: lo audiovisual al servicio de las marcas. Conferencia magistral del Congreso Internacional de Comunicación Facetas (Vol. 4).
- Chan, F. F. Y., Petrovici, D., & Lowe, B. (2016). Antecedents of product placement effectiveness across cultures. *International Marketing Review*, 33(1), 5–24. <https://doi.org/10.1108/imr-07-2014-0249>
- Coker, K. K., Altobello, S. A., & Balasubramanian, S. K. (2013). Message exposure with friends: The role of social context on attitudes toward prominently placed brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2), 102-111.
- Conde, P., & Oyarzabal, N. (2021, 17 diciembre). *España | Remisión al Congreso del Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual*. Cuatrecasas. Recuperado 23 de marzo de 2022, de <https://www.cuatrecasas.com/es/spain/articulo/espana-remision-al-congreso-del-proyecto-de-ley-general-de-comunicacion-audiovisual>

- CoobisNews. (2020, 14 febrero). *Las diferencias entre product placement y branded content*. Content Marketing | Coobis. Recuperado 24 de mayo de 2022, de <https://coobis.com/es/cooblog/las-diferencias-entre-product-placement-y-branded-content/>
- De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83–96. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367390106>
- Del Estado, B. O. (1988). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de la publicidad. *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, 274. <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>
- Del Estado, B. O. (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 79. <https://www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7/con>
- Del Pino, C., & Olivares, F. (2006). Brand placement and advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *ZER*, 12(22), 341–367. <https://doi.org/10.1387/zer.3696>
- Europeo, Parlamento y de la Unión Europea, Consejo. (2007). Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. *Diario oficial de la Unión Europea*, n. L, 332(27), 27-45.
- Europeo, Parlamento y de la Unión Europea, Consejo. (2010). Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la Coordinación de Determinadas Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros Relativas a la Prestación de Servicios de Comunicación Audiovisual (Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual). *Diario Oficial de la Unión Europea*, 15, 1-24.
- Facebook IQ (2022, febrero). *Tendencias culturales. Informe 2022*.
- García, C. (2022, 11 abril). *El whitewashing, la tendencia trampa del capitalismo del sXXI*. Agencia comma. Recuperado 20 de mayo de 2022, de <https://agenciacomma.com/comunicacion-corporativa/whitewashing/>
- Herranz Mancebo, P. (2018). *La colocación de producto y la publicidad subliminal: panorama internacional* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/19732>
- Hirschman, B. D. & Cox News Service. (2021, 20 agosto). 'CAST AWAY' DELIVERS GOODS FOR FEDEX. Chicago Tribune. Recuperado 18 de mayo de 2022, de <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-2001-01-08-0101080173-story.html>
- Kaimal, A. N. (2021, 25 octubre). 6 Clever Brand integrations and Product placements with the sitcom F.R.I.E.N.D.S. Brand the Change. Recuperado 18 de mayo de 2022, de <https://brandthechange.com/case-study/brand-integrations-and-product-placements-with-the-sitcom-friends/>
- Karniouchina, E. V., Uslay, C., & Erenburg, G. (2011). Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies. *Journal of Marketing*, 75(3), 27–48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.27>
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Kit, L. C., & P'ng, E. L. Q. (2014). The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement towards Consumer Behavior of the Millennial Generation. *International*

- Journal of Social Science and Humanity*, 4(2), 138–142.
<https://doi.org/10.7763/ijssh.2014.v4.334>
- Koehl, V. (2021, 18 septiembre). 'Skyfall': Heineken Reportedly Paid an Estimated \$45 Million for Product Placement Despite James Bond's Love of Martinis. Showbiz Cheat Sheet. Recuperado 18 de mayo de 2022, de <https://www.cheatsheet.com/entertainment/skyfall-heineken-reportedly-paid-estimated-45-million-product-placement-despite-james-bond-love-martinis.html/>
- Lehu, J. M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083–1090.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.015>
- Martín-Santana, J. D., Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., & Samino-García, R. (2019). *Gestión de la comunicación*. ESIC editorial.
- McCann, J. (2013, 13 febrero). 007 effect lifts Heineken sales: Amount sold up 5.2% after Bond swaps vodka martini for beer. Mail Online. Recuperado 18 de mayo de 2022, de <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2278331/007-effect-lifts-Heineken-sales-Amount-sold-5-2-Bond-swaps-vodka-martini-beer.html>
- Newell, J., Salmon, C. T., & 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
- Ortiz, P. (s. f.). *Las nuevas tendencias en el consumidor de turismo*. Amara Marketing. Recuperado 21 de mayo de 2022, de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/nuevas-tendencias-en-el-consumidor-de-turismo>
- Otero, J. M. (2019). Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de internet. *Revista de Derecho Mercantil*, 314, 223-264.
- Pérez, C. M. (2022, 21 enero). ¿Cuáles son los principales problemas del comercio local? Actualiza Retail. Recuperado 21 de mayo de 2022, de <https://celestinomartinez.com/problemas-del-comercio-local/>
- Poole, D., & López, J. (2021, 30 junio). *El poder de la inclusión y la diversidad en la publicidad*. Kantar. Recuperado 20 de mayo de 2022, de <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-poder-de-la-inclusion-y-la-diversidad-en-la-publicidad>
- PQ Media (2020, 11 noviembre). *Global Product Placement Forecast 2020*. PQ Media® | Custom Media Research. Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://www.pqmedia.com/product/global-product-placement-forecast-2020/>
- PQ Media. (2021, 6 octubre). *PQ MEDIA INTELLICAST (Issue #1, October 2021)*. PQ Media® | Custom Media Research. Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://www.pqmedia.com/newsletters/pq-media-intellicast-issue-1-october-2021/>
- Puiggros, V. (2019, 16 noviembre). *7 problemas del comercio tradicional que vemos a diario*. Espiral Group. Recuperado 21 de mayo de 2022, de <https://www.espiralgroup.com/comercio/7-problemas-del-comercio-tradicional/>
- Pujol, G. C. (2022, 10 enero). *La gran prueba de resistencia de las tiendas tradicionales*. Cinco Días. Recuperado 21 de mayo de 2022, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/09/opinion/1641759963_980254.html

- Ramírez, H. (2021, 23 diciembre). *La publicidad encubierta en 2021–2022 ¿Es legal?* Grupo Atico34. Recuperado 9 de mayo de 2022, de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/publicidad-encubierta/>
- Real Academia Española. (s.f.). Publicidad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado 25 de febrero de 2022, de <https://dle.rae.es/publicidad>
- Redondo, I., & Bernal, J. (2015). Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. *Interciencia*.
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 357-362.
- 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., & 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>
- Sánchez Ruiz, M. (2017). La regulación europea actual sobre emplazamiento de producto y la propuesta de reforma de la directiva de servicios de comunicación audiovisual. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 9(2), 506-529. <https://doi.org/10.20318/cdt.2017.3884>
- Sesumaga, L. E. (2020, 30 julio). *De San Juan de Gaztelugatxe a Rocardragón: el turismo cinematográfico y la implicación de Euskadi en la narración televisiva de Juego de tronos*. L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos. Recuperado 18 de mayo de 2022, de <http://revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=807>
- Talaya, Á. E., García de Madariaga, J., Narros González, M. J., Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing* (4.ª ed.). ESIC editorial.
- Types of legislation*. (s. f.). European Union. https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/law/types-legislation_en
- van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2016). This is Advertising! Effects of Disclosing Television Brand Placement on Adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 46(2), 328–342. <https://doi.org/10.1007/s10964-016-0493-3>
- Weaver, A. (2007). Product placement and tourism-oriented environments: an exploratory introduction. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 275–284. <https://doi.org/10.1002/jtr.612>
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.
- Zorraquino (2021, noviembre). *Consumer Trends 2022. Tendencias de mercado y consumo para la recuperación y el reinicio estratégico*.

ANEXOS

Tabla 10. Valoraciones medias desagregadas por sexo realizadas por los consumidores sobre el *product placement*.

	Hombre	Mujer	T de Student	U de Mann Whitney
Ver un producto en una serie que me gusta me anima a comprarlo	5,89	4,89	0,022	0,042
La aparición de tiendas en series o películas las hace más visibles	7,63	7,28	0,268	0,842
Me gusta comprar en las tiendas que aparecen en mis series o películas favoritas	4,87	4,30	0,242	0,164
La aparición del comercio local de Logroño en series y películas mejoraría su atractivo	7,13	6,48	0,100	0,343
Una serie sobre el comercio de Logroño puede atraer turistas a comprar	6,74	6,65	0,816	0,464

Tabla 11. Valoraciones medias desagregadas por edad realizadas por los consumidores sobre el *product placement*.

	≤ de 35 años	> de 35 años	T de Student	U de Mann Whitney
Ver un producto en una serie que me gusta me anima a comprarlo	5,56	4,78	0,084	0,084
La aparición de tiendas en series o películas las hace más visibles	7,62	7,13	0,152	0,368
Me gusta comprar en las tiendas que aparecen en mis series o películas favoritas	4,99	3,90	0,014	0,020
La aparición del comercio local de Logroño en series y películas mejoraría su atractivo	7,12	6,19	0,027	0,045
Una serie sobre el comercio de Logroño puede atraer turistas a comprar	6,85	6,48	0,384	0,509

Tabla 12. Desagregación por sexo y edad del canal empleado para realizar la compra.

	Sexo		Chi-cuadrado	Edad		Chi-cuadrado
	Hombre	Mujer		≤ de 35 años	> de 35 años	
Ambos	60,5%	57,0%	0,136	61,8%	54,0%	0,209
Internet	15,8%	6,5%		11,8%	6,3%	
Tienda física	23,7%	36,6%		26,5%	39,7%	