

La presencia de marcas de moda en *prime time*.

La Revuelta de TVE

The presence of fashion brands on prime time:

La Revuelta on TVE

Antonio Raúl Fernández Rincón.

Universidad de Murcia. España.

antonioraul.fernandez@um.es



Onésimo Samuel Hernández Gómez.

Universidad de Murcia. España.

onesimosamuel.hernandez@um.es



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Fernández Rincón, Antonio Raúl y Hernández Gómez, Onésimo Samuel (2026). La presencia de marcas de moda en prime time. La Revuelta de TVE [The presence of fashion brands on prime time. La Revuelta on TVE]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-24. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2492>

Fecha de Recepción: 25/03/2025

Fecha de Aceptación: 01/06/2025

Fecha de Publicación: 20/06/2025

RESUMEN

Introducción: La colaboración o emplazamiento de marcas en contenidos audiovisuales y la contratación de celebridades (*influencers*) como prescriptores no son técnicas nuevas, pero han obtenido un nuevo impulso en la sociedad digital y especialmente en ámbitos restringidos a la publicidad convencional. Analizamos la presencia de marcas de moda como colaboradoras de La Revuelta, uno de los programas de televisión con mayor audiencia en España.

Metodología: Estudiamos los primeros 58 programas emitidos en 2024 a través de un análisis de contenido para descubrir las características de estas marcas, su tiempo y forma de inserción, así como las conexiones con los contenidos, personajes e invitados.

Resultados: Entre las marcas de moda que colaboran con el programa encontramos una convivencia entre firmas de pequeño tamaño, alineadas preferentemente con el estilo juvenil y urbano, con grandes marcas multinacionales productoras de material deportivo. **Discusión:** En el formato colaboración la presencia de la marca en pantalla no está mediada por una contraprestación económica pero sí puede dar lugar a una notoriedad similar. Es un recurso que puede resultar muy apropiado para marcas independientes, de pequeño tamaño o emergentes. Esta vía alternativa a la publicidad o al emplazamiento convencional les permite competir en igualdad de condiciones llegando a audiencias masivas. **Conclusiones:** La asociación de marcas a los diferentes personajes que aparecen en el programa no es casual, sino que parece responder a un criterio de afinidad entre las marcas y el carácter y/o personalidad de estos.

Palabras clave: Marcas colaboradoras; Emplazamiento de marcas; *Influencers*; *Prime time*; La Revuelta; TVE; Marcas de moda.

ABSTRACT

Introduction: The collaboration or placement of brands in audiovisual content and the hiring of celebrities (influencers) as endorsers are not new techniques; however, they have gained renewed momentum in the digital society, particularly in areas traditionally restricted to conventional advertising. This study examines the presence of fashion brands as collaborators on *La Revuelta*, one of the most-watched television programs in Spain. **Methodology:** We analyzed the first 58 episodes aired in 2024 through a content analysis approach to identify the characteristics of these brands, the duration and manner of their placement, as well as their connections to the content, characters, and guests. **Results:** Among the fashion brands collaborating with the program, we observe a coexistence between small-scale brands—mainly aligned with youthful and urban styles—and large multinational corporations producing sportswear. **Discussion:** In the collaboration format, brand presence on screen is not mediated by a financial transaction, yet it can generate comparable visibility. This approach can be particularly advantageous for independent, small-scale, or emerging brands. By serving as an alternative to conventional advertising or product placement, it enables these brands to compete on equal footing, reaching large audiences. **Conclusions:** The association of brands with the various personalities appearing on the program is not incidental; rather, it appears to be guided by a criterion of affinity between the brands and the character and/or personality of these individuals.

Keywords: Collaborating brands; Brand placement; Influencers; Prime time; La Revuelta TVE; Fashion brands.

1. INTRODUCCIÓN

Según datos del Ministerio de Industria y Turismo¹, en 2024 el sector de la moda representa el 2,8% del PIB y el 8,2% de las exportaciones de España; además, emplea a 130.000 trabajadores de forma directa y factura anualmente alrededor de 15.000 millones de euros. El ecosistema digital ha implementado un nuevo paradigma de consumo en el que nuevos agentes intervienen en el campo de interacción entre las marcas y sus públicos. Ante el auge de los medios digitales las marcas se adaptan a los nuevos hábitos de consumo, explorando nuevos formatos publicitarios líquidos, personalizados y menos inclusivos (Picola-Meix y Vilajoana-Alejandro, 2025). Es un contexto complejo en el que el consumo mediático se expande por diversos dispositivos dentro y fuera del hogar (Gallardo-Camacho, 2024). La industria de la moda como otros sectores productivos, está expuesta a la acción de *instagramers*, *bloggers*, *youtubers* e *influencers* que transmiten a sus seguidores estilos de vida, gustos, aficiones y *outfits*. Las marcas de moda establecen así alianzas estratégicas con estos actores sociales con la esperanza de crear o modificar vínculos de sentido con sus públicos que signifiquen a corto plazo conversiones de ventas.

Frente a estos conectores sociales (Capriotti, 2013) se sitúa un consumidor informado, exigente y escéptico que, lejos de confiar ciegamente en la información del fabricante, y por extensión de la publicidad convencional que emite, acude a la opinión de lo que considera en cada caso, líderes de opinión o referentes. De este modo las marcas dejan de centrar sus esfuerzos en los canales tradicionales y diversifican su inversión haciendo uso de personas que ejerzan influencia en sus públicos (Hall, 2016). Las personas influyentes poseen un liderazgo casi invisible e inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario (Sádaba y San Miguel, 2014). Los y las *influencers*, enseñan los productos, los prueban y los visten. Lo hacen porque en el ámbito de la moda el estímulo visual es un determinante clave de la satisfacción de compra, y es el sentido preferido al proceso verbal en el momento de tomar decisiones de compra, frente a olfato y tacto, menos valorados (Bloch *et al.*, 2003). La vista es considerada por Workman y Caldwell (2007, p. 595) el primer escalón en la interacción cara a cara, la forma en que un consumidor ve un producto tiene un efecto directo en la forma en que siente la compra. Los *influencers* transmiten confianza y conocimiento, poseen habilidades comunicativas, mediante la constancia consiguen identificación y afinidad con los gustos de los seguidores. Las marcas contratan a los *influencers* para convertirse en *lovemarks* (Pawle y Cooper, 2006), ellos se encargan de estimular el deseo y

¹ <https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2024/Paginas/Hereu-reunion-observatorio-textil-moda.aspx>

construir lazos afectivos. Según diversos estudios los *influencers* tienen una especial relevancia para la Generación Z, es decir, los nacidos entre 1995 y 2010 (Zuckerman, 2019; Velasco, 2021; Critikián et al., 2022).

El concepto de líder de opinión tiene su origen en los años 50 del siglo XX. Son las redes sociales las que hacen mutar esta idea a lo que entendemos hoy por *influencer* (Castelló-Martínez, 2016), una microcelebridad que acumula seguidores en *blogs* y redes sociales constituyéndose en un referente de estilo (Katz y Lazarsfeld, 2009). Los sociólogos Paul Lazarsfeld y Elihu Katz publicaron en 1955 la obra “Personal influence” como resultado de un proyecto gubernamental estadounidense sobre la influencia en la decisión de voto. En esta obra desarrollaron la teoría de los dos pasos (*Two steps flow of communication*). En el primer paso determinados líderes de opinión reciben información de forma directa por parte de los medios, después la analizan y la procesan. En el segundo paso esos líderes transfieren la información a sus seguidores que la asimilan y la hacen suya en función de cómo líder la haya contextualizado. Desde entonces esta teoría ha sido consolidada mediante numerosos estudios y actualizaciones, tal y como constata Serrano Puche (2012).

Otra de las herramientas que emplea la industria de la moda como alternativa a la publicidad convencional es el emplazamiento de marcas y productos. Aunque existen teorías que afirman encontrar formas de emplazamiento de producto en obras artísticas medievales (Moreno, 2010), es más extensa la nómina de investigaciones que sitúan su origen ligado al desarrollo de las producciones audiovisuales y más concretamente al desarrollo y expansión del cine. Balasubramanian (1994) definió en la década de los noventa el término *product placement* como un mensaje publicitario pagado que está creado para influir al público de películas (o televisión) a través de la aparición programada y no intrusiva de un producto de marca. Mendiz (2002) añadió dos matices: también pueden incluirse servicios y además, la contraprestación puede pactarse en términos de colaboración. En cualquier caso el mensaje comercial proviene de la narración y no de un anuncio, por lo que la credibilidad por parte del receptor es mayor.

Para Gordillo (2009), con esta estrategia las marcas buscan algo más que la mera visibilidad, pretenden desempeñar un papel más activo dentro de los elementos constitutivos del programa, más cercano a la concepción y el guion del programa, lo que implica como decimos un intercambio de intereses (Arjona Martín, et al. 2013). Uno de los ámbitos en los que se hace más extensible el uso de este tipo de herramientas es la ficción audiovisual (del Pino, 2006). Este tipo de contenidos están viviendo un importante crecimiento durante los últimos años gracias a la irrupción de plataformas digitales en el ecosistema digital y a los cambios de hábitos en el consumo de contenidos de entretenimiento. La ausencia de espacios para publicidad convencional en estos canales favorece el desarrollo de nuevas formas publicitarias como el patrocinio, los momentos internos, las caretas integradas, *morphings*, telepromociones y el emplazamiento de marcas y productos. Los autores hablan de emplazamiento en términos de marca, es decir, lo que se ha venido a denominar emplazamiento de marca (*brand placement*) y se define como toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva. Este concepto ha mutado de un rol meramente accesorio y de *atrezzo*, a jugar un papel casi imprescindible para la viabilidad de los contenidos de ficción. El poder de influencia de la ficción audiovisual atrae a las marcas, para que muestren en ella su visión del mundo, sus valores corporativos y sus productos.

Castelló-Martínez (2020) diferencia entre *brand placement* y *product placement*. Si bien en ocasiones se utilizan de forma análoga, el *product placement* es cronológicamente anterior, lo que se emplazan realmente son marcas, de ahí que las investigaciones más recientes propongan una evolución terminológica centrándose principalmente en conocer su eficacia como forma de comunicación persuasiva en términos de notoriedad y posicionamiento de marca (Segarra y Plaza, 2012; Kamleitner y Khair, 2013; Rodríguez y Baños, 2013; Formoso et al., 2016; Simancas y Novella, 2017; Mosopefoluwa et al., 2024; Gutiérrez-Aragón et al. 2024), así como en su capacidad para transferir afectos hacia la marca (du Plessis et al., 2023; Ingendahl et al., 2023).

El emplazamiento de marca ha alcanzado un alto grado de desarrollo y profesionalización en los contenidos audiovisuales. Es una herramienta relevante para la obtención de notoriedad que colabora de forma decisiva en la socialización corporativa y la construcción de un universo simbólico en torno a la marca. Una regulación con cierto margen de permisividad (Navarro y Guerrero, 2018) y la ausencia de espacios destinados a los formatos publicitarios convencionales impulsan la expansión de esta herramienta estratégica que, un siglo después de su nacimiento parece encontrar un ecosistema mediático propicio para su expansión.

En este trabajo investigamos una tercera vía de interacción entre marcas de moda y sus públicos, el formato “colaboración”. Podemos definir esta herramienta como la asociación estratégica de una marca con programas, personas y contenidos de relevancia social y mediática sin mediar un acuerdo comercial. La colaboración de marcas con programas de información y/o entretenimiento no es un fenómeno nuevo ni reciente, se trata de una práctica muy extendida en televisión ya que genera un intercambio no dinerario entre dos partes; el programa puede disponer de equipamientos, vestuario, atrezzo o fungibles sin coste alguno y la marca obtiene presencia en pantalla incluso aparece nombrada de forma explícita en los créditos del programa. La particularidad del caso que analizamos es que se trata de una colaboración en un programa de máxima audiencia, en un medio en la que no se emite publicidad convencional como es el caso de Radio Televisión Española (RTVE). Analizamos la presencia de marcas de moda que aparecen como colaboradoras en uno de los programas de mayor audiencia de la televisión en España, el programa La Revuelta de TVE.

1.1. La publicidad en TVE

Desde que el 29 de julio de 2009 el Senado aprobó el proyecto de ley de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española que eliminaba definitivamente la publicidad de TVE, se viene generando un extenso debate en torno a la conveniencia de dicha regulación y en mayor medida, sobre la financiación de la entidad pública a raíz de ello (Zallo, 2010; Jiménez Marín, 2012; Arriaza, 2012; Gómez Barroso y Marban, 2013; Muñoz-Saldaña, 2015; García Santamaría *et al.* 2017; Gallardo *et al.*, 2018; Martín-Quevedo *et al.* 2020; Guichot, 2023). La Ley 8/2009, de 28 de agosto², de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE) reguló el sistema de la entidad y de sus filiales prestadoras del servicio público de radio y televisión de titularidad estatal. A este respecto se alude a que no tendrán consideración de comunicación comercial audiovisual las actividades siguientes que, en caso de realizarse, no darán lugar a contraprestación económica: a) Las actividades de publicidad y comunicación institucional, de conformidad con la Ley 29/2005, de 29 de diciembre³, de Publicidad y Comunicación Institucional, y la legislación autonómica en la materia. b) Las actividades derivadas de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio⁴, del Régimen Electoral General. c) Las campañas divulgativas de carácter social o de contenidos solidarios en beneficio de entidades y organizaciones sin fines de lucro emitidas al amparo de la responsabilidad social corporativa de la Corporación RTVE. d) Las campañas publicitarias de los patrocinadores del programa ADO y ADOP en beneficio exclusivo de la promoción y desarrollo del deporte olímpico y paralímpico español. La Ley 7/2010, de 31 de marzo⁵, General de la Comunicación Audiovisual, ya hablaba del derecho al emplazamiento de productos. Esta ley fue modificada en 2014 (Ley 9/2014, de 9 de mayo⁶) para especificar que: En los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa, únicamente constituirá emplazamiento de producto y por tanto estará permitido, siempre que estos bienes o servicios tengan un valor significativo. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria. (...) El emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad

² <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2009-13988>

³ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2005-21524>

⁴ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672>

⁵ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

⁶ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios.

La Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual vigente en 2024 establece que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual radiofónico podrán realizar emplazamiento de producto con carácter general en toda la programación salvo en los noticiarios, los programas relacionados con la protección del consumidor, los programas religiosos y los programas infantiles. Se considera emplazamiento de producto toda forma de comunicación comercial audiovisual que incluya, muestre o se refiera a un producto, servicio o marca comercial a cambio de una remuneración o contraprestación similar. La Ley de Financiación de TVE prohíbe la presencia de anuncios comerciales tradicionales en la cadena, pero el artículo 7 de esta normativa permite la inclusión de marcas patrocinadoras de ciertos contenidos especiales siempre no inciten al consumo ni incluyan mensajes comerciales directos (Soriano, 2024). Esta excepción explica la inclusión en la retransmisión de las Campanadas 2024-25 de anuncios de las marcas Iberdrola, Yves Saint Laurent y Coca Cola (Méndez, 2025).

La institución que se encarga de velar por el cumplimiento de la ley en materia de publicidad, en cualquiera de sus formas, incluido el emplazamiento de productos, es la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Durante los años de vigencia de la Ley audiovisual este organismo ha tenido diversas actuaciones: Durante las retransmisiones en directo de la Copa Mundial de Fútbol celebrada en Qatar en 2022 los comentaristas e invitados lucieron de forma ostensible y repetida prendas de ropa de la firma madrileña El Ganso. Un suceso por el que la presidenta del ente público RTVE tuvo que dar explicaciones en la comisión del Congreso y que supuso la apertura de expediente informativo. En julio de 2023 desestimó una denuncia particular sobre la posible publicidad encubierta en la podría haber incurrido TVE al mostrar al deportista Pedro Delgado vistiendo de forma visible ropa con la marca de productos farmacéuticos Kern Pharma. En julio de 2024 La propia CNMC, esta vez sí, sancionó a RTVE por emitir publicidad encubierta durante el torneo de golf de Peralada en el canal Teledeporte.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es analizar las características y peculiaridades de las marcas de moda que aparecen como colaboradoras en el programa La Revuelta de Televisión Española. De este objetivo principal se derivan los siguientes:

OP: Analizar las características y peculiaridades de las marcas de moda que aparecen como colaboradoras en el programa La Revuelta de Televisión Española.

O1: Analizar la presencia de estas marcas en los 58 primeros programas.

O2: Reflexionar sobre la naturaleza de estas colaboraciones y sus implicaciones en el contexto de una televisión pública sin publicidad.

3. METODOLOGÍA

Para realizar la investigación en torno a los objetivos propuestos hemos empleado el análisis de contenido. Esta herramienta cuenta con una larga tradición en el análisis de los mensajes emitidos en los medios de comunicación, así como en el estudio del emplazamiento de productos y marcas (Roup, 1991; Kinney, 1994; Moore, 2006). Las características de este diseño metodológico y su pertinencia para el estudio de la comunicación han sido descritas mediados del siglo XX por autores como: Berelson, 1952; Kerlinger, 1973; Bardin 1996; Piñuel Raigada, 2002 o Krippendorff, 2019; En términos generales se trata de una técnica que realiza una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de los contenidos comunicativos a través de variables. Se basa por tanto en la observación y la medición. No pretende predecir ni interpretar sino describir, no habla de efectos ni de intencionalidad. Es una técnica que se fundamenta en la objetividad de los datos, una

exigencia que se consigue con la formulación previa de reglas explícitas. La selección de la muestra, las reglas de análisis, la codificación de los datos y su posterior análisis debe construirse a partir de criterios sistemáticos.

La elección de La Revuelta como caso de estudio se justifica por varias razones clave. En primer lugar, se trata de uno de los programas de mayor audiencia en la franja del *prime time*⁷ en España, disputando el liderazgo televisivo a formatos consolidados como El Hormiguero (Antena 3) o El Intermedio (La Sexta). Esta posición privilegiada le otorga una notable capacidad de influencia mediática y social.

En segundo lugar, La Revuelta se emite en Televisión Española (TVE), una cadena pública donde la emisión de publicidad convencional está restringida por ley. En este contexto, el uso del vestuario y de otros elementos visibles como soporte para la presencia de marcas adquiere una relevancia singular, al constituirse como una vía alternativa, y no explícitamente publicitaria, de visibilización de productos. Aunque es cierto que otros programas también incluyen colaboraciones de marcas mediante cesión de vestuario u objetos a cambio de aparición en créditos, La Revuelta representa un caso paradigmático al conjugar la elevada visibilidad del programa, la especificidad del entorno público-regulado de TVE y la naturalización con la que se integran las marcas en pantalla.

Estas características hacen del programa un objeto de análisis especialmente revelador para entender nuevas formas de inserción de marcas en contenidos televisivos fuera de los cauces tradicionales de publicidad.

La muestra de análisis se compone de los 58 primeros programas emitidos en TVE desde el 9 de septiembre hasta el 19 de diciembre de 2024. El dato de las marcas que colaboran en cada programa lo hemos obtenido de las sobreimpresiones que aparecen al final de cada programa bajo el título de “agradecimientos”. Hay diferentes categorías de productos: electrodomésticos, instrumentos musicales, telecomunicaciones, maquillaje y otros. El grupo de marcas en el que centramos nuestro análisis son las referidas a la categoría textil y complementos ya que tienen una presencia más explícita en pantalla. Los programas tienen una duración media de 1 hora y 15 minutos y se emiten a partir de las 21:40 horas de lunes a jueves. El visualizado y análisis de los programas se realiza en la web de RTVE (<https://www.rtve.es/play/videos/la-revuelta/>) los datos referidos a cada programa y sobre cada variable de estudio fueron volcados a una tabla de Excel para su posterior tratamiento.

La estrategia de “colaboración” difiere del emplazamiento de marcas o productos (*Product Placement* o *Brand Placement*) en que no media un contrato y/o contraprestación entre la marca y el programa o contenido en el que se inserta, pero resulta similar en lo que se refiere a su presencia física, su intervención dentro de la trama, los personajes, los escenarios, etc. De igual forma la intencionalidad de la marca de asociarse a personajes y contenidos relevantes para sus públicos podría asimilarse a la estrategia de promoción a través de *influencers*. Es por ello que las variables de análisis (Tabla 1) han sido obtenidas a partir de la consulta bibliográfica en torno a estos dos ámbitos: a) Emplazamiento de marcas y productos; b) Promoción a través de *influencers*. Para Díaz (2017) existen lista en tres tipos de *influencers* en función de su capacidad de prescripción: *social media influencer*, *microinfluencer* y *celebrity influencer*. Estos últimos suelen ser estrellas de cine, cantantes, modelos o personajes de televisión, suelen tener una presencia activa tanto offline como online. Aunque su poder de prescripción no es de los más altos sí resultan interesantes para dar a conocer nuevos productos. Los *celebrity influencers* permiten a las marcas llegar a audiencias mayores, pero los *social media influencers* y los *microinfluencers* poseen más capacidad de cambiar actitudes y opiniones y, además, a un coste menor

⁷ En España este momento se encuentra ubicado entre las 22:30 y la media noche. En este periodo de tiempo se sitúan los programas estrella de las cadenas. El *access prime time* es la franja horaria inmediatamente anterior. En España se sitúa entre las 21:30 y las 22:30 horas. En su origen servía como antesala o gancho para los programas “estrella” de la televisión situados en el horario de máxima audiencia, pero hoy está teniendo un protagonismo tan elevado que se está convirtiendo en el momento álgido del día en cuanto a concentración de espectadores frente al televisor

(Elorriaga y Monge, 2018).

Tabla 1. Variables de análisis.

Variables	Referencias
Datos del programa en el que se colabora: audiencia, invitados, contenidos.	D'Astous y Séguin (1999); Avery y Ferraro, (2000)
Marcas, nacionalidad	Del Pino (2006)
Categoría de producto	Gupta y Gould (1997)
Ubicación: Protagonista nivel 1; Protagonista nivel 2; Protagonista nivel 3 Colaborador; Invitados	Del Pino (2006); Méndiz, 2007; Díaz (2017); Pérez Curiel y Luque (2018); Segarra e Hidalgo (2018); Álvarez Rodríguez (2020)
Congruencia Temática	Howard y Barry (1994)
Tiempo de exposición de las marcas	Brennan <i>et al.</i> (1999)
Naturaleza del emplazamiento: Presencia Explícita / Implícita Integrada / implícita No Integrada	D'Astous y Séguin (1999); Harada (2014); Sedeño-Valdellós y Schubert (2020)
Mención / Valoración	Baños-González y Rodríguez (2012); Álvarez Rodríguez (2020)

Fuente: Elaboración propia

En relación con la ubicación de la marca o producto denominamos Protagonista Nivel 1 al presentador David Broncano. Dentro del programa, este personaje alterna su presencia en pie hablando con los colaboradores o los invitados o interactuando con el público (plano general) y sentado (plano medio y primeros planos). Los Protagonistas Nivel 2 siempre aparecen tras un mostrador (en plano medio y primeros planos) y son el humorista Ricardo Castilla y el músico y presentador Marcos Martínez más conocido como Grison. El programa cuenta además con humoristas como colaboradores: Sergio Bezos, Jorge Ponce, Lala Chus, Valeria Ros, Yunez Chaib, Pablo Ibarburu, Pantomima Full, Ernesto Sevilla y las apariciones esporádicas de Antonio Resines y Dani Rovira. Los invitados intervienen por lo general entre 10 y 20 minutos. Por lo general un tercio de la entrevista se realiza en pie, el resto del tiempo están sentados en un sofá frente a cámara. Entendemos por Congruencia Temática la relación entre la personalidad del producto o marca y el contenido del programa, los invitados y las temáticas que se tratan.

En la variable “naturaleza del emplazamiento” distinguimos aquellos productos con Presencia Explícita en los que la marca gráfica en sus diferentes y posibles variaciones es visible para el espectador. Es el caso prendas en las que aparece claramente el logo (camisas, camisetas, chaquetas). En el calzado deportivo es habitual que la marca se reconozca por aparecer su símbolo (*Swoosh* de Nike, los símbolos de Puma o Saucony, las tres bandas de Adidas). En un segundo nivel se situarían los productos con “Presencia Implícita Integrada” en los que no se muestran la marca gráfica ni su iconografía, pero sí elementos gráficos, combinaciones de colores, dibujos o estampados que resultan reconocibles. Para ello se han consultado las páginas web de las diferentes marcas. Un tercer nivel de presencia estaría formado por aquellos productos con “Presencia Implícita Integrada / No Integrada”, aquellos que no aparecen en pantalla o que resulta imposible su identificación con ninguna marca, no poseen ningún rasgo que el espectador pueda asociar con las marcas. Podemos intuir que pertenecen a una de las marcas colaboradoras, pero no asegurarlo a ciencia cierta. Determinados colaboradores no aparecen en plano entero por lo que no se aprecia el vestuario que llevan por debajo de la cintura. Ocurre algo similar con productos como la ropa interior o complementos como calcetines, cinturones, etc. Podemos intuir que los presentadores y colaboradores llevan marcas especializada en este tipo de

productos, pero no podemos asegurarlo porque no podemos apreciarlo con claridad en pantalla. Las menciones o valoraciones son aquellos momentos en los que las marcas o los productos intervienen en la trama o los diálogos del programa. El protagonista, los invitados o los colaboradores pueden hacer alguna referencia a uno o varios productos, alabándolos o criticándolos.

4. RESULTADOS

En televisión convencional los datos se refieren a la audiencia en el *prime time* (emisión entre las 22:00 y 24:00). Los primeros 50 programas de La Revuelta han obtenido una audiencia media del 14,6% lo que equivale a 2.024.975 espectadores únicos frente al televisor. En esos mismos días el programa El Hormiguero obtuvo una media ligeramente superior, 14,9% y 2.058.959 espectadores. En 26 ocasiones La Revuelta obtuvo una media de espectadores superior a El Hormiguero; en 5 ocasiones alcanzó el Minuto de Oro (11, 16 y 30 de septiembre; 2 y 10 de octubre). Según datos del informe Sigma 2.30 (<https://www.sigmados.com>) en relación con las audiencias de *video on demand* (VOD) La Revuelta fue el programa más visto en septiembre (1.316 millones de espectadores únicos); octubre (1.365); noviembre (1.650) y diciembre (1.508). En estos 58 programas han aparecido 113 invitados, las ocupaciones más habituales de los invitados son: músicos, (16 hombres y 18 mujeres); deportistas (14 hombres y 7 mujeres); 19 actrices y 6 actores. En el resto de los oficios se encuentran: médicos/as; *influencers*; humoristas; escritores, científicos, periodistas, presentadores y diversos personajes del mundo del espectáculo. Pueden distinguirse tres tipos de contenidos en el programa: a) Interacción con el público, habitualmente durante los primeros minutos del programa; b) Entrevistas, entre 1 y 3 en cada programa; c) Intervención de colaboradores en clave de humor; d) Actuaciones musicales, no en todos los programas, siempre se colocan al final de la emisión. Una de las costumbres más habituales en este tipo de programas que cuentan con invitados es la promoción de obra artísticas por parte de estos. En los 50 primeros programas de la Revuelta de han producido las siguientes promociones: Películas (12); Discos (10); Libros (5); Gira musical (4); Series (2); Programas de TVE (2); Documentales (2); Espectáculos (3).

El número de personajes que aparecen en pantalla es 12: tres protagonistas y nueve colaboradores/as. La media de edad excluyendo al actor Antonio Resines (70) es de 39 años. A excepción de Grison y Antonio Resines todos ellos han sido o son humoristas profesionales. En relación con la trayectoria profesional destaca el actor de cine y teatro Antonio Resines, ganador de un premio Goya en 1997 y presidente de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España (2015-2016). Todos los personajes tienen una importante actividad en redes sociales, destacan por el alto número de seguidores los perfiles de Ernesto Sevilla en Instagram, David Broncano en X, Pantomima Full en Facebook y Lala Chus en Tik Tok (Tabla 1).

Tabla 1. Protagonistas y colaboradores/as del programa.

Nombre	Edad	Oficio	Instagram	X	Facebook	TikTok
Protagonista Nivel 1						
David Broncano	40	Humorista, presentador TV y Radio	619.000	1.021.677	70.000	5.614
Protagonistas Nivel 2						
Ricardo Castella	51	Humorista, presentador, actor	616.000	133.900	2.600	-
Grison	40	Productor, músico	681.000	25.800	-	136.600
Colaboradores/as						
Sergio Bezoz	34	Humorista	103.000	-	1.000	6.042
Jorge Ponce	42	Humorista, guionista	7.622	211.900	-	-
Valeria Ros	38	Humorista, guionista, presentadora	204.000	57.900	8.800	32.600
Ernesto Sevilla	46	Humorista, director, actor	1.000.000		46.000	2.454
Pantomima Full	41-42	(2) Humoristas, guionistas	582.000	429.100	425.000	7.163
Lala Chus	34	Humorista, actriz	585.000	97.700	-	271.200
Yunez Chaib	30	Humorista, guionista, actor	72.200	16.300	1.000	40.900
Antonio Resines	70	Actor	18.100	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Durante los últimos segundos del programa aparecen sobreimpresas en la zona inferior de la pantalla las marcas que actúan como colaboradoras en cada programa bajo el epígrafe “agradecimientos”. Aquí se insertan: Electrodomésticos, instrumentos o equipamientos musicales, maquillaje, peluquería y marcas de moda y complementos. A lo largo de los primeros 50 programas han aparecido 79 marcas diferentes de moda y complementos como colaboradoras del programa. En relación con la naturaleza del emplazamiento encontramos 20 marcas (25,3%) con Presencia Explícita (PE); 28 marcas (35,4%) con Presencia Implícita Integrada (PI) y 31 marcas (39,2%) con Presencia Implícita no Integrada (PIN). (Tabla 2).

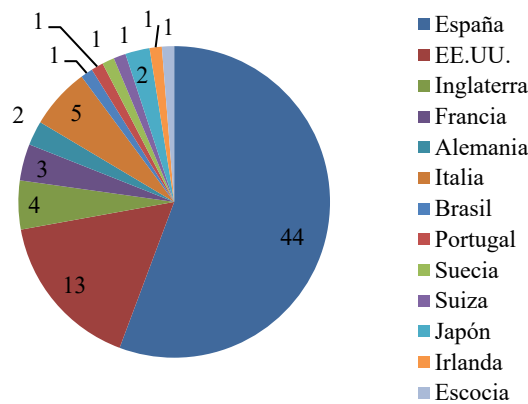
Tabla 2. Listado de marcas colaboradoras en los 58 primeros programas.

MARCA		MARCA		MARCA		MARCA		MARCA	
198	PI	COME ON	PNI	JOMA	PE	MORGANA	PNI	SAUCONY	PE
ADIDAS	PE	COOLWAY	PI	K-SWISS	PI	MORRISON	PE	SAYE	PNI
ALEXAH	PNI	CREATE	PNI	KAOTICO	PI	MOSCHINO JEANS	PI	SCOTT	PE
ALTONADOCK	PNI	CROCS	PI	LACOSTE	PE	MULTIOPTICAS	PI	SOLO ÁTAME	PNI
ARENA ROJA	PNI	DITO COL.	PNI	LADY CROW	PNI	NEW BALANCE	PE	STANCE	PNI
ARZE	PNI	DOCKERS	PI	LAGAAN	PNI	NIKE	PE	SUPERDRY	PI
ASICS	PE	DOLOMITAS	PI	LE CRANE	PI	NUDE JEANS	PE	TIKE	PNI
ATAKONTU	PI	DUUO	PI	LOIS	PE	NUDIE PROJECT	PE	TOMBLACK	PNI
AZAREY	PNI	EL GANSO	PE	LOKO MONKY	PI	NUÑEZ DE ARENAS	PNI	TWO JEYS	PNI
BAD IDEAS	PI	ELLESSE	PE	LOREAK MENDIAN	PI	ORIGINAL PENGUIN	PI	UNFEIGNED	PNI
BESSEL	PNI	FRED PERRY	PE	LOVE OBSESSED	PNI	PALLADIUM	PNI	UNIQLO	PNI
BIG NOSED	PNI	GRMY	PE	LUÁS LUÁS	PNI	PRIMARK	PNI	VICTORIA	PNI
BRIXTON	PE	HUF	PI	LYLE & SCOTT	PNI	PUMA	PE	WANF	PI
CARIUMA	PI	HURLEY	PI	MD'M	PNI	REEBOK	PE	WILD PONY	PNI
CATERPILLAR	PI	HYDROPONIC	PI	MERRELL	PI	SALOMON	PE	XANTHISM	PI
CEBRA	PNI	JIMMY LION	PI	MiM	PI	SANJO	PI		

Fuente: Elaboración propia

La nacionalidad de las marcas es diversa, España encabeza el ranking con 44 marcas (55,7%), seguida de Estados Unidos con 13 marcas (16,5%), Italia con 5 (6,3%), Inglaterra con 4 (5%), Francia con 3 (3,8%), Japón y Alemania con 2 marcas y Brasil, Portugal, Suecia, Irlanda, Escocia y Suiza con 1 marca (Figura 1).

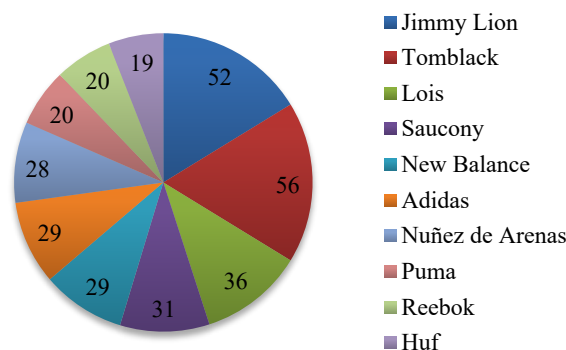
Figura 1. Nacionalidad de las marcas colaboradoras.



Fuente: Elaboración propia.

Las marcas que colaboran en más ocasiones son: Jimmy Lion (es.jimmylion.com/), una empresa española con sede social en Madrid que comercializa diseños exclusivos de calcetines, camisetas y bañadores. En segundo lugar se encuentra Tomblack (tomblack.es), sastrería y asesoría de estilo ubicada también en Madrid. Lois es una marca veterana fundada en Valencia en 1962 (loisjeans.com), su marca gráfica es muy reconocible por incorporar la silueta de un toro. Entre estas 10 marcas con más colaboraciones se encuentran las multinacionales del textil y el material deportivo, la japonesa Saucony, la norteamericana New Balance, Adidas y Puma de Alemania y Reebok de Reino Unido. Entre ellas se sitúan marcas de menor tamaño como Núñez de Arenas (ndearenas.com), una marca española de textil sport y sastrería fundada en 1975 o Huf (hufworldwide.com) una marca fundada en 1992 en San Francisco por el profesional del *skateboard* Keith Hufnagel.

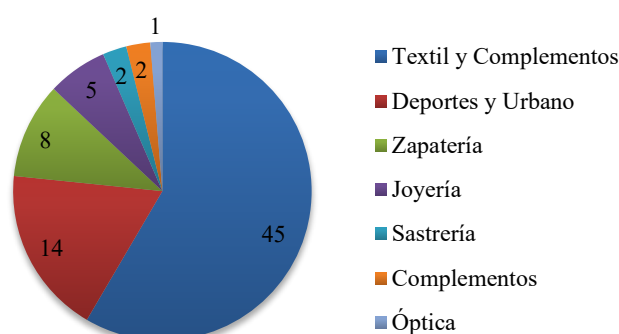
Figura 2. Las 10 marcas de moda que más colaboran con el programa.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las marcas colaboradoras se dedican a la fabricación y/o comercialización de prendas textiles y complementos (59,2%). En segundo lugar, se sitúan las marcas de material deportivo y textil de estilo urbano o sport (18,4%).

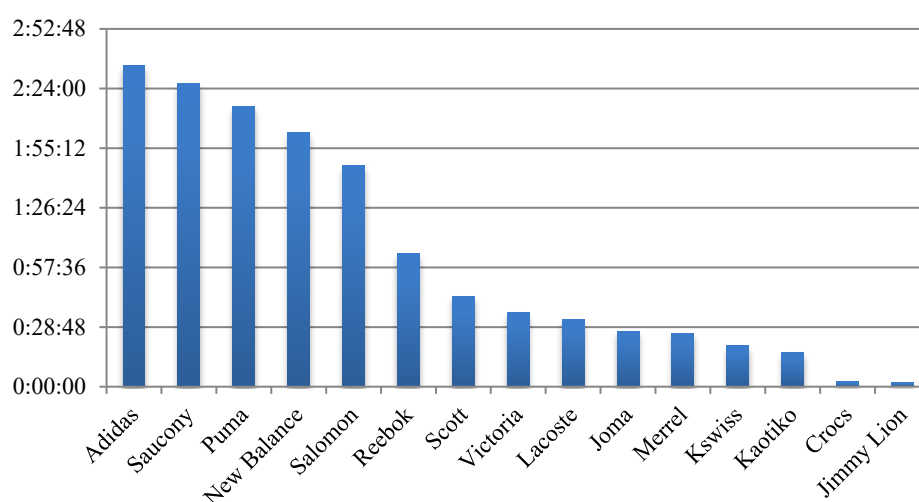
Figura 3. Productos que comercializan las marcas colaboradoras.



Fuente: Elaboración propia.

Los 58 programas analizados superan las 73 horas y 39 minutos incluyendo cabeceras de inicio y cierre. La presencia de David Broncano en pantalla es constante, a excepción de los planos cortos de colaboradores, invitados y público asistente. El personaje de Broncano como protagonista del programa aparece en todos los programas vestido con una indumentaria similar, traje de chaqueta azul o negro, sin corbata y con calzado deportivo y calcetines estampados en color. Según consulta realizada de forma telemática con la propia firma, los trajes pertenecen a la marca Tomblack en 56 de los 58 programas, en los dos programas restantes la marca es Núñez de Arenas. Ambas son firmas españolas de satería masculina. Según nuestros cálculos Tomblack aparece en pantalla un total de 58 horas y 51 minutos. Núñez de Arenas aparece 2 horas y 40 minutos. La marca de calzado que usa Broncano en cada programa es más reconocible y no ha sido necesario contactar con las marcas. El propio calzado suele incluir el logo o algún símbolo de la identidad. En este sentido las marcas (Figura 4) que han aparecido más tiempo en pantalla son: Adidas (15 %), Saucony (14 %), Puma (13,6%), New Balance (13 %) y Salomon (9,5 %). En la imagen inferior (Figura 5) podemos apreciar el vestuario de David Broncano, un traje azul, camisa negra y zapatillas de marca New Balance (Presencia explícita).

Figura 4. Presencia de marcas (minutos) Protagonista Nivel 1 (David Broncano).



Fuente: Elaboración propia.

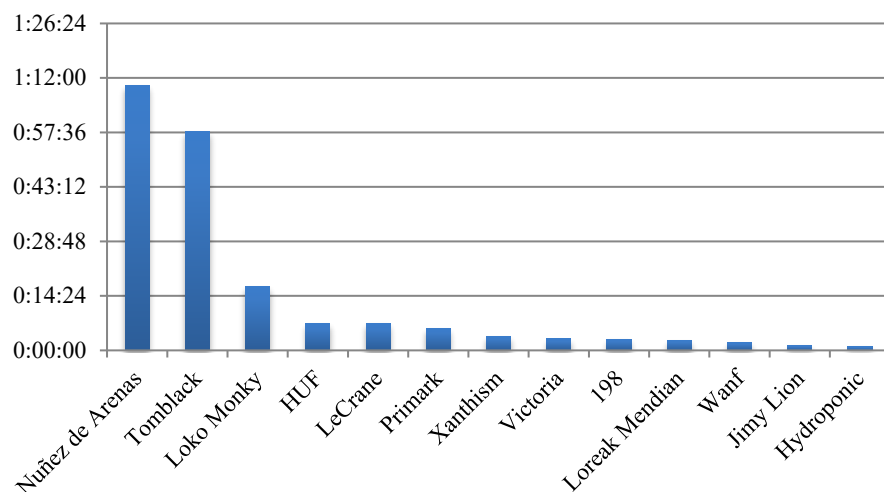
Figura 5. David Broncano, protagonista Nivel 1



Fuente: <https://www.rtve.es/play/la-revuelta/>

El protagonista de segundo nivel, Ricardo Castella tiene un papel secundario, situado tras un mostrador aparece en pantalla en plano medio y su función queda relegada a las ráfagas musicales y algunos comentarios humorísticos esporádicos. Su vestuario es similar en todos los programas, chaquetas en azul o negro de las marcas Núñez de Arenas y Tomblack y, camisetas en colores sólidos o con motivos gráficos (resto de marcas en Figura 6).

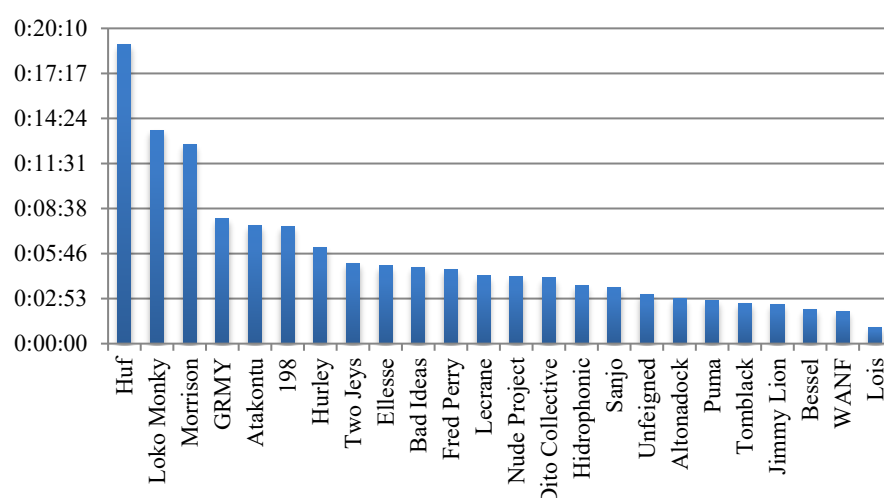
Figura 6. Presencia de marcas (minutos) Protagonistas Nivel 2 (Ricardo Castella).



Fuente: Elaboración propia.

Junto a Ricardo Castella aparece Grison. Este protagonista de nivel 2 aparece también tras el mostrador en plano medio. Su función también es la de rellenar con ráfagas musicales e incluir comentarios humorísticos y sarcásticos. Su participación es algo más protagonista que Ricardo Castella y el vestuario es más heterogéneo. El estilo es más juvenil y urbano, nunca lleva chaqueta, suele vestir camisetas, camisas y en algunas ocasiones sobrecamisas o cazadoras. Las tres marcas con más presencia en este personaje son: la marca estadounidense Huf (14%), Loko Monkey (10%) y Morrison (9%), ambas son marcas españolas de ropa juvenil y urbana. (Figura 7).

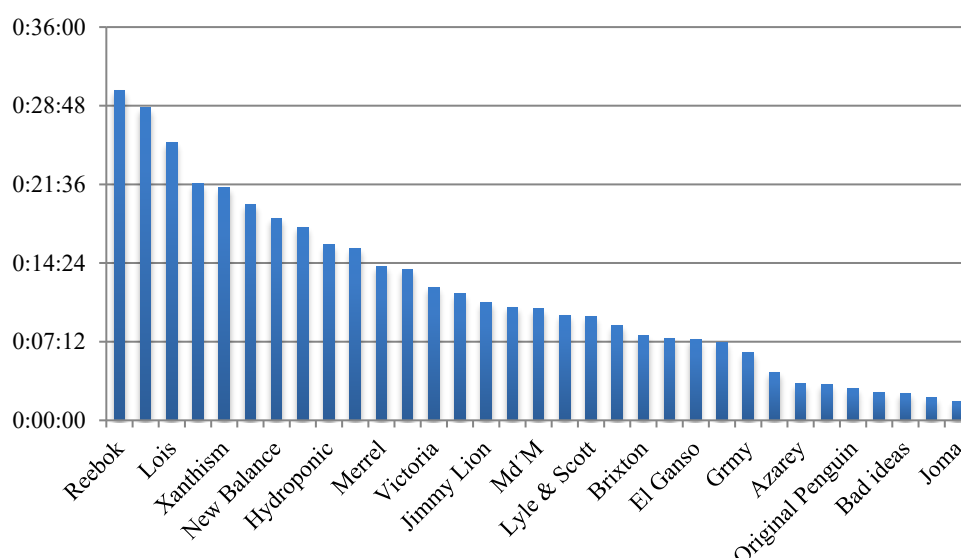
Figura 7. Presencia de marcas (minutos) Protagonistas Nivel 2 (Grison).



Fuente: Elaboración propia.

Agrupamos los protagonistas de tercer nivel en el siguiente epígrafe. Como comentamos más arriba se trata de colaboradores que presentan similitudes en cuanto a edad, profesión y aparición en el programa. Sergio Bezos es el único colaborador que aparece en todos los programas. Aparece sentado junto al público en primera fila y ejerce la función de nexo entre los protagonistas y el público, tiene un perfil humorístico y un estilo juvenil en su indumentaria. El colaborador Jorge Ponce aparece en la mayoría de los programas haciendo secciones de humor, su estilo de indumentaria difiere del resto ya que en la mayoría de ocasiones viste chaqueta sobre camisetas o camisas, de ahí la alta presencia de la marca Tomblack en esta sección. Los colaboradores Pantomima Full (humoristas) y Antonio Resines (actor) no visten con ropa de colaboración, sino que lo hacen con vestuario propio (Figura 8).

Figura 8. Presencia de marcas (minutos) Protagonistas Nivel 3 (colaboradores).



Fuente: Elaboración propia.

En la imagen siguiente (Figura 9) vemos una imagen del colaborador Jorge Ponce con chaqueta de traje camiseta negra de la marca Xanthism (Presencia implícita).

Figura 9. Jorge Ponce, protagonista de nivel 3 (colaborador).

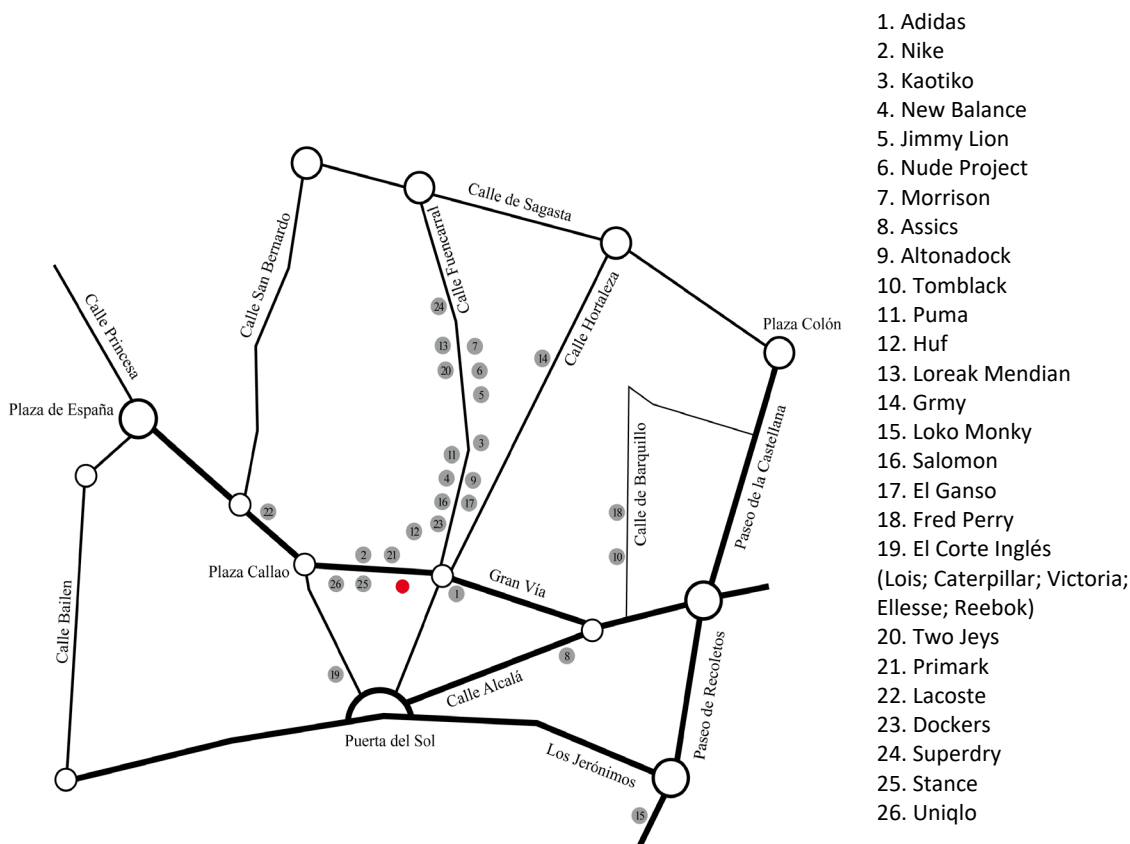


Fuente: <https://www.rtve.es/play/la-revuelta/>

La afición David Broncano por el alpinismo y los deportes de montaña ha sido puesta de manifiesto en numerosas ocasiones. De esta forma el presentador aparece en varios programas con marcas especializadas en este tipo de deportes. En alguna ocasión coincide además con la presencia de invitados que también practican estos y otros deportes similares. En el programa 14 emitido el 1/10/2024 los invitados al programa fueron los hermanos Iker y Eneko Pou, alpinistas vascos seis veces nominados a los Piolets D'Or. Broncano vestía traje azul oscuro y zapatillas de la marca francesa Salomon, especializada en material deportivo para deportes de invierno, alta montaña, etc. Esta misma marca también aparece en el programa 1 emitido el 9/9/2024 con el surfista invidente Aitor Francesena como invitado. En total ha aparecido en 5 programas. Otras marcas de este perfil han sido la marca suiza Scott que ha aparecido en 3 ocasiones, y la británica Merrel en una ocasión. Los invitados también lucen marcas de forma visible y estas suelen estar relacionadas con los deportes que practican y que no siempre aparecen como colaboradoras del programa. Aitor Francesena en el programa 1 luce prendas de alpinismo de la marca española Ternua. Los hermanos Pou visten prendas de firmas como la norteamericana The North Face, especializada en material para deportes de montaña y Siroko una marca española de material para ciclismo y esquí. El esquiador Aymar Navarro también luce prendas de esta marca en el programa 38 (14/11/2024).

El programa se realiza desde el teatro Príncipe de Gran Vía en el distrito centro de la ciudad de Madrid. Esta localización es relevante para el programa, en la cabecera inicial se alude expresamente a ella y en numerosas ocasiones se ruedan escenas en las inmediaciones del teatro donde los colaboradores interactúan con los viandantes. Se han localizado 26 establecimientos comerciales de marcas colaboradoras situadas en este mismo distrito y principalmente en torno al eje comercial que generan las calles de Gran Vía, Fuencarral y Hortaleza.

Figura 10. Ubicación de establecimientos físicos de marcas colaboradoras.



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Durante los últimos años el gran interés por el estudio del emplazamiento publicitario, principalmente en el ámbito de las plataformas de contenidos digitales (Osborne, 2016; Guerrero Pérez, 2018; Laban *et al.*, 2020; Álvarez Rodríguez, 2020; Heredia-Ruiz *et al.*, 2021; Boix-Romero *et al.*, 2021; Hidalgo *et al.*, 2024), contrasta con la escasa o nula atención que suscita el análisis de la presencia por colaboración. En el caso de Televisión Española se añade como factor de interés que, además, estamos ante una cadena que tiene prohibida la inserción de publicidad convencional. Desde septiembre de 2024 la cadena de titularidad pública en España se encuentra inmersa en una batalla por las audiencias para liderar la franja horaria de mayor consumo televisivo, el intervalo que denominamos *access prime time*. El programa La Revuelta se emite de lunes a jueves en TVE desde septiembre de 2024 y está disputando desde entonces el liderato en audiencia televisiva dentro de su franja horaria con el líder de los últimos años El Hormiguero, emitido en Antena 3 Tv. Las cifras de audiencia en la misma franja son muy similares, se alterna entre el primer y segundo puesto con una leve superioridad de El Hormiguero. La Revuelta se presenta como un espacio de entretenimiento que incluye como secciones fijas las colaboraciones con humoristas habituales y entrevistas a personajes de actualidad. La media de edad de los colaboradores es de 37,5 años. David Broncano y Grison tienen 41 años, Ricardo Castilla 51. Los perfiles profesionales más usuales en los invitados al programa son aquellos relacionados con las artes escénicas y el deporte y la media de edad también oscila entre los 25 y 40 años. Destaca la presencia de actrices de cine y deportistas que practican especialidades minoritarias. Prevalen de forma clara los invitados e invitadas españolas. La gran mayoría de invitados aprovechan la visita para promocionar diferentes obras (libros, discos, películas y series de televisión preferentemente). Los invitados e invitadas no lucen vestuario de las marcas colaboradoras, tan solo en algún caso esporádico aparecen marcas con las que están asociados o les patrocinan en su actividad. Las marcas de moda que colaboran con el programa se encargan del vestuario de los presentadores y colaboradores.

En relación a las características y peculiaridades de las marcas de moda que aparecen como colaboradoras en el programa (OP) hemos constatado que las marcas que más tiempo están en pantalla son las que proporcionan los trajes a David Broncano, Ricardo Castella y Jorge Ponce, pero se trata de una presencia implícita, es decir, el espectador no está viendo en ningún momento los identificadores corporativos (logotipos, símbolos, etc.), estampados, ilustraciones o motivos gráficos inequívocamente asociados a la marca. El caso contrario ocurre con las marcas que tienen una presencia explícita como las zapatillas que viste David Broncano en cada programa, las camisetas de los colaboradores y protagonistas de nivel 2 (Castella y Grison).

El 4 de marzo de 2025 el perfil de Facebook “@zapatillasysneakers” una comunidad con más de 41.000 seguidores, se hacía eco de la disputa entre dos grandes multinacionales de textil y complementos deportivos. El invitado y exfutbolista brasileño Marcelo apareció en el programa emitido el 3 de marzo de 2025 vestido enteramente por la marca Adidas, incluyendo unas zapatillas modelo campus con las tres franjas características. Broncano le recibió portando las nuevas zapatillas Nike Air Max DN8. El invitado, además, regaló a Broncano una camiseta de fútbol en la que aparecía de forma visible el logotipo de Adidas. Esta noticia está alineada con nuestra conclusión sobre la relevancia y gran visibilidad de obtiene las marcas con presencia explícita en el programa.

Otro de los aspectos a destacar a partir de nuestro estudio es la afinidad entre las marcas y los personajes que las portan. En el caso del protagonista principal, David Broncano, la presencia de marcas explícitas se reduce al calzado. Esto que en otro programa y en otro presentador podría parecer excesivamente marginal en este caso cobra una especial relevancia por dos motivos, por una parte el vestuario de Broncano, formal y monocromático, contrasta con el colorido habitual del calzado deportivo. Por otra parte, el elevado tiempo que el protagonista aparece en plano general, hace que la marca tenga una considerable presencia en pantalla. Destacamos la presencia de marcas asociadas a deportes de montaña en David Broncano (Salomon, Merrel, Scott) y otras genéricas deportivas (Adidas, Saucony, Puma, New Balance). La afición de este por los deportes de montaña explica la presencia como invitados al programa de personajes como: Carlos Soria el alpinista de 86 años de edad, Kilian Jornet, los hermanos Iker y Eneko Pou, Álex Txikon o Carlos Suárez que no pudo asistir por fallecer en un accidente días antes de acudir al programa. Durante la entrevistas se suceden las referencias a dichos deportes. La presencia de marcas españolas y pequeño tamaño es menos habitual en el personaje, aparecen las marcas Victoria y Joma en octavo y décimo lugar respectivamente.

Muy similar al estilo del personaje principal es el del personaje Jorge Ponce, uno de los colaboradores más activos en el programa, ya sea con sección humorística propia o con intervenciones esporádicas a lo largo del mismo. Su estilo interpretativo es muy similar al de Broncano, son dos personajes que mantienen cierta similitudes en la forma de hablar e interpretar y eso se deja entrever también en el vestuario y en las marcas que colaboran en su vestuario. En el caso de Ponce el vestuario es algo menos estricto que en Broncano. En este caso se combinan chaquetas de sastrería, chaquetas de estilo sport e incluso cazadoras, con camisetas de motivos gráficos o estampadas, pantalones de estilo sport y calzado deportivo o de estilo urbano. En el caso del calzado predominan las marcas multinacionales (Adidas, Puma, Saucony, New Balance, etc.), no asociadas a deportes específicos, el personaje no es conocido por la práctica de ningún deporte. En cuanto a las camisetas, no encontramos marcas explícitas, predominan los motivos gráficos y los estampados en tonos oscuros. El vestuario de este personaje es algo más informal o podríamos denominar de *sport* que el de David Broncano.

A propósito de los colaboradores y colaboradoras podemos destacar el personaje de Sergio Bezos. Se trata de un personaje de aparición fija en todos los programas y que ocupa un lugar cercano al público asistente, se encuentra sentado en una butaca junto al público por lo que el espectador siempre lo ve en plano medio. Sus intervenciones siempre son humorísticas, breves comentarios a propósito del público o de los invitados, también colabora con las ráfagas musicales junto a Castella y Grison. Las marcas que visten al personaje son en su mayoría de estilo urbano, el personaje no tiene un perfil deportista por lo que las marcas que le visten no suelen ser las multinacionales de prendas deportivas, son en gran medida pequeñas y medianas firmas, muchas

de ellas de origen español. Es el personaje del programa que aparece en planos más cerrados lo que favorece que podamos apreciar marcas explícitas en la camisetas y camisas, así como ilustraciones o estampados fácilmente reconocibles.

Podríamos afirmar que el personaje de Ricardo Castella configura una excepcionalidad dentro del elenco de personajes que protagonizan el evento. Además de ser un personaje de más edad, como humorista posee un estilo interpretativo que difiere sensiblemente del resto, más serio, irónico y sarcástico. Ese perfil también se deja entrever en su vestuario y en las marcas que se asocian a él. Como dijimos, el personaje de Castella aparece la mayor parte del tiempo en plano medio, es decir, los espectadores solo pueden verle de cintura hacia arriba. Su vestuario a lo largo de los primeros programas es siempre el mismo, viste un chaqueta formal en color azul oscuro o negro sobre camisetas estampadas o con motivos gráficos. El personaje porta también un pañuelo en la cabeza y a veces una especie de turbante, pero en ningún caso tenemos constancia de que pertenezca a las marcas colaboradoras, podemos afirmar que se trata de un accesorio personal. Aparecen además de la marca de sastrería, otras marcas de tamaño pequeño y ámbito nacional, vemos camisetas con motivos musicales o humorísticos. Las chaquetas de Castella pertenecen a las dos marcas colaboradoras que comercializan prendas de sastrería, Núñez de Arenas en la mayoría de ocasiones y Tomblack en menor medida. Las camisetas suelen tener tonos oscuros o apagados y oscilan entre aquella que muestran motivos humorísticos y otras relacionadas con grupos musicales. Las marcas de camisetas más habituales son dos marcas españolas: Loko Monkey y Le Crane y una estadounidense, Huf. La marca textil *lowcost*, Primark, aparece como la cuarta más empleadas para vestir al personaje.

El personaje de Grison es el más alineado con la estética urbana, todas las marcas que viste son de este estilo, no se aprecian marcas deportivas, algo que concuerda en gran medida con el personaje. Tal y como ocurre con Ricardo Castella, su colocación tras un mostrador impide que podamos verle en plano general, solo le vemos de cintura hacia arriba. En cuanto al estilo interpretativo estamos ante el personaje más histriónico del elenco, posee un humor muy personal, carente de prejuicios y más sarcástico que el resto. El vestuario de Grison encuentra algunas similitudes con el de Sergio Bezos, pero con un perfil menos juvenil. Predominan las camisas de estampados llamativos, camisetas con mensajes ambiguos y marcas explícitas. Es el estilo más heterogéneo, no posee un diseño de vestuario tan estricto como el resto de personajes, alternan programas con un estilo más formal con otros más desenfadado. El vestuario tiene un perfil de originalidad y transgresión que no vemos en otros personajes, algo que estaría alineado con su personaje. Grison practica culturismo aunque las marcas deportivas no aparecen en su vestuario con excesivo protagonismo. Predominan las marcas de mediano y pequeño tamaño, algunas internacionales como Huf, Ellesse o Fred Perry y en gran medida otras nacionales como Loko Monkey, Morrison, GRMY o 198. El caso de esta última firma (unonueveocho) es destacable. Se trata de una marca creada en 2008 y que se define como: “198 Marca de ropa hecha para vencer. Somos los nietos y las nietas de las obreras que no pudieron matar. Y podemos decidir quienes seremos”. Abiertamente de izquierdas y republicana, la marca se dio a conocer porque algunos dirigentes políticos la lucían en tertulias y entrevistas. Comercializa sus prendas desde su única tienda física en Madrid y desde la página web. Se trata de prendas con un marcado mensaje ideológico, encontramos camisetas de la selección palestina fútbol, la selección española de la República, de las Brigadas Internacionales, de la antigua URSS o de selecciones regionales como: Euskal Herria, “Asturies”, “Extremaúra” o la que vistió Grison en el programa del 21 de octubre de 2024, del Cartagena F. C. Un homenaje, según las redes sociales de la propia marca, a la ciudad portuaria que en 1873 se declaró cantón independiente de España y estuvo a punto de declarar de forma unilateral la guerra a Alemania.

A modo de reflexión sobre la naturaleza de estas colaboraciones y sus implicaciones en el contexto de una televisión pública sin publicidad, tal y como nos propusimos en los objetivos de este trabajo, hemos podido comprobar cómo en un mismo espacio de entretenimiento se produce una convivencia entre marcas de diferente tamaño, alcance y estilo. Esta convivencia se produce incluso dentro de un mismo personaje al mezclar prendas muy diferentes entre sí como trajes y zapatillas fabricadas para la práctica de deportes

concretos y en algún caso minoritarios. A partir de aquí la discusión que planteamos es que el formato colaboración adquiere en este programa un estatus elevado que se asemeja al emplazamiento en cuanto a su visibilidad y adecuación. Sin mediar una contraprestación económica las marcas pequeñas, emergentes, independientes y/o locales están compartiendo escenario con grandes multinacionales que sí hacen uso de medios masivos y pagados en otros ámbitos. Resultaría inviable que marcas de tamaño reducido (muchas de ellas solo cuentan con un local comercial en el centro de Madrid) puedan tener visibilidad en horarios de máxima audiencia y estén asociadas a personajes altamente mediáticos que ejercen una influencia real y poderosa en sus públicos, a no ser que operen bajo el formato de “colaboración”. En este formato los tres agentes intervinientes obtienen ventajas, por una parte los propietarios de los contenidos ven resuelta la labor de tener un vestuario diferente para cada personaje en cada programa, por otro lado el personaje, puede portar marcas que guardan semejanza con su estilo personal, su imagen, sus aficiones o preferencias y, por último, las marcas obtienen a un coste prácticamente inexistente una visibilidad importante asociada además a personas y contenidos que encajan con su posicionamiento en el mercado. Esta última ventaja se hace aún más evidente cuando la marca es de reducido tamaño y alcance y no tiene posibilidad de competir con multinacionales en la compra de espacios publicitarios y/o emplazamientos que incluyan contraprestación económica.

Con vistas a enriquecer y dar seguimiento a este trabajo proponemos varias líneas de investigación a partir de nuestro trabajo. Por una parte podemos ampliar este enfoque incorporando comparativas con otros contextos como el caso de las televisiones privadas y sus contenidos emitidos en el mismo horario. Esta línea de trabajo podría arrojar interesantes conclusiones sobre las posibles divergencias entre las cadenas privadas y las públicas en relación al objeto de estudio. Por otra parte, otra línea de trabajo podría profundizar en la posibilidad de regulación normativa de este fenómeno con vistas a generar un modelo de actuación que favorezca, aún más si cabe, la presencia de marcas independientes y emergentes, solidarias, sostenibles o procedentes de la economía circular en contenidos emitidos por la televisión de titularidad estatal en el marco de su función social y responsable.

6. REFERENCIAS

- Álvarez Rodríguez, V. (2020). Types of product placement: a theoretical overview. *Irocamm*, 1(3), 7-22. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v01.i03.01>
- Arjona Martín, J. B., Méndiz Noguero, A. y Victoria Mas, J. S. (2013). El nacimiento del Emplazamiento de Producto en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el periodo 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y Comunicación Social*, 18, 139-155. <https://lc.cx/XkLehM>
- Arriaza Ibarra, K. (2012). Funding and governance of public service television in times of crisis: The cases of France, Spain, Germany and the United Kingdom. *Media Transformations*, 8. <https://doi.org/10.7220/2029-865X.08.01>
- Avery, R. J. y Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. *The Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244. <https://shre.ink/M9yf>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. <https://www.jstor.org/stable/4188949>
- Baños-González, M. y Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. ESIC.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.

- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.
- Bloch, P., Brunel, F. y Arnold, T. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29, 551-565. <https://doi.org/10.1086/346250>
- Boix-Romero, J., Vilaplana-Aparicio, M. J. y Ortiz, M. J. (2021). Análisis del emplazamiento de producto en tres series originales de Netflix. *Comunicación y Sociedad*, e8001. <https://shre.ink/eYnr>
- Brennan, I., Dubas, K. M. y Babin, L. A. (1999). The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-337. <https://shre.ink/M9yp>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Ariel.
- Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes y J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Colección Mundo Digital. <https://shre.ink/M9yW>
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis del brand placement en La casa de papel. *Ambitos*, 48, 223-245. <https://shre.ink/M9yk>
- Critikián, D., Solano Altaba, M. y Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 39-68. <https://shre.ink/M9y2>
- D'Astous, A. y Séguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(10), 896-910. <https://shre.ink/M9yl>
- Díaz, L. (2017). *Soy Marca: quiero trabajar con Influencers*. Bresca.
- Elorriaga Illera, A. y Monge Benito, S. (2018). La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37-54. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>
- Formoso Barro, M. J., Sanjuán Pérez, A. y Martínez Costa, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar La Publicidad*, 10, 13-26. <https://doi.org/10.5209/PEPU.53771>
- Gallardo-Camacho, J. (2024). La medición de audiencias de la nueva televisión: ¿quién mide a las plataformas de vídeo? *Anuario ThinkEPI*, 18. <https://l1nq.com/iPqiR>
- Gallardo Rodríguez, M., Elías Zambrano, R. y Jiménez-Marín, G. (2018). La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso MasterChef. *Pensar la publicidad*, 12, 53-74. <https://shre.ink/eYnl>
- García Santamaría, J. V., Barranquero Carretero, A. y Rosique Cedillo, G. (2017). El mercado televisivo español del siglo XXI: concentración y precariedad. *Observatorio (OBS*) Journal*, 140-152. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1132017774>

- Gómez Barroso, J. L. y Marban Flores, R. (2013). Basic financial services: A new service of general economic interest? *Journal of European Social Policy*, 23(3), 332-339. <https://shre.ink/eYnp>
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Editorial Quipus.
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <https://shre.ink/eYnB>
- Guichot, E. (2023). Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Nuevos Retos en la Comunicación Audiovisual. *Ars Iuris Salmanticensis*, 11, 123-131. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/ais/article/view/31607>
- Gupta, P. B. y Gould, S. J. (1997). Consumers Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50. <https://shre.ink/eYns>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Fondevilla-Gascón, J. F., Gassiot-Melian, A. y Hidalgo-Naharro, M. (2024). Utilización del brand placement en la filmografía de Quentin Tarantino. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 217-234. <https://shre.ink/eYnW>
- Hall, J (2016). *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?* <https://shre.ink/M9y9>
- Harada, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac*, 2(33), 36-47. <https://acortar.link/04QrP0>
- Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C. y Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de Comunicación*, 20(1), 117-136. <https://shre.ink/eYnd>
- Hidalgo, K., Arbaiza, F. y Lamarca, G. (2024). Dynamics of Influence: The Role of Product Placement of Luxury Brands in the Succession HBO Series. Proceedings of the International Conference on Communication and Applied Technologies (ICOMTA 2024). *Atlantis Press*, (pp. 394-406). <https://goo.su/z2TJQuC>
- Howard, D. y Barry, Th. E. (1994). The role of thematic congruence between a mood-inducing event and an advertised product in determining the effects of mood on brand attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 3(1), 1-27. <https://goo.su/VlKfl>
- Ingendahl, M., T. Vogel, A. Maedche y Wänke, M. (2023). Brand Placements in Video Games: How Local in-Game Experiences Influence Brand Attitudes. *Psychology & Marketing*, 40(2), 274-287. <https://goo.su/o3sP1>
- Jiménez Marín, G., Polo Serrano, D. y Jódar Marín, J. Á. (2012). La televisión pública en 2011. TVE sin publicidad, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3, 14-30. <https://lc.cx/17zO8m>
- Kamleitner, B. y Khair Jyote, A. (2013). How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(4), 633-653. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-4-633-653>
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (2009). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publishers.

- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of Behavioural Research*. Holt, Rinehart and Winston (2º ed.).
- Kinney, L. (1994). You Oughta Be in Pictures: Product Placements in the Top Grossing Films of 1991. En K. W. KING (Ed.) *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*. American Academy of Advertising.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- Laban, G., Zeidler, C. y Brussee, E. (2020). *Binge-watching (Netflix) product placement: A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals, and drama vs. comedy shows* [Preprint]. MediArXiv. <https://shre.ink/eYnT>
- Martín-Quevedo, J., Antona Jimeno, T. y Navarro Sierra, N. (2020). Contradicciones y veleidades en el debate parlamentario sobre la Televisión pública en España (1990-2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 645-654. <https://shre.ink/eYnk>
- Méndez, M. (2025, 2 de enero). RTVE responde a por qué emitió anuncios durante sus Campanadas 2024-2025. *elDiario.es*. <https://l1nq.com/R58Tn>
- Méndiz, A. (2002). *Presencia de marcas comerciales (product placement) en las teleseries y películas cinematográficas: Límites éticos y jurídicos para la defensa del consumidor*. Ponencia presentada en el Primer Congreso sobre Medios de Comunicación Social, Granada, España. Universidad de Málaga. <https://shre.ink/eYn2>
- Moreno, B. (2010). *Product placement. Un fenómeno con mucha historia*. <https://shre.ink/M9yU>
- Moore, E. S. (2006). *It's Child Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children*. The Henry J. Kaiser Family Foundation. <https://shre.ink/M9y1>
- Mosopefoluwa, T., Boluwatife, J. J. y Aondover Eric, M. (2024). Product placement in Namaste Wahala in the global film industry and brand recall in Nigeria. *Journal of Media and Communication Studies*. <https://l1nq.com/9BhZJ>
- Muñoz Saldaña, M. (2015). La financiación de RTVE. Qué hay de permanente en un debate que fluctúa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1). <https://shre.ink/M9ym>
- Navarro, C. y Guerrero Rojas, S. (2018). Hibridación entre contenido y mensajes publicitarios en la ficción seriada: regulación y práctica del *product placement*. *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies*, 7(14). <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/article/view/22285>
- Osborne, M. (2016). *Product placement in House of Cards: the effects of mode of presentation and prominence on memory* [Tesis doctoral]. Laurentian University.
- Pawle, J. y Cooper, P. (2006). Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060053>
- Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias*,

Tendencias e Innovación en Comunicación, 15, 255-281. <https://shre.ink/eYnc>

- Picola-Meix, J. M. y Vilajoana-Alejandre, S. (2025). Retos de la publicidad ante las nuevas formas de consumo televisivo en España. En J. Sierra Sánchez y F. Cabezuelo Lorenzo (Coords.), *Realidades conectadas: medios, cultura y sociedad en la era digital* (pp.43-57). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- del Pino, C. (2006). El brand placement en seis series españolas. De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9(61). <https://shre.ink/M9yH>
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingusticaUVigo.pdf
- du Plessis, C., D'Hooge, S. C. y Sweldens, S. (2023). The Science of Creating Brand Associations: A Continuous Trinity Model Linking Brand Associations to Learning Processes. *Journal of Consumer Research*, 51(1).
- Rodríguez, T. C. y Baños, M. (2013). El recuerdo del *product placement* en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Álex de la Iglesia. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 26(2), 147-175. <http://bit.ly/rodriguez-banos-2013>
- Roup, M. M. (1991). *The Captive Audience: A Content Analysis of Product Placements in Motion Pictures* [Tesis doctoral] Florida State University.
- Sádaba, T. y San Miguel, P. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. *Revista de Comunicación*, 13, 60-83. <https://shre.ink/eYnH>
- Sedeño-Valdellós, A. y Schubert, H. (2020). La televisión pública española a examen: la injerencia de la política en TVE a través del control parlamentario (1982-1986). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1599-1610. <https://shre.ink/eYn9>
- Segarra Saavedra, J. y Plaza Nogueira, A. (2012). Del Product Placement al Brandplacement en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en El Internado. *Revista Comunicación*, 10(1), 1597-1609. <http://bit.ly/segarra-plaza-2012>
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://shre.ink/M9zA>
- Serrano Puche, J. (2012). El índice klout y la medición de la influencia personal: una actualización para la era digital del two-step flow communication. *Congreso Internacional de Periodismo en Red*, 39-48.
- Simancas González, E. y Novella Serrano, B. (2017). Del product placement al brand placement: el caso de DC Comics en la sitcom The Big Bang Theory. En F. J. Herrero Gutiérrez y C. Mateos Martín (Coords.), *Del verbo al bit* (pp. 1295-1313). Universidad de La Laguna. <http://bit.ly/simancas-novella-2017>
- Soriano, S. (2024, 12 de noviembre). La Revuelta empieza a facturar: TVE incluye patrocinios por primera vez en el programa de Broncano. *El Plural*. <https://encr.pw/5UptO>
- Velasco, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de

moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 1-18. <https://shre.ink/M9FP>

Zuckerman, M. (2019). *Influencer Marketing: Millennials y Centennials*. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/author/melissa-zuckerman>

Workman, J. E. y Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of consumer studies*, 31(6), 589-596. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00613.x>

Zallo, R. (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 14-29. <https://shre.ink/M9F6>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Antonio Raúl Fernández Rincón. **Software:** Antonio Raúl Fernández Rincón. **Validación:** Antonio Raúl Fernández Rincón. **Análisis formal:** Onésimo Samuel Hernández Gómez. **Curación de datos:** Onésimo Samuel Hernández Gómez. **Redacción-Preparación del borrador original:** Antonio Raúl Fernández Rincón. **Redacción-Revisión y Edición:** Antonio Raúl Fernández Rincón. **Visualización:** Onésimo Samuel Hernández Gómez. **Supervisión:** Onésimo Samuel Hernández Gómez. **Administración de proyectos:** Antonio Raúl Fernández Rincón. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Antonio Raúl Fernández Rincón y Onésimo Samuel Hernández Gómez.

AUTORES:

Antonio Raúl Fernández Rincón

Universidad de Murcia.

Doctor en Comunicación por la Universidad de Murcia. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Estudios Avanzados en Comunicación por Universidad de Murcia. Profesor Permanente Laboral en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Investigador miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Corporativa y Consumo "Trendenlab".

antonioraul.fernandez@um.es

Índice H: 5

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7143-2175>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=87qqb8AAAAJ>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57202321420>

Research Gate: <https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Fernandez-Rincon>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3617349>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/AntonioRaulFernandezRincon>

Onésimo Samuel Hernández Gómez

Universidad de Murcia.

Doctor en Comunicación por las universidades de Murcia y Universidad Nova de Lisboa. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Licenciado en Periodismo por la Universidad de Murcia. Ingeniero Técnico en Diseño Industrial por la Universidad Politécnica de Valencia. Máster en Estudios Avanzados en Comunicación por la Universidad de Murcia. Profesor en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Murcia. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Corporativa y Consumo "Trendenlab".

onesimosamuel.hernandez@um.es

Índice H: 1

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4888-6915>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=ts8ldsgAAAAJ>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57983511200>

Research Gate: <https://www.researchgate.net/profile/Onesimo-Samuel-Hernandez-Gomez>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=5746189>

Academia.edu: <https://um-es.academia.edu/OnesimoSamuelHernandezGomez>

Artículos relacionados:

- Cristófol- Rodríguez, C., Porras- Florido, C., Cerdá-Suárez, L. M. y Mocchi, B. (2024). Neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>
- Guerrero-Pérez, E., Diego, P., Pedro, C. R. D. y Martín-Guerra, E. (2025). Neurociencia aplicada a la producción de series de ficción: mejorar la calidad optimizando el engagement y los niveles de atención de la audiencia. *Revista de Comunicación*, 24(1), 265-280. <http://dx.doi.org/10.26441/rc24.1-2025-3663>
- Martín-Ramallal, P. y Ruiz-Mondaza, M. (2024). Fashion films. Antídoto de la moda ante situaciones de crisis de comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e865>
- Pablo Marín Dueñas, P. y Simancas-González, E. (2024). Análisis sobre la eficacia del influencer marketing en el mundo de la moda. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-340>
- Ribeiro, V., Barreda, D. H. y Montoto, L. L. (2024). Mujeres, estereotipos y representaciones en comunicación. Los roles de género en informativos de prime time de Cuba, Portugal y España. *IROCAMM-International Review of Communication and Marketing Mix*, 7(1), 42-64. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>