

Educación en publicidad. El emplazamiento de producto en la era del entretenimiento audiovisual

Educating in advertising. Product placement in the audiovisual entertainment age

Rocío B. Borrero-Ojuelos¹, Jesús Bermejo-Berros¹

¹ Universidad de Valladolid, España

Belenborrero.cav@gmail.com , jesus.bermejo@uva.es

RESUMEN. El objetivo principal de este estudio es analizar la influencia que ejerce el emplazamiento de producto en la educación informal de los jóvenes que consumen productos narrativos de ficción en multitud de plataformas en auge en la actualidad (internet, Netflix, redes sociales...). La muestra se compone de un total de 305 sujetos, de entre 17 y 26 años. Como herramienta estimular principal, los sujetos han sido expuestos a una de las cuatro versiones del producto audiovisual titulado "El Vecinero" producido por el laboratorio Lipsimedia de la Universidad de Valladolid. Un mismo cortometraje con cuatro versiones (Versión diegética-emplazamiento focal, versión diegética- emplazamiento periférico, versión extradiegética-emplazamiento focal y versión extradiegética- emplazamiento periférico) tras la manipulación de la diégesis narrativa, donde aparece inserta la marca emplazada objeto de estudio Ecosan. Los resultados muestran la influencia del emplazamiento de producto y la necesidad de educar a los jóvenes en esta técnica publicitaria.

ABSTRACT. The main objective of this study is to analyse the influence of product placement over informal education of young people, who consume fiction narrative products on many booming platforms nowadays (Internet, Netflix, social networks...). The sample is composed of three hundred and five people, aged from 17 to 26. As a main stimulating tool, individuals were exposed to one of the four versions of the audiovisual product, entitled "El Vecinero", produced by Lipsimedia Laboratory of the University of Valladolid. The same short film with four different versions (diegetic version – focal placement, diegetic version – peripheral placement, extradiegetic version – focal placement and extradiegetic version – peripheral placement) after manipulating the narrative diegesis, where the placed brand Ecosan is inserted. The results demonstrate the influence of the product placement and the need to educate young people about this advertising technique.

PALABRAS CLAVE: Educación, Emplazamiento de producto, Entretenimiento, Jóvenes, Publicidad.

KEYWORDS: Education, Product placement, Entertainment, Youth, Advertising.

1. Introducción

Denominada por Pérez Tornero (2008) como la “sociedad multipantallas” nos encontramos ante una sociedad mediática donde las pantallas están en expansión. En el nuevo entorno digital, los canales y vías para que los jóvenes encuentren entretenimiento se multiplican gracias a las posibilidades que ofrece internet y el auge de las redes sociales. En la actualidad, la digitalización de la industria audiovisual impulsa al sector con la creación de nuevos productos audiovisuales como son las plataformas de vídeo haciendo que una misma ficción se globalice llegando a la misma vez a muchos países que consumen a la vez un producto de ficción potenciándose el mercado publicitario (Añvarez-Rodríguez, 2019). La cadena estadounidense HBO es “un referente internacional de la pequeña pantalla gracias a grandes éxitos de ficción con escala internacional” (Añvarez-Rodríguez, 2020: 207).

Otro factor que aprovecha la publicidad para persuadir es que vivimos en una sociedad inmersa en la hiperestimulación cognitiva. Miles de estímulos impactan en nuestros sentidos sin que seamos realmente conscientes de ello (Bermejo-Berros, 2011). A lo largo del día recibimos entre 1500 y 3000 estímulos, un bombardeo continuo para los sentidos (Naranjo, 2015).

Las definiciones sobre el concepto emplazamiento de producto son múltiples y diversas a lo largo de la historia según el contexto en el que se aplique (audiovisual, literario, musical...) aunque todas coinciden en que un producto o marca es emplazado a cambio de una compensación económica o de servicios para los anunciantes.

“toda referencia o presencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita” (Del Pino & Olivares, 2006: 55).

Esta práctica de publicidad cada día es más abundante y habitual encontrarla en los diferentes soportes de comunicación y entretenimiento. Con el emplazamiento de productos las marcas comerciales consiguen audiencias millonarias donde muchas veces el espectador no es consciente de estar percibiendo un mensaje publicitario.

Las marcas utilizan las películas para persuadir al espectador por la gran capacidad persuasiva que tienen los emplazamientos de producto de eficacia contrastada. Un ejemplo de ello es la marca estadounidense de comida rápida McDonald’s que estimula el consumo de comida rápida en países en desarrollo a través de los emplazamientos cinematográficos (Redondo & Bernal, 2020). Los anunciantes encuentran en las series de ficción de éxito, donde los espectadores se encuentran inmersos en el entretenimiento, el lugar apropiado para publicitar sus productos o marcas. Son muchos los estudios que podemos encontrar que analizan el emplazamiento de producto en series de ficción (Del Pino, 2006; Cortés & Acuña, 2009; Segarra & Plaza; 2012).

En 2006, Cristina del Pino analizó el emplazamiento de producto en seis series de ficción de éxito en España (Farmacia de Guardia; Lleno por favor; Médico de familia; El Súper: historias de todos los días; Al Salir de clase y Periodista) durante la década de los noventa obteniendo como resultado 2.047 casos de presencia de marcas. En tan solo una temporada, 24 capítulos, de la serie de ficción española Los Hombres de Paco emitida en 2007, concretamente en la tercera temporada, detectaron 533 emplazamientos de marca o producto (Cortés & Acuña, 2009). Análisis como los anteriores ilustran la alta presencia del emplazamiento de producto en la ficción narrativa audiovisual.

Laermer y Simmons (2008: 227) se refieren al emplazamiento como *branded entertainment* “(espectáculo con imagen de marca) (...). La idea es que un producto esté estrechamente ligado a la acción, y contribuya al

hilo conductor de la historia”. Marina Ramos define el advertainment como “una simbiosis perfecta entre publicidad y entretenimiento que tiene como principal objetivo atraer al público hacia los valores de la marca de forma atractiva y sugerente”. (Ramos, 2006: 39).

La saturación publicitaria en las series unido a la fragmentación de las audiencias conlleva a una evolución del emplazamiento de producto como técnica publicitaria en la ficción audiovisual en busca de la credibilidad y viabilidad de las series evitando la saturación publicitaria “La tendencia camina hacia la moderación en términos cuantitativos y un mayor protagonismo de las marcas a nivel cualitativo.” (Del Pino, 2006). La industria audiovisual apuesta por narraciones transmedia donde se crean contenidos audiovisuales buscando la implicación de los fans (Jenkins, 2008).

En España, desde 2008, la palabra “crisis” se repite continuamente en los medios de comunicación, sobretudo en televisión. Los anunciantes se adaptan a las necesidades publicitarias y aprovechan la crisis económica para crear nuevos valores (conectar emocionalmente con los espectadores) y aprovechar las redes sociales en la era de la digitalización (Castelló, Ramos & Del Pino, 2013).

Castelló, Ramos y Del Pino (2013) analizaron campañas publicitarias emitidas en televisión en España entre diciembre de 2012 y febrero de 2013 para concluir el cambio del discurso publicitario en plena crisis económica. La publicidad se centraba en los valores de carácter social y altruista dejando atrás aquellos discursos publicitarios donde los valores apelaban al egocentrismo, utilitarismo y consumismo. Se produce un cambio en el discurso publicitario y el emplazamiento de producto como herramienta publicitaria.

En la actualidad, las marcas buscan “la difusión de series de ficción desde un enfoque transmediático, creando un universo de contenidos que el usuario puede compartir en redes sociales y con los que, en muchas ocasiones, incluso puede interactuar” (Castelló & Martínez, 2020: 223).

En 2012 El Barco fue la serie más seguida en internet, con más seguidores en las redes sociales Facebook y Twitter, donde el emplazamiento de Coca-Cola fue muy comentado. El emplazamiento de producto en las series de ficción gracias a internet y el fenómeno viral también pasa a estar presente en las demás pantallas (móvil, redes sociales etc.) (Fernández, 2012)

La publicidad se integra en las tramas de las películas y así invade el universo diegético del cine a través del emplazamiento de producto. El EP cumple la función de integrar la publicidad a la trama, esos productos o servicios forman parte del universo diegético de las películas (Rodríguez, 2012). Los esquemas narrativos extradiegéticos producen sorpresa y, cuando se trata de elementos considerados como justificados en su inserción en la historia, son valorados con mayor agrado que los esquemas meramente diegéticos (Bermejo & López, 2013).

Souriau (1990: 445) define la diégesis como “el universo de la obra, el mundo establecido por una obra de arte”. La diégesis se refiere a la representación del mundo ficcional, cuando un elemento en la escena pertenece a ese mundo representado es diegético y por el contrario serán extradiegéticos los elementos que no pertenezcan al universo de los personajes (Souriau, 1990; García, 1993; Bunia, 2010; Bermejo & López, 2013).

La noción de diégesis proviene de Aristóteles, pero fue actualizada por Étienne Souriau en 1953 para hablar de “la historia referida” en una película. En la tradición de la narratología fílmica, el sentido de este concepto se ha estabilizado para designar el universo de acción contenido en cualquier historia. Así, serán diegéticos los elementos que pertenezcan al universo de los personajes, que puedan ser percibidos o asumidos por ellos, y serán extradiegéticos los elementos externos al mundo ficcional, como los mecanismos narrativos que aparecen en un relato sólo para producir efectos en el lector o espectador, sin que afecten la coherencia interna del universo narrativo (Conde Aldana, 2011: 69).

En una película la diégesis y el argumento están relacionados. En el argumento se describen los hechos de la historia que suceden y pueden contener situaciones ajenas a esa historia, es lo que se denomina como recursos extradiegéticos (Bordwell & Thompson, 1995).

Las comunicaciones persuasivas están continuamente buscando la innovación. Las marcas buscan contenidos y espacios para hacer partícipe al usuario, desarrollar contenidos de vídeo bajo demanda y multidispositivo ofreciendo al espectador consumirlos a demanda, cuando y donde quiera, como es el fenómeno de la plataforma de streaming Netflix (Castello & Martínez, 2020).

Hasta ahora, en el emplazamiento de producto se han estudiado variables como la modalidad (visual/auditiva/audiovisual) (Charry, 2015), la prominencia (Gupta & Lord, 1998; Schneider, Systems & Cornwell, 2005) o repetición (Homer, 2009), el grado de integración en pantalla o en guión (Russell, 2002), la proximidad (Lee & Faber, 2007), la dimensionalidad (bi/tridimensional), la alocución de personaje y voces en off (Russell & Stern, 2006), o el estado estático o animado del emplazamiento (Beattie & Mitchell, 1985; Taylor & Thompson, 1982; Gati & Tversky, 1987; Nairne, Neath, Serra & Byun, 1997). Pero, como señala Russell (2019), es necesario expandir la agenda en el estudio de las variables que influyen en el emplazamiento de producto. Así, uno de los aspectos sobre lo que apenas sabemos nada es acerca de la influencia de la diégesis y la articulación de la trama sobre la asimilación y procesamiento de la información del producto y la marca (Martí, 2011; Bermejo & Gil, 2021). Ello es importante si tenemos en cuenta que los consumidores de ficción audiovisual, en cualquier pantalla y entorno virtual, buscan entretenimiento. Como se argumenta desde la teoría de persuasión narrativa (Green & Brock, 2000; Moyer-Gusé, 2008; Bilandzic & Busselle, 2013), a través de esa exposición voluntaria al entretenimiento narrativo, tiene lugar un proceso de influencia social que afecta al cambio de creencias, actitudes y conductas (Braddock & Dillard, 2016).

Ese proceso de persuasión que describe la teoría de la persuasión narrativa ha sido poco estudiado en el campo publicitario por lo que hemos de indagar sus efectos sobre los jóvenes si queremos implementar programas educativos eficaces que contrarresten los eventuales influjos perniciosos de tales influencias. En segundo lugar, la teoría de la persuasión narrativa viene a sugerir que existe una relación funcional entre el grado de entretenimiento experimentado por el espectador y el grado de persuasión alcanzado. Durante el visionado, cuanto más gusta el relato mayor sería el grado de transportación y, en consecuencia, mayor influencia sobre las actitudes del espectador. Ahora bien, un aspecto que todavía no ha sido indagado es conocer aquello que ocurre en la interacción del espectador con la diégesis. Necesitamos conocer los mecanismos que intervienen en ese encuentro para poder entender cómo afecta al procesamiento de las marcas publicitarias emplazadas.

En consecuencia, a partir de la argumentación anterior, el objetivo general de este estudio es indagar si el procesamiento de la diégesis es un factor que influye en el procesamiento de los estímulos publicitarios emplazados en los productos de entretenimiento audiovisual.

En el proceso de entretenimiento narrativo, el espectador sigue la resolución de la trama al objeto de conocer el desenlace. Los elementos presentes en la diégesis están al servicio del desarrollo de la trama. Cuando un elemento extradiegético es introducido en el relato la diégesis es perturbada, en la medida en que el espectador debe interpretar ese nuevo elemento ajeno a la historia narrada. Como indican algunas investigaciones previas (Bermejo & López, 2013; López & Bermejo, 2019), puede postularse en consecuencia, que ese elemento extradiegético es susceptible de provocar una disonancia cognitiva que hace que deban reorganizarse los esquemas narrativos. Ese proceso afectaría a su vez al procesamiento del estímulo publicitario emplazado en el relato audiovisual.

A partir de este objetivo de investigación planteamos la hipótesis según la cual, la introducción en la diégesis del relato audiovisual de un componente extradiegético tiene como efecto modificar el procesamiento cognitivo de la marca emplazada.



2. Metodología

2.1. Participantes

En el presente estudio sobre el emplazamiento de producto en los productos audiovisuales narrativos de ficción, la población objeto de estudio son los jóvenes de edades comprendidas entre los 17 a los 26 años, coincidiendo con el target de este tipo de publicidad. La muestra de esta investigación se compone de un total de 305 sujetos de ambos sexos desconocedores de los objetivos de la investigación, que han visionado una de las cuatro versiones del cortometraje “El Vecinero” concretamente 75 sujetos visionaron la versión diegética/ Emplazamiento focal, 67 sujetos visionaron la versión diegética/ Emplazamiento periférico, 81 sujetos visionaron la versión extradiegética/ Emplazamiento focal y 82 sujetos visionaron la versión extradiegética/ Emplazamiento periférico.

2.2. Instrumento

Como herramienta estimular principal, los sujetos han sido expuestos a una de las cuatro versiones del producto audiovisual narrativo titulado “El Vecinero”, con guión y dirección de Jesús Bermejo-Berros, producido y editado en el Laboratorio Lipsimedia de la Universidad de Valladolid. Este cortometraje, en cada una de sus diferentes versiones, tiene una duración de siete minutos treinta segundos.

En el diseño y montaje de las cuatro versiones de este producto audiovisual se han tomado en cuenta dos factores: factor tipo de secuencia (diegética vs extradiegética) y factor proximidad del estímulo publicitario (focal vs periférica). El concepto de proximidad corresponde a la ubicación de la marca emplazada (Lee & Faber, 2007). Como señala Martí (2011), este concepto está relacionado con el concepto de prominencia (Gupta & Lord, 1998; Schneider, Systems & Cornwell, 2005) y determina el grado en el que un emplazamiento tiene una mayor capacidad para captar la atención del consumidor (Martí, 2011: 78). Según sea la ubicación del emplazamiento podemos hablar de emplazamientos focales y periféricos (Brennan, Dubas & Babin 1999). En el marco de la presente investigación, un emplazamiento focal es aquel que está en primer plano de la escena donde se desarrolla la acción principal de la diégesis. En el emplazamiento periférico el estímulo publicitario está ubicado en un espacio secundario de la diégesis, formando parte del decorado y se encuentra en el plano en profundidad de campo (Figuras 2).

El emplazamiento de producto está presente en el cortometraje con la marca ficticia (ficcional brand) Ecosan. Tanto la marca como su logotipo han sido creados para el cortometraje utilizado en la investigación (Figura 1).



Figura 1. Logotipo de la marca ficticia emplazada en el cortometraje El Vecinero. Fuente: Elaboración propia, Laboratorio Lipsimedia.

El argumento del cortometraje es el mismo en las cuatro versiones. La historia gira en torno a la figura de un hombre que parece ser un amante criador de aves pero que en realidad es un carnicero que cría las aves en libertad para evitarles estrés y obtener así un producto de mayor calidad.

En la secuencia cuatro de las versiones diegéticas aparecen planos de aves en libertad y en la secuencia cinco, el protagonista es un vecinero realizando su trabajo (Figuras 2.1 y 2.2). Vecinero es un neologismo introducido en esta ficción para referirse a un “criador y carnicero de aves”. En la secuencia cuatro de las

versiones extradiegéticas, los espectadores se encuentran con un elemento distractor que nada tiene que ver con la narrativa del cortometraje. Así, se encuentran con unos jóvenes vestidos de negro que danzan, de forma extraña y onírica, al ritmo de una música reiterativa extradiegética. En la secuencia cinco, el avecinero realiza su trabajo de despiece de aves mientras los jóvenes danzan y se pasan objetos (Figuras 2.3 y 2.4).

A continuación, detallamos con exactitud las diferencias que hay en las cuatro versiones del cortometraje en base a las secuencias 4 y 5:

- Versión diegética con emplazamiento focal: presencia de estímulos diegéticos previos en la secuencia diegética 4 y procesamiento focal de la marca Ecosan en la secuencia siguiente, secuencia diegética 5 (Figura 2.1).



Figura 2.1. Fotogramas de las secuencias 4 y 5 de la versión diegética-focal (flecha en imagen indica lugar de emplazamiento de la marca). Fuente: Elaboración propia.

- Versión diegética con emplazamiento situado en plano periférico: presencia de estímulos diegéticos previos en la secuencia diegética 4 y procesamiento periférico de la marca Ecosan inmediatamente después en la secuencia siguiente (Figura 2.2).



Figura 2.2. Fotogramas de las secuencias 4 y 5 de la versión diegética-periférica. Fuente: Elaboración propia.

- Versión extradiegética con emplazamiento focal: presencia de estímulos extradiegéticos previos en la secuencia anterior (4) y procesamiento focal de la marca Ecosan inmediatamente después en la secuencia siguiente (Figura 2.3).



Figura 2.3. Fotogramas de las secuencias 4 y 5 de la versión extradiegética-focal. Fuente: Elaboración propia.

- Versión extradiegetica con emplazamiento situado en plano periférico: presencia de estímulos extradiegeticos previos en la secuencia 4 y procesamiento periférico de la marca Ecosan inmediatamente después en la siguiente secuencia (Figura 2.4).



Figura 2.4. Fotogramas de las secuencias 4 y 5 de la versión extradiegetica-focal. Fuente: Elaboración propia.

2.3. Procedimiento

Tras el visionado de la versión del cortometraje a la que el joven ha sido adscrito de forma aleatoria, cumplimenta un cuestionario en un ordenador mediante el programa superlab 4.1. de Cedrus. El cuestionario incluye cinco ítems que exploran dos dimensiones. Los tres primeros ítems aportan información sobre el grado de entretenimiento experimentado por el sujeto durante el visionado del cortometraje. Concretamente se mide, mediante tres escalas de cinco puntos, la actitud de disfrute (*liking*), el grado de diversión experimentado y la opinión sobre el cortometraje.

La segunda dimensión del cuestionario explora el procesamiento del estímulo publicitario emplazado. Para investigar la cognición inconsciente se ha recurrido predominantemente al paradigma de la disociación en el que se indaga tanto un índice de procesamiento inconsciente (IPI) como un índice de conocimiento consciente (ICC).

El ICC se mide, por ejemplo, mediante informes verbales y autoevaluaciones. Como señalan Froufe, Sierra y Ruijter (2009: 2) “Se produce cognición inconsciente cuando el ICC (índice de conocimiento consciente) indica desconocimiento de información (ICC=0) que, según el IPI (índice de procesamiento inconsciente), ha sido procesado en alguna medida (IPI>0). Dicho de otra manera, cuando IPI>ICC”.

Con el objetivo de medir el índice de procesamiento inconsciente del logosímbolo, se ha diseñado una serie de imágenes estímulares que se han elaborado tomando en cuenta dos propiedades perceptivas presentes en el logo símbolo de la marca Ecosan. En la variable forma se han incluido tres formas (círculo, triángulo, cuadrado) siendo el círculo la forma correspondiente a la marca Ecosan. La segunda variable utilizada es el color del fondo de la imagen (blanco y negro), siendo el color blanco el correspondiente a la marca Ecosan (Figura 3). En la pantalla del ordenador aparecen ordenadas de forma aleatoria, tandas de tres o seis imágenes como ilustra la Figura 3. En la primera tanda aparecen las imágenes 1-2-3, en la segunda las imágenes 4-5-6 y en la tercera las seis anteriores. Se pide a los sujetos (ítems nº 4) que elijan en cada tanda una de las imágenes que aparecen en pantalla en cada tanda. En tercer lugar, las formas y colores en azul y amarillo situadas en el interior de las imágenes de la Figura 3 son elementos estímulares que corresponden a los del logotipo de la marca ficticia emplazada en el cortometraje. Por tanto, en función de la toma en consideración de las tres variables perceptivas que acabamos de describir, la respuesta isomórfica es la elección por el sujeto de la imagen 1 pues en ella hay coincidencia perceptiva (*matching*) con el logo símbolo de la marca ficticia Ecosan emplazada en el cortometraje. Así tenemos que en esta imagen 1, el círculo es la forma geométrica de Ecosan con el fondo blanco, utilizado en el cortometraje.

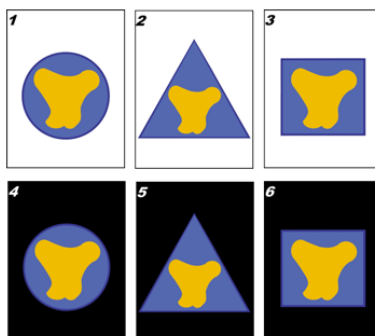


Figura 3. Elección de imágenes en ítems n° 4. Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente ítem (n° 5) se pide al sujeto que explique la razón de haber elegido la imagen del ítem anterior (n° 4). Para ello puede elegir entre cinco posibles respuestas [(1. No lo sé; 2. La elegí al azar; 3. Era la que más me gustaba; 4. Me parece haberla visto antes pero no recuerdo dónde; 5. La he visto antes en (escribe dónde)]. Esta pregunta es relevante pues, dependiendo de la respuesta del sujeto en el ítem anterior y en este ítem, obtendremos información que nos permitirá determinar si el sujeto ha elegido el logotipo de la marca emplazada de manera consciente o inconsciente.

A partir de las respuestas a los ítems 4 y 5, y según el paradigma de la disociación, si el sujeto ha identificado correctamente el logo-símbolo de Ecosan (Respuesta imagen 1) y ha elegido la respuesta 5 (y reconoce haber visto la imagen en el cortometraje “El Vecinero”) tendríamos un ICC (Índice de conocimiento consciente). Si por el contrario, el sujeto elige la imagen isomórfica 1 pero en su respuesta en el siguiente ítem 5 elige alguna de las opciones 1, 2, 3 o 4 (en cuya elección el sujeto no asocia ni evoca verbalmente la relación entre la imagen elegida y la marca emplazada en el cortometraje), nos encontramos con un IPI, es decir, el sujeto habría percibido la imagen de forma inconsciente.

3. Resultados

En la presentación de resultados analizaremos en primer lugar la dimensión de entretenimiento. Las respuestas a los tres primeros ítems del cuestionario permitirán conocer el grado de disfrute y entretenimiento experimentado por los sujetos durante el cortometraje y su opinión y valoración final. Analizaremos si existen diferencias en el entretenimiento experimentado en las versiones diegéticas y extradiegéticas. En un segundo apartado analizaremos los resultados para los ítems 4 y 5 al objeto de conocer si el emplazamiento publicitario induce modificaciones en el procesamiento cognitivo según que el montaje sea diegético o haya introducido un elemento extradiegético.

3.1. El entretenimiento experimentado por los espectadores

Atendiendo a los estadísticos descriptivos, podemos observar que cuando preguntamos a los sujetos si les había gustado el cortometraje que habían visionado, las respuestas son similares en ambas versiones. De las 5 respuestas posibles (1-5) que podían elegir los sujetos, la más elegida en las cuatro versiones fue la opción número 3 (Me ha dejado indiferente). (Figura 4).

La versión diegética dejó indiferente al 46% de los sujetos que lo visionaron, a un 31% les gustó frente a un 23% que opinaron que no les había gustado. La versión extradiegética dejó indiferente al 46% de los sujetos, solo al 28% les gustó frente a un 26% a los cuales no les gustó el cortometraje. (Figura 4).

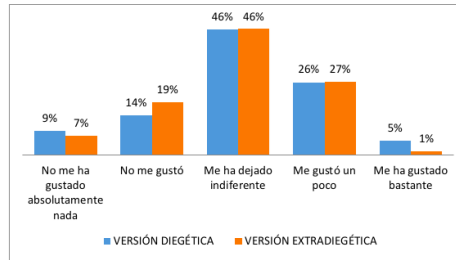


Figura 4. Actitud de gusto hacia el cortometraje. Fuente: Elaboración propia.

La opinión que tienen los sujetos en cuanto a contenido (historia, argumento...) y aspectos técnicos (realización, planos...) en cada cortometraje es la siguiente:

En el cortometraje diegético la respuesta más elegida con un 44% fue que el corto es normal, el 15% de los encuestados tienen una valoración favorable sobre el cortometraje frente a un 41% que tienen una opinión desfavorable. En la versión extradiegética, los sujetos opinan con un 48% que el corto es normal, el 14% de los encuestados tienen una valoración favorable sobre el cortometraje frente a un 38% que tienen una opinión desfavorable. (Figura 5).

Como podemos observar, de las 5 respuestas posibles (1-5) que podían elegir los sujetos, la más elegida en las cuatro versiones fue la opción número 3 (El corto es normal). (Figura 5).

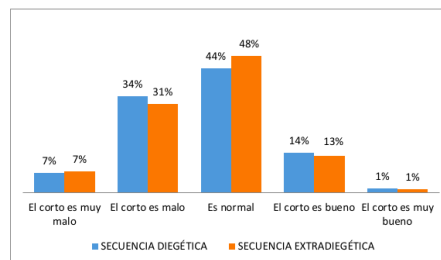


Figura 5. Opinión sobre el cortometraje. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al grado de diversión que experimentan los sujetos al visionar los diferentes cortometrajes observamos que de las 5 respuestas posibles (1-5) que podían elegir los sujetos, la más elegida fue la opción número 3 (El corto ni ha aburrido ni ha entretenido). (Figura 6).

En el cortometraje diegético, el 61% de los encuestados no ha experimentado ni sensación de aburrimiento ni de diversión. Un 12% de los encuestados afirman que han experimentado aburrimiento en el visionado frente al 27% que experimentaron entretenimiento. (Figura 6).

En el cortometraje extradiegético, los sujetos confesaban que durante el visionado no experimentaron ni diversión ni aburrimiento (48%), un 20% experimentaron aburrimiento frente a un 32% que experimentaron entretenimiento. (Figura 6).

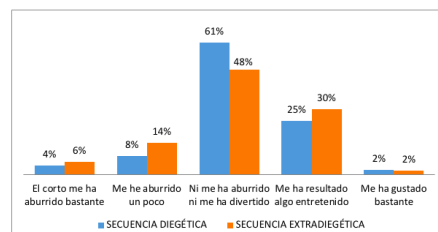


Figura 6. Grado de diversión al visionar el cortometraje. Fuente: Elaboración propia.

Para comprobar si hay diferencias entre los cuatro grupos en el grado de entretenimiento se ha realizado la prueba ANOVA, una vez que hemos verificado que nuestros datos cumplen las condiciones necesarias (normalidad, independencia, aleatoriedad y homocedasticidad). Este análisis de varianza ANOVA nos indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los cuatro grupos de sujetos ($F(3,296)$, 157, $p=.925$). Los participantes de todos los grupos experimentan un grado equivalente de entretenimiento con independencia de la versión del cortometraje que hayan visionado. El grado de entretenimiento oscila, según el grupo entre 2,91 y 2,98 sobre 5, lo que indica un entretenimiento moderado.

El cortometraje les gusta igual a todos los grupos moderadamente. Este resultado es interesante pues si encontramos resultados diferenciales entre los grupos en otras variables será debido a otros factores y no al grado de entretenimiento.

3.2. El procesamiento cognitivo de la marca emplazada

Presentamos la imagen visual del logotipo de la marca emplazada en la historia “Ecosan” con diferentes formas geométricas con el fondo en blanco y también en negro. En ambas versiones, la forma geométrica que más eligen los sujetos de entre las seis opciones, es el círculo con el fondo blanco. El círculo con el fondo blanco corresponde con la forma geométrica y color real del logotipo de “Ecosan” y supera a la elección del círculo sobre fondo negro y al resto de opciones (Figura 7).

Podemos observar como la forma y el color interactúa, esto sucede en ambas versiones donde el porcentaje de la elección del círculo como forma geométrica y color blanco es superior sobre el color negro. En la versión diegética el 35% de los sujetos eligen círculo sobre blanco frente a un 21% que eligen fondo negro. En la versión extradiegética el resultado es similar, el 37% de los sujetos eligen círculo sobre blanco frente a un 23% que eligen fondo negro. (Figura 7).

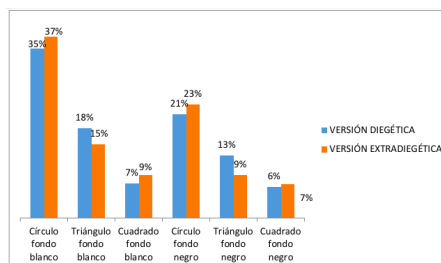


Figura 7. Elección forma geométrica sobre fondo blanco y negro, según factor secuencia. Fuente: Elaboración propia.

La prueba chi-cuadrado indica que, en la elección forma geométrica sobre fondo blanco y negro según factor secuencia, no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos, y por lo tanto, dicha elección no depende de la versión que vieron los sujetos diegética o extradiegética ($\chi^2(5, N = 302) = 1,978$, $p < ,852$).

Para poder analizar si el espectador procesa o no el estímulo publicitario, en este caso centrándonos en el emplazamiento visual, la imagen del logotipo emplazado en la historia, nos detenemos en analizar el motivo de la elección en la variable anterior (Figura 7) de la forma geométrica sobre fondo blanco y negro. Nos centramos en analizar las respuestas de los sujetos que han elegido la imagen emplazada en el cortometraje (círculo sobre fondo blanco).

Podemos observar que hay una influencia del estímulo publicitario, de la que el sujeto toma conciencia, y también una influencia indirecta, inconsciente, mostrada en las elecciones que hace. En la versión diegética sólo el 37% elige la imagen de forma consciente porque la ha visto antes en el cortometraje frente a un 63% que cree elegirla por otros motivos, es decir, ha procesado el estímulo visual inconscientemente. En la versión extradiegética el 54% elige la imagen de forma consciente porque la ha visto antes en el cortometraje, frente a un 46% que la ha procesado inconscientemente. (Figura 8)

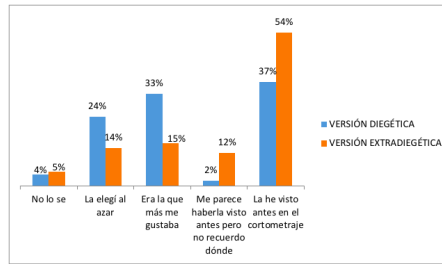


Figura 8. Motivo de la elección de la forma geométrica correcta sobre fondo blanco y negro, según factor secuencia.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados demuestran que el grupo extradiegético es más consciente de haber visto antes, en el corto, la imagen emplazada. Este sería un indicador de que la secuencia 4 habría provocado mayor arousal que se mantiene activado en secuencia 5, lo que permite, en esta secuencia, procesar de manera más consciente el estímulo publicitario (Figura 8). La explicación estaría en que aparecieron en las secuencias 4 y 5 los danzantes (versión extradiegética) y ello les ha hecho aumentar el grado de atención.

Analizamos si el factor secuencia es susceptible de influir en el procesamiento del estímulo publicitario, en este caso centrándonos en el emplazamiento visual, la imagen del logotipo emplazado en la historia. La prueba chi-cuadrado indica, en la explicación del motivo de la elección de la forma geométrica sobre fondo blanco y negro, que hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos según que esa secuencia S4 sea Diegética o Extradiegética ($\chi^2(4, N = 108) = 10,544, p < ,032$).

Por lo tanto, los resultados obtenidos muestran que el grupo extradiegético es más consciente de haber visto antes, en el cortometraje, la imagen emplazada mientras que en el grupo diegético el procesamiento inconsciente es superior. El factor secuencia es susceptible de influir en el tipo de procesamiento consciente e inconsciente del estímulo publicitario.

4. Conclusiones

En el presente estudio, en términos de valoración afectiva, los sujetos experimentan un grado equivalente de entretenimiento, independientemente del factor secuencia. El cortometraje gusta igual en todos los grupos moderadamente. Este resultado es interesante puesto que el resultado diferencial que hemos encontrado entre los grupos en la otra dimensión analizada, relativa al procesamiento de la marca emplazada, indica que las diferencias observadas son debidas a otros factores y no al grado de entretenimiento.

Los resultados afirman que los sujetos en ambas versiones procesan correctamente el emplazamiento visual, cuando se encuentra la imagen sobre un fondo blanco y también sobre un fondo negro por lo tanto, hay influencia por la presencia de la marca en el corto con independencia del factor secuencia.

La forma y el color interactúan, la elección de la forma geométrica sobre un fondo en blanco (correspondiente al estímulo emplazado) es superior a la elección sobre un fondo en negro, con independencia del factor secuencia.

El factor secuencia es susceptible de influir en el tipo de procesamiento consciente e inconsciente del estímulo publicitario visual. Este sería un indicador de que la secuencia 4 extradiegética habría provocado mayor arousal que se mantendría activado en los momentos inmediatamente posteriores, en la siguiente secuencia 5, que es cuando aparece el estímulo publicitario de la marca emplazada. Esta mayor activación cortical permitiría, en esta secuencia 5, procesar de manera más consciente el estímulo publicitario. Por tanto, la explicación estaría en que la aparición en las secuencias 4 y 5 de los danzantes en la versión extradiegética como elemento perturbador (ausente en la versión diegética). Esta disonancia cognitiva habría hecho aumentar el grado de atención con el fin de que el espectador pudiera integrar el elemento perturbador en su

comprensión de la historia del cortometraje. Este fenómeno no sucede en el grupo diegético, donde la secuencia sigue su estructura narrativa, no aparece ningún elemento distractor y el procesamiento inconsciente es superior al consciente.

Los resultados demuestran que el procesamiento cognitivo de los estímulos publicitarios interviene a diferentes niveles (forma y color) y que estos procesos mentales tienen lugar tanto a nivel de influencia inconsciente como consciente. Existe una influencia del estímulo publicitario, de la que el sujeto toma conciencia, recuerda conscientemente pero también genera elección inconsciente. Ello indica que el emplazamiento es eficaz en términos de eficacia publicitaria pues genera elección y recuerdo.

Desde el punto de vista de la teoría de la persuasión narrativa, estos resultados vendrían a mostrar que, junto a otros mecanismos que intervienen en el proceso persuasivo, tales como la transportación, ya propuestos por la teoría (Green & Sestir, 2017), es necesario tomar en cuenta también los mecanismos cognitivos que intervienen en el procesamiento de la diégesis y los eventuales elementos extradieгéticos. Ello es tanto más pertinente si tenemos en cuenta que ese proceso de influencia persuasiva se produce incluso, como es el caso de la presente investigación, con grados de entretenimiento simplemente moderados.

Finalmente, los resultados de esta investigación tienen interés desde un punto de vista educativo en entornos de entretenimiento digital. Se inscribe así en la perspectiva de la Entertainment-Education que indaga la influencia de productos de entretenimiento digital sobre los espectadores digitales (Chatterjee, Sangalang & Cody, 2017; Taylor, 2017). En la actualidad, los medios de comunicación y las estrategias publicitarias están continuamente transformándose para competir por las audiencias, según las exigencias de los nuevos contextos digitales que proliferan en la actual sociedad, denominada por José Manuel Pérez Tornero (2008) como la “sociedad multipantallas”. Nos encontramos ante una sociedad mediática donde las pantallas están en expansión. No solo accedemos al entretenimiento a través de la pantalla del televisor, cada vez más accedemos a los diversos contenidos digitales a través de otras pantallas (teléfono móvil, ordenador, consolas, tabletas...).

Los canales y vías para que los jóvenes encuentren entretenimiento en el nuevo entorno digital se multiplican gracias a las posibilidades de internet. Otro aspecto importante a tener en cuenta como afirma Pérez Tornero (2008) es el tiempo que las personas dedican a las pantallas, ese tiempo va en aumento y el acceso puede llegar a ser ilimitado. La publicidad dirige toda su atención hacia los nuevos medios, particularmente en Internet, en la denominada sociedad de la post-publicidad (Solana, 2010), las redes sociales y las nuevas actividades de entretenimiento virtual audiovisual (Martí-Parreño, 2010).

En España la digitalización está en auge, 9 de cada 10 españoles acceden a internet y en el ciberespacio la brecha de género se ha eliminado. España es el primer país de Europa en cuanto a cobertura y clientes de fibra. El 51,9 % de los usuarios de internet consume contenido multimedia en la red. (Fundación Telefónica, 2020: 13). En el sector audiovisual una de las tendencias más relevantes es el gran crecimiento de los abonados a la televisión de pago. El auge de la televisión a la carta impulsa la producción de series de calidad, beneficiando al espectador que consigue una oferta de contenidos cada vez más variada y abundante. (Fundación Telefónica, 2020: 15).

Los jóvenes utilizan los medios de comunicación como entretenimiento, con confianza puesto que consideran que los contenidos que consumen están al servicio del disfrute y no de la persuasión (Shrum, 2004; Nabi & Beth, 2009).

Comprobada la influencia e importancia del emplazamiento de producto, corroboramos la necesidad de educar a los jóvenes en esta técnica publicitaria condenados a consumir continuamente publicidad en la multitud de plataformas de entretenimiento que están en auge en la actualidad (Netflix, HBO, redes sociales...) cuando solo tienen la intención de encontrar entretenimiento mientras consumen productos de ficción.

En relación a las futuras líneas de investigación que se derivan de este estudio, creemos en la necesidad



de educar en comunicación concretamente en las estrategias de publicidad a los jóvenes y reforzar los estudios sobre ello para mejorar la percepción crítica de la sociedad frente a la manipulación publicitaria.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Borrero-Ojuelos, R. B.; Bermejo-Berros, J. (2021). Educar en publicidad. El emplazamiento de producto en la era del entretenimiento audiovisual. *Campus Virtuales*, 10(2), 127-140. (www.revistacampusvirtuales.es)

Referencias

- Álvarez-Rodríguez, V. (2019). La construcción narrativa transmedia digital del relato de "Lost". *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (29), 97-111. doi:10.31921/doxacom.n29a5.
- Álvarez-Rodríguez, V. (2020). El emplazamiento inverso como estrategia de comunicación corporativa para HBO: el caso de True Blood. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 48, 205-222. doi:10.12795/Ambitos.2020.i48.11.
- Beattie, A. E.; Mitchell, A. A. (1985). The Relationship between Advertising Recall and Persuasion: An Experimental Investigation. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Application* (pp. 129-155).
- Bermejo-Berros, J. (2011). Hiperestimulación cognitiva y publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 13-19.
- Bermejo, J.; López, J. (2013). Sorpresa y diégesis en la teoría narrativa audiovisual. In P. Gómez-Martínez, *Estudios de Narrativa. Teorías y aplicaciones narrativas* (pp.131-160). Madrid (España): Editorial Icono14.
- Bermejo-Berros, J.; Gil, M.A. (2021). Advertising effectiveness of interactivity with real, transfigured, fictional and incongruent brands in narrative video games.
- Bilandzic, H.; Busselle, R. W. (2013). Narrative persuasion. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 200-219). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bordwell, D.; Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidó.
- Braddock, K.; Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446-467. doi:10.1080/03637751.2015.1128555.
- Brennan, I.; Dubas, K.; Babin, L. A. (1999). The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-337. doi:10.1080/02650487.1999.11104764.
- Bunia, R. (2010). Diegesis and Representation: Beyond the Fictional World, on the Margins of Story and Narrative. *Poetics Today*, 31(4), 679-720.
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis del brand placement en La casa de papel. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 223-245.
- Charry, K. M. (2015). Product Placement and the Promotion of Healthy Food to Pre-Adolescents: When Popular TV Series Make Carrots Look Cool. *International Journal of Advertising*, 33(3), 599-616. doi:10.2501/IJA-33-3-599-616.
- Chatterjee, J. S.; Sangalang, A.; Cody, M. J. (2017). Entertainment-Education. In P. Rössler, C. A. Hoffner & L. van Zoonen, *The International Encyclopedia of Media Effects*. John Wiley & Sons, Inc. doi:10.1002/9781118783764.wbieme0067.
- Conde Aldana, J. (2011). Cine y modularidad - De rompecabezas temporales y otros enigmas audiovisuales. *Revista La Tadeo*, 76.
- Cortés, A.; Acuña, M. (2009). Emplazamiento de producto y marca en series televisivas: El caso de los hombres de Paco. *Razón y palabra*, 69.
- Del Pino, C. (2006). El 'brand placement' en seis series españolas. De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61.
- Del Pino, C.; Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Madrid: Gedisa.
- Fernández, E. (2012). La presencia de las grandes marcas en la ficción española: el caso de Coca-Cola en El Barco de Antena 3. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 9, 3.
- Froufe, M.; Sierra, B.; Ruiz, M. A. (2009). El 'Inconsciente Cognitivo' en la psicología científica del S. XXI. *Extensión Digital*, 1, 1-22.
- Fundación Telefónica (2020). *Sociedad Digital en España 2019*. Madrid: Taurus/fundación Telefónica.
- García J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Gatí, I.; Tversky, A. (1987). Recall of common and distinctive features of verbal and pictorial stimuli. *Memory & Cognition*, 15(2), 97-100. doi:10.3758/BF03197020.
- Green, M. C.; Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. doi:10.1037/0022-3514.79.5.701.
- Green, M. C.; Sestir, M. (2017). Transportation Theory. In P. Rössler, C. A. Hoffner & L. van Zoonen, *The International Encyclopedia of Media Effects*. John Wiley & Sons, Inc. doi:10.1002/9781118783764.wbieme0083.
- Gupta, P. B.; Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies. The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.

- Homer, P. M. (2009). Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-31. doi:10.2307/3172553.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.
- Laermer, R.; Simmons, M. (2008). *Punk marketing. La guía indispensable para creativos que quieren derribar los vestigios del marketing tal como lo conocemos*. Barcelona, Planeta Empresa.
- Lee, M.; Faber, R. J. (2007). Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75-90. doi:10.2753/JOA0091-3367360406.
- López Díez, J.; Bermejo-Berros, J. (2019). Diegetic and non-diegetic surprises, and their effect on liking, long-term recall and comprehension in narrative television commercials. *Communication & Society*, 32(1), 91-106 doi:10.15581/003.32.1.91-106.
- Martí-Parreño, J. (2010). Las marcas enmascaradas. *MK Marketing I Ventas*, 256, 20-24.
- Martí Parreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales, *Pensar la Publicidad*, 5(2), 65-92. doi:10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37864.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18, 407-425. doi:10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x.
- Nabi, R.; Beth, M. (2009). *Media Processes and Effects*. Thousand Oaks: Sage.
- Nairne, J. S.; Neath, I.; Serra, M.; Byun, E. (1997). Positional Distinctiveness and the Ratio Rule in Free Recall. *Journal of Memory and Language*, 37(2), 155-166. doi:10.1006/jmla.1997.2513.
- Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing. *ACADEMO. Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 2(2).
- Pérez-Tornero, J. M. (2008). La sociedad multipantallas: Retos para la alfabetización mediática. *Comunicar: Revista científica de educomunicación*, 31, 15-25. doi:10.3916/c31-2008-01-002.
- Piotrowski, J. T. (2017). Content Effects: Educational Media for Children. In P. Rössler, C. A. Hoffner & L. van Zoonen, *The International Encyclopedia of Media Effects*. John Wiley & Sons, Inc. doi:10.1002/9781118783764.wbieme0130.
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de Advertainment. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 1(11), 33-49.
- Redondo, I.; Bernal, J. (2020). Como los emplazamientos cinematográficos estimulan el consumo de comida rápida en países en desarrollo. *Interciencia: Revista de ciencia y tecnología de América*, 45(1), 28-35.
- Rodríguez, A. (2012). La publicidad en el universo diegético del cine: análisis de cómo las marcas y los productos se integran a las tramas de las películas. *Iconofacto*, 8(11), 24-44.
- 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. doi:10.1086/344432.
- Russell, C. A. (2019). Expanding the Agenda of Research on Product Placement: A Commercial Intertext. *Journal of Advertising*, 48(1), 38-48. doi:10.1080/00913367.2019.1579690.
- Russell, C. A.; Stern, B. B. (2006). CONSUMERS, CHARACTERS, AND PRODUCTS: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21. doi:10.2753/JOA0091-3367350101.
- Segarra, J. A.; Plaza, A. (2012). Del Product Placement al Brandplacement en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en El Internado. *Revista Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10(1), 1597-1609.
- Schneider, L. P.; Systems, B.; Cornwell, T. B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343. doi:10.1080/02650487.2005.11072928.
- Shrum, L. J. (Ed.). (2004). *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*. Mahwah NJ: LEA.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Barcelona: Doubleyou.
- Souriau, É. (1990). *Diccionario akal de estética*. Madrid: Ediciones Akal S.A.
- Taylor, S. E.; Thompson, S. C. (1982). Stalking the elusive «vividness» effect. *Psychological Review*, 89(2), 155-181. doi:10.1037/0033-295X.89.2.155.