

TESIS DOCTORAL

Programa de Doctorado: Doctorado en Marketing Interuniversitario

**EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO EN BESTSELLERS
LITERARIOS: EFECTOS DE LA FAMILIARIDAD CON LA
MARCA, LA REPETICIÓN Y LA CONGRUENCIA SOBRE
LA MEMORIA DE LOS LECTORES**

Realizada por:

José Martí Parreño

Dirigida por:

Joaquín Aldás Manzano

Valencia, 2015



Agradecimientos

A mi director de tesis, Ximo Aldás, por su paciencia y su saber. Y por ser una gran persona.

A Carla, Natalia e Inés, por estar siempre ahí dispuestas a ayudarme. Gracias por vuestro apoyo.

ÍNDICE

Introducción	9
Capítulo 1. El emplazamiento de producto	13
1.1. Definición, conceptualización y tipología de emplazamiento de producto	15
1.1.1. Modalidad del emplazamiento	19
1.1.2. Prominencia del emplazamiento.....	20
1.1.3. Nivel de integración del emplazamiento	22
1.2. Aproximación histórica al emplazamiento de producto	24
Capítulo 2. El emplazamiento de producto en la investigación en marketing.....	31
2.1. Estudios de revisión de la literatura sobre el emplazamiento de producto	33
2.2. Estudios sobre la modalidad y la aceptabilidad del emplazamiento de producto como herramienta de las comunicaciones de marketing	35
2.3. Estudios sobre el emplazamiento de producto en cine.....	44
2.4. Estudios sobre el emplazamiento de producto en televisión	57
2.5. Estudios sobre el emplazamiento de producto en videojuegos	62
2.6. Estudios sobre el emplazamiento de producto en música	86
Capítulo 3. La medición de la eficacia en las comunicaciones de marketing	89
3.1. Concepto de comunicaciones de marketing	91
3.2. Objetivos de las comunicaciones de marketing	92
3.2.1. La teoría fuerte de la publicidad.....	93
3.2.2. La teoría débil de la publicidad	93
3.3. Concepto de eficacia y principales factores de eficacia publicitaria.....	94
3.3.1. Notoriedad de marca.....	95
3.3.2. Recuerdo de marca.....	95
3.3.3. Reconocimiento de marca	95
3.3.4. Familiaridad con la marca	96
3.3.5. Actitud hacia la marca.....	96
3.3.6. Intención de compra.....	97
3.4. Modelos de eficacia publicitaria	97
3.4.1. Modelos de Jerarquía de los Efectos (HoE)	97
3.4.2. Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM).....	99
3.4.3. Otros modelos de eficacia publicitaria	100

Capítulo 4. Medición de la eficacia comunicativa del emplazamiento de producto	103
4.1. El modelo BKP	105
4.2. Antecedentes	106
4.2.1. Factores de diseño	106
4.2.2. Factores individuales	108
4.3. Nivel de procesamiento de la información	110
4.3.1. Memoria explícita	110
4.3.2. Memoria implícita	111
4.4. Efectos	112
4.4.1. Efectos cognitivos	112
4.4.2. Efectos afectivos	113
4.4.3. Efectos conativos	114
4.5. El modelo de la Capacidad Limitada del Procesamiento de los Mensajes Mediados	116
4.5.1. Codificación	117
4.5.2. Almacenamiento	117
4.5.3. Recuperación	118
4.5.4. Las respuestas orientadas	118
4.6. La Teoría del Esquema	119
Capítulo 5. Contexto de aplicación: los bestsellers literarios	121
5.1. Los medios impresos en el contexto de las industrias culturales	123
5.2. Los bestseller literarios	124
5.2.1. Conceptualización y definición de bestseller literario	124
5.2.2. Oportunidades para las comunicaciones de marketing	125
5.3. El emplazamiento de producto en medios impresos	126
Capítulo 6. Experimento 1: efecto de la familiaridad y la repetición del emplazamiento de producto sobre la memoria de los lectores	133
6.1. Objetivos del experimento	135
6.2. Variables analizadas	135
6.3. Hipótesis	137
6.4. Método	140
6.4.1. Material experimental	140
6.4.2. Manipulación de las variables y pretest	141
6.4.3. Procedimiento experimental	144
6.4.4. Muestra	144

6.4.5. Medición de la variables dependientes	145
6.5. Resultados	145
6.6. Discusión.....	147
Capítulo 7. Experimento 2: efecto de la congruencia y la repetición del emplazamiento de producto sobre la memoria de los lectores	153
7.1. Objetivos del experimento.....	155
7.2. Variables analizadas	155
7.3. Hipótesis.....	156
7.4. Método	158
7.4.1. Material experimental.....	158
7.4.2. Manipulación de las variables y pretest	158
7.4.3. Procedimiento experimental.....	162
7.4.4. Muestra	162
7.4.5. Medición de las variables dependientes	163
7.5. Resultados	163
7.6. Discusión.....	165
Capítulo 8. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación	169
Referencias bibliográficas	175
Anexos.....	197
Anexo I. Texto original seleccionado para el experimento 1.....	199
Anexo II. Cuestionario de familiaridad previa con marcas de teléfonos móviles comercializados en España.	207
Anexo III. Materiales experimentales utilizados en el experimento 1.....	211
Anexo IV. Instrumento de medida utilizado en el experimento 1.	233
Anexo V. Texto original seleccionado para el experimento 2.	237
Anexo VI. Cuestionario de congruencia de la marca emplazada.....	245
Anexo VII. Materiales experimentales utilizados en el experimento 2.	249
Anexo VIII. Instrumento de medida utilizado en el experimento 2.	275
Índice de Tablas	279
Índice de Figuras.....	281
Índice de Ilustraciones	283
Índice de cuadros.....	285
Índice de gráficos.....	287

Introducción

El emplazamiento de producto es una herramienta emergente de las comunicaciones de marketing (PQ Media, 2015). En un contexto de creciente saturación publicitaria, de importantes cambios en el entorno mediático y de no menos importantes cambios en el comportamiento de los consumidores (Martí, Bigné, & Hyder, 2014) los anunciantes demandan nuevas herramientas y estrategias que mejoren la eficacia de sus comunicaciones de marketing. En este contexto de amenaza a las herramientas tradicionales de las comunicaciones publicitarias como el anuncio televisivo de 30 segundos (Kaplan, 2004; Jaffe, 2005) y con una creciente aversión de los consumidores hacia la publicidad tradicional intrusiva plasmada en comportamientos como el *zapping* y el *zipping* (avance rápido de programación grabada) el emplazamiento de producto ofrece diferentes soluciones a los anunciantes: a) la presencia de la marca o producto en un contenido de entretenimiento que asegura una audiencia cautiva a la exposición del mensaje, b) una aproximación indirecta al mensaje publicitario, y c) un modelo publicitario disruptivo (publicidad integrada en el contenido de los medios) frente a modelos interruptivos clásicos como el de los spots televisivos o las cuñas radiofónicas.

Esta integración del contenido publicitario en el contenido editorial (ya sea una película, una serie de televisión o videojuego) se enmarca en una tendencia general de mercado en la que las líneas entre contenido y publicidad se difuminan (Moore, 2006) dando lugar a un contexto de convergencia creciente de la publicidad con el entretenimiento (Shrum, 2012). El interés de los anunciantes por el emplazamiento de producto se refleja en un incremento continuado de la partida en los presupuestos de las comunicaciones de marketing que los anunciantes destinan a esta herramienta. Así en 2014 la inversión global en emplazamiento de producto se incrementó un 13.6% hasta alcanzar los 10.580 millones de dólares (PQ Media, 2015). Asimismo este interés se encuentra reflejado en la comunidad académica, en la que el emplazamiento de producto ha ido ganando atención en los últimos años. Así, el emplazamiento de producto ha recibido una considerable atención por parte de los investigadores en medios de comunicación de masas como el cine (Law & Braun, 2000; Nelson & Devanathan, 2006; Lehu & Bressoud, 2008; Homer, 2009; Lord & Gupta, 2010) y la televisión (D'Astous & Séguin, 1999; Avery & Ferraro, 2000; Russell, 2002; Cowley & Barron, 2008), e incluso en medios más novedosos como los videojuegos (Lewis & Porter, 2010; Reijmersdal, Rozendaal, & Buijzen, 2012; Martí, Aldás, Currás, & Sánchez, 2013; Waiguny, Nelson, & Marko, 2013) y la industria musical (De Gregorio & Sung, 2009; Delattre & Colovic, 2009). Sin embargo los trabajos académicos sobre el emplazamiento de producto en los medios impresos, y especialmente los trabajos de naturaleza empírica, son prácticamente inexistentes tanto en el ámbito profesional como en el académico pese al potencial que representa el medio para esta herramienta de las comunicaciones de marketing.

Esta tesis tiene como objetivo principal aportar nuevo conocimiento a la eficacia del emplazamiento de producto en los medios impresos (en concreto bestsellers literarios) analizando los efectos de la familiaridad con la marca, la congruencia

percibida del emplazamiento y la repetición sobre la memoria de los lectores (recuerdo y reconocimiento de las marcas emplazadas). Para ello, en primer lugar se define el emplazamiento de producto como herramienta de las comunicaciones de marketing y se conceptualiza dentro de los denominados mensajes híbridos (Balasubramanian, 1994). A continuación se presenta una tipología de emplazamiento de producto basada en la modalidad, prominencia y nivel de integración de los emplazamientos. Tras una aproximación histórica al emplazamiento de producto en diversos medios de comunicación de masas se analizan las características de los bestsellers literarios dentro de la narrativa de ficción, mostrando las oportunidades que ofrecen a las comunicaciones de marketing. Tras la definición de los bestsellers como género literario se analiza el emplazamiento de producto en el marco de los medios impresos.

Tras esta primera conceptualización y contextualización del objeto de estudio se procede a la revisión de la literatura académica sobre el emplazamiento de producto en diversos medios de comunicación de masas como el cine, la televisión, los videojuegos y la música. Una vez realizada esta revisión se analiza el concepto de eficacia publicitaria así como los principales modelos clásicos de eficacia publicitaria para, a continuación, analizar el marco de trabajo de eficacia publicitaria del emplazamiento de producto propuesto por Balasubramanian, Karrh & Patwardan (2006). A continuación se analiza el modelo de la Capacidad Limitada del Procesamiento de los Mensajes Mediados (Lang, 2000) y la Teoría del Esquema (Bobrow & Norman, 1975; Rumelhart, 1980), ambos asumidos en esta tesis a la hora de analizar los efectos del emplazamiento de producto sobre la memoria de los consumidores.

Una vez finalizada esta primera parte del marco teórico se describen los dos diseños experimentales desarrollados para testar los efectos de las variables seleccionadas sobre la memoria de los consumidores (recuerdo y reconocimiento). El experimento 1 analiza los efectos de la familiaridad previa con la marca y la repetición, así como su interacción, sobre la memoria del consumidor. El experimento 2 replica los efectos de la repetición del experimento 1 junto a la congruencia de la marca emplazada. Tras identificar las variables dependientes e independientes en ambos experimentos, se presentan las hipótesis y el método (materiales experimentales, método de manipulación de las variables, procedimiento, muestra e instrumentos de medición utilizados). Posteriormente se muestran los resultados de los experimentos y el apartado de discusión de los resultados. Finalmente se presentan las conclusiones, las limitaciones de la tesis así como futuras líneas de investigación.

Como anticipo de las conclusiones presentadas se puede decir que el experimento 1 ha revelado los efectos de la familiaridad de la marca emplazada y la repetición del emplazamiento sobre la memoria de los lectores. Asimismo se ha detectado una interacción significativa entre la repetición y la familiaridad previa del lector con la marca emplazada. El experimento 2 ha permitido analizar los efectos sobre la memoria de los lectores de la congruencia de la marca emplazada y de la repetición del estímulo. Ambos experimentos corroboran resultados previos de los efectos del emplazamiento de producto en la memoria de los consumidores en otros medios como el cine y los videojuegos permitiendo expandir así el conocimiento de esta herramienta de las comunicaciones de marketing a un nuevo medio como el de los medios impresos (más concretamente los bestsellers literarios). El experimento 2 ha revelado

unos efectos inesperados de la congruencia en el contexto de los medios impresos planteando así importantes cuestiones de investigación para el futuro. Los resultados de esta tesis han permitido elaborar unas implicaciones directivas que pueden ayudar a los anunciantes a mejorar la eficacia de sus comunicaciones de marketing mediante el emplazamiento de producto en medios impresos como los bestsellers literarios.

Capítulo 1. El emplazamiento de producto

1.1. Definición, conceptualización y tipología de emplazamiento de producto

El emplazamiento de producto (*product placement*) es una herramienta de las comunicaciones de marketing (Fill, 2006) que está adquiriendo un creciente protagonismo dentro de los presupuestos de marketing de las organizaciones. Por poner un único ejemplo, hasta la irrupción de la crisis económica que provocó un receso de la inversión en emplazamiento de producto del 2.8% en los EE.UU. en 2009, la inversión en emplazamiento de producto había crecido en torno al 27.1% en el período 2004-2009 (PQ Media, 2012). No obstante, en el último año, esta inversión se ha recuperado incrementándose en un 13.6% con respecto a 2013 hasta alcanzar los 10.580 millones de dólares (PQ Media, 2015). Muchos son los factores que han desencadenado un creciente interés de los anunciantes en el uso del emplazamiento de producto en sus comunicaciones de marketing. Uno de estos factores es la pérdida de eficacia de otras herramientas tradicionales de las comunicaciones de marketing como el spot televisivo (Elliot, 1992). Este hecho está obligando a los anunciantes a buscar nuevas herramientas que sustituyan o complementen sus antiguas estrategias de comunicación. El hastío provocado por la saturación publicitaria actual, reflejado en comportamientos del consumidor como el *zapping*, o la irrupción de nuevos dispositivos tecnológicos como los DVR (*Digital Video Recorders*) que permiten acciones como el *zipping* (avance rápido de la programación grabada que incluye la posibilidad de saltar los anuncios) son otros factores que están contribuyendo a la búsqueda de nuevas herramientas de comunicación más eficaces por parte de los anunciantes. En este sentido, la integración o emplazamiento de marcas y productos en los propios contenidos de entretenimiento (películas, series de televisión o videojuegos) asegura la exposición de estas marcas y productos emplazados a unas audiencias cautivas (Troup, 1991) que no pueden eludir dicho contenido publicitario. Como consecuencia de esta situación, el cine, la televisión, los videojuegos e incluso el teatro, la literatura o la música están experimentando una mayor presencia de marcas y productos emplazados en los últimos años. Así, por poner un único pero llamativo ejemplo, en el largometraje *Sexo en Nueva York* (King, 2008) se han detectado hasta 94 marcas emplazadas (Martí et al. 2010). Por otra parte, el continuo encarecimiento de los costes de producción cinematográfica, por ejemplo la película *Avatar* (James Cameron, 2009) costó en torno a los 237 millones de dólares (Martí, 2010), parece estar animando a las productoras a buscar nuevas fuentes de financiación para sus producciones, por ejemplo a través de acuerdos mediante el emplazamiento de producto. También en el medio televisivo se observa una creciente presencia de marcas emplazadas tanto en series de ficción como en *realities*¹ (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006; Consoli, 2004). Por ejemplo, en *American Idol*², Coca-Cola aparece de forma prominente no sólo como bebida “oficial” del jurado (con vasos de Coca-Cola emplazados siempre bien visibles en su mesa), sino a través de estancias como “la habitación roja” (decorada con el color corporativo de la marca y con máquinas expendedoras de su bebida instaladas en ella).

¹ Se entiende por *realities*, *reality shows* o programas de telerrealidad, aquellos programas televisivos que son protagonizados por personas *reales* (anónimas o famosas) en contraposición al concepto de programación de ficción protagonizada por actores. Estos *realities* (generalmente concursos tipo *Gran Hermano* o *Supervivientes*) muestran el comportamiento de estas personas en un determinado entorno en el que se encuentran cautivas (por ejemplo un plató de televisión o una isla).

² Versión norteamericana de *Operación Triunfo*.

La creciente importancia otorgada por los anunciantes al emplazamiento de producto puede observarse además por el uso estratégico que de esta herramienta han realizado marcas como Starbucks (Martí, 2010), a través del emplazamiento de producto en películas como *Austin Powers 2: la espía que me achuchó* (Roach, 1999) o *Shreck 2* (Adamson, Asbury, & Vernon, 2004). Este incremento del uso del emplazamiento de producto por parte de los anunciantes tampoco ha pasado desapercibido para los consumidores que cada vez están más familiarizados con esta herramienta de las comunicaciones de marketing. De hecho, según un estudio de Mediaedge:cia, el 60% de los telespectadores y el 56% de las personas que acuden al cine en España detectan el emplazamiento de producto (Mediaedge:cia, 2006).

Asimismo, el interés creciente de los anunciantes por el emplazamiento de producto se ha manifestado en los últimos años en la aparición de nuevas estrategias y herramientas que ha llevado a experimentar con el emplazamiento de producto en entornos digitales interactivos como los mundos virtuales persistentes tipo *Second Life* o en la aparición de mutaciones como el *emplazamiento de marcas enmascaradas y marcas mejoradas* (Martí et al. 2010). Asimismo los emplazamientos interactivos, *product linking* o *plinking*, (Martí, 2010) abren nuevas posibilidades a las acciones de marketing (incluida la comercialización y venta directa de productos). Así, por ejemplo, en el videojuego online *EverQuest II* los jugadores podían encargarse de una pizza sin salir del videojuego clicando en una valla publicitaria emplazada (Svensson, 2005).

El *product placement* o *emplazamiento de producto* ha sido definido como “la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de merchandising de una marca, en una película de cine, en televisión o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra” (Panda, 2004:19). Otras definiciones incluyen consideraciones como la necesidad de que el emplazamiento de producto conlleve algún tipo de intercambio económico (Nebhenzal & Secunda, 1993; Gupta & Gould, 1997; Karrh, 1998); en el contexto de los emplazamientos, esto es, los medios de comunicación de masas (Karrh, 1998); en la propia intencionalidad del emplazamiento (DeLorme & Reid, 1999) diferenciando esta práctica de la aparición casual, es decir no intencionada, de marcas o productos en películas o series de televisión (por ejemplo, cuando se ruedan exteriores que ya contienen publicidad); o en la intencionalidad del emplazamiento de influir la actitud o el comportamiento del consumidor (Newell, Salmon, & Chang, 2006). Asimismo en la literatura académica es frecuente la denominación indistinta tanto de *product placement* como de *brand placement* o emplazamiento de marca (Karrh, 1998; DeLorme & Reid, 1999; Sargent et al. 2001; Balsubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006). Así, el *emplazamiento de marca* ha sido definido como “la práctica de emplazar deliberadamente marcas en el contexto de películas” (DeLorme & Reid, 1999:71). La tabla 1 contiene diferentes definiciones de emplazamiento de producto planteadas en la literatura académica.

Tabla 1. Definiciones de emplazamiento de marca/producto en la literatura académica.

INVESTIGADOR	DEFINICIÓN
Steertz (1987)	La inclusión de merchandising de marcas registradas, productos con marca o cartelería en películas.
Sapolsky & Kinney (1994)	Aparición de marcas, logos de marcas o anuncios de marcas en películas. Puede ir acompañada de la mención de la marca en los diálogos del guión; mostrando el modo de uso de la marca; exhibición visual a través del decorado de la escena; o mediante la inclusión de materiales formales de publicidad como anuncios o vallas publicitarias.
Gupta & Gould (1997)	El emplazamiento de producto implica la incorporación de marcas en películas a cambio de dinero o de algún otro tipo de consideración promocional.
Karrh (1998)	Inclusión pagada de productos con marca o identificadores de marca a través de medios auditivos y/o visuales en programas de los medios de comunicación de masas.
Gupta & Lord (1998)	Un mensaje pagado de un producto dirigido a influir a las audiencias de cine (o televisión) a través de la entrada planificada y no intrusiva de un producto con marca en una película (o programa de televisión).
DeLorme & Reid (1999)	Práctica de emplazar deliberadamente marcas en el contexto de películas.
d'Astous & Chartier (2000)	La inclusión de un producto, una marca o el nombre de una empresa en una película o en un programa de televisión con intenciones promocionales.
Avery & Ferraro (2000)	Un intento de influir en las audiencias a través del emplazamiento planificado de productos de marca en películas o programas de televisión bien a través de una cuota por contrato o de una donación.
Panda (2004)	Práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de merchandising de una marca, en una película de cine, en televisión o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra
Newell, Salmon & Chang (2006)	Inserción de productos o servicios con marca en el contenido de los medios de comunicación de masas con la intención de influir la actitud o el comportamiento del consumidor.

Fuente: elaboración propia

Conceptualmente, el emplazamiento de producto se enmarca en los denominados *mensajes híbridos*, es decir, “todo intento pagado de influir a las audiencias para obtener un beneficio comercial usando comunicaciones que presentan un carácter no comercial” (Balasubramanian, 1994:29). Asimismo se ha señalado que mediante el uso de mensajes híbridos “las audiencias pueden no ser conscientes del intento de influencia comercial y/o de procesar el contenido de estas comunicaciones de forma diferente a como procesan los mensajes comerciales.” (Balasubramanian, 1994:29). Así pues, los mensajes híbridos gozan de las ventajas de dos de las principales herramientas de comunicación no personal utilizadas tradicionalmente por las organizaciones: la publicidad y la publicidad gratuita o *publicity*. Por una parte, estos mensajes son pagados por la organización, lo que permite un control sobre los mismos (publicidad); por otra, la organización no es identificada claramente como emisor del mensaje, por lo que su aparente falta de intención comercial (publicidad gratuita) puede redundar en una mayor credibilidad del mensaje por parte del receptor

(Balasubramanian, 1994). Mediante este tipo de mensajes híbridos se pretende exponer al consumidor a marcas o mensajes publicitarios en contextos en los que, a priori, el consumidor no espera encontrarlos: una película, un libro, un cómic, un videojuego o incluso la letra de una canción.

Por otra parte, el emplazamiento de producto ha sido conceptualizado como una tipología de *advertainment*. El *advertainment* es un neologismo inglés acrónimo de publicidad y entretenimiento e incluye, junto al *product placement*, la integración de producto y el *branded entertainment* en un continuo determinado por el grado de integración de la marca en el contenido de entretenimiento (Russell, 2007). Así el emplazamiento de producto ocupa uno de los extremos de este continuo (baja integración) mientras que el *branded entertainment* se sitúa en el otro extremo y representa el mayor grado de integración de una marca en un contenido de entretenimiento (Russell, 2007). La figura 1 recoge este continuo (Russell, 2007) mientras que la tabla 2 define cada tipología y facilita diversos ejemplos.

Figura 1. Tipología de *advertainment* de Russell (2007).

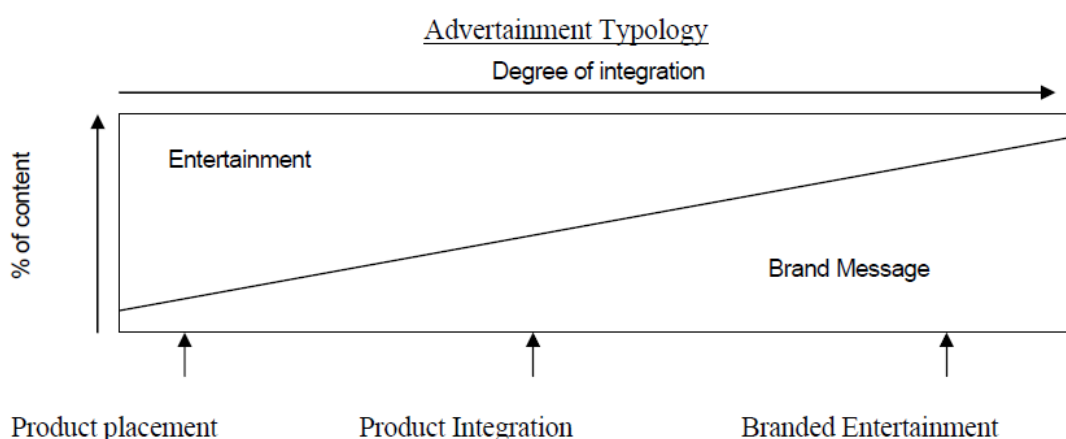


Tabla 2. Conceptualización y ejemplo de la tipología de advertainment.

TIPO	CONCEPTUALIZACIÓN	EJEMPLO
Emplazamiento de producto	La marca/producto es emplazada en un contenido editorial independiente (el propietario no es la marca).	McDonald's en <i>Ultimátum a la Tierra</i> (Derrickson, 2008).
Integración de producto	La marca/producto es integrada en la narrativa/hilo argumental de un contenido editorial independiente (el propietario no es la marca).	Federal Express en <i>Náufrago</i> (Zemeckis, 2000).
Branded entertainment	El contenido editorial se desarrolla en torno a una marca/producto (la marca es propietaria del contenido).	<i>The Hire</i> (BMW, 2001).

Fuente: elaboración propia

Esta tipología propuesta por Russell (2007) es consistente con tres factores clave identificados en la literatura académica con respecto al emplazamiento de producto: la modalidad del emplazamiento, la prominencia y el nivel de integración. El primero de ellos está en función del sistema de codificación del lenguaje empleado para realizar el

emplazamiento. El segundo está directamente relacionado con la oportunidad que ofrece el emplazamiento para ser procesado por el consumidor. Así, tanto el tiempo de exposición como el lugar en el que aparece el emplazamiento en la pantalla resultan determinantes para este procesamiento. El tercero, el nivel de integración del emplazamiento, muestra el grado en el que el emplazamiento aporta significados relevantes a la trama del contenido en el que está emplazado (ya sea una película o un videojuego, etc.) y, por tanto, aumenta las posibilidades de que forme parte de unas elaboraciones cognitivas más complejas y profundas por parte del consumidor.

Estos tres factores clave identificados en la literatura académica con respecto al emplazamiento de producto son analizados en el siguiente apartado.

1.1.1. Modalidad del emplazamiento

La modalidad del emplazamiento viene determinada por el sistema de codificación del lenguaje. Basándose en el sistema de *codificación dual* de Paivio (1983, 1986), esta modalidad puede ser verbal (procesamiento del lenguaje) o no verbal (procesamiento de las imágenes). Es decir, los emplazamientos pueden ser tanto verbales (por ejemplo, cuando en una escena de una película el protagonista nombra una marca) como visuales (por ejemplo, una marca emplazada en una valla publicitaria) o audiovisuales (la marca emplazada es tanto nombrada por un actor como vista en pantalla por el espectador). Con respecto a esta codificación del lenguaje, y en consonancia con la hipótesis de la codificación redundante de Paivio (1979), se ha detectado que los emplazamientos integrados en la trama (es decir, emplazamientos duales tanto visuales como verbales) influyen más sobre la memoria (Russell, 1999) que los emplazamientos que utilizan una sola modalidad (por ejemplo, los emplazamientos sólo verbales, denominados *script placements*, o los emplazamientos sólo visuales, denominados *screen placements*) ya que “el incremento en la disponibilidad de los dos códigos incrementa la probabilidad de recuerdo de un objeto porque la respuesta puede ser recuperada de cualquiera de los dos códigos” (Paivio, 1979:297). La tabla 3 recoge diferentes ejemplos de emplazamiento de producto en función de la modalidad empleada. Las ilustraciones 1 y 2 muestran dos ejemplos de emplazamiento en el medio cinematográfico en función de la modalidad del emplazamiento.

Tabla 3. Modalidades de emplazamiento de producto.

MODALIDAD	MARCA	PELÍCULA	MODO DE EMPLAZAMIENTO
VISUAL	Diet Coke	<i>Zoolander</i> (Stiller, 2001).	El logotipo de la marca aparece sobreimpresionado en un anuncio protagonizado por el actor.
AUDITIVA	Adidas	<i>Superdetective en Hollywood 2</i> (Scott, 1987).	El protagonista dice: “Sólo encontramos 20 pavos y un par de Adidas”.
AUDIOVISUAL	McDonald’s	<i>Ultimátum a la Tierra</i> (Derrickson, 2008).	La protagonista exclama extrañada: “¿McDonald’s?!” cuando es conducida a este establecimiento. Simultáneamente el logotipo de la marca se refleja en el parabrisas del coche.

Fuente: elaboración propia

Ilustración 1. Emplazamiento visual de Diet Coke en *Zoolander: un descerebrado de moda* (Stiller, 2001).



Ilustración 2. Emplazamiento audiovisual de McDonald's en *Ultimátum a la Tierra* (Derrickson, 2008).



1.1.2. Prominencia del emplazamiento

El concepto de prominencia hace referencia tanto a la ubicación de la marca o producto emplazados como al tiempo en que esta marca o producto son expuestos al consumidor (Gupta & Lord, 1998). La prominencia ha sido definida en el contexto del emplazamiento de producto como “el grado en el que la apariencia de una marca posee características diseñadas para hacerla el foco central de la atención de la audiencia” (Gupta & Lord, 1998:48). En su dimensión espacial, este factor está directamente relacionado con el concepto de *proximidad* (Lee & Faber, 2007) y determina el grado en el que un emplazamiento tiene una mayor capacidad para captar la atención del consumidor en función de su ubicación en la pantalla. Así, en la literatura se ha diferenciado entre emplazamientos *en escena* (o *focales*) y emplazamientos *creativos* (o *periféricos*) en función de esta ubicación (Brennan,

Dubas & Babin, 1999). Un emplazamiento *en escena* se correspondería, por ejemplo, con un producto emplazado bien visible en la mesa en la que está sentado el actor de una película mientras que un emplazamiento *creativo* podría estar emplazado en una estantería al fondo de la cocina o en cualquier otro lugar periférico al lugar donde se desarrolla la acción principal. En el medio cinematográfico existe una evidente correlación entre esta proximidad de la marca emplazada y el tipo de plano utilizado para mostrarla al espectador. Así, un emplazamiento *en escena* suele ser mostrado mediante un primer plano mientras que los emplazamientos creativos aparecen generalmente en los planos generales. Otros factores relacionados con la prominencia de un emplazamiento son el tamaño (Reijmersdal, Rozendaal, & Buijzen, 2012) y el tiempo de exposición (Brennan, Dubas, & Babin, 1999). La tabla 4 y las ilustraciones 3 y 4 muestran unos ejemplos de emplazamiento de producto en función de su prominencia en relación a la variable espacial (proximidad).

Tabla 4. Tipos de proximidad en el emplazamiento de producto.

PROXIMIDAD	MARCA	PELÍCULA	MODO DE EMPLAZAMIENTO
FOCAL	Budweiser	<i>Terminator 3: la rebelión de las máquinas</i> (Mostow, 2003).	El protagonista sujeta un botellín de Budweiser próximo al centro de la pantalla.
PERIFÉRICA	Tommy Hilfigher	<i>Zoolander</i> (Stiller, 2001).	Una lona publicitaria de la marca aparece al fondo de una escena en una gasolinera.

Fuente: elaboración propia

Ilustración 3. Emplazamiento focal de Budweiser en *Terminator 3: la rebelión de las máquinas* (Mostow, 2003).



Ilustración 4. Emplazamiento periférico de Tommy Hillfiger en *Zoolander: un descerebrado de moda* (Stiller, 2001).



1.1.3. Nivel de integración del emplazamiento

Este factor determina el grado de integración del emplazamiento en el contenido en el que está emplazado. Así, un emplazamiento en una película puede tener una baja integración con la película cuando simplemente es mostrado en una valla publicitaria al fondo de la escena pero sin guardar apenas o ninguna relación con la trama de la película. Sin embargo, en otras ocasiones el emplazamiento guarda una relación tan estrecha con los personajes o la trama de una película que ya no se habla de simple emplazamiento de producto sino de *integración de producto*, mediante un modelo más próxima a un tipo de comunicaciones de marketing que han sido conceptualizadas como *branded content* o *branded entertainment* (Lehu, 2007; Martí & Muñoz, 2008). Un caso bien conocido es el de Federal Express en la película *Náufrago* (Zemekis, 2000). Los primeros quince minutos de la película ofrecen una exposición constante de la marca que culmina con un pequeño discurso corporativo en la sede de la marca en Moscú. Además los paquetes de Federal Express consiguen una exposición relevante incluso cuando el náufrago (interpretado por Tom Hanks) se encuentra en la isla. Esta ingeniosa integración se logró haciendo que la marea devolviera a la superficie los paquetes que se encuentran en el compartimiento de carga del avión sumergido en el fondo del mar. En este proceso de integración tuvo mucho que ver Gail Christensen, entonces directora de global management de Federal Express, quien colaboró estrechamente con el guionista William Broyles durante los casi dos años que tardó en escribirse el guión de la película. La propia Christensen expresaba de este modo la estrategia desarrollada por Federal Express: “Si miramos atrás [el guión] pensamos que esto no es product placement, somos un personaje de esta película. No es simplemente un producto de FedEx en la pantalla. Esto trasciende el product placement” (cfr. en Martí, 2002). Otro caso relevante de este tipo de integraciones es el de Pepsi en la película *Alien vs Predator* (Anderson, 2004). La

integración de la marca se produce en varias escenas de la película en las que paulatinamente va adquiriendo un mayor protagonismo de creciente complejidad tanto icónica como en cuanto a significados simbólicos. Así, la primera vez que aparece la marca en la película (a través de una chapa de un botellín de cristal de Pepsi) lo hace en clave de humor en unos restos arqueológicos que están siendo excavados por uno de los protagonistas. La presencia de la chapa de Pepsi testimonia que los restos encontrados no tienen la antigüedad que se les suponía. En la segunda escena en la que aparece la marca el valor simbólico de la misma ha aumentado al haber sido adoptada por el protagonista como talismán de buena suerte que lleva colgado sobre el cuello y que incluso llega a besar en una de las secuencias con la intención de atraer su suerte. En el clímax dramático de estas integraciones de la marca, el colgante con la chapa de Pepsi revela a otra de las protagonistas el aciago porvenir del personaje al ser encontrada la chapa abandonada en el suelo tras sufrir el protagonista el ataque de los *aliens*. Este nivel de integración no sólo puede aumentar el tipo de elaboraciones que realiza el consumidor acerca de la marca emplazada (debido a los mayores tiempos de exposición) sino que también permite a los anunciantes utilizar la narrativa para formular propuestas de valor de la marca más complejas en significados y atribuciones que otros emplazamientos que presentan una menor integración. Así, la valencia positiva de la que ha sido dotada la marca en el caso anterior, asociada implícitamente a sentimientos positivos y deseos de esperanza y buena suerte, se debe a un uso complejo de la narrativa. La importancia de la narrativa, o de los elementos de la historia, ya han sido estudiados en medios como la televisión o los medios impresos (Selnow, 1984). Así, se ha detectado que la falta de historia hace que un programa de televisión resulte menos interesante, menos memorable y menos convincente (Kaplan, 1981). Además, cuando la información televisada se presenta en un formato narrativo se ha detectado que los mensajes son más fáciles de procesar y recordar (Graesser, 1981; Lang, 1989, Lang et al., 1995; Thorson, 1989). En este sentido, un estudio detectó que los anuncios narrativos, en comparación con otros tipos de anuncios no narrativos (informativos y de imagen) fueron mejor recordados y valorados como más simpáticos (Shin et al., 2003). La tabla 5 ofrece diversos ejemplos de emplazamiento de producto en largometrajes según el grado de integración.

Tabla 5. Grados de integración en el emplazamiento de producto.

GRADO DE INTEGRACIÓN	MARCA	PELÍCULA	MODO DE EMPLAZAMIENTO
ALTO	FedEx	Náufrago (Zemekis, 2000)	El protagonista es un alto directivo de Fedex. La marca aparece de forma prominente durante los 15 primeros minutos de la película. La marca continua apareciendo Incluso cuando el naufrago está en la isla desierta.
MEDIO	Pepsi	Alien vs Predator (Anderson, 2004).	La marca aparece en varias secuencias de la película vinculada afectivamente a uno de los protagonistas.
BAJO	Starbucks	Austin Powers 2: la espía que me achuchó (Roach, 1999)	Se hace referencia a la marca y se exhiben su logotipo y productos durante una secuencia de 3 minutos.

Fuente: elaboración propia

1.2. Aproximación histórica al emplazamiento de producto

Una vez conceptualizado y definido el emplazamiento de producto y sus principales variables caracterizadoras se realiza a continuación una breve aproximación histórica al emplazamiento de producto que permita conocer su ya largo recorrido e importancia en los medios de comunicación de masas. Así los orígenes del emplazamiento de producto pueden rastrearse hasta el nacimiento mismo de los medios de comunicación de masas. De hecho, las investigaciones de Newell, Salmon, & Chang (2006) sugieren que esta práctica podría haberse llevado a cabo incluso en películas de 1896 de los propios hermanos Lumière. Citan como ejemplo la película producida por Lumière para Henri Lavanchy-Clarke con el fin de promocionar la marca de jabón de Lever Brothers *Sunlight* (de la que Lavanchy-Clarke era distribuidor). En esta cinta, titulada *Washing a Day in Switzerland* (Promio, 1896), se mostraban de forma prominente dos cajas de jabón *Sunlight* (una rotulada en francés y la otra en alemán) en una escena en la que aparecían dos mujeres haciendo la colada. La intencionalidad comercial del emplazamiento era evidente si tenemos en cuenta que el jabón *Sunlight* era comercializado tanto en el cantón suizo de habla francesa como en el cantón de habla alemana. El propio Edison también emplazó en sus películas algunos de los productos que comercializaba (por ejemplo sus fonógrafos) así como otros productos y servicios de socios comerciales como la línea de ferrocarril *The Black Diamond Express* (Newell, Salmon, & Chang, 2006). No hay que olvidar que la utilización del medio cinematográfico como herramienta publicitaria también se encuentra en Méliès, quien dirigió películas publicitarias para Dewar's entre otras marcas. Dando un pequeño salto en el tiempo tampoco hay que olvidar que el desarrollo de la radionovela como género de entretenimiento, y el éxito de la radio comercial, se debió a una estrecha colaboración entre las compañías que querían publicitar sus marcas y productos y un medio de masas incipiente, la radio, que contaba con unas audiencias a las que exponer a estas marcas y productos.

López-Pumarejo (1987) contextualiza el éxito de la radio como medio de entretenimiento en una época, los Estados Unidos de los años 30, en la que los efectos de la *Gran Depresión* golpearon dramáticamente a la industria del entretenimiento. Con un descenso en 1933 del 40% de los ingresos de la industria cinematográfica, y una situación similar en la industria discográfica y editorial, la radio se convirtió en "la forma de entretenimiento más económica jamás disfrutada por la humanidad", según palabras de la revista *Broadcasting* (cfr, en López-Pumarejo, 1987). Los costes de producción de los receptores de radio se habían reducido de tal manera que en un período de cuatro años (1930-1934) el 90,9% de las familias no rurales de los Estados Unidos contaban con una radio en su casa (lo que significaba en 1935 una radioaudiencia calculada de 71 millones de personas dentro de una población de 125 millones). Así pues, las familias norteamericanas se reunían confortablemente en el salón de su casa para disfrutar de una programación de entretenimiento a un coste virtualmente cero. De esta manera la programación radiofónica pronto se fue llenando de radionovelas patrocinadas (cuando no producidas totalmente) por marcas interesadas en las distintas audiencias que se congregaban en torno al receptor de radio. Tal y como afirma Mattelart (1989:143):

(...) los programas patrocinados estaban a la orden del día y J. Walter Thompson [la famosa agencia de publicidad] producía una cartera de dramas y de comedias ligeras que iban desde *Dan Dare* (para la firma Horlicks) hasta *Opportunity Knocks*

(para la misma compañía), (...) Era tal la dedicación de la agencia a la producción para la radio que llegó un momento en que más de la mitad de todos los programas escuchados en Gran Bretaña salían de esa piscina transformada, situada bajo el Strand.

En este sentido se ha afirmado que el género de la radionovela surgió como modo de asegurarse un público objetivo, en un horario específico, al que dirigir los contenidos publicitarios: "(...) las agencias de publicidad advirtieron la importancia de asegurar una audiencia no ya asidua a la radio, sino asidua a un particular programa identificable con determinada línea de productos." (López-Pumarejo, 1987:138). De este modo el término que reciben las radionovelas en inglés (*soap opera*) desvela su origen al vincularse a marcas de jabones, detergentes y otros artículos de limpieza para el hogar que patrocinaban las radionovelas que escuchaban las amas de casa mientras realizaban las tareas del hogar. Así, entre 1933 y 1937:

(...) la radionovela se convirtió en la programación diurna por excelencia. Compañías del tipo de Procter & Gamble, la American Home Products, la Pillsbury y la General Foods habían asumido definitivamente al *soap* como su principal recurso publicitario. Para entonces la Procter & Gamble era el mayor usuario de radiocadenas en el mundo entero y el cliente más importante de la NBC (López-Pumarejo, 1987:145).

La publicitación de las marcas y productos en las radionovelas se producía tanto mediante el emplazamiento de producto como mediante los mensajes del narrador. Así, la particularidad publicitaria de la radionovela *Happy Hollow* radicaba en que los patrocinadores "pagaban para que el tío Ezra incluyera sus productos en la estantería del almacén general y alabara las virtudes de los mismos ante la clientela" (López-Pumarejo, 1987:139). Volviendo al medio cinematográfico, la práctica de emplazar marcas y productos de forma regular en largometrajes se remonta al menos a los años 20 (Galician & Bourdeau, 2004). En un principio este emplazamiento de producto se basó fundamentalmente en emplazamientos visuales a través de *props* o *atrezzo* que las marcas cedían como parte de los decorados de las películas: un cartel publicitario detrás de la barra de un bar; productos para rellenar las estanterías; mobiliario, joyas... La agencia de publicidad N.W. Ayer se especializó en los años 40 en que las estrellas más rutilantes del celuloide lucieran en la gran pantalla los diamantes de uno de sus clientes, la firma de joyería De Beers. Unos años antes la industria tabacalera ya había centrado todos sus esfuerzos en conseguir que las estrellas de cine aparecieran fumando en la gran pantalla (Schudson, 1984) para incitar de esta manera al público al consumo de tabaco. Una práctica que se incrementó significativamente a finales de los 90 con consecuencias muy negativas para los jóvenes (Charlesworth & Glantz, 2005).

En el paulatino proceso de una mayor integración de los productos emplazados se empezó a experimentar con emplazamientos verbales insertados en el guión. La marca o producto emplazado no sólo aparecía en pantalla de una forma más o menos prominente sino que ganaba en protagonismo al ser nombrada o utilizada generalmente por el actor o actriz protagonista. A menudo se cita el momento en que Joan Crawford sirvió un Jack Daniel's en la película *Alma en Suplicio* (Curtiz, 1945) como el primer caso verificable de emplazamiento de producto en el cine, puesto que es el primer caso en el que hay constancia de que se llegó a un acuerdo económico con la productora para que apareciera esa marca de whisky en pantalla (Nebenzhal & Secunda, 1993). Sin embargo, este hecho fue desmentido por Newell, Salmon, &

Chang (2006) quienes en su inspección minuciosa de la película no encontraron ninguna botella perfectamente identificable con la singular forma de las botellas Jack Daniel's. Los autores atribuyen este malentendido a un influyente artículo de la revista *Advertising Age* (Spillman, 1985).

Sin embargo uno de los grandes hitos del emplazamiento de producto cinematográfico se produjo con la integración de los caramelos *Reese's Pieces* en el guión de varias escenas de la película *E.T. el Extraterrestre* (Spielberg, 1982). En esta película, el niño protagonista (Elliot) utilizaba los coloreados caramelos para atraer al entrañable extraterrestre hacia el interior de su casa. Los caramelos no sólo gozaron de un gran protagonismo visual en la película (con primeros planos en varias escenas) sino que recibían implícitamente una valoración positiva tanto por parte de Elliot (al que es evidente que le gustaban los caramelos porque los tenía) como por parte de E.T. (al que es evidente que también le gustaban porque los iba recogiendo para comérselos). Los caramelos se publicitaron como "los caramelos de E.T." recibiendo un importante apoyo de *visual merchandising* en el punto de venta (Newell, Salmon, & Chang, 2006). El incremento espectacular de las ventas en un 65% durante los meses posteriores al estreno de la película (Karrh, 1998; Reed, 1989) supuso que los anunciantes volvieran su atención hacia el emplazamiento de producto como una prometedora herramienta de las comunicaciones de marketing.

La influencia de actores y actrices sobre las audiencias ya se había detectado especialmente en la época del *star system* de Hollywood en la que se empezó a idolatrar a los héroes, galanes y diosas de la belleza que aparecían en la gran pantalla. Los consumidores volvían la mirada hacia unas historias épicas y unos amores apasionados fantaseando con ser el galán que enamorara a la protagonista y se la llevara en su flamante coche. Si en la vida real no podían tener a la chica que aparecía en la pantalla, siempre les quedaba el consuelo de comprarse el coche. Blumer (1933) ya había detectado la influencia del cine en el público en una gran variedad de comportamientos que incluían los juegos de los niños; la imitación de la conducta de los adultos; las ensoñaciones; las experiencias emocionales; y los estilos de vida, concluyendo que la forma en la que modelaba e influía el mundo diario del público convertía al cine en un vehículo de socialización. Es decir, las audiencias respondían a los mensajes copiando comportamientos y hábitos de los personajes que veían en las películas y esta influencia también se podía ejercer sobre los comportamientos y hábitos de consumo.

En el marco de la *teoría de la socialización del consumidor* (Ward, 1974) se observaba cómo los jóvenes podían aprender capacidades, conocimiento y actitudes relevantes a su modo de comportarse como consumidores en el mercado mediante procesos y comportamientos de consumo basándose en diferentes modelos de referencia (Moschis & Churchill, 1978) entre los cuales no sólo se encontraban los propios padres y otros familiares, amigos, profesores, o conocidos, sino también otros *agentes* con los que no mediaba una relación directa (por ejemplo modelos presentados por los medios de comunicación de masas como el cine o la televisión). Se estudió cómo estos *agentes socializadores* (Zigler & Child, 1969) actuaban como fuentes de influencia que transmitían normas, actitudes, motivaciones y comportamientos al aprendiz (Moschis & Churchill, 1978). También se detectó que el aprendiz podía adquirir conocimientos y comportamientos de los agentes a través de procesos de modelado que implicaban la imitación del agente (McLeod & Chaffee,

1972). Así un joven podía vestir una determinada prenda o conducir un determinado vehículo para mostrar una actitud de rebeldía similar a la del protagonista de una película como *Rebelde sin causa* (Ray, 1955). Años antes, Parsons et al. (1953) ya habían especulado con la idea de que los niños aprenden aspectos del consumo racional de sus padres pero que aprenden los elementos de consumo expresivos de sus colegas y de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, estas especulaciones carecían de pruebas empíricas y no será hasta los años 60 cuando McNeal (1964) realizó un trabajo exploratorio cualitativo en el que entrevistó a 20 niños de clase media de 5, 7 y 9 años. Las conclusiones sugerían que el aprendizaje como consumidores de los niños se realizaba a través de la observación, la participación y el entretenimiento. Los resultados fueron interpretados como relevantes al demostrar la importancia de las teorías de la influencia interpersonal y del aprendizaje imitativo y por observación en el proceso de socialización del consumidor (Ward, 1974). De hecho, la influencia de los comportamientos mostrados en la pantalla por actores y actrices sobre las audiencias ha aportado curiosas evidencias a lo largo de la historia. Una de ellas es el dramático descenso que experimentaron las ventas de camisetas interiores al comprobar los espectadores que Clark Gable, tras quitarse la camisa en *Sucedió una noche* (Kapra, 1934), no utilizaba esta prenda. De forma inversa, Marlon Brando puso de moda la camiseta con tirantes que utilizaba en *La ley del silencio* (Kazan, 1954).

Por otra parte, se sabe que las audiencias pueden responder a los personajes de los medios con el deseo de comportarse como ellos (Hoffner & Cabtor, 1991) y se puede provocar comportamientos del consumidor en los que “se use una determinada marca en una situación determinada para adoptar una identidad social deseada” (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006:130). Conducir la motocicleta del protagonista... llevar sus zapatillas deportivas... consumir su marca de cerveza favorita... Las ventas de la cerveza Red Stripe, por ejemplo, aumentaron un 53% (Lucas, 1995) después de que Tom Cruise la bebiera en la película *La Tapadera* (Pollack, 1993). Años antes ya había ocurrido algo similar con las gafas Ray Ban (Baird, 1997) tras haberlas lucido el mismo actor en *Top Gun* (Scott, 1986). Esta influencia ejercida sobre las audiencias es extrapolable a otros medios como la televisión. De hecho, parece ser que buena parte del éxito de la marca *Custo* en EE.UU. se debe a que formaba parte del vestuario habitual de *Phoebe* (personaje interpretado por la actriz Lisa Kudrow) en la serie *Friends* (Bright, Kauffman, & Crane, 1994-2004). También es conocido el fenómeno que supuso la serie de culto *Twin Peaks* (Lynch & Frost, 1990-1991) y cómo durante la emisión de la serie en los EE.UU. millones de espectadores se reunían alrededor de la televisión comiendo donuts y tarta de cereza (productos que eran consumidos con fruición durante los episodios por el protagonista de la serie encarnado por el actor Kyle MacLachlan).

A la luz de estas evidencias, por anecdóticas que sean, no es de extrañar que el interés de los anunciantes por utilizar el emplazamiento de producto como herramienta de sus comunicaciones de marketing haya ido en aumento en los últimos años llevándoles a experimentar con nuevos medios y soportes. Así, junto a medios tradicionales como la radio, el cine o la televisión, se ha producido un incremento de emplazamientos de producto en géneros de entretenimiento como los videojuegos (Martí, 2010). Axe, por ejemplo, emplazó un gran cartel luminoso en el videojuego *Splinter Cell: Chaos Theory* (Ubisoft, 2005). También se han emplazado marcas y

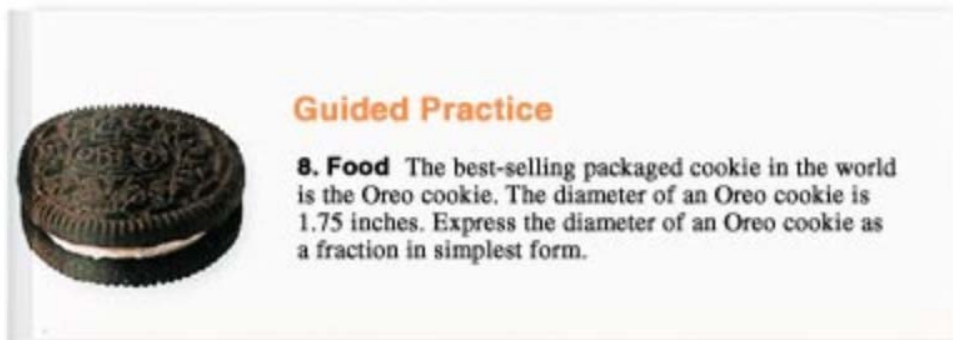
productos en musicales de Broadway como *Rent* (estrenado el 29 de abril de 1996 en el Teatro *Nederlander*) en los que aparecían móviles de *Lucent Technologies* pertenecientes a AT&T. En España, las zapatillas *Converse All Star* también se emplazaron en el musical “Hoy No Me Puedo Levantar”. Los medios impresos también representan un sector en auge en el emplazamiento de producto. En el bestseller de ficción del conocido escritor Dan Brown, *El símbolo perdido* (Planeta Internacional, 2009), se nombran hasta 31 marcas que incluyen desde los motores Pratt & Whitney hasta Volvo, Mercedes, Hummer, iPhone o Blackberry. Y en la novela de Shear y Toomey *The Perfect Manhattan* (Broadway Books, 2005) se nombra 15 veces la marca Budweiser (Lehu, 2007). También los libros de texto para escolares han sido utilizados como soporte de los emplazamientos de producto (Martí, 2002). Así algunos libros de texto patrocinados por marcas, como *The Oreo Cookie Counting Book* (Albee, 2000), que son utilizados en escuelas de secundaria de EE.UU. contienen ejercicios de matemáticas con galletas Oreo que presentan el siguiente enunciado: “La galleta empaquetada más vendida en el mundo es la galleta Oreo. El diámetro de una galleta Oreo es de 1.75 pulgadas. Expresa el diámetro de una galleta Oreo como una fracción de la forma más simple posible” (ver ilustración 6).

La industria musical también ha sido prolífica en cuanto al emplazamiento de marca en las letras de canciones muy conocidas (y no siempre siguiendo criterios artísticos o desinteresados). Coca-Cola fue una de las marcas pioneras (ya desde 1945) y más activas en el uso de esta estrategia, emplazando su marca en canciones de las Andrew Sisters (su canción *Drinking rum & Coca-Cola* se iba a llamar originalmente *Drinking rum & soft soda*). El cantante español Kiko Veneno sustituyó en su canción *Reír y llorar* el estribillo “el kamasutra siempre es igual” por “la Coca-Cola siempre es igual” y The Kinks “(...) estaban a punto de lanzar su canción “Karen” cuando recibieron la visita de un directivo de la central de Atlanta. De esta visita surgió el celeberrimo “*I met her in a club down in North Soho where you drink champagne and it tastes just like Coca Cola C-O-L-A Cola*”. Ray Davies reconoció posteriormente que nunca había oído hasta entonces el nombre de Lola y que, sinceramente, no se le ocurría una sola bebida que rimara con Karen”. Otro cantante francés, Alain Souchon nombra 76 marcas comerciales en una de sus canciones, *Putain ça penche* (Lehu, 2007) y la inclusión de marcas comerciales en las canciones de los raperos son tan habituales que hasta existe un término para definir esta práctica: *brand-dropping* (Lehu, 2007).

Ilustración 5. Emplazamiento de producto de Starbucks en la película *Austin Powers 2: la espía que me achuchó* (Roach, 1999).



Ilustración 6. Emplazamiento de producto de Oreo en el libro de matemáticas *The Oreo Cookie Counting Book* (Albee, 2000).



Incluso se ha llegado a emplazar marcas en juguetes. Es el caso de la conocida muñeca infantil Barriguitas, que ha escogido como nueva zona de juego diversos escenarios inspirados en unos grandes almacenes como El Corte Inglés, mostrando la marca emplazada de forma prominente en diferentes espacios (ver ilustración 7). Quizás aún más sorprendente podría resultar un nuevo juego de mesa, *El juego de las marcas*, en el que el jugado debe mostrar su conocimiento sobre la historia, mascotas y otros elementos relacionados con conocidas marcas internacionales emplazadas en el juego (ver ilustración 8).

Ilustración 7. Emplazamiento de producto de El Corte Inglés en un juguete de Barriguitas.



Ilustración 8. El Juego de las Marcas.



El videojuego para móviles *Guess the Brand* (ilustración 9), también ha sido desarrollado en torno a marcas comerciales.

Ilustración 9. Videojuego para móviles *Guess the Brand*.



Capítulo 2. El emplazamiento de producto en la investigación en marketing

La literatura académica sobre el emplazamiento de producto ha explorado diferentes aspectos que abarcan desde los efectos de los emplazamientos sobre la memoria de los consumidores (Sabherwahl, Pokrywczynski, & Griffin, 1994; Babin & Carder, 1996; Gupta & Lord, 1998; Brennan, Dubas, & Babin, 1999; Nelson, 2002; Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu, & Arpan, 2006; Lee & Faber, 2007; Cauberghe & De Pelsmacker, 2010), hasta las actitudes hacia la marca emplazada (Wise, Bolls, Kim, Venkataraman, & Meyer, 2008; Cauberghe & De Pelsmacker, 2010), el modo en el que aparecen emplazadas las marcas (Troup, 1991; Avery & Ferraro, 2000; Ferraro & Avery, 2000; La Ferle & Edwards, 2006), las percepciones de los anunciantes (Karrh; 1995; Karrh, McKee, & Pardun, 2003) o las actitudes de los consumidores hacia este tipo de herramienta de las comunicaciones de marketing (Nebenzahl & Secunda, 1993; DeLorme, Reid, & Zimmer, 1994; Gupta & Gould, 1997; D'Ástous & Séguin, 1999; Gould & Gupta, 2006; Molesworth, 2006; De Gregorio & Sung, 2010; Lewis & Porter, 2010). Tres son los medios en los que, debido a su tradición, importancia económica o creciente utilización, se ha estudiado más el emplazamiento de producto: el cine, la televisión y los videojuegos. Otros soportes como la música, los medios impresos (literatura de ficción o libros de texto) o medios alternativos (como alimentos o entradas de cine) han recibido una escasa o nula atención académica.

Con el fin de revisar la literatura académica sobre el emplazamiento de producto se realizó un estudio exploratorio sobre una muestra de estudios académicos en dos bases de datos especializada de revistas académicas (ISI Web of Science y Scopus) en torno a palabras clave relacionadas con el objeto de estudio ("product placement" y "brand placement". No se fijaron límites temporales ni en cuanto al idioma en el que estaban escritos los documentos. Se recuperaron un total de 223 documentos. Tras la eliminación de duplicados se aplicó un filtro en base a la tipología documental de los resultados obtenidos, conservándose únicamente aquellos documentos que eran artículos (descartándose por tanto, el resto de documentos como tesis, ponencias en congresos, editoriales, etc.). Se procedió entonces a una depuración manual de los resultados con el objetivo de garantizar que todos los documentos a analizar cumplieran con los criterios de selección (tanto en cuanto a tipología documental como en cuanto a temática). Tras este último paso se obtuvo una muestra final de 95 artículos a analizar. El análisis de la muestra permitió detectar tres ámbitos principales en los que se ha desarrollado la investigación académica sobre el emplazamiento de producto: a) trabajos teóricos sobre la conceptualización y revisión de la literatura académica sobre el emplazamiento de producto, b) trabajos sobre el modo de aparición de los emplazamientos y la aceptabilidad del emplazamiento de producto como herramienta de marketing tanto por parte de los consumidores como de los profesionales de marketing y c) estudios empíricos que han medido los efectos del emplazamiento de producto sobre el consumidor.

2.1. Estudios de revisión de la literatura sobre el emplazamiento de producto

Un total de seis trabajos fueron los principales estudios detectados sobre revisión de la literatura, la evolución histórica del emplazamiento de producto y sus aspectos teóricos. El trabajo de Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan (2006) revisa la literatura académica existente sobre el emplazamiento de producto con la finalidad de proponer un marco de trabajo integrado para la investigación de los efectos del emplazamiento de producto. Este marco se establece sobre tres parámetros: a) los

antecedentes (tanto los dependientes del individuo como los relacionados con los factores de diseño del emplazamiento) que influyen en el procesamiento de los emplazamientos, b) el nivel de procesamiento de la memoria (implícita y explícita), y c) los efectos de los emplazamiento sobre la memoria (recuerdo, reconocimiento, etc.), las actitudes (actitud hacia la marca, etc.) y los comportamientos de los consumidores (elección de marca, etc.).

El trabajo de Turner (2004) realiza un análisis de la evolución del emplazamiento de producto como herramienta de las comunicaciones de marketing desde la radio hasta su posterior adopción en el medio televisivo. El trabajo de Galician & Bourdeau (2004) analizan la utilización del emplazamiento de producto en el cine de Hollywood mediante un estudio longitudinal de 30 años en el que, utilizando el análisis de contenido como herramienta de análisis, se investiga la evolución en el tipo de productos emplazados, el número de emplazamientos por película, su vinculación a los actores protagonistas, etc.

El trabajo de Kretchmer (2004) analiza la creciente integración de los emplazamientos de producto en el contenido editorial de entretenimiento (programación de televisión, videojuegos) dando lugar a una evolución de estos mensajes híbridos en los que la línea entre contenido publicitario y contenido editorial queda definitivamente difuminada. Olson (2004) analiza el merchandising y la tematización de parques temáticos, restaurantes, hoteles y ciudades como una estrategia sinérgica de las corporaciones actuales para transformar el espacio en nuevos medios publicitarios a través del emplazamiento de producto. El estudio de Newell, Salmon, & Chang (2006) realiza un análisis de la evolución histórica del concepto de emplazamiento de producto así como de los diferentes términos que han sido utilizados para designar esta herramienta de marketing (desde el *tie-ins* o *tie-ups* hasta los *plugs* o *trade outs*). Asimismo realizan una propuesta de clasificación con las principales etapas de desarrollo de la estrategia atendiendo a diversos factores de la propia evolución de los medios de comunicación.

Finalmente, Terlutter, & Capella (2013) revisan la literatura académica sobre la publicidad en videojuegos proponiendo un marco de trabajo basado en las características de los estímulos del videojuego, los factores individuales y sociales del consumidor que afectan a sus respuestas psicológicas hacia el videojuego, la marca emplazada en el videojuego así como sus intenciones comportamentales con respecto al videojuego y la marca emplazada en el videojuego. La tabla 6 recoge los trabajos analizados.

Tabla 6. Estudios teóricos sobre el emplazamiento de producto.

AÑO	TÍTULO	AUTOR	PUBLICACIÓN
2004	Insinuating the product into the message: An Historical Context for Product Placement	Turner	<i>Journal of Promotion Management</i>
2004	Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy	Kretchmer	<i>Journal of Promotion Management</i>
2004	The Extensions of Synergy: Product Placement Through Theming and Environmental Simulacra	Olson	<i>Journal of Promotion Management</i>
2006	Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda	Balasubramanian, Karrh & Patwardhan	<i>Journal of Advertising</i>
2006	The Hidden History of Product Placement	Newell, Salmon & Chang	<i>Journal of Broadcasting and Electronic Media</i>
2013	The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games	Terlutter & Capella	<i>Journal of Advertising</i>

Fuente: elaboración propia

2.2. Estudios sobre la modalidad y la aceptabilidad del emplazamiento de producto como herramienta de las comunicaciones de marketing

Se localizaron un total de 17 trabajos sobre el modo de aparición de los emplazamientos y la aceptabilidad de estos emplazamientos por parte de las audiencias. El análisis de la muestra reveló un uso predominante de la investigación cuantitativa frente a la cualitativa. Sólo uno de los artículos analizados utilizó una herramienta de investigación cualitativa como el *focus group*. Predominan los estudios que utilizan como herramienta de investigación el análisis de contenido (6 trabajos). Por lo que respecta a los tamaños muestrales utilizados en los estudios resultan bastante heterogéneos: tres de los trabajos utilizan muestras compuestas en torno a las 100 observaciones (D'Ástous & Séguin, 1999; DeLorme & Reid, 1999; Ong, 2004); dos de ellos utilizan una muestra considerablemente superior con 171 observaciones (Nebenzahl & Secunda, 1993; DeLorme, Reid & Zimmer (1994); mientras que un estudio utiliza una muestra compuesta por 450 observaciones (Hudson, Hudson, & Pelozo, 2008); y otros dos una muestra superior a las 1.000 observaciones (Gupta & Gould, 1997; Gould, Gupta, & Grabner-Kräuter, 2000). Con respecto a los estudios que utilizan como muestra de análisis documentos audiovisuales, las muestras también son bastante heterogéneas: 25 películas analizadas por Troup (1991), 50 películas analizadas por Sapolsky & Kinney (1994), 45 películas analizadas por Galician & Bourdeau (2004), 250 por Sargent, Tickle, Beach, Dalton, Ahrens & Heatherton (2001) o los 102 programas de televisión analizados por Ferle & Edwards (2006). Avery & Ferraro (2000) utilizan como muestra 112 horas de programación televisiva. Con respecto a los factores utilizados como variables de análisis en los artículos, estos varían desde la ubicación y contexto de las marcas emplazadas hasta la interacción de los personajes con las marcas; las características del emplazamiento;

el tipo de personaje que interactúa con la marca o producto emplazado; el tipo y tono del programa; el encuadre utilizado para mostrar el emplazamiento o la duración del emplazamiento. Otros factores incluyen el género del espectador; el género de la película en la que son emplazadas las marcas; la categoría de producto (incluyendo si son éticamente sensibles como el alcohol o el tabaco o no); el uso de producto; la nacionalidad de los espectadores; la frecuencia de asistencia al cine o el nivel de implicación con el producto. La tabla 7 recoge los trabajos analizados.

Tabla 7. Muestra analizada de estudios sobre la modalidad y aceptabilidad del emplazamiento de producto.

AÑO	TÍTULO	AUTOR	PUBLICACIÓN
1991	The Captive Audience: A Content Analysis Of Product Placements In Motion Pictures	Troup	<i>Tesis doctoral</i>
1993	Consumers' attitudes toward product placement in movies	Nebenzahl & Secunda	<i>International Journal of Advertising</i>
1994	Brands in Films: Young Moviegoers' Experiences and Interpretations	DeLorme, Reid & Zimmer	<i>Proceedings de la Conference of the American Academy of Advertising</i>
1994	You Oughta Be on Pictures: Product Placements in the Top Grossing Films of 1991	Sapolsky & Kinney	<i>Proceedings de la Conference of the American Academy of Advertising</i>
1997	Consumer's Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences	Gupta & Gould	<i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i>
1998	Product Placement in Movies. The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall	Gupta & Lord	<i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i>
1999	Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship	D'Astous & Séguin	<i>European Journal of Marketing</i>
1999	Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited	DeLorme & Reid	<i>Journal of Advertising</i>
2000	Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television	Avery & Ferraro	<i>Journal of Consumer Affairs</i>
2000	Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumer's Attitudes Toward This Emerging International Promotion Medium	Gould, Gupta & Grabner-Kräuter	<i>Journal of Advertising</i>
2001	Brand Appearances In Contemporary Cinema Films And Contribution To Global Marketing Of Cigarettes	Sargent, Tickle, Beach, Dalton, Ahrens & Heatherton	<i>Lacnet</i>
2003	Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes	McKechnie & Zhou	<i>International Journal of Advertising</i>

Tabla 7. Muestra analizada de estudios sobre la modalidad y aceptabilidad del emplazamiento de producto (continuación).

2004	The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement 'Heroic' Brand Images	Galician & Bourdeau	<i>Journal of Promotion Management</i>
2004	A Comparison of Product Placements in Movies and Television Programs: An Online Research Study	Ong	<i>Journal of Promotion Management</i>
2006	Product placement: How Brands Appear on Television	La Ferle & Edwards	<i>Journal of Advertising</i>
2008	Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films	Hudson, Hudson & Pelosa	<i>Journal of Business Ethics</i>
2010	Understanding Attitudes Toward And Behaviors In Response To Product Placement	De Gregorio & Sung	<i>Journal of Advertising</i>

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Análisis de estudios sobre la modalidad y aceptabilidad del emplazamiento de producto.

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y RESULTADOS
	CUANTI.	CUALI.			
Troup (1991)	X		Análisis de contenido/Análisis factorial	25 películas	<p>Variables independientes: ubicación, contexto, interacción de los personajes con las marcas, características del emplazamiento, tipo de personaje, encuadre, duración.</p> <p>Resultados: Se detectaron una media de 18 emplazamientos por película. La mayoría de las marcas fueron mostradas en entornos neutrales o positivos.</p>
Nebenzahl & Secunda (1993)	X		Análisis descriptivo univariado Prueba Chi ² Correlaciones	171 estudiantes de secundaria.	<p>Variables independientes: marcas emplazadas en un largometraje.</p> <p>Variable dependiente: actitudes de los espectadores cinematográficos al emplazamiento de producto.</p> <p>Resultados: Muchos de los encuestados no rechazaron el emplazamiento de producto a pesar de ser una técnica de comunicación de marketing y mostraron unas actitudes más positivas hacia esta técnica que hacia otras formas promocionales más interruptivas (como los anuncios pasados antes de la película). Una minoría de los encuestados rechazaron la técnica por considerarla decepcionante.</p>
DeLorme, Reid & Zimmer (1994)		X	Análisis de contenido/Focus groups	29 estudiantes universitarios	<p>Variables independientes: marcas emplazadas en un largometraje.</p> <p>Variable dependiente: temas emergentes sobre emplazamiento</p> <p>Material de estímulo: una cinta de 15 minutos con clips de que contienen escenas de películas con marcas emplazadas.</p> <p>Resultados: las marcas contribuyeron a aportar realismo a las películas; las marcas detectadas que gustan a los consumidores y con las que estos están familiarizados mejoran el realismo percibido de la película; y los participantes compararon a los personajes de las películas con sus propias vidas.</p>

Tabla 8. Análisis de estudios sobre la modalidad y aceptabilidad del emplazamiento de producto (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y RESULTADOS
	CUANTI.	CUALI.			
Sapolsky & Kinney (1994)	X		Análisis de contenido	50 películas	<p>Variables independientes género de película, categoría de producto, uso de producto, tiempo de exposición, interacción con el producto y nivel de implicación con el producto.</p> <p>Variable dependiente: actitud hacia el anuncio.</p> <p>Resultados: la mayoría de las 745 marcas detectadas fueron marcas familiares de productos de baja implicación. Las marcas de automóviles fueron la categoría de producto de alta implicación más detectadas en los años 1989 y 1991 mientras que las marcas de alimentación fueron las marcas de baja implicación más detectadas en 1991. Una mayoría de los emplazamientos corresponde a <i>imagen de marca</i>, marcas actuales o embalaje siendo las exposiciones breves y sin permitir al anunciante desarrollar una proposición de venta fuerte. El género en el que más marcas aparecieron en 1989 es la comedia mientras que en 1991 fue en dramas.</p>
Gupta & Gould (1997)	X			1012 estudiantes de secundaria.	<p>Variables independientes: categoría de producto y diferencias individuales (género y frecuencia de asistencia al cine).</p> <p>Variable Dependiente: aceptación de los emplazamientos.</p> <p>Resultados: La interacción género x producto sugiere que los hombres están mejor dispuestos a aceptar emplazamientos de cigarrillos, alcohol y armas que las mujeres.</p>

Tabla 8. Análisis de estudios sobre la modalidad y aceptabilidad del emplazamiento de producto (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y RESULTADOS
	CUANTI.	CUALI.			
D'Astous & Séguin (1999)	X		ANOVA	93 estudiantes franco-canadienses	<p>Variables independientes: tipo de emplazamiento (implícito, integrado explícito y no integrado explícito), imagen del patrocinador (negativo/neutral y positivo), tipo del programa de televisión (variedades, mini-series/drama y magazines/informativos) y congruencia entre el patrocinador y el programa (bajo/alto).</p> <p>Variable dependiente: aceptabilidad de los emplazamientos.</p> <p>Material de estímulo: 12 fichas con la información sobre cada emplazamiento.</p> <p>Resultados: Se sugiere que el contexto afecta la evaluación de las marcas emplazadas (siendo más negativas para las marcas emplazadas en mini-series/dramas. Los emplazamientos más pasivos con una menor prominencia en el programa fueron considerados menos éticos. La congruencia entre el patrocinador y el programa condujo a unas mejores reacciones por parte de los consumidores excepto para las mini-series/dramas.</p>
DeLorme & Reid (1999)	X			99 espectadores cinematográficos no estudiantes	<p>Variables independientes: tipo de espectador (joven/frecuente, joven/infrecuente, maduro/frecuente y maduro/infrecuente)</p> <p>Resultados: Los espectadores más jóvenes consideraron el emplazamiento de producto como parte de la experiencia cinematográfica, siendo esperados y aceptados. Estos emplazamientos fueron interpretados por los espectadores jóvenes como símbolos de confort, pertenencia y seguridad.</p>

Tabla 8. Análisis de estudios sobre la modalidad y aceptabilidad del emplazamiento de producto (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y RESULTADOS
	CUANTI.	CUALI.			
Avery & Ferraro (2000)	X		Análisis de contenido	112 horas de programación televisiva (2-8 de abril de 1997)	<p>Variables independientes: tipo (dibujos, comedia, documental, etc.), tono del programa (humor, serio, competición, ciencia-ficción, etc.), prominencia (prominentes/sutiles) y modalidad del emplazamiento (verbal, visual y audiovisual).</p> <p>Resultados: Se detectaron un total de 2.945 emplazamientos de marcas en 154 emitidos por las cuatro cadenas principales (ABC, CBS, NBC y FOX) en horario <i>prime-time</i>. Las comedias de situación contuvieron el 20% de las marcas emplazadas. Un elevado número de marcas (38%) aparecieron en programas informativos. Las marcas fueron mostradas de forma prominente, con un 91% en primer plano y un 73.6% mediante zooms.</p>
Gould, Gupta & Grabner-Kräuter (2000)	X		ANOVA	1012 estudiantes universitarios norteamericanos 204 jóvenes franceses 240 estudiantes universitarios austríacos	<p>Variables independientes: país (EE.UU., Francia y Austria), género (hombre/mujer), tipo de espectador de cine (frecuente/no frecuente) y producto (éticamente sensible/no sensible).</p> <p>Variable dependiente: aceptabilidad del emplazamiento e intención de compra.</p> <p>Resultados: Producto x Género: los hombres aceptaron mejor el emplazamiento de productos sensibles que las mujeres. Producto x Tipo de espectador: los espectadores frecuentes aceptaron mejor el emplazamiento de productos sensibles que los menos frecuentes mientras que no hubo diferencias para los productos no sensibles. Asimismo se detectaron diferencias en la aceptabilidad e intención de compra en función de la nacionalidad, siendo los americanos los más propensos aceptar los emplazamientos y éstos a influir en sus decisiones de compra. La actitud general hacia el emplazamiento de producto como técnica tuvo efectos tanto sobre la aceptabilidad como sobre la intención de compra.</p>

Tabla 8. Análisis de estudios sobre la modalidad y aceptabilidad del emplazamiento de producto (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y RESULTADOS
	CUANTI.	CUALI.			
Sargent, Tickle, Beach, Dalton, Ahrens & Heatherton (2001)	X		Análisis de contenido	250 películas (las 25 más taquilleras de los años 1988-1997)	<p>Variables independientes: tipo de aparición de la marca (como fondo o usada por algún actor).</p> <p>Resultados: Un 28% de las películas analizadas contenían emplazamientos de marcas de tabaco.</p>
McKechnie & Zhou (2003)	X				<p>Variables independientes: hábitos de los consumidores (frecuencia de asistencia al cine: alta/baja), categoría de producto (sensible/no sensible) y país (China/ EE.UU.).</p> <p>Variable Dependiente: aceptabilidad percibida del emplazamiento.</p> <p>Resultados: Interacción significativa producto x género: los espectadores estadounidenses aceptaron mejor el emplazamiento de productos sensibles que las espectadoras (esta interacción no se cumplió en el caso de los espectadores chinos).</p>
Galician & Bourdeau (2004)	X		Análisis de contenido	45 películas (las 15 más taquilleras de 1977, 1987 y 1997).	<p>Variables independientes: modalidad y prominencia del emplazamiento, duración e imagen mostrada (heroica, idealizada). Análisis longitudinal (30 años) sobre el modo en el que aparecen emplazadas las marcas en largometrajes americanos.</p> <p>Resultados: Los 546 emplazamientos detectados ocuparon un 24% de la duración de las películas analizadas. Por categoría de producto, los automóviles supusieron el 21% de los emplazamientos, seguidos de las marcas de cerveza (14%) y bebidas de soda (11%). También se detectó un aumento de los emplazamientos integrados en la trama.</p>
Ong (2004)	X		Cuestionario online	99 personas	<p>Variables independientes: medio en el que se produce el emplazamiento (cine, televisión).</p> <p>Variable Dependiente: actitud hacia los emplazamientos.</p> <p>Resultados: Los encuestados no mostraron actitudes diferentes ante los emplazamientos en cine o los emplazamientos en televisión.</p>

Tabla 8. Análisis de estudios sobre la modalidad y aceptabilidad del emplazamiento de producto (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y RESULTADOS
	CUANTI.	CUALI.			
La Ferle & Edwards (2006)	X		ANOVA	102 programas de televisión	Variables independientes: Modalidad del emplazamiento, tiempo de exposición, tipo de emplazamiento (anuncio, logo, texto), prominencia, tipo de exposición (completa, parcial), significado del emplazamiento, saturación, plano, redundancia, encuadre, contexto (tono del programa), interacción con el personaje, categoría de producto. Resultados: se identificaron un total de 2.327 marcas en los programas analizados, de las cuales 335 fueron considerados emplazamientos casuales o no intencionados. El mayor número de emplazamientos se produjo en las comedias de situación (22.9%) seguido de los eventos especiales (17.3%), las series dramáticas (16.7%) y los concursos (14.4%).
Hudson, Hudson & Pelosa (2008)	X		Test T	450 padres (270 del Reino Unido y 180 de Canadá)	Variables independientes: tipo de emplazamiento (explícito/implícito) y carga ética (sí/no). Variable Dependiente: aceptabilidad de los emplazamientos. Material de estímulo: se presentaron cuatro escenarios en formato escritos correspondientes a las combinaciones de las dos variables independientes. Resultados: Los emplazamientos explícitos de productos cargados éticamente fueron considerados los menos éticos. Los padres del Reino Unido se mostraron más sensibles al uso del emplazamiento de producto. Los padres de ambos países manifestaron su interés por una mayor regulación en la materia
De Gregorio & Sung (2010)	X		Análisis de correlación	3.340 adultos	Variables independientes: frecuencia de asistencia al cine, factores sociales (comunicación entre colegas) y variables demográficas (edad, género, etnia, etc.) Variable Dependiente: actitud hacia el emplazamiento de producto y comportamiento del consumidor (búsqueda, prueba y uso). Resultados: La frecuencia de asistencia al cine se mostró predictora del comportamiento del consumidor en relación a la búsqueda de información acerca de las marcas emplazadas, la intención de compra y el uso. La etnia también se detectó como una variable predictora del comportamiento con el grupo de afro-americanos como el más receptivo a los emplazamientos. La edad se correlacionó de manera que cuanto mayor era la edad del consumidor peor fue su percepción positiva hacia los emplazamientos.

2.3. Estudios sobre el emplazamiento de producto en cine

Un total de 24 trabajos fueron analizados. La mayoría de los trabajos utilizaron herramientas cuantitativas para desarrollar la investigación, siendo el análisis factorial la herramienta mayoritariamente utilizada. En el marco de los análisis descriptivos univariados, uno de los estudios utilizó el test t de muestras independientes (Gupta & Lord, 1998). Uno de los estudios utilizó un ANOVA (Law & Braun, 2000) mientras que también fueron utilizados el análisis ANCOVA (Lehu & Bressoud, 2008) y el análisis de regresión (Lord & Gupta, 2010). Por lo que respecta a los tamaños muestrales utilizados se observa una mayoría de trabajos (10) cuyas muestras oscilan entre las 50-100 observaciones (Karrh, 1994; Sabherwahl, Pokrywcynski, & Griffin, 1994; Ong, 1995; Vollmers & Mizerski, 1994; Babin & Carder, 1996; Zimmer & DeLorme, 1997; Johnstone & Dodd, 2000; Panda (2004a,b); Nelson & Devanathan, 2006). Sólo uno de los trabajos utiliza una muestra inferior a las 50 observaciones (Baker & Crawford, 1996). Dos trabajos utilizan muestras con un número de observaciones que oscila entre las 1.000 y las 4.000 (Lehu & Bressoud, 2008; Homer, 2009). El resto de los trabajos utilizan muestras que oscilan entre las 100 y 304 observaciones.

Los factores de análisis utilizados comprenden desde la ubicación del emplazamiento, la modalidad del emplazamiento (verbal/visual/audiovisual) y la interacción de los personajes con los productos/marcas emplazados, hasta el grado de integración de los emplazamientos, la prominencia, la repetición, el tiempo de exposición o el tipo de producto. Resulta destacable que 9 de los trabajos incluyan la prominencia o factores relacionados (como el tipo de emplazamiento o la ubicación) como factor de estudio (Zimmer & DeLorme, 1997; Gupta & Lord, 1998; Brennan, Dubas, & Babin, 1999; D'Astous & Chartier, 2000; Law & Braun, 2000; Panda, 2004a,b; Homer, 2009; Lord & Gupta, 2010). Otros 5 trabajos incluyen la modalidad del emplazamiento (Steortz, 1987; Sabherwahl, Pokrywcynski, & Griffin, 1994; Zimmer & DeLorme, 1997; Gupta & Lord, 1998; Law & Braun, 2000). Con respecto a los efectos estudiados, una gran mayoría de los trabajos (18) analiza los efectos cognitivos de los emplazamientos (principalmente recuerdo y reconocimiento de la marca emplazada). Los efectos afectivos (principalmente actitud hacia la marca emplazada) son analizados por 14 trabajos. Tan sólo uno de los trabajos analiza la preferencia hacia la marca emplazada (Baker & Crawford, 1996). Resulta destacable que 6 de los trabajos analicen tanto efectos cognitivos como afectivos.

Los efectos conativos (principalmente intención de compra) son analizados en 7 de los trabajos. Sólo dos de los trabajos que estudian los efectos conativos de los emplazamientos analizan la influencia de éstos sobre la elección de marca (Law & Braun, 2000; Auty & Lewis, 2004). La tabla 9 recoge los trabajos analizados.

Tabla 9. Muestra analizada de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en el cine.

AÑO	TÍTULO	AUTOR	PUBLICACIÓN
1987	The Cost Efficiency And Communication Effects Associates With Brand Name Exposure Within Motion Pictures	Steertz	<i>Tesis doctoral</i>
1994	Effects of Brand Placements in Feature Films	Karrh	<i>Proceedings de la Conference of the American Academy of Advertising</i>
1994	Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-Based Perspective	Sabherwahl, Pokrywczynski & Griffin	<i>Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication</i>
1994	A Review And Investigation Of Into The Effectiveness Of Product Placements In Films	Vollmers & Mizerski	<i>Proceedings de la Conference of the American Academy of Advertising</i>
1995	Should Product Placement in Movies be Banned?	Ong	<i>Journal of Promotion Management</i>
1995	The Impact On Children Brands Of And Product Placements In Films	Vollmers	Tesis doctoral
1996	Product Placement	Baker & Crawford	Proceedings of the 1996 Winter Marketing Educators' Conference
1996	Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film	Babin & Carder	<i>International Journal of Advertising</i>
1997	The Effects of Brand Placement Type and a Disclaimer on Memory for Brand Placements in Movies.	Zimmer & DeLorme	<i>Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication</i>
1998	Product Placement in Movies. The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall	Gupta & Lord	<i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i>
1998	Brand Placement: A Review	Karrh	<i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i>
1999	The Influence of Product-Placement Type and Exposure Time on Product-Placement Recognition	Brennan, Dubas & Babin	<i>International Journal of Advertising</i>
2000	A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies	D'Astous & Chartier	<i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i>
2000	I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers	Law & Braun	<i>Psychology and Marketing</i>

Tabla 9. Muestra analizada de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en el cine (*continuación*).

AÑO	TÍTULO	AUTOR	PUBLICACIÓN
2000	Placements As Mediators Of Brand Salienc Within A UK Cinema Audience	Johnstone & Dodd	<i>Journal of Marketing Communications</i>
2002	I Saw It in the Movies´: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior	Morton & Friedman	<i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i>
2004	“Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement”	Auty & Lewis	<i>Psychology and Marketing</i>
2004a	Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films	Panda	<i>Journal of Marketing Management</i>
2004b	Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films	Panda	<i>South Asian Journal of Management</i>
2006	Baby Boomers' Attitudes Towards Product Placements	Schmoll, Hafer, Hilt & Reilly	<i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i>
2006	Brand placements Bollywood style	Nelson & Devanathan	<i>Journal of Consumer Behaviour</i>
2008	Effectiveness of brand placement: New insights about viewers	Lehu & Bressoud	<i>Journal of Business Research</i>
2009	Product Placements: The Impact Of Placement Type And Repetition On Attitude	Homer	<i>Journal of Advertising</i>
2010	Response of buying-center participants to B2B product placements	Lord & Gupta	<i>Journal of Business & Industrial Marketing</i>

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en el cine.

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y MATERIALES
	CUANTI.	CUALI.			
Steortz (1987)	X	X	Análisis factorial Preguntas abiertas	304 espectadores a la salida de un cine	Variables independientes: ubicación del emplazamiento, modalidad del emplazamiento (verbal/visual) e interacción de los personajes. Variables dependientes: recuerdo de la marca Material de estímulo: cinco películas con treinta marcas emplazadas.
Karrh (1994)	X		Modelo de ecuaciones estructurales	76 estudiantes de secundaria.	Variables independientes: prominencia, repetición e integración de los productos emplazados en la trama. Variable dependiente: notoriedad de marca. Material de estímulo: clips de diferentes largometraje
Sabherwahl, Pokrywczynski & Griffin (1994)	X		Análisis factorial	62 estudiantes de secundaria	Variables independientes: modalidad del emplazamiento (visual/audiovisual). Variable dependiente: recuerdo de marca y persuasión. Material de estímulo: un clip de diez minutos del largometraje <i>Días de Trueno</i> .
Ong (1995)	X		Análisis factorial	75 espectadores a la salida de un cine	Variables independientes: exposición a marcas emplazadas en largometrajes Variable dependiente: recuerdo de marca e intención de compra. Material de estímulo: dos largometrajes (<i>Un día de furia</i> y <i>La asesina</i>).

Tabla 10. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en el cine (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y MATERIALES
	CUANTI.	CUALI.			
Vollmers & Mizerski (1994)	X		Análisis factorial	71 estudiantes de secundaria	Variables independientes: tipo de producto. Variable dependiente: recuerdo de marca. Material de estímulo: dos clips de aproximadamente tres minutos de dos largometrajes.
Vollmers (1995)	X		Análisis descriptivo univariado	140 estudiantes de secundaria	Variables independientes: tipo del emplazamiento. (nivel de integración del producto/marca) Variable dependiente: reconocimiento de marca y preferencia por el producto Material de estímulo: ocho productos emplazados en el largometraje <i>Lassie</i> .
Baker & Crawford (1996)		X	Focus group	43 licenciados	Variables independientes: exposición a las marcas emplazadas en un largometraje. Variable dependiente: preferencia hacia la marca y actitud hacia los emplazamientos. Material de estímulo: largometraje.
Babin & Carder (1996)	X		Análisis factorial	98 estudiantes de secundaria (54 para Rocky III y 44 para Rocky V).	Variables independientes: exposición a las marcas emplazadas en dos largometrajes. Variable dependiente: reconocimiento de marca. Material de estímulo: 36 marcas emplazadas en dos largometrajes (<i>Rocky III</i> y <i>Rocky V</i>).

Tabla 10. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en el cine (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y MATERIALES
	CUANTI.	CUALI.			
Zimmer & DeLorme (1997)	X		Análisis factorial	52 espectadores cinematográficos no estudiantes	Variables independientes: ubicación del emplazamiento, presentación del estímulo (visual, auditivo y audiovisual), tono del emplazamiento (humor) y uso por parte de los personajes. Variable dependiente: recuerdo, reconocimiento de marca y actitud hacia los emplazamientos. Material de estímulo: 16 marcas emplazadas en la película <i>Doc Hollywood</i> .
Gupta & Lord (1998)	X		Análisis descriptivo univariado Test <i>t</i> muestras independientes	274 estudiantes universitarios	Variables independientes: prominencia y presentación del estímulo (visual, auditivo y audiovisual). Variable dependiente: Material de estímulo: tres películas (<i>Big</i> , <i>Proyecto X</i> y <i>Todo en un día</i>).
Brennan, Dubas & Babin (1999)	X		Análisis factorial	n.d.	Variables independientes: tipo de emplazamiento (creativo y en escena) y tiempo de exposición. Variable Dependiente: reconocimiento de marca. Material de estímulo: n.d.
D'Astous & Chartier (2000)	X		Análisis factorial	103 espectadores cinematográficos	Variables independientes: prominencia (alta/baja), integración del emplazamiento en la escena (alta/baja), obviedad del emplazamiento (alta/baja) y presencia del actor protagonista (presente/ausente). Variable Dependiente: agrado, inaceptabilidad percibida del emplazamiento, recuerdo y reconocimiento. Material de estímulo: 11 clips de películas conteniendo 18 productos emplazados.

Tabla 10. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en el cine (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y MATERIALES
	CUANTI.	CUALI.			
Law & Braun (2000)	X		ANOVA	111 estudiantes universitarios	Variables independientes: prominencia del emplazamiento (como fondo o integrado en la trama) y modalidad del emplazamiento (visual, auditiva o audiovisual). Variable dependiente: recuerdo, reconocimiento, actitud y elección de marca. Material de estímulo: 2 extractos de 10 minutos de la serie <i>Seinfeld</i> con al menos 6 emplazamientos en cada uno.
Johnstone & Dodd (2000)	X		Análisis factorial	53 espectadores	Variables independientes: exposición previa al emplazamiento. Variable dependiente: recuerdo. Material de estímulo: clip de la película <i>Spice Girls, The Movie</i>
Morton & Friedman (2002)	X		Análisis de regresión múltiple	132 estudiantes universitarios	Variables independientes: actitudes hacia el emplazamiento de producto Variable Dependiente: comportamiento de uso de la marca. Material de estímulo: experiencias previas de los participantes con el emplazamiento de producto.

Tabla 10. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en el cine (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y MATERIALES
	CUANTI.	CUALI.			
Auty & Lewis (2004)	X		Análisis factorial	48 estudiantes de 1º de secundaria (11-12 años) y 57 de 3º de primaria (6-7 años).	Variables independientes: exposición previa al emplazamiento (presencia/ausencia) y edad de los consumidores (cued processors/limited processors). Variable Dependiente: elección. Material de estímulo: dos clips de la películas <i>Solo en casa</i> (una mostrando una lata de Pepsi y la otra no).
Panda (2004a)	X			80 estudiantes postgraduados	Variables independientes: tipo de los emplazamientos (implícito/visual, uso e integrado (uso/verbal)). Variable Dependiente: recuerdo, reconocimiento y actitud. Material de estímulo: 10 clips de aproximadamente 1:50 minutos de duración de 10 películas indias.
Panda (2004b)	X			100 estudiantes postgraduados	Variables independientes: tipo de los emplazamientos (implícito/visual, uso e integrado (uso/verbal)). Variable Dependiente: comportamiento del consumidor (búsqueda, prueba y uso). Material de estímulo: 10 clips de aproximadamente 1:50 minutos de duración de 10 películas indias.
Schmoll, Hafer, Hilt & Reilly (2006)	X	X	ANOVA	264 baby boomers	Variables independientes: aceptabilidad/ética de los emplazamientos, consumo de medios, género Variable Dependiente: actitud hacia el emplazamiento de producto. El cuestionario también incluyó preguntas abiertas que fueron analizadas de forma cualitativa.

Tabla 10. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en el cine (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y MATERIALES
	CUANTI.	CUALI.			
Nelson & Devanathan (2006)	X		Análisis factorial	86 asistentes a un cine (85% estudiantes)	Variables independientes: conocimiento de marca e implicación con la película. Variable Dependiente: recuerdo y actitud hacia el emplazamiento. Material de estímulo: la película india <i>Aankhen</i> .
Lehu & Bressoud (2008)	X		ANCOVA	3532 usuarios a la salida de una tienda de alquiler de DVD	Variables independientes: exposición a marcas emplazadas en 11 largometrajes. Variable Dependiente: recuerdo Material de estímulo: 11 películas americanas de estreno.
Homer (2009)	X		Análisis factorial	Estudio 1: 108 estudiantes universitarios Estudio 2: 155 estudiantes universitarios	Variables independientes: tipo de emplazamiento (sutil:visual y prominente/visual/auditivo) y nivel de repetición (bajo/moderado). Variable Dependiente: actitud hacia la marca Material de estímulo: 4 clips de 15 minutos de la película <i>Mi amigo Mac</i> . Variables independientes: tipo de emplazamiento (sutil:visual y prominente:/isual/auditivo) y nivel de repetición (bajo/moderado). Variable Dependiente: actitud hacia la marca Material de estímulo: un episodio de la serie <i>Monk</i> .
Lord & Gupta (2010)	X		Análisis de regresión	127 responsables de compra	Variables independientes: agrado de la película, emociones evocadas por la película, grado de prominencia y realismo de los emplazamientos y congruencia con el contenido de la película. Variable Dependiente: recuerdo, actitud e intención de compra. Material de estímulo: clips de media hora (6 películas/6 marcas emplazadas).

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en el cine.

ARTÍCULO	EFFECTOS COGNITIVOS	EFFECTOS AFECTIVOS	EFFECTOS CONATIVOS	PRINCIPALES HALLAZGOS
Steertz (1987)	Recuerdo de la marca emplazada			El 38% de los encuestados mostraron recuerdo asistido de las marcas emplazadas aunque se detectaron importantes diferencias en función del tipo de emplazamiento. Así, los emplazamientos verbales/visuales alcanzaron un 30%; los emplazamientos verbales de los protagonistas el 51% y los emplazamientos visuales el 33%. Los emplazamientos utilizados en el fondo únicamente fueron recordados por el 8%.
Karrh (1994)	Notoriedad de marca			La notoriedad de marca fue significativamente más alta para un solo producto emplazado de forma prominente que fue mostrado repetidamente. No se encontraron diferencias significativas en la evaluación de las marcas. Los emplazamientos pueden mejorar la notoriedad de marca de las marcas menos conocidas y cuando la marca es el centro de una escena o parte integral de la trama.
Sabherwahl, Pokrywczynski & Griffin (1994)	Recuerdo de la marca emplazada	Persuasión		Los sujetos recordaron más la marca cuando fue emplazada de forma audiovisual (65%) que visual sólo (43%).
Vollmers & Mizerski (1994)	Recuerdo de la marca emplazada			Se detectó un alto recuerdo espontáneo de las marcas emplazadas.
Ong (1995)	Recuerdo de la marca emplazada		Intención de compra	Se detectó un bajo recuerdo espontáneo de las marcas emplazadas mientras que el recuerdo asistido varió en función de los individuos. Los encuestados que recordaron las marcas emplazadas no manifestaron un incremento en su intención de compra. La respuesta de los encuestados al emplazamiento de producto como práctica fue favorable.
Vollmers (1995)	Recuerdo de la marca emplazada	Actitud hacia la marca emplazada		Se detectó reconocimiento de marca pero no un incremento inmediato de la actitud o la preferencia por el producto. La edad se relacionó con el grado de reconocimiento del emplazamiento de producto como estrategia promocional.
Baker & Crawford (1996)		Preferencia hacia la marca y actitud hacia los emplazamientos.		Se detectó un alto recuerdo (tanto espontáneo como asistido) de las marcas emplazadas. Tras ver el largometraje, se incrementó en un 16% la preferencia hacia las marcas emplazadas por parte de los encuestados. Los encuestados manifestaron en general una actitud neutral hacia los emplazamientos a la vez que los identificaron como una estrategia promocional.

Tabla 11. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en el cine (*continuación*).

ARTÍCULO	EFFECTOS COGNITIVOS	EFFECTOS AFECTIVOS	EFFECTOS CONATIVOS	PRINCIPALES HALLAZGOS
Babin & Carder (1996)	Reconocimiento de la marca emplazada			Los espectadores reconocieron las marcas emplazadas en su película e identificaron correctamente las marcas que no estaban presentes. Más del 30% de los espectadores de Rocky III reconocieron más del 50% de las marcas emplazadas (más del 33% para más del 30% de los espectadores de Rocky V).
Zimmer & DeLorme (1997)	Recuerdo y reconocimiento de la marca emplazada	Actitud hacia los emplazamientos.		Se detectó un 33% de recuerdo y un 55% de reconocimiento. También se detectó una relación positiva entre los efectos sobre la memoria y los emplazamientos prominentes, verbales y utilizados por los personajes.
Gupta & Gould (1997)		Actitud hacia los emplazamientos.		La interacción género x producto sugiere que los hombres están mejor dispuestos a aceptar emplazamientos de cigarrillos, alcohol y armas que las mujeres.
Gupta & Lord (1998)	Recuerdo de la marca emplazada			Los emplazamientos prominentes obtuvieron un mayor recuerdo que los sutiles y los verbales que los visuales.
Brennan, Dubas & Babin (1999)	Reconocimiento de la marca emplazada			El tiempo de exposición tiene efectos positivos sobre el reconocimiento del espectador en los emplazamientos en escena pero no en los periféricos.
D'Astous & Chartier (2000)	Recuerdo y reconocimiento de la marca emplazada			Cuanto mayor es el grado de integración del emplazamiento en la escena de la película: a) más gusta el emplazamiento y b) más bajo es su recuerdo. El impacto de la prominencia es negativo en el recuerdo y lo es más cuando el nivel de integración es bajo. El impacto de la prominencia en el recuerdo es más negativo en películas populares. Los emplazamientos manifiestos gustaron más cuando la integración fue alta. Los emplazamientos manifiestos resultaron menos aceptables cuando la integración fue baja. Los emplazamientos prominentes gustaron más cuando el actor protagonista estuvo presente.
Law & Braun (2000)	Recuerdo y reconocimiento de la marca emplazada	Actitud hacia la marca emplazada	Elección de la marca emplazada	Los emplazamientos integrados en la trama fueron más recordados pero menos elegidos. Los emplazamientos visuales fueron menos recordados y reconocidos que los verbales pero más elegidos.

Tabla 11. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en el cine (*continuación*).

ARTÍCULO	EFFECTOS COGNITIVOS	EFFECTOS AFECTIVOS	EFFECTOS CONATIVOS	PRINCIPALES HALLAZGOS
Johnstone & Dodd (2000)	Recuerdo de la marca emplazada			La exposición previa tuvo poco impacto sobre la notoriedad de marca.
Gould, Gupta & Grabner-Kräuter (2000)		Aceptabilidad del emplazamiento.	Intención de compra	Producto x Género: los hombres aceptaron mejor el emplazamiento de productos sensibles que las mujeres. Producto x Tipo de espectador: los espectadores frecuentes aceptaron mejor el emplazamiento de productos sensibles que los menos frecuentes mientras que no hubo diferencias para los productos no sensibles. Se detectaron diferencias en la aceptabilidad e intención de compra en función de la nacionalidad, siendo los americanos los más propensos a aceptar los emplazamientos y éstos a influir en sus decisiones de compra. La actitud general hacia el emplazamiento de producto como técnica tuvo efectos tanto sobre la aceptabilidad como sobre la intención de compra.
Morton & Friedman (2002)			Compartamiento de uso	Interacción significativa producto x género: los espectadores estadounidenses aceptaron mejor el emplazamiento de productos sensibles que las espectadoras (esta interacción no se cumplió en el caso de los espectadores chinos).
McKechnie & Zhou (2003)		Aceptabilidad del emplazamiento.		Interacción significativa producto x género: los espectadores estadounidenses aceptaron mejor el emplazamiento de productos sensibles que las espectadoras (esta interacción no se cumplió en el caso de los espectadores chinos).
Auty & Lewis (2004)			Elección de la marca emplazada	Los niños que fueron expuestos a un emplazamiento en una película estuvieron más predispuestos a elegir la marca emplazada al ser expuestos a un recuerdo que los que no lo fueron.
Panda (2004a)	Recuerdo y reconocimiento de la marca emplazada	Actitud hacia la marca emplazada		Los encuestados mostraron generalmente una actitud positiva hacia los emplazamientos. Se detectó una relación entre los tipos de emplazamiento y el recuerdo, con los emplazamientos explícitos más recordados que los sutiles.

Tabla 11. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en el cine (*continuación*).

ARTÍCULO	EFFECTOS COGNITIVOS	EFFECTOS AFECTIVOS	EFFECTOS CONATIVOS	PRINCIPALES HALLAZGOS
Panda (2004b)			Comportamiento del consumidor (búsqueda, prueba y uso).	Los emplazamientos implícitos fueron considerados menos éticos que los explícitos. El tipo de emplazamiento y los juicios acerca de las consideraciones éticas fueron detectados como predictores de la intención de uso.
Schmoll, Hafer, Hilt & Reilly (2006)		Actitud hacia los emplazamientos.		La actitud hacia los emplazamientos de producto se relacionó con el consumo de medios. Los hombres mostraron actitudes más positivas que las mujeres. La interacción entre el consumo de medios y el género y entre el consumo de medios y la edad no fueron significativas.
Nelson & Devanathan (2006)	Recuerdo de la marca emplazada	Actitud hacia la marca emplazada		La implicación con la película tuvo un efecto negativo sobre el recuerdo de las marcas emplazadas. El conocimiento de marca se detectó positivamente relacionado con la percepción de incremento de realismo de la película pero no con las actitudes hacia el emplazamiento de producto en general.
Hudson, Hudson & Pelosa (2008)		Aceptabilidad del emplazamiento.		Los emplazamientos explícitos de productos cargados éticamente fueron considerados los menos éticos. Los padres del Reino Unido se mostraron más sensibles al uso del emplazamiento de producto. Los padres de ambos países manifestaron su interés por una mayor regulación en la materia.
Lehu & Bressoud (2008)	Recuerdo de la marca emplazada			Un 34% de los participantes recordaron al menos una marca emplazada en la película que habían visto el día anterior. Los usuarios que vieron las películas en una pantalla más grande (en un equipo Home Cinema) recordaron más marcas. Los usuarios que eligieron la película por el director y a los que les gustó más la película también recordaron más marcas emplazadas.
Homer (2009)		Actitud hacia la marca emplazada		Estudio 1: La repetición moderada del estímulo condujo a un sustancial descenso en la actitud hacia la marca emplazada. Estudio 2 La repetición moderada del estímulo condujo a un sustancial descenso en la actitud hacia la marca emplazada.
Lord & Gupta (2010)	Recuerdo de la marca emplazada	Actitud hacia la marca emplazada	Intención de compra	Los emplazamientos prominentes fueron más recordados que los no prominentes. Los sentimientos positivos evocados por la película y la implicación con el producto también afectaron la actitud e intención de compra de los espectadores.

Fuente: elaboración propia

2.4. Estudios sobre el emplazamiento de producto en televisión

Se analizó una muestra de siete trabajos. Todos los trabajos utilizaron herramientas cuantitativas para realizar los análisis. Las muestras utilizadas en todos los trabajos resultan bastante homogéneas y pequeñas, no superando ninguno de los estudios un tamaño muestral superior a las 300 observaciones. En cuanto a los factores de análisis utilizados, cabe destacar la modalidad del emplazamiento (Avery & Ferraro, 2000; Russell, 2002); la prominencia (Avery & Ferraro, 2000; Cowley & Barron, 2008); y el tipo de programa en el que se produce el emplazamiento (D'Astous & Séguin, 1999; Avery & Ferraro, 2000). Otros factores analizados incluyen la fuerza de la relación entre el personaje/patrocinador y el emplazamiento; la fuerza de la relación del emplazamiento con la trama o la valencia (positiva/negativa) del emplazamiento. La tabla 12 recoge la muestra de estudios analizada.

Tabla 12. Muestra analizada de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en la televisión.

AÑO	TÍTULO	AUTOR	PUBLICACIÓN
1999	Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship	D'Astous & Séguin	<i>European Journal of Marketing</i>
2000	Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television	Avery & Ferraro	<i>Journal of Consumer Affairs</i>
2002	Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude	Russell	<i>Journal of Consumer Research</i>
2006	Come on Down': How Consumers View Game Shows and the Products Placed in Them	Gould & Gupta	<i>Journal of Advertising</i>
2006	Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects	Russell & Stern	<i>Journal of Advertising</i>
2008	When Product placement goes wrong	Cowley & Barron	<i>Journal of Advertising</i>
2010	How media factors affect audience responses to brand placement	Reijmersdal, Smit, & Neijens	<i>International Journal of Advertising</i>

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en la televisión.

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y MATERIALES
	CUANTI.	CUALI.			
D´Astous & Séguin (1999)	X		Análisis factorial	93 estudiantes	Variables independientes: Tipo de emplazamiento (implícito, integrado explícito y no integrado explícito), imagen del patrocinador (negativa/neutral y positiva), tipo del programa de televisión (concursos/variedades, miniserias/dramas y magazines/servicios informativos) y congruencia entre el patrocinador y el programa (alta y baja). Variable dependiente: juicio ético (siete ítems incluyendo aceptabilidad y honestidad) y juicio evaluativo (cinco ítems incluyendo originalidad y diversión) Material de estímulo: 36 viñetas
Avery & Ferraro (2000)	X		Análisis de contenido	112 horas de programación televisiva en <i>prime time</i> en cuatro cadenas de televisión norteamericanas (ABS, CBS, FOX y NBC)	Variables independientes: Tipo y tono del programa, modo de presentación (verbal, auditiva y audiovisual), prominencia y tipo de implicación del personaje con el emplazamiento (uso, <i>portrayal</i> , mención o todos). Variable dependiente: naturaleza de los emplazamientos. Material analizado: 154 programas de televisión
Russell (2002)	X		ANOVA	107 estudiantes de grado	Variables independientes: Modalidad (verbal, auditiva y audiovisual) y conexión con la trama. Variable dependiente: recuerdo y actitud Material de estímulo: comedia de situación de 27 minutos creada <i>ex profeso</i> para el experimento.

Tabla 13. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en la televisión (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y MATERIALES
	CUANTI.	CUALI.			
Gould & Gupta (2006)	X		Análisis de contenido	Estudio 1: 101 estudiantes de grado Estudio 2: 23 adultos mayores de 30 años espectadores frecuentes de concursos televisivos	Variables independientes: Tipo de exposición de marcas emplazadas en concursos televisivos. Variable dependiente: significados evocados por los productos Material de estímulo: cuatro concursos de la televisión norteamericana (The Price is Right, Wheel of Fortune, Supermarket Swwp y Shop 'Til You Drop) (a elegir uno)
Russell & Stern (2006)	X			261 espectadores frecuentes de comedias de situación	Variables independientes: Valencia del emplazamiento con el personaje y fuerza de la relación del emplazamiento con el personaje. Variable dependiente: actitud hacia los productos emplazados. Material de estímulo: episodios de cuatro comedias de situación (Will and Grace, Friends, Everybody loves Raymond y Frasier).
Cowley & Barron (2008)	X		Análisis factorial	215 estudiantes de grado	Variables independientes: emplazamiento (ausente/presente), prima (ausente/presente), prominencia (prominente/sutil) y agrado de la serie (alto/bajo) Variable dependiente: reconocimiento y actitud Material de estímulo: dos episodios de la serie <i>Seinfeld</i> (cada uno con dos versiones: con y sin anuncios de las marcas emplazadas).
Reijmersdal, Smit, & Neijens (2010)	X		Análisis factorial	1195 telespectadores.	Variables independientes: género, actitud hacia el programa y valor informativo del programa. Variable dependiente: reacciones hacia las marcas emplazadas. Material de estímulo: 4 programas de televisión.

Tabla 14. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en la televisión.

ARTÍCULO	EFECTOS COGNITIVOS	EFECTOS AFECTIVOS	EFECTOS CONATIVOS	PRINCIPALES HALLAZGOS
D´Astous & Séguin (1999)		Actitud hacia los emplazamientos		Las evaluaciones del emplazamiento de producto son más negativas en el contexto de las mini series/dramas televisivos. Los emplazamientos pasivos y más sutiles fueron percibidos como menos éticos especialmente cuando aparecían en magazines. La congruencia con el patrocinador mostró unas evaluaciones éticas mejores para todos los tipos de programas analizados excepto para las mini series/dramas televisivos.
Avery & Ferraro (2000)				<p>Se detectaron 2.945 marcas emplazadas en 154 programas de televisión. Los documentales, magazines, noticias y otros programas contenían el 60.7% de las marcas detectadas. Aunque los programas deportivos sólo supusieron el 1.3% de los programas de la muestra analizada contuvieron el 7.9% de las marcas emplazadas (58.25 marcas por cada media hora de programación). Los noticiarios, 8.4% de la muestra, contuvieron el 20.6% de las marcas emplazadas (36 marcas por cada media hora de programación).</p> <p>Al comparar las marcas emplazadas en programas guionizados para televisión con las películas de cine emitidas en televisión se detectó que los primeros contaron con el 76.3% de las marcas emplazadas frente al 23.7% de las películas de cine. El 11% de las marcas emplazadas en películas de cine fueron retratadas de forma positiva frente al 14.2% de los programas hechos para televisión.</p> <p>Los análisis sugieren que un número sustancial de marcas emplazadas en programas de televisión tienen una clara intención persuasiva (al ser retratadas positivamente por la interacción de los personajes y al estar integradas en la línea de la historia).</p>
Russell (2002)	Recuerdo de la marca emplazada			Los emplazamientos duales (tanto visuales como verbales) influyeron más sobre la memoria de los sujetos que los emplazamientos que utilizaron una sola modalidad (por ejemplo, los emplazamientos sólo verbales o los emplazamientos sólo visuales).

Tabla 14. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en la televisión (*continuación*).

ARTÍCULO	EFECTOS COGNITIVOS	EFECTOS AFECTIVOS	EFECTOS CONATIVOS	PRINCIPALES HALLAZGOS
Gould & Gupta (2006)				Los datos analizados permitieron a los autores desarrollar un modelo de transferencia de los significados evocados por los productos emplazados en los concursos televisivos que se basa en los procesos de referencia de los consumidores, los significados de los concursos y los significados de los productos emplazados.
Russell & Stern (2006)		Actitud hacia los productos emplazados		El apego parasocial de un espectador al personaje que se relaciona con la marca de forma positiva en un programa de televisión (serie, etc.) actúa como moderador de las actitudes del espectador hacia el producto emplazado (Russell y Stern, 2006). Es decir, a mayor apego parasocial personaje/espectador, mayor actitud positiva del espectador hacia el producto (si la relación producto/personaje es positiva).
Cowley & Barron (2008)	Reconocimiento de la marca emplazada	Actitud hacia la marca emplazada		Los emplazamientos prominentes pueden generar efectos contrarios a los esperados, así los espectadores expuestos a estos emplazamientos mostraron unas actitudes peores que las mostradas por el grupo de control. La sobreexposición a la marca (al ser expuesto a un anuncio antes del emplazamiento) tuvo un efecto negativo sobre las actitudes.
Reijmersdal, Smit, & Neijens (2010)		Reacciones hacia la marca emplazada		Los factores del contexto (valor informativo del programa) tienen efectos sobre las reacciones hacia las marcas emplazadas.

Fuente: elaboración propia

2.5. Estudios sobre el emplazamiento de producto en videojuegos

El análisis de la muestra reveló un uso predominante de la investigación cuantitativa frente a la cualitativa. Sólo tres de los 37 artículos analizados incluía algún tipo de análisis cualitativo a la hora de medir la eficacia de las acciones publicitarias en videojuegos. Asimismo predominan los estudios experimentales en los que la herramienta de análisis principal es el análisis factorial (10). Otros tipos de análisis utilizados incluyen los *análisis descriptivos* (4) que incluían tanto análisis de correlación como test-t. Tan sólo un estudio utiliza el *focus group* como herramienta de análisis mientras que otro utiliza *herramientas webnográficas*³ y otro un modelo de *ecuaciones estructurales*. Diez estudios utilizan análisis ANOVA mientras que dos utilizan análisis *multivariantes* (MANOVA/MANCOVA). Por lo que respecta a los tamaños muestrales utilizados en los estudios resultan bastante heterogéneos: 17 de los artículos analizados utilizaron una muestra inferior a 100 observaciones; 11 artículos utilizaron una muestra en torno a las 100 y 200 observaciones mientras que los artículos restantes excedieron notablemente estas cantidades (con 240, 254, 295, 326, 521, 671, 708, 805 y 3056 observaciones respectivamente). Con respecto a los factores utilizados como variables de análisis en los artículos, tres artículos contemplan el tipo de emplazamiento de las marcas o productos en el videojuego (bien el espacio del videojuego en el que tiene lugar el emplazamiento o el tamaño del propio emplazamiento) así como el género de videojuego utilizado (mayoritariamente videojuegos de carreras o deportivos), la congruencia de las marcas emplazadas y la implicación del videojugador con el videojuego; dos artículos contemplan la experiencia de juego del videojugador (experiencia previa como videojugador) y el tipo de marca emplazada (real o ficticia) así como el sentimiento de presencia que el videojugador es capaz de experimentar mientras está jugando. Otras variables presentes en los estudios son: el estado de flujo; las características demográficas, motivacionales y actitudinales de los sujetos; la categoría de producto emplazado; la valencia de las opiniones; la intrusión; el tiempo de exposición a la marca; la irritación; el entretenimiento; el contexto de uso (si el sujeto juega o ve el videojuego); y el tipo de memoria analizada (implícita y explícita).

Con respecto a los efectos analizados, 11 de los trabajos miden la eficacia publicitaria en relación a efectos cognitivos (principalmente recuerdo y reconocimiento de las marcas o productos emplazados) mientras que 10 de los trabajos miden la eficacia publicitaria en relación a las respuestas afectivas de los usuarios (principalmente actitud hacia la marca o hacia el emplazamiento). Sólo 2 de estos 10 trabajos miden los efectos afectivos en relación a la preferencia mostrada por la marca. Cabe destacar que 7 de los trabajos analizados miden la eficacia publicitaria en relación a efectos tanto cognitivos como afectivos. Tan sólo 3 de los artículos analizados miden la eficacia publicitaria en relación a efectos conativos (tres en relación a la intención de compra y uno en relación al comportamiento de uso de los productos emplazados). La Tabla 15 recoge la muestra analizada.

³ Kozinets (2002).

Tabla 15. Muestra analizada de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos.

AÑO	TÍTULO	AUTOR	PUBLICACIÓN
2002	Recall of Brand Placements in Computer/Video Games	Nelson	<i>Journal of Advertising Research</i>
2003	Lifestyles of Online Gamers: A Psychographic Approach	Youn, Lee, & Doyle	<i>Journal of Interactive Advertising</i>
2004	The Effect of Billboards within the Gaming Environment	Chaney, Lin, & Chaney	<i>Journal of Interactive Advertising</i>
2004	Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games	Nelson, Keum, & Yaros	<i>Journal of Interactive Advertising</i>
2004	Hispanic Attitudes toward Advergaming: A Proposed Model of their Antecedents	Hernández, Chapa, Minor, Maldonado, & Barranzuela	<i>Journal of Interactive Advertising</i>
2004	Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments	Grigorovici & Constantin	<i>Journal of Interactive Advertising</i>
2005	Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory	Schneider & Cornwell	<i>International Journal of Advertising</i>
2005	The Effect of Involvement on Ad Judgment in a Video Game Environment: The Mediating Role of Presence	Nicovich	<i>Journal of Interactive Advertising</i>
2006	Examining The Influence Of Telepresence On Spectator And Player Processing Of Real and Fictitious Brands in a Computer Game	Nelson, Yaros, & Keum	<i>Journal of Advertising</i>
2006	Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement	Winkler & Buckner	<i>Journal of Interactive Advertising</i>
2006	Real Brands in Imaginary Worlds: Investigating Players' Experiences of Brand Placement in Digital Games	Molesworth	<i>Journal of Consumer Behaviour</i>
2006	The Effectiveness of 'in-game' advertising: Comparing Collage Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names	Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu, & Arpan	<i>Journal of Advertising</i>
2007	Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited Capacity Model of Attention	Lee & Faber	<i>Journal of Advertising</i>

Tabla 15. Muestra analizada de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

AÑO	TÍTULO	AUTOR	PUBLICACIÓN
2007	The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests	Mallinckrodt & Mizerski	<i>Journal of Advertising</i>
2007	The Effectiveness of Product Placement in Video Games	Glass	<i>Journal of Interactive Advertising</i>
2007	Testing the Effects of Incidental Advertising Exposure in Online Gaming Environment	Acar	<i>Journal of Interactive Advertising</i>
2008	Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevante	Wise, Bolls, Kim, Venkataraman, & Meyer	<i>Journal of Interactive Advertising</i>
2008	Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands	Mau, Silberer, & Constien	<i>International Journal of Advertising</i>
2009	The Effect of Product Placement in Computer Games on Brand Attitude and Recall	Mackay, Ewing, Newton, & Windisch	<i>International Journal of Advertising</i>
2010	Advergames: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses	Cauberghe & De Pelsmacker	<i>Journal of Advertising</i>
2010	In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions Of Advertising Schema Congruity In A Massively Multiplayer Online Role-Playing Game	Lewis & Porter	<i>Journal of Interactive Advertising</i>
2010	Online In-Game Advertising Effect: Examining The Influence Of A Match Between Games And Advertising	Chang, Yan, Zhang & Luo	<i>Journal of Interactive Advertising</i>
2012	Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergames	Reijmersdal, Rozendaal & Buijzen	<i>Journal of Interactive Marketing</i>
2013	Factors contributing brand attitude in advergames: Entertainment and irritation	Martí, Aldás, Currás, & Sánchez	<i>Journal of Brand Management</i>
2013	Audio and Visual Distractions and Implicit Brand Memory: A Study of Video Game Players	Choi, Lee, & Li	<i>Journal of Advertising</i>
2013	Coddling Our Kids: Can Parenting Style Affect Attitudes Toward Advergames?	Evans, Carlson, & Hoy	<i>Journal of Advertising</i>
2013	Psychophysiological Responses to Background Brand Placements in Video Games	Gangadharbatla, Bradley, & Wise	<i>Journal of Advertising</i>
2013	Are You Entertained? The Impact of Brand Integration and Brand Experience in Television-Related Advergames	Kinard & Hartman	<i>Journal of Advertising</i>

Tabla 15. Muestra analizada de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

AÑO	TÍTULO	AUTOR	PUBLICACIÓN
2013	Comparing TV Ads and Advergimes Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioral Responses	Panic, Cauberghe & De Pelsmacker	<i>Journal of Advertising</i>
2013	Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergimes	Peters & Leshner	<i>Journal of Advertising</i>
2013	Play Buddies or Space Invaders? Players' Attitudes Toward In-Game Advertising	Poels, Janssens, & Herrewijn	<i>Journal of Advertising</i>
2013	Children's Responses to Advertising in Social Games	Rozendaal, Slot, Reijmersdal, & Buijzen	<i>Journal of Advertising</i>
2013	Who Is the Loser When I Lose the Game? Does Losing an Advergame Have a Negative Impact on the Perception of the Brand?	Steffen, Mau, & Schramm-Klein	<i>Journal of Advertising</i>
2013	How Advergame Content Influences Explicit and Implicit Brand Attitudes: When Violence Spills Over	Waiguny, Nelson, & Marko	<i>Journal of Advertising</i>
2013	Are Banner Advertisements in Online Games Effective?	Yeu, Yoon, Taylor, & Lee	<i>Journal of Advertising</i>
2013	Seeing Without Looking: The Effects of Hemispheric Functioning on Memory for Brands in Computer Games	Yoon & Vargas	<i>Journal of Advertising</i>
2013	Putting brands into play How game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising	Herrewijn & Poels	<i>International Journal of Advertising</i>

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos.

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y MATERIALES
	CUANTI.	CUALI.			
Nelson (2002)	X	X	Análisis factorial Preguntas abiertas	16	Variables independientes: tipo de marca emplazada (marca local, marca incongruente y marca relevante para el consumidor) en un videojuego de carreras. Variables dependientes: recuerdo de las marcas y actitudes hacia el emplazamiento. Material de estímulo: videojuego de carreras.
Youn, Lee & Doyle (2003)			Análisis factorial	3056	Variables independientes: características demográficas (usuarios/ no usuarios de Internet, edad e ingresos), motivacionales (impulsividad, búsqueda de variedad/riesgo, búsqueda de diversión y boca a boca) y actitudinales (liberalismo, actitud hacia la publicidad y actitud hacia Internet) de tres tipos de consumidores (usuarios que juegan videojuegos online, usuarios que utilizan Internet pero que no juegan y no usuarios de Internet). Variables dependientes: actitud hacia la publicidad. Material de estímulo: ninguno.
Chaney, Lin & Chaney (2004)	X		Análisis descriptivo univariado Prueba Chi ² Correlaciones	42	Variables independientes: tipo de inserción (asociativa: paneles publicitarios) en un FPS (<i>first person shooter</i>) y nivel de experiencia de los jugadores. Variable dependiente: recuerdo e influencia en la experiencia de juego y su influencia en el comportamiento de compra. Material de estímulo: videojuego del género FPS (<i>first-person-shooter</i>).

Tabla 16. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y MATERIALES
	CUANTI.	CUALI.			
Nelson, Keum, & Yaros (2004)	X	X	Técnicas <i>webnográficas</i> Análisis de regresión	805 posts. 62	Variables independientes: ninguna. Variables dependientes: actitud hacia el emplazamiento de producto en videojuegos, intención de compra. Material de estímulo: análisis cualitativo de 805 post analizando la valencia de las opiniones (positiva, negativa o neutra).
Hernández et al. (2004)	X		SEM	98/126/91	Variables independientes: congruencia, intrusión, tiempo de exposición, entretenimiento e irritación, aplicado a dos géneros de videojuegos online (minigolf y de carreras). Variables dependientes: actitudes hacia los <i>advergames</i> . Material de estímulo: dos <i>advergames</i> online.
Grigorovici & Constantin (2004)	X		Análisis factorial	144	Variables independientes: tipo de emplazamiento (<i>on-set placement vs creative placement</i>) y grado de implicación con el videojuego (arousal alto vs arousal bajo) en un entorno inmersivo 3D. Variables dependientes: presencia, respuesta cognitiva, recuerdo del objeto, recuerdo y reconocimiento de la marca y preferencia de marca. Material de estímulo: entorno 3D inmersivo en el que se emplazaron una lata de Coca-Cola, un BMW y un teléfono Nokia.

Tabla 16. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y MATERIALES
	CUANTI.	CUALI.			
Schneider & Cornwell (2005)	X		Análisis factorial	46	Variables independientes: prominencia espacial del emplazamiento (<i>prominencia espacial alta vs prominencia espacial baja</i>), prominencia en el juego (<i>prominencia de uso alta vs prominencia de uso baja</i>), estado de flujo y experiencia de juego. Variables dependientes: recuerdo y reconocimiento de los anuncios emplazados. Material de estímulo: videojuego.
Nicovich (2005)	X		Análisis factorial	152	Variables independientes: implicación (moderada por la <i>presencia</i>) Variables dependientes: actitud hacia el anuncio. Material de estímulo: emplazamiento de vallas publicitarias en un entorno 3D (un videojuego del género RPG).
Nelson, Yaros, & Keum (2006)	X		Análisis factorial	62	Variables independientes: Estado de ánimo inducido por el programa, contexto del medio (jugado/visionado), tipo de marca (real/ficticia) Variables dependientes: recuerdo de marca. Material de estímulo: videojuego.
Winkler & Buckner (2006)	X		Análisis descriptivo univariado	42	Variables independientes: tipo de inserción (asociativa, ilustrativa y demostrativa) en tres géneros de <i>adverg</i> ames (tres en raya, deportivo y carreras). Variables dependientes: recuerdo de la marca y actitudes hacia los emplazamientos. Material de estímulo: <i>advergame</i> de BMW, de Nabisco y de M&m's.

Tabla 16. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y MATERIALES
	CUANTI.	CUALI.			
Molesworth (2006)		X	Focus groups	30	Factores de diseño: análisis cualitativo de las experiencias con las marcas en los videojuegos.
Yang et al.(2006)	X		Análisis factorial 2 x 2	153	Variables independientes: género de videojuego (carreras vs fútbol) y tipo de memoria (explícita vs implícita) con un grupo de control. Variables dependientes: reconocimiento de marca. Material de estímulo: videojuego de carreras y videojuego de fútbol.
Lehu (2007)		X	Medias	671 videojugadores a la salida de grandes almacenes.	Variables independientes: tipología de videojugador (ocasional vs asiduo) Variables dependientes: actitud hacia el emplazamiento de producto en videojuegos. Material de estímulo: entrevistas personales.
Lee & Faber (2007)	X		Análisis multivariante (MANOVA y MANCOVA)	155	Variables independientes: proximidad (focal/periférica), implicación con el videojuego (alta/moderada), experiencia previa, congruencia. Variables dependientes: recuerdo y reconocimiento de marca. Material de estímulo: videojuego con 9 marcas ficticias emplazadas.
Mallinckrodt & Mizerski (2007)	X		Análisis descriptivo univariado	295	Variables independientes: ninguna. Variables dependientes: preferencia de marca y conocimiento de la persuasión. Material de estímulo: <i>advergame</i> de los cereales Froot Loops de Kellogg's.

Tabla 16. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y MATERIALES
	CUANTI.	CUALI.			
Glass (2007)	X		Análisis descriptivo univariado Test <i>t</i> muestras independientes	28	Variables independientes: marca emplazada/ marca no emplazada. Variables dependientes: actitud hacia la marca emplazada. Material de estímulo: videojuego <i>Fight Night Round 3</i> .
Acar (2007)	X		ANOVA	190	Variables independientes: proximidad (alta/baja) y contenido del mensaje (visual/textual). Variables dependientes: preferencia por el estímulo. Material de estímulo: texto e imagen en las barras de la ventana del navegador en una website de un videojuego.
Wise et al. (2008)	X		Análisis factorial	43	Variables independientes: conexión temática (congruencia) alta/baja, género de videojuego. Variables dependientes: actitud hacia el adverggame y hacia la marca emplazada. Material de estímulo: adverggames de Orbitz.
Mau, Silberer, & Constien (2008)	X		ANOVA	521 jugadores online	Variables independientes: familiaridad con la marca Variables dependientes: recuerdo de la marca emplazada, actitud hacia la marca emplazada y actitud hacia el videojuego. Material de estímulo: videojuego Counter Strike modificado.
Cauberghe & De Pelsmacker (2010)	X		Análisis factorial	480	Variables independientes: prominencia, número de veces que el juego es jugado (repetición: 2 o 4 veces) e implicación con el producto. Variables dependientes: recuerdo de la marca emplazada y actitud hacia la marca emplazada. Material de estímulo: videojuego Snag.

Tabla 16. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y MATERIALES
	CUANTI.	CUALI.			
Lewis & Porter (2010)	X		ANOVA	100	Variables independientes: congruencia/incongruencia de las marcas emplazadas. Variables dependientes: aceptación del emplazamiento de producto. Material de estímulo: videojuego masivo de rol online multiusuario (MMORPG) <i>Anarchy Online</i> .
Chang, Luo, Yan, & Zhang (2010)	X		SEM	443	Variables independientes: congruencia, integración y prominencia. Variables dependientes: interés por el anuncio, intención de compra de las marcas emplazadas. Material de estímulo: 5 videojuegos online.
Reijmersdal, Rozendaal, & Buijzen (2012)	X		MANCOVA	105 niños de entre 7-12 años	Variables independientes: prominencia (alta/baja), implicación con el videojuego y conocimiento de la persuasión. Variables dependientes: recuerdo, reconocimiento y actitud Material de estímulo: dos adverggames creados ex profeso para el experimento.
Martí, Aldás, Currás, & Sánchez (2013)	X		SEM	100 estudiantes de grado y postgrado	Variables independientes: congruencia, intrusión irritación y entretenimiento. Variables dependientes: actitud hacia la marca emplazada. Material de estímulo: adverggame de Pepsi Max.
Choi, Lee, & Li (2013)	X		ANOVA	80 estudiantes de grado	Variables independientes: distracción visual (sí/no), distracción auditiva (sí/no) y familiaridad con la marca (sí/no). Variables dependientes: memoria implícita Material de estímulo: videojuego de carreras

Tabla 16. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y MATERIALES
	CUANTI.	CUALI.			
Evans, Carlson, & Hoy (2013)	X		ANOVA	240 padres	Variables independientes: estilo paternal (autoritativos, autoritarios, indulgentes y negligentes). Variables dependientes: actitud hacia el advergaming Material de estímulo: carrusel de PowerPoint con 6 capturas de pantalla de sitios web con advergames.
Gangadharbatla, Bradley, & Wise (2013)	X		Test T y medidas fisiológicas (ritmo cardíaco y conductividad eléctrica de la piel)	60 estudiantes de grado	Variables independientes: medidas fisiológicas. Variables dependientes: recuerdo, reconocimiento y actitud hacia la marca. Material de estímulo: 5 vallas publicitarias emplazadas en el videojuego <i>Trackmania Sunrise</i> .
Kinard & Hartman (2013)	X		MANCOVA	326 participantes (68.1% estudiantes de universidad)	Variables independientes: experiencia previa con la marca. Variables dependientes: actitud hacia el advergame, actitud hacia la serie de televisión, intención de uso/recomendación del advergame, intención de uso/recomendación de la serie de televisión. Material de estímulo: 4 advergames de series de televisión.
Panic, Cauberghe, & De Pelsmacker (2013)	X		ANOVA	Estudio 1 254 niños Estudio 2 128 niños	Variables independientes: anuncio de televisión, advergame (cue/no cue). Variables dependientes: actitud hacia el juego, actitud hacia el anuncio, intención de compra. Material de estímulo: advergame de Lay's y anuncio de televisión de Lay's. Variables independientes: contexto del mensaje (advergame/videojuego). Variables dependientes: actitud hacia el juego, intención de compra. Material de estímulo: un advergame de Lay's y un videojuego educativo.

Tabla 16. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y MATERIALES
	CUANTI.	CUALI.			
Peters & Leshner (2013)	X		MANOVA	90 estudiantes universitarios	Variables independientes: congruencia/incongruencia y proximidad (emplazamiento focal/emplazamiento periférico). Variables dependientes: memoria de la marca(implícita/explicita), actitud hacia la marca, disfrute del juego e intenciones futuras de jugar al juego. Material de estímulo: 4 adverggames de series de televisión.
Poels, Janssens, & Herrewijn (2013)	X		SEM	708 jugadores	Variables independientes: materialismo, credibilidad, hedonismo, valor informativo, mejora del realismo, reducción potencial del precio del videojuego, creencia sobre lo apropiado del emplazamiento, actitud general hacia la publicidad. Variables dependientes: actitud hacia el emplazamiento dinámico en videojuegos (IGA). Material de estímulo: sitio web de adverggames.
Rozendaal, Slot Reijmersdal, & Buijzen (2013)	X		Regresión	155 niños De 9 a 12 años	Variables independientes: conocimiento de la persuasión, actitud general hacia la publicidad, influencia de iguales. Variables dependientes: deseo por la marca emplazada. Material de estímulo: sitio web Habbo.
Steffen, Mau, & Schramm-Klein (2013)	X		ANOVA	95 estudiantes universitarios	Variables independientes: juego ganado/juego perdido y grupo de control. Variables dependientes: estado de ánimo, actitud hacia el videojuego, actitud la marca emplazada, estado de flujo. Material de estímulo: advergame de Pringles.

Tabla 16. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y MATERIALES
	CUANTI.	CUALI.			
Waiguny, Nelson, & Marko (2013)	X		ANOVA ANCOVA	107 participantes	Variables independientes: contenido del videojuego (combate/carreras) y familiaridad con la marca (sí/no). Variables dependientes: actitudes implícitas y explícitas hacia la marca emplazada. Material de estímulo: 4 advergantes reales (2 de Lego y 2 de Toyota).
Yeu, Yoon, & Lee (2013)	X		Test T	122 estudiantes de grado	Variables independientes: contenido del videojuego (combate/carreras) y familiaridad con la marca (sí/no). Variables dependientes: actitudes implícitas y explícitas hacia la marca emplazada. Material de estímulo: advergante con la marca ficticia Tropical.
Yoon & Vargas (2013)	X		ANOVA ANOVA ANCOVA	Estudio 1 52 estudiantes universitarios Estudio 2 64 estudiantes universitarios	Variables independientes: tipo de procesamiento hemisférico (izquierdo/derecho) y nivel de activación (alto/bajo). Variables dependientes: reconocimiento de las marcas emplazadas. Material de estímulo: videojuego de tenis con marcas familiares emplazadas. Variables independientes: tipo de procesamiento hemisférico (izquierdo/derecho) y nivel de activación (alto/bajo). Variables dependientes: reconocimiento de las marcas emplazadas. Material de estímulo: videojuego de tenis con marcas no familiares emplazadas.

Tabla 16. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO Y MATERIALES
	CUANTI.	CUALI.			
Herrewijn & Poels (2013)	X		ANOVA	99 jugadores de videojuegos	Variables independientes: dificultad del videojuego, experiencia de juego. Variables dependientes: reconocimiento de los emplazamientos, agrado hacia los emplazamientos. Material de estímulo: videojuego <i>Flight of the Strihuhn</i> .

Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos.

ARTÍCULO	EFECTOS COGNITIVOS	EFECTOS AFECTIVOS	EFECTOS CONATIVOS	PRINCIPALES HALLAZGOS
Nelson (2002)	Recuerdo de la marca emplazada	Actitud hacia el emplazamiento		Los videojugadores se mostraron generalmente favorables al emplazamiento de producto, indicando que las marcas pueden aumentar el realismo del videojuego. No obstante, mediante preguntas abiertas, se detectó que estas actitudes dependieron tanto del género del videojuego como del lugar en el que aparecían las marcas.
Youn, Lee, & Doyle (2003)		Actitud hacia la publicidad		Los jugadores <i>online</i> participan más de la comunicación boca a boca que los usuarios de Internet no jugadores y los no usuarios de Internet. Los jugadores <i>online</i> , y en menor grado los usuarios de Internet no jugadores, tienen actitudes más liberales con respecto a temas sociales controvertidos que los no usuarios de Internet. Los jugadores <i>online</i> tienen actitudes más positivas con respecto a la publicidad y son más permisivos con respecto a la publicidad de productos como el alcohol, la publicidad dirigida a niños y el contenido sexual en los anuncios de televisión.
Chaney, Lin, & Chaney (2004)	Recuerdo de la marca emplazada	Actitud hacia el emplazamiento	Intención de compra	No existe relación entre el nivel de experiencia de los jugadores y el número de marcas recordadas. No existe una relación fuerte entre la inclusión de paneles publicitarios y la mejora de la experiencia de juego (aunque no hay que olvidar que los autores utilizaron marcas ficticias, y no marcas reales, en su experimento). Existe una pequeña correlación entre la mejora de la experiencia de juego por la inclusión de paneles publicitarios y la intención de compra.

Tabla 17. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

ARTÍCULO	EFECTOS COGNITIVOS	EFECTOS AFECTIVOS	EFECTOS CONATIVOS	PRINCIPALES HALLAZGOS
Nelson, Keum, & Yaros (2004)		Actitud hacia el emplazamiento. Actitud hacia la publicidad	Intención de compra	Los emplazamientos de producto son aceptados si se trata de marcas reales que aportan realismo al juego y son incluidos de forma sutil (los videojugadores asumieron el procesamiento “subliminal”). Se detectó que la aparición del Mitsubishi Evo en el videojuego Grand Turismo 3, y la de Red Bull en Wipeout influyó en el comportamiento de compra de los videojugadores. Las actitudes positivas hacia la publicidad demostraron estar correlacionadas con las actitudes positivas hacia el emplazamiento de producto en los videojuegos y la influencia percibida sobre el comportamiento de los videojugadores.
Hernández et al. (2004)		Actitud hacia el adverggame		La sensación de intrusión se demostró como el factor más importante para una actitud negativa hacia los adverggames. La falta de congruencia se mostró como precursora de esta sensación de intrusión. La percepción de intrusión no contribuye a la irritación. La irritación no siempre es antecedente de las actitudes negativas hacia los adverggames (en consonancia con Edwards, Li y Lee, 2002). La falta de entretenimiento como precursor de la irritación sólo se demostró parcialmente. Esto podría implicar que algunos géneros son más entretenidos que otros. En general, las actitudes de los hispanos hacia los <i>adverggames</i> son positivas.
Grigorovici & Constantin (2004)	Recuerdo y reconocimiento de la marca/producto emplazado	Preferencia de marca		Se sugiere una interacción entre el tipo de anuncio y el tamaño/forma del objeto, de manera que el recuerdo de los objetos 3D se ve moderado por el tamaño del objeto (un emplazamiento <i>on-set</i> provoca un mayor recuerdo cuanto más grande mientras que un emplazamiento <i>creativo</i> provoca un mayor recuerdo cuanto más pequeño). En cuanto a las actitudes, cuanto mayor es la implicación con el videojuego, menor el recuerdo y el reconocimiento de marca aunque mayor la preferencia por la marca.

Tabla 17. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

ARTÍCULO	EFECTOS COGNITIVOS	EFECTOS AFECTIVOS	EFECTOS CONATIVOS	PRINCIPALES HALLAZGOS
Schneider & Cornwell (2005)	Recuerdo y reconocimiento de la marca emplazada			Los anuncios con una prominencia espacial alta obtuvieron unos mayores niveles de recuerdo y reconocimiento. Los anuncios más sutiles también consiguieron influir en la memoria cuando estaban relacionados con las acciones de los videojugadores. El estado de flujo no se detectó como moderador del impacto en la memoria.
Nicovich (2005)		Actitud hacia el emplazamiento		El grado de presencia experimentada afecta la evaluación del anuncio (aunque el jugador esté implicado con la situación, si no experimenta el sentimiento de presencia, el anuncio tiene menos impacto). Si la naturaleza visual del entorno no resulta convincente, la presencia percibida se resentirá (así como el impacto del anuncio). Altos niveles de implicación conducen a altos niveles de presencia.
Nelson, Yaros, & Keum (2006)	Recuerdo de la marca emplazada	Actitud hacia el emplazamiento		Las marcas familiares fueron más recordadas que las marcas no familiares.
Winkler & Buckner (2006)	Recuerdo de la marca emplazada	Actitud hacia el emplazamiento		Los jugadores de <i>advergaming</i> son muy receptivos a los mensajes publicitarios (producto/marca) que se inserta en el juego. Además el recuerdo de producto/marca en los <i>advergaming</i> es mejor que en los videojuegos en general, posiblemente porque en los <i>advergaming</i> sólo se inserta una marca/producto. Un mensaje publicitario asociado a un juego simple y sencillo puede ser más eficaz en sus efectos sobre el recuerdo debido a que los jugadores no “pierden el hilo” del mensaje a causa de su inmersión en el juego. Los <i>advergaming</i> pueden funcionar mejor para marcas ya conocidas (mejorando y modificando la impresión de la marca más que mejorando el reconocimiento de marca de un producto nuevo). Las actitudes negativas hacia la publicidad en general tienen una mayor influencia en la actitud hacia la publicidad en videojuegos que las actitudes positivas en general.

Tabla 17. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

ARTÍCULO	EFECTOS COGNITIVOS	EFECTOS AFECTIVOS	EFECTOS CONATIVOS	PRINCIPALES HALLAZGOS
Molesworth (2006)	Recuerdo de la marca emplazada		Comportamiento de uso	Cuando el género del juego es de simulación, las marcas ayudan a crear el realismo (pero en ocasiones no es necesario que las marcas sean reales sino simplemente que estén presentes). Muchos de los jugadores manifiestan comportamientos en la vida real que muestran la influencia de sus comportamientos en los videojuegos. Un mensaje publicitario asociado a un videojuego en el que la atención esté muy focalizada puede ser perjudicial para la marca ya que los jugadores pueden “estar demasiado concentrados para ver todo aquello que no intervenga en el juego” (de forma similar a lo detectado por Winkler y Buckner (2006).
Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu, & Arpan (2006)	Recuerdo y reconocimiento de la marca emplazada			Los estudiantes demostraron tener un nivel bajo de memoria explícita aunque el videojuego al que jugaron influyó en su memoria implícita.
Lehu (2007)		Actitud hacia el emplazamiento		A la vista de los resultados, el autor sugiere moderar la visión globalmente favorable de la aceptación del emplazamiento de producto en videojuegos por parte de los jugadores. Aunque en efecto, los emplazamientos son mayoritariamente aceptados se desprende que son percibidos como mal integrados (por lo que justificaciones clásicas como el realismo que aportan a los videojuegos deben ser relativizadas). Un 80,95% de los jugadores ocasionales reconocieron creer que los productos emplazados en los videojuegos a los que jugaban influían sus intenciones de compra sin que ellos fueran conscientes (frente a tan sólo el 29,01% de los jugadores habituales).

Tabla 17. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

ARTÍCULO	EFECTOS COGNITIVOS	EFECTOS AFECTIVOS	EFECTOS CONATIVOS	PRINCIPALES HALLAZGOS
Lee & Faber (2007)	Recuerdo y reconocimiento de la marca emplazada			Los emplazamientos de producto focales (en el centro de la pantalla, acción de juego) obtuvieron un mayor recuerdo y reconocimiento que los emplazamientos de producto periféricos (aquellos emplazamientos ubicados alrededor de la acción de juego). La diferencia de recuerdo y el reconocimiento entre emplazamientos de producto focales y emplazamientos de producto periféricos fue mayor para quienes no juegan habitualmente a los videojuegos (jugadores esporádicos) que para los jugadores habituales (jugadores asiduos) sugiriendo los resultados que los jugadores inexpertos necesitan focalizar sus recursos cognitivos en el juego y pueden prestar menos atención a los estímulos periféricos. Con altos niveles de implicación en el juego los resultados entre reconocimiento de emplazamientos de producto focales y emplazamientos de producto periféricos desaparecen en los jugadores más experimentados sugiriendo asimismo una mayor focalización de recursos en la tarea primaria (jugar al videojuego).
Mallinckrodt & Mizerski (2007)		Preferencia de marca		Aunque no se detectaron diferencias significativas entre el grupo estudiado, expuesto al <i>advergame</i> , y el grupo de control a la hora de evaluar la fruta como un alimento más saludable que los cereales publicitados, los niños que jugaron al <i>advergame</i> mostraron una preferencia altamente significativa a la hora de elegir estos cereales frente a otras marcas de cereales y otros tipos de alimento.
Glass (2007)		Actitud hacia la marca		Los jugadores realizaron evaluaciones implícitas más positivas para las marcas emplazadas en el videojuego que para las marcas no emplazadas en el videojuego.
Acar (2007)			Elección de producto	Un estímulo secundario publicitario alto en proximidad (cerca del estímulo principal, esto es, el videojuego) incrementó la posibilidad de elección del producto.

Tabla 17. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

ARTÍCULO	EFECTOS COGNITIVOS	EFECTOS AFECTIVOS	EFECTOS CONATIVOS	PRINCIPALES HALLAZGOS
Wise et al. (2008)		Actitud hacia el adverggame. Actitud hacia la marca		La actitud favorable hacia la marca debida al entretenimiento provocado por el videojuego es más fuerte para los adverggames con relevancia temática (p.e., adverggame ambientado en viajar para una agencia de viajes) que para los adverggames que no muestran relevancia temática.
Mau, Silberer, & Constien (2008)	Recuerdo de la marca emplazada	Actitud hacia la marca		Los resultados sugieren que el recuerdo de marcas superior a otros estudios previos es debido al género de videojuego (first person shooter). Los jugadores que mostraron escepticismo hacia la publicidad recordaron menos marcas que los jugadores menos escépticos. La actitud hacia las marcas familiares emplazadas se deterioró mientras que la actitud hacia las marcas no familiares fue positiva. Los emplazamientos deterioraron la actitud hacia el videojuego y la actitud hacia el videojuego afectó la actitud hacia la marca. El estado de flujo no afectó a la actitud hacia la marca.
Cauberghe & De Pelsmacker (2010)	Recuerdo de la marca emplazada	Actitud hacia la marca		La prominencia de los emplazamientos tuvo un efecto en el recuerdo de las marcas emplazadas pero no en las actitudes hacia la marca. La repetición (jugar al adverggame 2 o 4 veces) no tuvo un efecto sobre el recuerdo de la marca lo que sugiere que la fase de <i>wear-in</i> y <i>wear-out</i> se encuentran muy próximas en el adverggame utilizado y se alcanzó el máximo efecto al jugar 2 veces. Sin embargo la repetición sí que tuvo efecto en la actitud hacia la marca emplazada desencadenando actitudes negativas hacia la misma.
Lewis & Porter (2010)	Notoriedad de la marca emplazada	Actitud hacia el emplazamiento		Los emplazamientos incongruentes incrementan la notoriedad de la publicidad pero reducen la percepción de realismo del jugador.

Tabla 17. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

ARTÍCULO	EFECTOS COGNITIVOS	EFECTOS AFECTIVOS	EFECTOS CONATIVOS	PRINCIPALES HALLAZGOS
Chang, Yan, Zhang, & Luo (2010)			Intención de compra	Los emplazamientos más integrados provocaron el mayor interés por la publicidad y la mayor intención de compra del producto anunciado. El interés por la publicidad influyó positivamente la intención de compra del producto anunciado.
Reijmersdal, Rozendaal, & Buijzen (2012)	Recuerdo y reconocimiento de la marca emplazada	Actitud hacia la marca		La prominencia de la marca tuvo efectos sobre el recuerdo y el reconocimiento de las marcas emplazadas. Sin embargo esta prominencia no tuvo efectos sobre las respuestas afectivas. La implicación con el juego no tuvo efectos negativos sobre el recuerdo y el reconocimiento de las marcas emplazadas, según los autores, posiblemente porque el videojuego en sí ya requirió la suficiente capacidad de procesamiento de los niños como para que este recuerdo fuera muy escaso independientemente de la implicación. Sin embargo esta implicación con el videojuego sí que tuvo efectos sobre las actitudes hacia el videojuego y las marcas emplazadas. El conocimiento de la persuasión no tuvo efectos cognitivos ni afectivos.
Martí, Aldás, Currás, & Sánchez (2013)		Actitud hacia la marca		La irritación percibida por la presencia de la marca en el advergame afecta negativamente a la actitud hacia la marca emplazada. El entretenimiento proporcionado por el advergame no reduce la irritación percibida por la marca emplazada. Los sentimientos de irritación por la marca emplazada surgen como consecuencia de la intrusión percibida que, a su vez, es provocada por la falta de congruencia percibida de la marca emplazada en el advergame.
Choi, Lee, & Li (2013)	Memoria implícita de la marca emplazada			Las distracciones auditivas empeoraron los efectos sobre la memoria implícita mientras que las distracciones visuales no. La familiaridad con la marca afectó positivamente la memoria de la marca.

Tabla 17. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

ARTÍCULO	EFECTOS COGNITIVOS	EFECTOS AFECTIVOS	EFECTOS CONATIVOS	PRINCIPALES HALLAZGOS
Evans, Carlson, & Hoy (2013)		Actitud hacia los advergames		Los padres autoritarios y autoritativos mostraron una actitud más negativa hacia los advergames que los padres indulgentes. Los padres autoritarios mostraron una actitud más negativa hacia los advergames que los padres negligentes.
Gangadharbatla, Bradley, & Wise (2013)	Memoria implícita de la marca emplazada			Las marcas emplazadas tuvieron efectos sobre la memoria implícita de los jugadores. Las actitudes previas favorables hacia la marca incrementaron el procesamiento de las marcas emplazadas. A mayores niveles de activación el foco atencional de los jugadores se desplazó de las zonas periféricas a las zonas centrales del juego.
Kinard & Hartman (2013)		Actitud hacia los advergames		Los emplazamientos más integrados (aquellos en los que la marca emplazada tiene un mayor protagonismo en el adverggame) evocaron unas actitudes más negativas hacia el adverggame (tanto en los jugadores con experiencia previa con la marca como en los que no). Los jugadores sin experiencia previa con la marca mostraron una menor intención de jugar al adverggame en la condición de alta integración.
Panic, Cauberghe, & De Pelsmacker (2013)		Actitud hacia los advergames		A los niños les gustan más los adverggames que los anuncios de televisión aunque tienen dificultades para entender la naturaleza comercial de los adverggames. Aunque un aviso previo (antes de jugar al adverggame) de la naturaleza comercial de los adverggames no incrementa el conocimiento de la persuasión de los niños desciende su intención de pedir el producto emplazado a sus padres. El contenido del juego (social/comercial) no tuvo efectos en la activación del conocimiento de la persuasión de los niños.

Tabla 17. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

ARTÍCULO	EFECTOS COGNITIVOS	EFECTOS AFECTIVOS	EFECTOS CONATIVOS	PRINCIPALES HALLAZGOS
Peters & Leshner (2013)	Memoria implícita de la marca emplazada		Intención de jugar al advergame	Los advergames con marcas congruentes emplazadas produjeron los mayores resultados sobre la memoria implícita. Los jugadores mostraron un mayor cambio en la actitud positiva hacia las marcas emplazadas en la condición de alta congruencia y baja proximidad. Los advergames con marcas congruentes emplazadas periféricamente gustaron más. Los jugadores mostraron una mayor intención de jugar advergames con marcas emplazadas periféricamente.
Poels, Janssens, & Herrewijn (2013)		Actitud hacia la publicidad en videojuegos		El hedonismo, el materialismo y la creencia de reducción de precio de un videojuego debido al emplazamiento de marcas tuvieron los efectos más positivos sobre la actitud hacia la publicidad en videojuegos.
Rozendaal, Slot, Reijmersdal, & Buijzen (2013)	Deseo hacia la marca emplazada			Los niños de 9 a 12 años reconocieron la publicidad en los juegos sociales. Los jugadores de juegos sociales mostraron un mayor conocimiento (83%) de los intentos de influenciar la intención de compra de los productos emplazados que los no jugadores de juegos sociales (64%). Tanto los jugadores de juegos sociales como los no jugadores afirmaron no sentirse influenciados por las opiniones de sus colegas sobre las marcas emplazadas en el juego social al que jugaron. La actitud crítica hacia la publicidad y la susceptibilidad hacia la influencia de los colegas fueron predictoras de los deseos de los niños sobre las marcas emplazadas en el juego social al que jugaron.
Steffen, Mau, & Schramm-Klein (2013)		Actitud hacia la marca emplazada Actitud hacia el advergame		El estado de ánimo de los perdedores en el juego empeoró mientras que la actitud hacia la marca de los ganadores mejoró significativamente tras jugar al videojuego. El estado de ánimo de los ganadores no mejoró tras jugar al videojuego y la actitud hacia la marca de los perdedores no empeoró tras jugar al videojuego. Los perdedores no mostraron cambios en la actitud hacia el advergame.

Tabla 17. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos (*continuación*).

ARTÍCULO	EFECTOS COGNITIVOS	EFECTOS AFECTIVOS	EFECTOS CONATIVOS	PRINCIPALES HALLAZGOS
Waiguny, Nelson, & Marko (2013)		Actitud hacia el adverggame Actitud hacia la marca emplazada		Los contenidos violentos (p.e., juego de lucha) no son bien recibidos en los adverggames. Los jugadores mostraron actitudes implícitas desfavorables hacia las marcas emplazadas en adverggames con contenidos negativos (adverggame de lucha).
Yeu, Yoon, Taylor, & Lee (2013)	Memoria implícita y memoria explícita de la marca emplazada			Los banners emplazados en un videojuego tuvieron efectos tanto sobre la memoria implícita como sobre la memoria explícita de la marca emplazada. Los jugadores que obtuvieron un mejor rendimiento en el juego obtuvieron los mismos niveles de memoria implícita y memoria explícita de la marca emplazada que los jugadores con peores resultados en el juego.
Yoon & Vargas (2013)	Reconocimiento de la marca emplazada			Los emplazamientos que se ajustaron a las funciones biológicas del cerebro (ubicación en la parte derecha del escenario de juego de los nombres de las marcas para ser mejor registradas por el hemisferio izquierdo del cerebro) facilitaron el reconocimiento de las marcas emplazadas. Las marcas conocidas fueron mejor reconocidas en la condición de baja activación mientras se veía el juego (y no se jugaba).
Herrewijn & Poels (2013)	Reconocimiento de la marca emplazada	Actitud hacia la marca emplazada		En el nivel más fácil de juego el reconocimiento de los emplazamientos fue mayor. En el nivel más fácil de juego el agrado hacia los emplazamientos fue mayor.

Fuente: elaboración propia

2.6. Estudios sobre el emplazamiento de producto en música

Tan sólo se encontraron cuatro estudios empíricos que analizaban el emplazamiento de producto en música. Cabe destacar que 3 de los 4 estudios encontrados utilizan como herramienta de análisis el análisis de contenido. Tan sólo uno de los estudios analizados utiliza un diseño experimental siendo el ANOVA la herramienta de análisis utilizada. La tabla 18 recoge estos cuatro estudios.

Tabla 18. Muestra analizada de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en música.

AÑO	TÍTULO	AUTOR	PUBLICACIÓN
2009	Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs	Delattre & Colovic	<i>International Journal of Advertising</i>
2009	Giving a shout out to Seagram 's gin: Extent of and attitudes towards brands in popular songs	De Gregorio & Sung	<i>Journal of Brand Management</i>
2014	Advertising to the beat: An analysis of brand placements in hip-hop music videos	Burkhalter & Thornton	<i>Journal of Marketing Communications</i>
2014	Yo, DJ, That's My Brand: An Examination of Consumer Response to Brand Placements in Hip-Hop Music	Ferguson & Burkhalter	<i>Journal of Advertising</i>

Fuente: elaboración propia

Tabla 19. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en música.

ARTÍCULO	TIPOLOGÍA DE ESTUDIO		HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	TAMAÑO MUESTRAL	DISEÑO
	CUANTI.	CUALI.			
Delattre & Colovic (2009)	X		Análisis de contenido		El estudio analiza la presencia de 17 marcas en dos canciones (Tes Parents de Vincent Delerm y Wonderbra del rapero MC Solaar).
De Gregorio & Sung (2009)	X		Análisis de contenido/ Análisis de correlación	Estudio 1: 3476 canciones Estudio 2: 437 estudiantes	Estudio 1: Variables de codificación: título de la canción, año de lanzamiento, autor, número total de marcas emplazadas, nombre de las marcas emplazadas, género musical, etc. Estudio 2: Variable independiente: ética del emplazamiento, influencia, realismo, regulación. Variable dependiente: actitud hacia el emplazamiento de producto en letras de canciones.
Burkhalter & Thornton (2014)	X		Análisis de contenido		El estudio analiza la presencia de marcas emplazadas en vídeos musicales del género hip-hop.
Ferguson & Burkhalter (2014)	X		ANOVA		Diseño experimental 2 (prominencia) x 2 (identidad cultural hip-hop) x 2 (conguencia).

Fuente: elaboración propia

Tabla 20. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en música.

ARTÍCULO	EFFECTOS COGNITIVOS	EFFECTOS AFECTIVOS	EFFECTOS CONATIVOS	PRINCIPALES HALLAZGOS
Delattre & Colovic (2009)	Recuerdo y Reconocimiento	Actitud hacia el emplazamiento		Los emplazamientos son más eficaces cuando cuando se percibe una vinculación entre la marca emplazada y el artista. Los emplazamientos
De Gregorio & Sung (2009)		Actitud hacia el emplazamiento		Se detectaron 173 marcas en 151 canciones y un incremento de la presencia de marcas en las letras de las canciones en los últimos años (de 1995 a 2001). Los consumidores prefieren el emplazamiento de producto en cine al emplazamiento de producto en letras de canciones. Hip-hop, rap y R&B fueron considerados géneros particularmente apropiados para el emplazamiento de producto mientras que la música cristiana y la música clásica/opera fueron considerados inapropiados.
Burkhalter & Thornton (2014)	—	—	—	El 93% de los vídeos musicales analizados contiene marcas emplazadas. Las categorías de producto más emplazadas son vehículos, moda y bebidas alcohólicas.
Ferguson & Burkhalter (2014)	Recuerdo	Actitud hacia la marca		La prominencia de marca tuvo un impacto positivo sobre la memoria de forma que las marcas que aparecían en los coros fueron más recordadas que las que aparecieran en los versos. Las marcas congruentes prominentemente emplazadas mejoraron las actitudes hacia la marca. Aunque no se detectó una interacción entre la identidad cultural hip-hop y la congruencia, los individuos con altos niveles de identidad cultural hip-hop mostraron una actitud más positiva hacia las marcas congruentes a pesar de su exposición a la marca.

Fuente: elaboración propia

Capítulo 3. La medición de la eficacia en las comunicaciones de marketing

La medición de la eficacia de las acciones de emplazamiento de producto, como la medición de la eficacia de todas las herramientas de las comunicaciones de marketing en general, no resulta fácil. Se ha señalado que el valor económico aportado por el emplazamiento de producto a una firma resulta todavía una cuestión de investigación desafiante (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006) siendo muy escasos los trabajos académicos que han abordado este tema (Wiles & Danielova, 2009). Diversas consultoras de medios y empresas de investigación de mercados como Nielsen Media Research y Deutch/iTVX han desarrollado sistemas de medición de la eficacia del emplazamiento de producto basadas en parámetros como el valor monetario que genera el emplazamiento de producto para la empresa. Otras empresas como IAG Research y NextMedium han optado por considerar como medida de eficacia el recuerdo de la marca emplazada y las asociaciones de marca generadas. No obstante se ha señalado que la falta de un estándar internacional para la medición de la eficacia del emplazamiento de producto, así como el secretismo que rodea cada sistema propietario de medición profesional (por obvios motivos comerciales), dificulta conocer con precisión la eficacia real de los emplazamientos de producto en el mercado (Russell, 2007). En todo caso, la eficacia del emplazamiento de producto puede medirse mediante las variables clásicas utilizadas en el contexto de las comunicaciones de marketing.

En este capítulo, con el objetivo de desarrollar un marco teórico para la medición de la eficacia del emplazamiento de producto en los bestsellers literarios, se realizará una aproximación a la conceptualización de las comunicaciones de marketing para más tarde analizar sus objetivos en el marco de dos teorías ampliamente aceptadas en el ámbito académico: la teoría fuerte y la teoría débil de la publicidad. A continuación se analizarán las principales variables de eficacia de las comunicaciones de marketing.

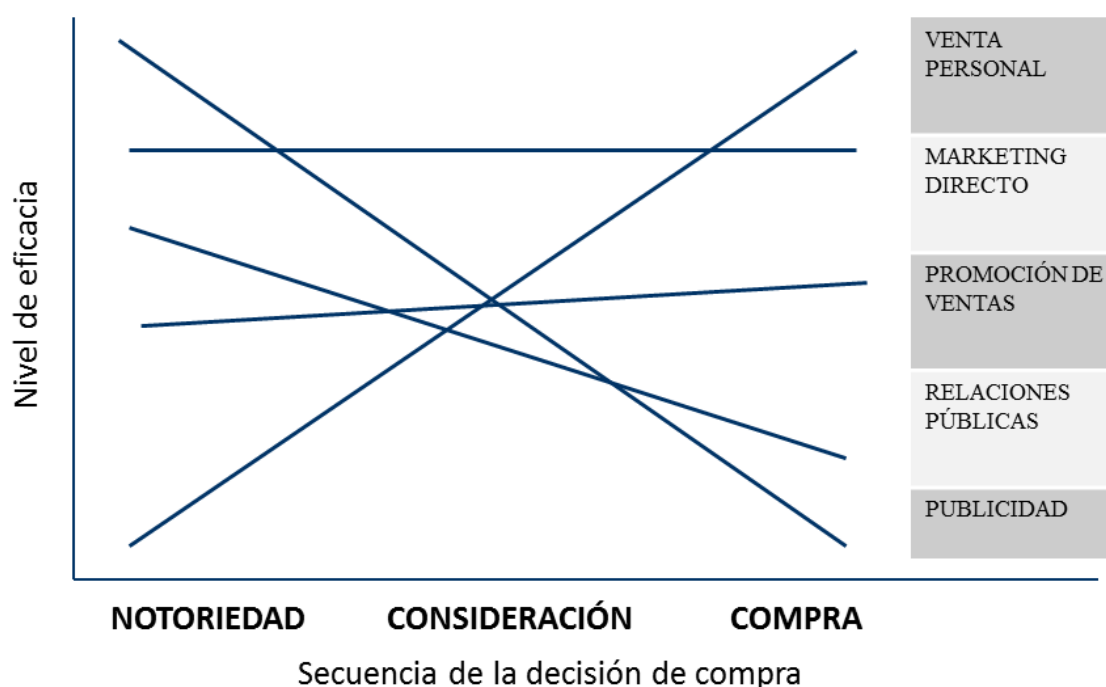
3.1. Concepto de comunicaciones de marketing

Las comunicaciones de marketing han sido definidas como “un proceso directivo a través del cual una organización se compromete con sus diferentes audiencias” (Fill, 2006:17). Para alcanzar este compromiso con las diferentes audiencias o *stakeholders*, esto es, públicos de interés que no sólo comprenden a los clientes y consumidores sino también a públicos internos (como los trabajadores de la propia empresa y los accionistas), asociaciones de consumidores, agencias gubernamentales, etc., las organizaciones deben entender el entorno de las comunicaciones de estas diferentes audiencias presentando “mensajes para sus públicos de interés identificados, antes de evaluar y actuar en función de esas respuestas” (Fill, 2006:17). Para ello resulta fundamental que las organizaciones desarrollen mediante sus comunicaciones de marketing “mensajes que tienen un valor significativo” y que animen a estas audiencias “a ofrecer respuestas actitudinales y comportamentales” (Fill, 2006:17). En este capítulo se analizan los principales objetivos de las comunicaciones de marketing así como el concepto de eficacia publicitaria y los principales factores de medición de la eficacia publicitaria. Los principales modelos de eficacia publicitaria también son analizados.

3.2. Objetivos de las comunicaciones de marketing

Es importante comenzar puntualizando que los objetivos de las comunicaciones de marketing varían en función de la herramienta empleada. Así unas herramientas están más orientadas a educar al consumidor acerca de los productos y servicios o a generar familiaridad con la marca mientras que otras herramientas están más orientadas a obtener respuestas directas como la compra. Este hecho exige marcos de trabajo diferentes así como herramientas de medición diferentes. Por poner un ejemplo, una acción de promoción de ventas puede ser fácilmente evaluada analizando el volumen de ventas generado en torno a dicha acción promocional. Se trabajará en una ventana temporal bien delimitada (normalmente unos meses) y se perseguirán unos objetivos a corto plazo como un determinado incremento de las ventas durante el período de tiempo en el que tiene lugar dicha acción. Sin embargo, una campaña publicitaria puede perseguir objetivos a más largo plazo (por ejemplo generar familiaridad con la marca) y, en ocasiones, puede resultar engañoso medir la eficacia de dicha acción en función de objetivos a corto plazo como el incremento de las ventas. Es por ello que las principales herramientas de las comunicaciones de marketing (publicidad, promoción de ventas, marketing directo, venta personal y relaciones públicas) muestran un rendimiento diferente en función de los objetivos que se pretendan alcanzar. Así, se puede observar como mediante la publicidad se puede obtener un alto nivel de eficacia a la hora de incrementar la notoriedad de la marca o del producto mientras que esta eficacia decrece considerablemente cuando se analiza su eficacia para incrementar la compra. La figura 2 muestra el rendimiento esperado, en función de cada objetivo, de las diferentes herramientas de las comunicaciones de marketing.

Figura 2. Principales herramientas de las comunicaciones de marketing y la relación de su eficacia en función de la secuencia de decisión de compra.



Fuente: basado en Fill (2006).

A pesar de la naturaleza híbrida del emplazamiento de producto, la teoría publicitaria ofrece un buen marco de trabajo para establecer sus objetivos. A continuación se analizan estos objetivos a la luz de dos teorías publicitarias, la teoría fuerte de la publicidad y la teoría débil de la publicidad, con una larga tradición en el marco de las comunicaciones de marketing.

3.2.1. La teoría fuerte de la publicidad

La teoría fuerte de la publicidad, muy simplificada, representa el modelo clásico basado en la concepción de que la publicidad es capaz de motivar a un sujeto a consumir un producto o servicio, al que no había estado expuesto anteriormente, tras ser expuesto a un mensaje publicitario (Jones, 1991). Factores como la notoriedad de marca, el reconocimiento o la familiaridad con la marca (debidos a la exposición previa, y continuada, al mensaje publicitario) explicarían que el consumidor incluyera la marca publicitada entre el conjunto de consideración (conjunto evocado) a la hora de efectuar la compra/consumo del producto o servicio, convirtiendo a estos factores en resultados deseados de la eficacia publicitaria del emplazamiento de producto. Este modelo considera al receptor de los mensajes un sujeto pasivo al que, a través de técnicas manipulativas y psicológicas, se puede persuadir de la compra de un producto o servicio. Se ha señalado sin embargo que la teoría fuerte de la publicidad no se refleja en la realidad de los mercados ya que sus mensajes persuasivos, teóricamente, serían capaces de incrementar el tamaño de su mercado hasta haber captado a todos los consumidores, por lo que no existirían los mercados estacionarios (Fill, 2006). Muchos otros factores (incluidas las acciones de la competencia), las características personales y psicológicas de los consumidores o la propia situación del mercado actúan como moderadoras de las acciones publicitarias. No obstante, se conocen largamente los efectos de las variables asumidas por esta teoría (reconocimiento y notoriedad de marca, etc.) en los consumidores por lo que el modelo asumido en esta tesis, como se verá en el capítulo 4, las considera como variables fundamentales, junto con otras variables personales de los consumidores, en la medición de la eficacia del emplazamiento de producto.

3.2.2. La teoría débil de la publicidad

La teoría débil de la publicidad asume por otro lado que los patrones de compra de los consumidores están más determinados por el hábito que por los mensajes publicitarios, por lo que la función principal de la publicidad es reforzar esos hábitos y proteger a la marca de la competencia (Ehrenberg, 1988). Esto es, la publicidad debe ser utilizada para reforzar actitudes existentes así como para incrementar el consumo de la marca. Autores como Fill (2006) argumentan que posiblemente ambas teorías, tanto la teoría fuerte como la teoría débil, son válidas y dependerá del momento del producto en el mercado de la prevalencia de una u otra función. Así se ha señalado que “los productos nuevos necesitan captar a la gente o que cambien sus patrones de compra” (Fill, 2006:520) por lo que la teoría fuerte puede ser útil en estas circunstancias. Por otra parte cuando los productos ya se han establecido y han conseguido generar mercados maduros para estos productos, se torna más difícil el crecimiento de dichos mercados por lo que, según la teoría débil de la publicidad, “la publicidad trabaja protegiendo la franquicia del consumidor y permitiendo que los usuarios mantengan sus elecciones de producto confirmadas y reforzadas.” (Fill,

2006:520). La teoría fuerte y la teoría débil de la publicidad coinciden en que la publicidad es capaz de incrementar el conocimiento de las marcas/productos por parte de los consumidores. Sin embargo, desde la teoría débil de la publicidad, se piensa que los consumidores son selectivos a la hora de determinar “qué anuncios observan y sólo perciben aquellos que promocionan productos que ya utilizan o sobre los que tienen algún conocimiento previo” (Fill, 2006:519).

Tanto la teoría fuerte de la publicidad como la teoría débil de la publicidad plantean sus propios objetivos a medir: notoriedad de marca, recuerdo, reconocimiento o familiaridad con la marca principalmente en el caso de la teoría fuerte de la publicidad; aspectos actitudinales en el caso de la teoría débil de la publicidad. No obstante, en ambos modelos se considera que son importantes tanto los factores cognitivos (la teoría débil de la publicidad considera que se puede alcanzar conocimiento acerca de la marca mediante la publicidad), como los aspectos conativos o comportamentales (por ejemplo, la intención de compra de un producto). El modelo asumido en esta tesis también incluye tanto los factores cognitivos (procesamiento de la información de los emplazamientos) como los factores actitudinales/afectivos y conativos o comportamentales.

3.3. Concepto de eficacia y principales factores de eficacia publicitaria

El concepto de eficacia publicitaria es amplio y depende tanto de su conceptualización y contexto como de las herramientas utilizadas. De manera general se puede decir que una acción publicitaria ha sido eficaz cuando ha alcanzado los objetivos de marketing que se plantearon. Ya hemos visto en el apartado anterior que los principales factores de eficacia del emplazamiento de producto pueden ser agrupados en tres categorías de respuesta del consumidor: respuestas cognitivas, respuestas afectivas (o emocionales) y respuestas conativas (o comportamentales). Las respuestas cognitivas están relacionadas con las evaluaciones del consumidor sobre el estímulo publicitario, la marca, el producto o el servicio anunciado, e incluso las evaluaciones que realiza el consumidor sobre la empresa anunciante a raíz de su exposición a las comunicaciones de marketing de la marca o empresa (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006). La notoriedad, el recuerdo, o el reconocimiento de la marca son medidas habituales de eficacia de las respuestas cognitivas generadas por el estímulo publicitario en el consumidor.

Las respuestas afectivas se basan principalmente en procesos mentales relacionados con las actitudes y las emociones (Breckler & Wiggins, 1989). En este sentido hacen referencia a juicios o evaluaciones positivas o negativas y a sentimientos favorables o desfavorables con respecto a un objeto específico (Lambin, 2003). La actitud hacia el estímulo publicitario y la actitud hacia la marca han sido consideradas tradicionalmente medidas de eficacia de las respuestas afectivas generadas por el estímulo publicitario en el consumidor (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986).

Finalmente, las respuestas conativas están relacionadas con el comportamiento real o futuro del consumidor (intenciones). La intención de compra de la marca o producto, la lealtad hacia la marca o la recomendación de la marca o producto a otros consumidores han sido consideradas tradicionalmente medidas de eficacia de las

respuestas conativas generadas por el estímulo publicitario en el consumidor (Fill, 2006).

A continuación se analizan los principales factores que han sido considerados tradicionalmente factores de eficacia publicitaria.

3.3.1. Notoriedad de marca

La notoriedad de marca es uno de los objetivos de marketing más comunes perseguidos por los anunciantes (Karrh, McKee & Pardun, 2003) ya que para que un consumidor pueda comprar una marca o producto, en primer lugar, debe conocer su existencia. La notoriedad de marca ha sido definida como “la capacidad de identificar una marca por un comprador potencial de manera suficientemente detallada como para proponer, elegir o utilizar dicha marca” (Lambin, 2003:43). De hecho la notoriedad de marca es una fase fundamental, y medida de eficacia, de modelos de eficacia tradicionales como el DAGMAR (Coley, 1961).

3.3.2. Recuerdo de marca

El recuerdo de marca se basa en la memoria de los consumidores y mide su habilidad para procesar y recuperar la información contenida en los estímulos publicitarios (Gupta & Lord, 1998) y ha sido utilizado tradicionalmente como medida de eficacia publicitaria a pesar de que se ha criticado que los test de recuerdo como el DAR (*Day After Recall* o recuerdo del día posterior) tienen baja validez y elevados costes (Fill, 2006). Esta baja validez se ha justificado porque el recuerdo es una medida de la memoria más exigente que el reconocimiento por lo que en ocasiones el no recordar la marca, el producto o el mensaje de un estímulo publicitario no implica necesariamente que este estímulo no haya sido procesado y haya tenido un impacto sobre la memoria. En este sentido se ha detectado que el reconocimiento es una medida más sensible de los efectos de los estímulos publicitarios sobre la memoria de los consumidores (Tulving, 1972; Tulving & Thompson, 1973; Lang, 2000). No obstante el recuerdo es una medida que ha sido ampliamente utilizada para medir la eficacia de los emplazamientos de producto (Lord & Gupta, 2010; Nelson & Devanathan, 2006; Nelson, 2002)

3.3.3. Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca implica un nivel mínimo de notoriedad de la marca en la mente del consumidor (Lambin, 2003) y ha sido utilizado frecuentemente como medida de eficacia de las comunicaciones de marketing siendo medido a través de test como el *Starch*. La teoría de la exposición incidental (Zajonc, 1980) sugiere que incluso el limitado procesamiento que tiene lugar cuando un consumidor es sometido a una única exposición de un estímulo publicitario bastar para producir sentimientos de familiaridad que son posteriormente procesados como una preferencia por el estímulo (Zajonc, 1980; Janiszewski, 1993). En el contexto del emplazamiento de producto se ha señalado que el reconocimiento de la marca emplazada es uno de los objetivos de los emplazamientos (Youn, Lee y Doyle, 2003) siendo este tipo de medidas, basadas en la memoria de los sujetos, una forma apropiada de medir la eficacia de los emplazamientos de producto (D’Astous & Chartier, 2000; Brennan, Dubas & Babin, 1999; Zimmer & DeLorme, 1997).

3.3.4. Familiaridad con la marca

La familiaridad ha sido definida como el número de experiencias relacionadas con el producto que ha acumulado un consumidor (Alba & Hutchinson, 1987) y se basa en un proceso automático inconsciente que exige una mínima atención por parte de los individuos fundamentada en características perceptuales que “reflejan el uso automático o inconsciente de la memoria” (Yonelinas, Regehr, & Jacoby 1995:622). Se ha detectado que una única exposición a una marca ficticia puede generar en el individuo la percepción de que dicha marca existe realmente (Holden & Vanhuele, 1999). La familiaridad previa con una marca emplazada puede influir las expectativas y está relacionada con el efecto Von Restorff (Wallace, 1965) o el efecto de aislamiento (Huang, Scale, & McIntyre, 1976). Asimismo la familiaridad con la marca es un factor importante en la investigación que analiza la memoria de las marcas (Choi, et al., 2013) y depende de las asociaciones que una marca evoca en la memoria del consumidor (Campbell & Keller, 2003).

También se ha detectado en la literatura académica que la familiaridad con una marca o producto afecta el modo en el que el consumidor procesa la información de un estímulo (Anand & Sternthal, 1990; Berlyne, 1970; Campbell & Keller, 2003). Esto es así porque la gente ya tiene formada las opiniones hacia las marcas familiares y está más influenciada por las opiniones previas que por la nueva información (Hawkins, Hoch & Meyers-Levy, 2001; Park & Lessing, 1977; Weilbacher, 2003). En este sentido, se ha considerado que la familiaridad previa con una marca es un factor importante en la eficacia de los emplazamientos de producto (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006).

3.3.5. Actitud hacia la marca

La actitud se basa en una evaluación positiva o negativa de los individuos en relación a un objeto o comportamiento determinado (Ajzen, 1991). La actitud incluye sentimientos y respuestas afectivas hacia dicho objeto o comportamiento y determina el deseo del individuo hacia el objeto o el deseo de conducirse según un determinado comportamiento. En este sentido la actitud ha sido definida como “una representación mental y neural, organizada a través de la experiencia, que ejerce una influencia dinámica o directiva sobre el comportamiento” (Breckler & Wiggins, 1989:490). La actitud es un factor importante en marketing porque estudios previos han detectado que las actitudes tienen un efecto directo y positivo sobre las intenciones comportamentales (Davis, et al., 1989). Tres son las actitudes más relevantes en los estudios de marketing: la *actitud hacia la publicidad*, la *actitud hacia el anuncio* y la *actitud hacia la marca*.

La actitud hacia la publicidad ha sido definida como “una predisposición aprendida para responder de una manera consistente favorable o desfavorable a la publicidad en general” (Lutz, 1985:53). El interés del estudio de la actitud hacia la publicidad empezó a ganar importancia a partir de que se detectara que era un factor importante a la hora de determinar la actitud hacia el anuncio (Lutz, 1985), teniendo esta actitud hacia el anuncio un papel moderador sobre el recuerdo y las actitudes hacia las marcas presentes en el anuncio. Por ejemplo, Mehta & Purvis (1995) detectaron que 2 de los 5 factores estudiados determinantes de la actitud hacia la publicidad (los relacionados con el disfrute por ver publicidad y por el valor informativo aportado) influenciaron el

recuerdo de las marcas utilizadas en el estudio. Asimismo, todos los factores estudiados (5) ejercieron una influencia sobre el interés de compra (es decir, sobre los efectos persuasivos de los anuncios). Por su parte, la actitud hacia el anuncio ha sido definida como “una predisposición a responder de manera favorable o desfavorable a un estímulo publicitario particular durante una exposición concreta” (Lutz, 1985:53) y ha sido estudiada con profusión por su relación como determinante de la actitud hacia la marca, esto es, la influencia que ejerce la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca contenida en dicho anuncio (Batra 1984; Batra & Ray 1986; Gardner, 1985; Holbrook 1978; Mitchell & Olson 1981; Moore & Hutchinson 1983; Park & Young 1986; Shimp 1981).

3.3.6. Intención de compra

La intención de compra ha sido definida como “una combinación del interés de los consumidores en un producto y su posibilidad de comprarlo” (Kim & Ko, 2012:1481). La literatura académica ha encontrado una fuerte relación entre la actitud y la preferencia por una marca o producto y su intención de compra (Kim, Kim & Johnson, 2010; Lloyd & Luk, 2010).

3.4. Modelos de eficacia publicitaria

Este apartado ofrece un análisis de los principales modelos de eficacia publicitaria que cuentan con una larga tradición y han sido aplicados con éxito en el estudio y la práctica del marketing. En primer lugar se analizan los modelos de Jerarquía de los Efectos (HoE) como el AIDA (Strong, 1925) o el DAGMAR (Coley, 1961). A continuación se analiza el Modelo de Probabilidad de Elaboración o ELM (Petty & Cacioppo, 1986) y finalmente se analizan otros modelos que han sido propuestos como medida de eficacia de las comunicaciones de marketing como el Modelo de la Mediación Dual (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986).

3.4.1. Modelos de Jerarquía de los Efectos (HoE)

Los modelos de jerarquía de los efectos tienen una larga tradición dentro de los modelos de eficacia publicitaria. Así, el que quizás sea el modelo más conocido, el modelo AIDA o Atención-Interés-Deseo-Acción (Strong, 1925), data del primer cuarto del siglo pasado. Este modelo considera cuatro etapas que llevan desde la elaboración cognitiva a la toma de acción por parte del consumidor tras pasar por una fase afectiva. La primera fase (fase cognitiva) comprende la *Atención*. En esta fase, la comunicación publicitaria debe haber sido capaz de captar una mínima atención por parte del consumidor (en base a los recursos expresivos utilizados, al tipo de mensaje, etc.) para que el consumidor sea capaz de elaborar la información de dicha comunicación. En la segunda fase (fase afectiva) se desencadena el *Interés* y el *Deseo* por parte del consumidor hacia el objeto de la acción comunicativa (generalmente la marca o producto). Finalmente en la tercera y última fase (fase conativa) se desencadena la *Acción* por parte del consumidor (por ejemplo, la compra del producto). Desarrollado inicialmente para representar las fases clave de un proceso de venta personal, el modelo fue adaptado posteriormente como marco general de cómo debían funcionar las comunicaciones persuasiva y, en especial, las

comunicaciones publicitarias y su éxito ha sido atribuido a la facilidad de uso gracias a unas fases bien claras y determinadas.

Otro modelo de eficacia publicitaria con larga tradición dentro de los modelos de jerarquías de los efectos es el modelo DAGMAR (Coley, 1961). El modelo DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) asume cuatro fases denominadas *notoriedad, comprensión, convicción y acción*. La primera fase asume que en primer lugar es necesario que el consumidor conozca la existencia de una marca o producto antes de plantearse comprarlo. En la fase de comprensión el consumidor necesita información sobre el producto y sus atributos específicos. En esta fase el anunciante puede enseñar a los consumidores de qué manera y en qué condiciones el producto puede ser usado. En la tercera fase, *convicción*, se desarrollan las creencias del consumidor acerca de la superioridad del producto en su categoría o las ventajas que puede aportar su uso. En esta fase el consumidor es animado a probar el producto. Finalmente, en la fase de acción, los compradores potenciales son animados a dar el paso del pensamiento (por ejemplo, actitud hacia el producto) al comportamiento (por ejemplo, compra del producto).

El *Modelo de la Jerarquía de los Efectos* (Lavidge & Steiner, 1961) expandió los determinantes del modelo AIDA introduciendo nuevas variables en las diferentes fases. Así, la fase cognitiva comprendía tres determinantes (Toma de conciencia, Conocimiento y Agrado); la fase afectiva comprendía dos (Preferencia y Convicción); y la fase conativa introducía el concepto de Compra como variable clave. Por otra parte, el modelo Innovación-Adopción (Rogers, 1962) asume la Toma de conciencia en la fase cognitiva; el Interés y la Evaluación en la fase afectiva; y la Prueba y la Adaptación en la fase conativa. Otro modelo de jerarquía de los efectos es el modelo de la Secuencia de Información (McGuire, 1978) que comprende cuatro variables en su fase cognitiva (Presentación, Atención, Comprensión y Sometimiento) y una variable tanto en la fase afectiva (Retención) como en la fase conativa (Comportamiento). La tabla 21 recoge estos cuatro modelos.

Todos los modelos analizados, salvo el modelo Innovación-Adopción (Rogers, 1962), prestan una especial atención a las variables que intervienen en la fase cognitiva, puesto que en modelos secuenciales de jerarquía de los efectos se asume que cada etapa precedente condiciona el éxito de la etapa posterior. En este sentido, un rendimiento deficiente en esta primera etapa condicionará negativamente el progreso de las etapas siguientes. Modelos como el MOA (*Motivation, Opportunity, Ability* o *Motivación, Oportunidad, Habilidad*) (MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991) presentan un marco de trabajo de elementos de ejecución de los anuncios que pueden utilizarse para incrementar las motivaciones, oportunidades y habilidades de los consumidores para procesar tanto los anuncios como la información de la marca contenida en ellos en esta primera fase cognitiva.

Tabla 21. Principales modelos de eficacia publicitaria de jerarquía de los efectos.

FASE DE PROCESAMIENTO	AIDA	Jerarquía de los Efectos	Innovación-adopción	Secuencia de información
Cognitiva	Atención Interés	Toma de conciencia Conocimiento Agrado	Toma de conciencia	Presentación Atención Comprensión Sometimiento
Afectiva	Deseo	Preferencia Convicción	Interés Evaluación	Retención
Conativa	Acción	Compra	Prueba Adaptación	Comportamiento

Fuente: elaboración propia

3.4.2. Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM)

El modelo de la probabilidad de elaboración (o ELM -*Elaboration Likelihood Model*) de Petty & Cacioppo (1986) utiliza una doble aproximación basada en aspectos racionales y emocionales para explicar cómo se produce el procesamiento cognitivo, el proceso de persuasión y el cambio de actitud hacia una marca o producto a través de las comunicaciones de marketing en función de diferentes niveles de implicación. Así, bajo condiciones de alta implicación, el consumidor actúa como un *buscador ávido* y un *manipulador de información* (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Esta alta motivación y habilidad del consumidor para procesar la información del mensaje conduce a altos niveles de elaboración a través de la denominada *ruta central* de procesamiento. Esta ruta central hacia el cambio de actitud a través de mensajes persuasivos enfatiza los siguientes factores (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983): a) la justificación cognitiva del comportamiento de la actitud discrepante, b) la comprensión, aprendizaje y retención de la información relevante del producto o del asunto, c) la naturaleza de las respuestas idiosincrásicas a las comunicaciones externas de una persona y d) la manera en la que una persona combina e integra las creencias relevantes hacia el producto o el asunto en una reacción global de evaluación. Así pues, para llegar al consumidor a través de esta ruta central, en la creación del mensaje se utilizan principalmente argumentos racionales con el fin de desarrollar mensajes persuasivos que puedan cambiar la actitud del consumidor hacia el objeto de la comunicación (marca, producto, servicio, etc.). Al estar basados en aspectos persuasivos racionales, los cambios de actitud conseguidos a través de esta ruta central se consideran relativamente duraderos y predecibles del comportamiento del consumidor (Cialdini, Petty, & Cacioppo, 1981).

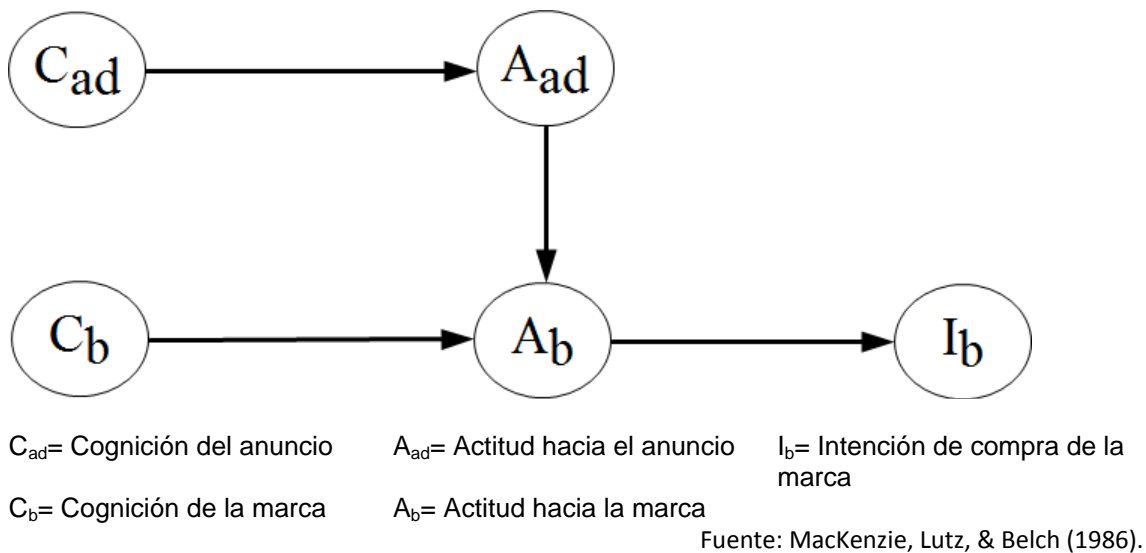
Por otra parte, el camino hacia la persuasión a través de la *ruta periférica* utiliza características del mensaje como la belleza de las imágenes empleadas, el atractivo, la credibilidad o el prestigio/popularidad de la fuente (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983), entre otras características del estímulo, para conseguir unos cambios de actitud en una situación en la que el consumidor no deba elaborar de manera intensa la información contenida en el mensaje sino más bien aceptar o rechazar estos estímulos (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983).

3.4.3. Otros modelos de eficacia publicitaria

MacKenzie, Lutz, & Belch (1986) analizaron el papel de la actitud como moderadora de la persuasión publicitaria, presentando cuatro modelos alternativos en los que la variable dependiente es la intención de compra de la marca anunciada. Estos modelos son denominados: a) modelo de transferencia directa del afecto, b) modelo de la mediación dual, c) modelo de la mediación recíproca, y d) modelo de la mediación independiente.

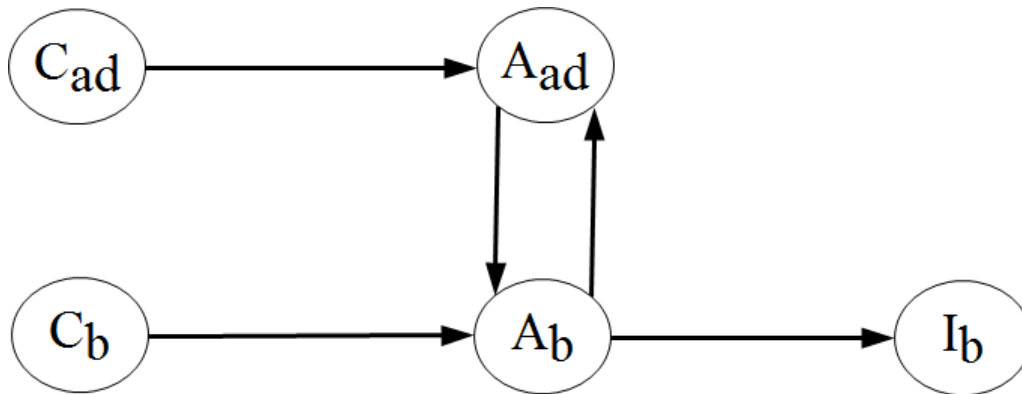
El modelo de transferencia directa del afecto asume una influencia directa de la actitud hacia la marca sobre la intención de compra de la marca mientras que asume una influencia indirecta de la actitud hacia el anuncio, a través de la actitud hacia la marca sobre dicha intención de compra. Asimismo la actitud hacia el anuncio se ve influida por los elementos cognitivos desencadenados por el anuncio mientras que la actitud hacia la marca se ve influenciada por las elaboraciones realizadas sobre la marca. La figura 3 muestra una representación gráfica de dicho modelo.

Figura 3. Modelo de la Transferencia Directa del Afecto.



El modelo de la mediación recíproca mantiene las mismas relaciones que el modelo de la transferencia directa del afecto con la salvedad de que las relaciones entre la actitud hacia la marca y la actitud hacia el anuncio representan un modelo iterativo de influencia mutua. La figura 4 muestra una representación gráfica de dicho modelo.

Figura 4. Modelo de la Mediación Reciproca.

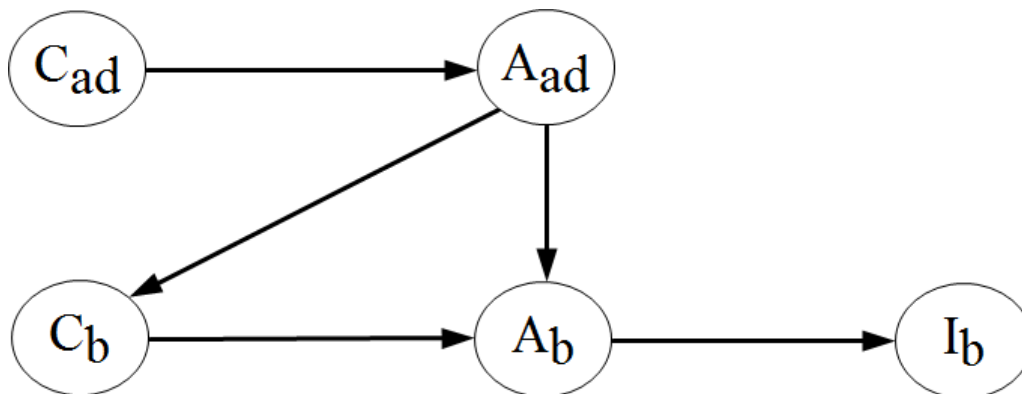


C_{ad} = Cognición del anuncio A_{ad} = Actitud hacia el anuncio I_b = Intención de compra de la marca
 C_b = Cognición de la marca A_b = Actitud hacia la marca

Fuente: MacKenzie, Lutz, & Belch (1986).

El modelo de la mediación dual presenta una novedad importante y es una influencia doble de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca. Por una parte, la actitud hacia el anuncio tiene una influencia directa sobre la actitud hacia la marca (como en los dos modelos anteriores) pero además tiene una influencia indirecta a través de las elaboraciones cognitivas sobre la marca desencadenadas por la actitud hacia el anuncio. La figura 5 muestra una representación gráfica de dicho modelo.

Figura 5. Modelo de la Mediación Dual.

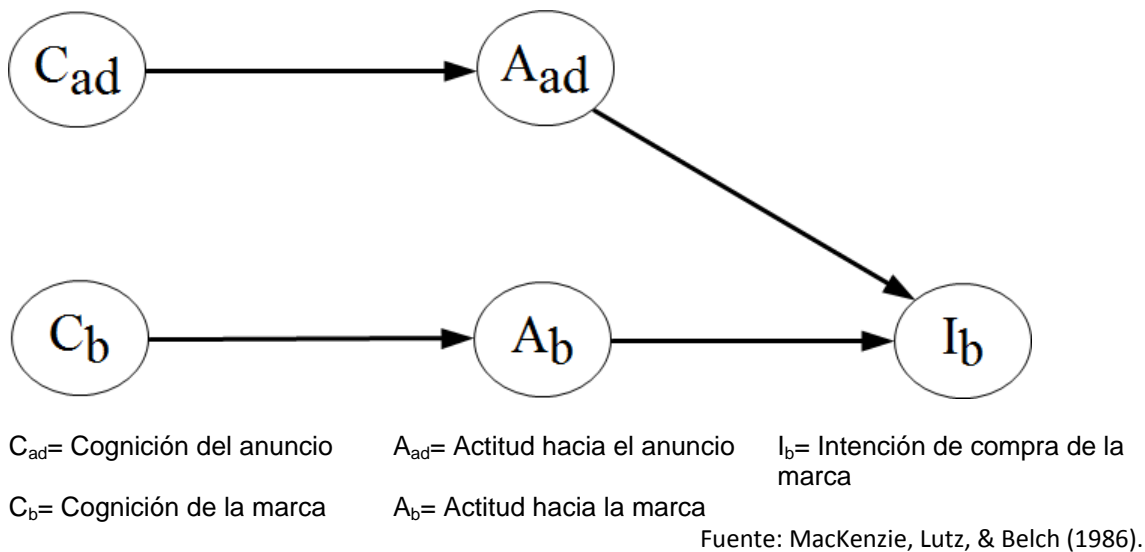


C_{ad} = Cognición del anuncio A_{ad} = Actitud hacia el anuncio I_b = Intención de compra de la marca
 C_b = Cognición de la marca A_b = Actitud hacia la marca

Fuente: MacKenzie, Lutz, & Belch (1986).

Finalmente, el modelo de la mediación independiente asume una influencia directa tanto de la actitud hacia el anuncio como de la actitud hacia la marca sobre la intención de compra de la marca. Tanto la actitud hacia el anuncio como la actitud hacia la marca se ven asimismo directamente influenciadas, respectivamente, por los elementos cognitivos desencadenados por el anuncio y por las elaboraciones realizadas sobre la marca. La figura 6 muestra una representación gráfica de dicho modelo.

Figura 6. Modelo de la Mediación Independiente.



De estos cuatro modelos propuestos por MacKenzie, Lutz, & Belch (1986), el Modelo de la Mediación Dual es el que mayor apoyo empírico ha recibido (MacKenzie, Lutz & Belch 1986; Brown & Stayman 1992; Homer 1990; Miniard et al 1990; Homer & Yoon 1992). Este modelo propone un marco de trabajo en el que la actitud hacia el anuncio predispone a la intención de comprar el producto anunciado a través de las cogniciones de marca (como determinante de la actitud hacia la marca) o bien directamente a través de la actitud hacia la marca evocada por el anuncio. A pesar del apoyo empírico recibido también se ha señalado como una limitación del modelo que no contempla el papel jugado por las emociones evocadas por el anuncio (Geunes & De Pelsmacker, 1998).

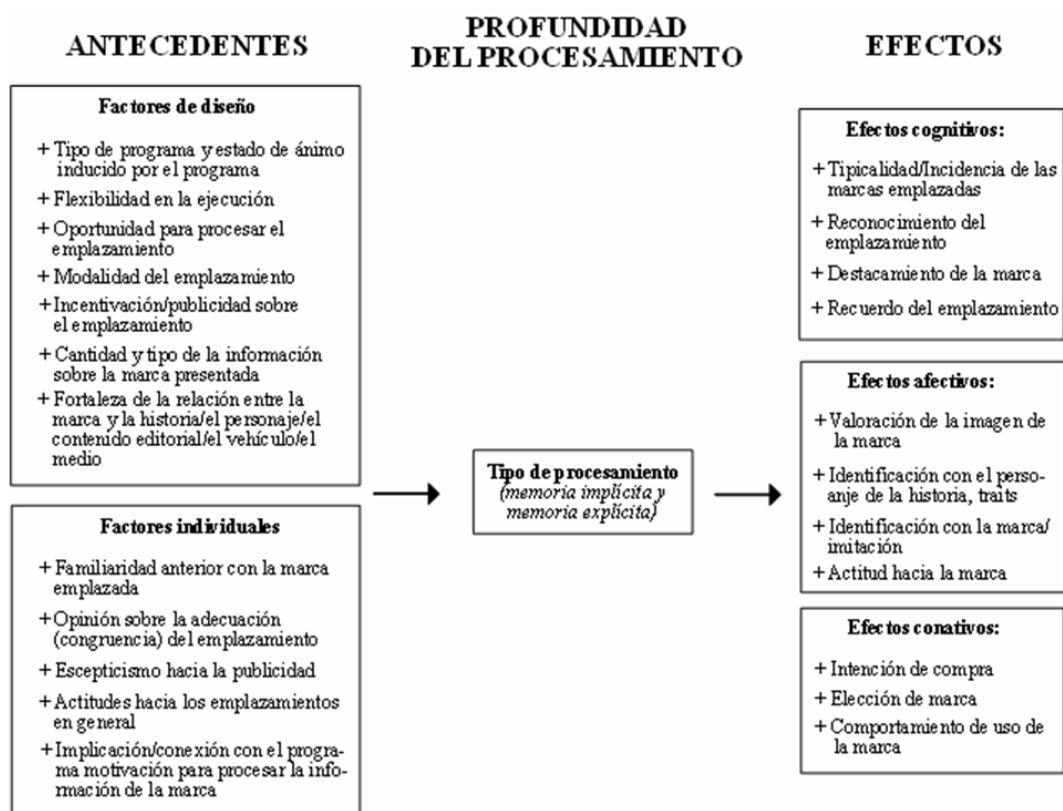
Tras el análisis de diferentes modelos de medición de la eficacia en las comunicaciones de marketing en el capítulo siguiente analizaremos el marco propuesto de medición de la eficacia comunicativa del emplazamiento de producto asumido en esta tesis.

Capítulo 4. Medición de la eficacia comunicativa del emplazamiento de producto

4.1. El modelo BKP

Esta tesis adopta el marco de trabajo para el estudio del emplazamiento de producto propuesto por Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan (2006): modelo BKP. Este marco conceptual asume el Modelo de la Jerarquía de los Efectos (Lavidge & Steiner, 1961) en función de unos antecedentes que condicionan un posterior procesamiento del estímulo presentado y tienen como resultado unos efectos *cognitivos*, *afectivos* y *conativos* sobre los consumidores. En el marco de trabajo propuesto por Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan (2006) son dos los tipos de antecedentes (los *factores de diseño* y los *factores individuales*) que condicionan el nivel de la profundidad del procesamiento de la información del estímulo (a través de la memoria explícita versus la memoria implícita) del que se derivan unos efectos cognitivos, afectivos y conativos. Entre los efectos cognitivos, los autores proponen la tipicidad/incidencia, el reconocimiento, la notoriedad y el recuerdo de la marca emplazada, mientras que entre los efectos afectivos destacan la valoración, identificación y actitudes hacia la marca emplazada. Finalmente, entre los efectos conativos se destacan la intención de compra, la elección de marca y el comportamiento de uso de la marca. A continuación se analizan estos factores. La figura 7 recoge el marco de trabajo propuesto por el modelo BKP (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006).

Figura 7. Marco conceptual propuesto por Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan (2006) para el estudio de los efectos de los emplazamientos de producto.



Fuente: elaboración propia basado en Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan (2006).

4.2. Antecedentes

4.2.1. Factores de diseño

Dentro de los factores de diseño deben analizarse todos aquellos factores que quedan bajo el control del anunciante o del creador de los contenidos en los que se emplazan las marcas. Entre estos factores destacan: a) el tipo de programa/estado de ánimo inducido por el programa, b) la flexibilidad en la ejecución, c) la oportunidad para procesar el emplazamiento, d) la modalidad del emplazamiento, e) la incentivación/publicidad sobre el emplazamiento, f) la cantidad y tipo de la información sobre la marca presentada, y g) la fortaleza de la relación entre la marca y la historia/el personaje/el contenido editorial/el vehículo/el medio (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006).

El tipo de programa y el estado de ánimo inducido por el programa está relacionado con el tipo de procesamiento (central frente a periférico) generado por los estados de ánimo (positivo/negativo) tal y como ha sido estudiado por Aylesworth & MacKenzie (1998). Según estos autores, un estado de ánimo negativo inducido por un programa no induce al procesamiento central del anuncio que acompaña al programa (justo al contrario que un estado de ánimo positivo). Esto se debe a que un estado de ánimo negativo desencadena la resolución del problema (es decir, procesamiento central) dirigiéndose la atención a la fuente del estado de ánimo negativo (es decir, al programa). Al centrarse los procesos de procesamiento en el programa, disminuye la posibilidad de que la información del anuncio sea procesada adecuadamente. Puesto que el emplazamiento de producto está embebido en un contenido/programa, esto implica que “el impacto del estado de ánimo inducido por el programa en el procesamiento del mensaje depende de la valencia del estado de ánimo y del grado de congruencia del emplazamiento con el contenido editorial” (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006:124). Las implicaciones afectivas del estado de ánimo inducido por el programa sobre la actitud hacia los mensajes han sido detectadas por diferentes estudios. Así, Petty, Cacioppo, & Schumann (1983) detectaron que un estado de ánimo positivo condujo a unas actitudes más positivas hacia el mensaje. Forgas & Moylan (1987) detectaron que los sujetos que vieron una película feliz se inclinaron más a efectuar juicios positivos, indulgentes y optimistas que los que vieron una película triste o agresiva. Asimismo, Goldberg & Gorn (1987) detectaron que los programas de televisión codificados con un tono más feliz produjeron un estado de ánimo más feliz y una mayor efectividad del anuncio percibida por los espectadores.

La flexibilidad en la ejecución hace referencia a las posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales en cuanto a la manipulación de los contenidos audiovisuales⁴. Entre estas posibilidades se encuentra la posibilidad de sobreimpresionar marcas en eventos reales en las que no aparecen (algo muy utilizado, por ejemplo, en retransmisiones deportivas televisadas), la posibilidad de personalizar los

⁴ Estas posibilidades ofrecidas por el retoque digital ya ha generado polémicas. Por ejemplo, en la película *Spider-Man* (Raimi, 2002) se eliminaron digitalmente las marcas que aparecen en los lugares reales de Times Square en Nueva York donde se rodaron las escenas para emplazar la marca Cingular y otras marcas con las que llegó a acuerdos la productora de la cinta (Sony Pictures), hecho que condujo a Sherwood Associates (propietaria de los derechos publicitarios de Times Square) a llevar a Sony Pictures ante los tribunales.

emplazamientos (por ejemplo, emplazando marcas diferentes en una película en cada país de exhibición) o la posibilidad de emplazar marcas en tiempo real, según el perfil de cada usuario, en los entornos online⁵.

La oportunidad para procesar el emplazamiento, se centra principalmente en dos variables (prominencia y tiempo de exposición) que están relacionadas con las circunstancias en las que la exposición de la marca es favorable para su procesamiento (MacInnis & Jaworski, 1989; MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991). Gupta & Lord (1998) detectaron que los emplazamientos prominentes (marcas emplazadas en solitario en primer plano con mayor tiempo de exposición) generaron un mayor recuerdo de marca que otros emplazamientos más sutiles. Se ha detectado también que los emplazamientos *on-set* (emplazamientos claramente visibles y/o asociados a un personaje) generaron un mayor reconocimiento de marca que los emplazamientos *creativos* o emplazamientos situados al fondo de la escena (Brennan, Dubas, & Babin, 1999).

La modalidad del emplazamiento, viene determinada por el sistema de codificación del lenguaje. Basándose en el sistema de *codificación dual* de Paivio (1983, 1986), esta modalidad puede ser verbal (procesamiento del lenguaje) o no verbal (procesamiento de las imágenes). En consonancia con la hipótesis de la codificación redundante de Paivio (1979), Russell (1999) detectó que los emplazamientos integrados en la trama (es decir, emplazamientos duales tanto visuales como verbales) influyen sobre la memoria más que los emplazamientos que utilizan una sola modalidad (por ejemplo, los emplazamientos sólo verbales, o *script placements*, o los emplazamientos sólo visuales o *screen placements*) ya que “el incremento en la disponibilidad de los dos códigos incrementa la probabilidad de recuerdo de un objeto porque la respuesta puede ser recuperada de cualquiera de los dos códigos” (Paivio, 1979:297).

La incentivación/publicidad sobre el emplazamiento, hace hincapié en la influencia generada por los esfuerzos del anunciante en publicitar el emplazamiento de la marca en determinado contenido audiovisual. El objetivo del anunciante es que los espectadores estén preparados para identificar la marca conocedores de que ha sido emplazada en la película o el programa de televisión. Estudios empíricos han demostrado que los espectadores de una película a los que se les dio una lista de marcas emplazadas recordaron mejor esas marcas que el grupo de control (Bennett, Pecotich, & Putrevu, 1999). En este sentido, en la industria cinematográfica es habitual que los acuerdos que incluyen el emplazamiento de producto llevan asociadas campañas de *co-branding* en las que la marca emplazada promociona el lanzamiento de la película. BMW, por ejemplo, invirtió 35 millones de dólares en la promoción de *Goldeneye* (Martin Campbell, 1995) en la que fue emplazado el nuevo roadster Z4 de la marca germana (Martí, 2002).

La cantidad y el tipo de la información sobre la marca presentada resulta importante porque los emplazamientos difieren de otros anuncios en que no contienen una cantidad sustancial de información relativa a la marca (Russell, 1998). La marca tiene una importancia secundaria en el emplazamiento, incluso aunque la información

⁵ Por ejemplo mediante la tecnología de *in-game advertising* de empresas como Massive o Adscape.

sobre ella añade significado y valor a la historia⁶. Es decir, a mayor información sobre la marca emplazada (en la película o la serie), cuya función principal se supone que no es la de dar información sobre una marca, se presupone que se obtendrán unos mayores resultados sobre los efectos cognitivos, pero menores sobre los afectivos y los conativos. Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan (2006) se basan en Puto & Wells (1984), Gardner (1994) y Russell (1998), para proponer que los emplazamientos son más similares a los anuncios transformativos (mensajes suaves e indirectos que encarnan el significado del consumo del producto) que a los anuncios informativos (mensajes directos que proporcionan información detallada y verificable del producto). Es decir, la aproximación indirecta al consumidor que facilita el emplazamiento de producto se ve perjudicada por un exceso de información sobre el mismo.

La fortaleza de la relación entre la marca y la historia/el personaje/el contenido editorial/el vehículo/el medio, analiza los vínculos entre el producto emplazado y los diferentes elementos que respaldan ese emplazamiento (desde el contexto de la historia hasta las actitudes de los personajes). Russell & Stern (2006) han detectado que las actitudes de los espectadores hacia los productos emplazados tienen que ver no sólo con las actitudes de los personajes hacia los productos sino también al propio apego parasocial de los espectadores a esos personajes. Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan (2006) extienden conceptualmente esta relación de la marca emplazada con: 1) el contenido editorial/historia (Bloxham, 1998; Russell, Norman, & Heckler, 2004a, 2004b), 2) el vehículo (Gould & Gupta, 2006; La Pastina, 2001) y 3) el medio (Avery & Ferraro, 2000; Ferraro & Avery, 2000; Moorman, Neijens, & Smit, 2002).

4.2.2. Factores individuales

Dentro de las variables individuales el modelo BKP propone que se analicen los siguientes aspectos: a) la familiaridad previa con la marca emplazada, b) la opinión sobre la adecuación (congruencia) del emplazamiento, c) el escepticismo hacia la publicidad, d) las actitudes hacia los emplazamientos en general, y e) la implicación/conexión con el programa/motivación para procesar la información de la marca. En este sentido, Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan (2006) consideran que muchos estudios sobre emplazamiento de producto enfatizan los aspectos relacionados con la ejecución más que las características de la audiencia a la que va dirigida el mensaje.

La familiaridad⁷ anterior con la marca emplazada influye las expectativas (ver el efecto Von Restorff (Wallace, 1965) o el efecto de aislamiento (Huang, Scale, & McIntyre, 1976) y puede influir el recuerdo (Balasubramanian, 1994). Puesto que los estímulos inesperados o no familiares son incongruentes con las expectativas anteriores, el moldeo BKP sugiere que este tipo de estímulos atraerá una mayor atención y producirá unos resultados cognitivos superiores que los estímulos familiares (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan (2006). Por otra parte, aunque se espera que las marcas menos familiares generarán una mayor atención inmediata, las marcas familiares facilitarán la identificación con los personajes del programa

⁶ Por ejemplo, la caracterización de los personajes y otros aspectos relacionados con el consumo simbólico (Hirschmann, 1979; Holbrook, 1980; Holbrook & Hirschmann, 1982).

⁷ La familiaridad ha sido definida como el número de experiencias relacionadas con el producto que ha acumulado un consumidor (Alba & Hutchinson, 1987).

(Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan (2006). El modelo BKP apoya este hecho basándose en el Modelo de Transferencia del Significado (McCracken, 1989).

La importancia de la *opinión sobre la adecuación (congruencia) del emplazamiento* por parte del espectador es algo reconocido tanto por los propios espectadores (DeLorme & Reid, 1999) como por los anunciantes (Karrh, 1995; Karrh, McGee & Pardun, 2003). La congruencia percibida está relacionada con juicios individuales sobre el producto, el comunicador y las dimensiones del mensaje (Balasubramanian, 1994; Bharnagar, Aksoy, & Malkoc, 2004). Russell (2002) detectó que la congruencia entre la modalidad del emplazamiento (visual o verbal) y la conexión de la marca con el argumento (alta o baja) tiene importantes consecuencias sobre los efectos persuasivos de los emplazamientos. Así, mientras que la incongruencia entre modalidad y conexión con la trama (emplazamientos visuales altamente conectados con la trama o emplazamientos sonoros poco conectados con la trama) incrementa la memoria, la congruencia (emplazamientos visuales poco conectados con la trama o emplazamientos sonoros altamente conectados con la trama) incrementa la persuasión. Estos descubrimientos están en consonancia con la ruta periférica hacia la persuasión (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Petty & Cacioppo, 1986) ya que los emplazamientos naturales no despiertan la contrargumentación y es más posible que produzcan efectos afectivos positivos (D'Astous & Chartier, 2000).

El escepticismo hacia la publicidad es un mecanismo de defensa que se desencadena cuando el mensaje en el que es presentada una información fuerza demasiado su credibilidad, suprimiendo entonces la suspensión de la incredulidad. Se sabe que este escepticismo aumenta a medida que el público conoce mejor las tácticas y mecanismos de persuasión de los anunciantes (Boush, Friestad, & Rose, 1994). En general, el escepticismo hacia la publicidad disminuye las actitudes tanto hacia los anuncios como hacia los emplazamientos. De hecho, Gupta, Balasubramanian, & Klassen (2000) detectaron una correlación entre las actitudes hacia la publicidad y las actitudes hacia los emplazamientos (aquellas personas que estaban más positivamente predispuestas hacia la publicidad también demostraron estarlo hacia los emplazamientos; y aquellas personas que estaban menos positivamente predispuestas hacia la publicidad también demostraron estarlo hacia los emplazamientos).

Las actitudes hacia los emplazamientos en general, tienen que ver con la propia naturaleza de los emplazamientos como herramienta publicitaria y con los juicios éticos acerca de los productos emplazados. El marco de trabajo de la *honradez* (Nebenzahl & Jaffe, 1998) asocia los anuncios (emplazamientos) con bajos (altos) niveles de enmascaramiento e intromisión. De acuerdo con estos autores, un mensaje está altamente *enmascarado* cuando está pagado por un patrocinador sin que este patrocinio sea identificado claramente (como sucede con los *mensajes híbridos* como el emplazamiento de producto), mientras que un mensaje resulta *entrometido* cuando el mensaje permanece en un plano secundario con respecto al estímulo principal percibido por el público (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006). Asimismo, los juicios sobre productos emplazados que tienen una fuerte carga ética (por ejemplo, tabaco y alcohol) también afectan a la eficacia del emplazamiento. Gupta & Gould (1997) detectaron que los emplazamientos de productos con una carga ética (tabaco, armas y alcohol) fueron menos aceptados que productos éticamente neutrales.

La implicación/conexión con el programa/motivación para procesar la información de la marca por parte del espectador influye la efectividad del emplazamiento (Bhatnagar, Aksoy, & Malkoc, 2004). Se ha detectado que la implicación con un videojuego mejoró el recuerdo a corto plazo de las marcas emplazadas (Nelson, 2002). No obstante, altos niveles de excitación provocados por los contextos de difusión de los anuncios son contraproducentes ya que pueden inhibir el recuerdo de la marca (Newell, Henderson, & Wu, 2001). Esto también ha sido demostrado en el contexto de los entornos virtuales digitales. Así Grigorovici & Constantin (2004) detectaron que cuanto mayor es la implicación con el videojuego menor es el recuerdo y el reconocimiento de marca. Asimismo afirman que las características estructurales de los entornos virtuales inmersivos en los juegos 3D (alta inmersión y presencia) incrementan el compromiso afectivo de los usuarios con el estímulo/entorno y sus mensajes embebidos (Grigorovici & Constantin, 2004). Por otra parte, la *conexión* con un programa es un constructo de mayor alcance que la *implicación*. Así, la *conexión* con un programa tiene relevancia cuando la relación de un espectador con el programa trasciende la simple experiencia de exposición para afectar a su vida personal o social (Russell, 1998; Russell, Norman, & Heckler, 2004a,b; Russell & Puto, 1999; Russell & Stern, 2006). Esta influencia puede manifestarse a través de la adoración o imitación de los personajes del programa, los grupos sociales que facilitan el contacto con otros fans del programa o los rituales construidos alrededor de la experiencia de visionado del programa (Russell, 1998)⁸. Estos aspectos tienen que ver con el consumo simbólico (Hirschmann, 1979; Holbrook, 1980; Holbrook & Hirschmann, 1982; Holbrook, Chesnut, Oliva, & Greenleaf, 1984; McCracken, 1988; Belk, 1988) y pueden conducir a comportamientos del consumidor en los que “se use una determinada marca en una situación determinada para adoptar una identidad social deseada” (Balasubramanian Karrh, & Patwardhan, 2006:130). Es decir, los antecedentes motivacionales influyen si las marcas se procesan como reclamos de identidad (MacInnis & Jaworski, 1989). Además, los individuos con un alto grado de *conexión* con un programa son propensos a verlo frecuentemente, a prestarle una mayor atención y a imitar comportamientos derivados de estos episodios e, incluso, pueden no detectar intencionalidad comercial del uso de la marca en el programa (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006).

4.3. Nivel de procesamiento de la información

4.3.1. Memoria explícita

En el modelo propuesto por Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan (2006) para el estudio de los emplazamientos de producto, el procesamiento de la información embebida en el mensaje se produce en un continuo (bajo/alto) de consciencia. Estos niveles de profundidad están relacionados con el tipo de memoria (explícita/implícita) utilizada para almacenar y recuperar la información recibida. La memoria ha sido definida como “el proceso de activación de las representaciones almacenadas en un sistema particular” (Law & Braun-La Tour, 2004:67). La memoria explícita, explorada

⁸ Los rituales de consumo (McCracken, 1986) son frecuentes en el visionado de series de televisión que alcanzan la categoría de serie de culto. Así, se sabe que durante la emisión de la serie de culto de David Lynch *Twin Peaks*, en los EE.UU., millones de espectadores veían la serie comiendo donuts y tarta de cereza, productos consumidos con deleite durante los episodios por el protagonista (encarnado por el actor Kyle MacLachlan).

habitualmente mediante tests directos de recuerdo/reconocimiento (Krishnan & Chakravarti, 1999), implica un esfuerzo intencional para acceder y recuperar información de un estímulo previo al que se ha estado expuesto (Schacter, 1987; Shapiro & Krishnan, 1996; Krishnan & Chakravarti, 1999; Shapiro & Krishnan, 2001). Estos test (como el DAR, *day after recall* o *recuerdo del día posterior*, utilizado tradicionalmente para medir la eficacia de los anuncios televisivos) se utilizan habitualmente para medir la eficacia de las campañas publicitarias (Shapiro & Krishnan, 1996) e incluso se han utilizado para medir la fuerza de marca y la equidad de marca (Owen, 1993). Los avances en neurociencia han permitido detectar que para que ocurran los procesos que desencadenan la memoria explícita debe activarse el lóbulo frontal del cerebro del sujeto. También se sabe que el sistema límbico, y en especial el hipocampo, está implicado en la recuperación de la memoria explícita (Schacter, 1992). Sin embargo, tal y como se ha puesto de manifiesto (Shapiro, MacInnis, & Heckler, 1997; Holden & Vanhuele, 1999) los estudios que utilizan únicamente estos tests directos fallan a la hora de captar todos los aspectos de la memoria del consumidor que, en ocasiones, puede actuar apoyado tanto en su memoria explícita como en su memoria implícita e incluso solamente en su memoria implícita (Pratkanis & Greenwald, 1988).

4.3.2. Memoria implícita

El término memoria implícita fue propuesto por Reber (1967) y hace referencia a las tareas cognitivas desarrolladas por los sujetos sin una recuperación consciente o intencional de una experiencia que, sin embargo, es primada o facilitada por una presentación anterior de un estímulo (Schacter, 1987). Esta memoria implícita (explorada mediante tests indirectos en los que se prima la memoria del sujeto mediante la asociación de palabras, la compleción de palabras o la utilización de frases inacabadas y la elección espontánea) ocurre de forma automática, es decir, el sujeto no utiliza de forma consciente la recuperación de información (Graf & Schacter, 1985, 1987; Duke & Carlson, 1993; Krishnan & Chakravarti, 1999; Shapiro & Krishnan, 2001; Law & Braun-La Tour, 2004). La parte del cerebro del sujeto que activa los procesos de memoria implícita se encuentra en las zonas más primitivas del cerebro, las áreas subcorticales, entre ellas el cerebelo y la amígdala (una parte del sistema límbico, el centro emocional del cerebro) (Schacter, 1992).

Aunque tradicionalmente se ha medido la eficacia de las estrategias de emplazamiento de producto (Gupta & Lord, 1998; Law & Braun-La Tour, 2004), y también de la publicidad en general (Shapiro & Krishnan, 2001), en relación al recuerdo y al reconocimiento, el importante papel que juega la memoria implícita se ha puesto de manifiesto en diversos estudios sobre el emplazamiento de producto. Así, Russell (1998) demostró que los emplazamientos visuales poco conectados con el argumento del relato audiovisual en el que se encontraban embebidos resultaron muy poco recordados (no detectados en los tests de memoria explícita) y, sin embargo, actuaron muy persuasivamente sobre los sujetos de estudio (al ser medidos por tests de memoria implícita). De forma similar, Law & Braun (2000) utilizaron medidas de memoria implícita y explícita para investigar la modalidad de emplazamiento de los productos en la serie *Seinfeld*. Aunque los emplazamientos más prominentes no tuvieron efecto sobre la elección, los productos que sólo se veían (aunque fueron menos recordados) fueron los que tuvieron un mayor efecto en la elección. Estos

resultados están en consonancia con las teorías de la congruencia tal y como ha sido detectado por Russell (2002). En su estudio sobre los emplazamientos de producto en relatos audiovisuales, detectó que los emplazamientos incongruentes (modalidad visual y conexión con la trama alta o modalidad auditiva y conexión con la trama baja) favorecían el recuerdo de la marca mientras que, por el contrario, perjudicaban los efectos persuasivos del mensaje (al ser percibida la marca de forma poco natural y levantar las defensas cognitivas del espectador, que tiende a contraargumentar y a cuestionarse el por qué esta ahí la marca). Shapiro, MacInnis, & Heckler (1997) detectaron que la exposición incidental a un producto incluido en un mensaje persuasivo incrementaba la posibilidad de su inclusión en el conjunto de consideración, incluso aunque los sujetos carecieran de memoria explícita sobre los anuncios. Para ello realizaron un estudio en el que los sujetos debían leer un artículo en la pantalla del ordenador. A pesar de que se preparó el estudio para maximizar la atención en el artículo y minimizar la atención sobre los anuncios que aparecían en los márgenes, cuando se solicitó a los sujetos que completaran una lista de compra para una ocasión concreta, a pesar de que el test de reconocimiento no fue diferente entre el grupo de control y el grupo expuesto a los anuncios, las elecciones de los sujetos pertenecientes a este último grupo fueron más propensos a incluir los productos anunciados, demostrando los efectos de la exposición del estímulo en la memoria implícita de los sujetos.

4.4. Efectos

4.4.1. Efectos cognitivos

Los resultados cognitivos de los emplazamientos incluyen tanto las *opiniones* acerca de las marcas (debido a la tipicalidad⁹/incidencia de las marcas emplazadas) como la memoria de las marcas y de los emplazamientos. La *tipicalidad/incidencia de las marcas emplazadas* pueden verse afectadas por los emplazamientos ya que “incluso los procesamientos que comprenden niveles de consciencia relativamente bajos podrían influir los juicios de los consumidores acerca de la tipicalidad de marca como, por ejemplo, la cuota de mercado percibida” (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006:131). Se sugiere que un solo emplazamiento podría servir como referencia que modele las percepciones de la presencia de la marca en el mercado. En el medio televisivo, en relación con la teoría de la aculturación (Bandura, 1976; Gerbner, Gross, Signorelli, & Morgan, 1980), se sabe que la cantidad de televisión que ve un espectador afecta los juicios acerca de, por ejemplo, la prevalencia de los productos y los comportamientos vinculados a un estilo de vida alto (O’Guinn & Shrum, 1997).

La *memoria de las marcas y de los emplazamientos* viene determinada por la profundidad del procesamiento (memoria explícita/memoria implícita) determinada por el nivel de consciencia (alto/bajo) con el que se ha procesado el emplazamiento. Diferentes estudios han detectado cómo los emplazamientos generan efectos sobre la memoria a corto plazo tal y como se detecta al medir el reconocimiento, la notoriedad o el recuerdo (Babin & Carder, 1996; Gupta & Lord, 1998; Johnstone & Dodd, 2000;

⁹ La tipicalidad de marca ha sido definida como la percepción que tiene el consumidor sobre el lugar que ocupa una marca en el mercado, por ejemplo, su cuota de mercado percibida (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006).

Karrh, 1994; Nelson, 2002; Sabherwal, Pokrywczynski, & Griffin, 1994). Cuando el emplazamiento de marca opera de una forma menos consciente, tal y como Krugman (1965) sugiere que funcionan los anuncios de baja implicación, estas medidas sobre el recuerdo son inapropiadas por lo que las medidas capaces de capturar los procesos de memoria implícita resultan vitales en estos contextos.

4.4.2. Efectos afectivos

Entre los resultados afectivos derivados del procesamiento de un emplazamiento se encuentran: la *valoración de la imagen de la marca*, la *identificación con la marca* y las *actitudes hacia la marca* (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006). Dos estudios (Avery & Ferraro, 2000; Ferraro & Avery, 2000) han desarrollado una escala de valoración para medir el grado en el que una marca es valorada positivamente a través de un emplazamiento. Esta *valoración de la imagen de la marca*, puede después utilizarse como variable dependiente en un análisis de regresión con diferentes variables de ejecución como variables independientes.

La *identificación con la marca* trata de medir el grado de empatía generado incluso por emplazamientos procesados a un nivel bajo de consciencia. Según, Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan (2006) la empatía y los procesos de identificación emocional son comunes a casi todos los emplazamientos. Russell (1998:359) llega a afirmar que esta empatía es “el ingrediente principal de la eficacia del *product placement*”. Por otra parte, Hirschmann & Thompson (1997:53) han caracterizado la identificación como un medio por el que los consumidores negocian “sus percepciones de sí mismos y los objetivos personales en relación con las imágenes idealizadas presentadas por los medios de masas”. En el momento en que la identificación con la marca es modelada por actores/personajes en los contextos de los emplazamientos, esta identificación puede ser aprendida. Es decir, en consonancia con la teoría del aprendizaje social de Bandura (1976) los individuos adquieren nuevas tendencias de respuesta a través de los comportamientos imitativos y los modelos. Así Russell & Stern (2006) detectaron que el apego parasocial de un espectador al personaje que se relacionaba con la marca de forma positiva en un programa actuaba como moderador de las actitudes del espectador hacia el producto emplazado (Russell & Stern, 2006). Es decir, a mayor apego parasocial personaje/espectador, mayor actitud positiva del espectador hacia el producto con el que se relaciona de forma positiva el personaje. Además, las audiencias pueden responder a los personajes de los medios con el deseo de comportarse como ellos (Hoffner & Cabtor, 1991). Tal y como se ha comentado anteriormente estos aspectos tienen que ver con el consumo simbólico (Hirschmann, 1979; Holbrook, 1980; Holbrook & Hirschmann, 1982; Holbrook, Chesnut, Oliva, & Greenleaf, 1984; McCracken, 1988; Belk, 1988) y puede provocar comportamientos del consumidor en los que “se use una determinada marca en una situación determinada para adoptar una identidad social deseada” (Balasubramanian Karrh & Patwardhan, 2006:130). Por otra parte, se sabe que las personas pueden dar a los demás la imagen deseada mediante un *principio de asociación* (Schlenker, 1980) vinculándose a imágenes y símbolos utilizados por el agente de referencia, los también denominados agentes socializadores (Zigler & Child, 1969). Por ejemplo, un consumidor puede intentar proyectar una imagen deseada de sí mismo utilizando las gafas de sol que han sido utilizadas por un personaje cinematográfico vinculado a los atributos deseados por el consumidor. Según

Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan (2006:132) es más probable obtener este resultado “cuando el espectador procesa la información de la marca de forma consciente y produce una elaboración acerca de la utilidad de la marca en la representación de sí mismo”.

Los resultados empíricos en relación a los efectos de los emplazamientos con respecto a las *actitudes hacia la marca* son contradictorios. Así, Karrh (1994) no detectó ningún cambio en la evaluación de marcas emplazadas mientras que Russell (2002) sí detectó un cambio de actitud positiva. Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan (2006:132) sugieren que “niveles bajos/moderados de procesamiento consciente podrían producir el mayor impacto de un emplazamiento en las actitudes hacia la marca”. Asimismo hacen notar que con niveles muy altos de procesamiento los consumidores podrían adornar la información de la marca presentada con interpretaciones idiosincráticas de cómo las marcas emplazadas satisfacen sus propias necesidades de identidad/expresión (MacInnis & Jaworski, 1989) o de los beneficios o usos no mostrados en el emplazamiento (Alba & Hutchinson, 1987). El modelo BKP también afirma que los anunciantes no controlan este contexto pues los espectadores combinan la información del emplazamiento con su información y objetivos personales (Balasubramanian Karrh, & Patwardhan, 2006).

4.4.3. Efectos conativos

El modelo BKP incluye como resultados conativos o comportamentales los siguientes: a) intención de compra, b) elección de marca y c) comportamiento de uso de la marca. Pocos estudios han encontrado un efecto significativo de la exposición al emplazamiento sobre la *intención de compra*. Entre ellos, un estudio efectuado por Baker & Crawford (1996) que descubrió que los sujetos expuestos a un emplazamiento manifestaron una intención de compra un 16% superior a la manifestada antes de la exposición.

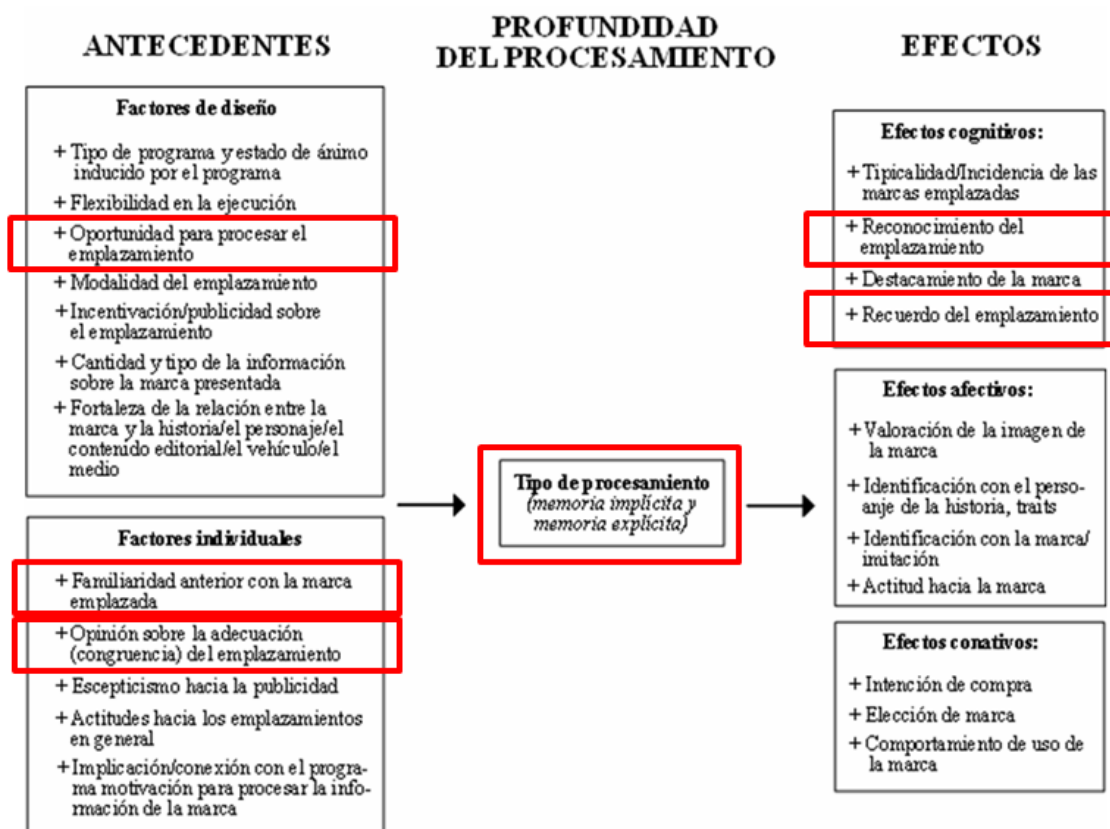
En cuanto a la *elección de marca*, tal y como se referenció al hablar de la memoria explícita y la memoria implícita, los factores que más influyen son independientes de aquellos relacionados con los efectos sobre la memoria explícita. Así pues, la simple exposición, incluso sin memoria explícita sobre esta exposición, puede aumentar la probabilidad de que la marca sea incluida en el grupo de consideración (Shapiro, MacInnis & Heckler, 1997). En este sentido Nedungadi (1990) detectó que la probabilidad de elegir una determinada marca puede incrementarse tras una exposición reciente a la marca, incluso aunque los efectos afectivos como la preferencia de marca no se hayan modificado. Mallinckrodt & Mizerski (2007) detectaron que los niños expuestos a una marca de cereales en un videojuego publicitario (advergame) mostraron una preferencia altamente significativa a la hora de elegir estos cereales frente a otras marcas de cereales y otros tipos de alimento.

Finalmente, el *comportamiento del uso de la marca* abre nuevas líneas de investigación tras el descubrimiento de Morton & Friedman (2002) de que una serie de creencias acerca de los emplazamientos en películas (especialmente aquellas vinculadas a la imagen del producto emplazado en la película) emergieron como predictoras del comportamiento de uso del producto.

Como hemos visto, el modelo BKP contempla un marco de trabajo complejo con 7 variables de diseño, 5 variables individuales y 11 variables que miden los efectos de

los emplazamientos en las mentes de los consumidores. En esta tesis hemos seleccionado como variable de diseño a analizar una variable que consideramos clave desde el punto de vista de la oportunidad que el lector tiene para procesar el emplazamiento de producto en textos literarios: la repetición del emplazamiento. Se trata además de una variable que apenas ha sido estudiada en el contexto del emplazamiento de producto. Dos han sido las variables individuales seleccionadas para su análisis: la familiaridad previa con la marca emplazada y la congruencia percibida del emplazamiento. La familiaridad previa es una variable importante ya que se ha sugerido que el emplazamiento de producto sólo es eficaz para las marcas familiares (Ephron, 2003). Por otra parte, tal y como muestra la literatura revisada, la congruencia percibida del emplazamiento en el contexto en el que la marca o el producto son emplazados se ha revelado como un factor importante en estudio de los efectos del emplazamiento de producto por lo que consideramos importante su análisis en el contexto de los textos literarios. En cuanto a los efectos provocados por el emplazamiento, en esta tesis nos centraremos en los efectos cognitivos, más concretamente en los efectos sobre la memoria de los lectores medidos a través del recuerdo y el reconocimiento del emplazamiento. La figura 8 muestra las variables seleccionadas del modelo BKP analizadas en esta tesis.

Figura 8. Variables seleccionadas del modelo BKP analizadas en esta tesis.



Fuente: elaboración propia basado en Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan (2006).

4.5. El modelo de la Capacidad Limitada del Procesamiento de los Mensajes Mediados

Tal y como hemos visto en el modelo BKP el procesamiento que tiene lugar en la memoria de los consumidores se ve influenciado por el tipo de procesamiento que se produce al ser expuesto a un emplazamiento. Sin embargo, el modelo BKP no explica cómo se produce este procesamiento. Para ello es necesario recurrir a modelos psicológicos que expliquen cómo se procesan los mensajes que difunden los medios. En esta tesis asumimos el Modelo de la Capacidad Limitada del Procesamiento de los Mensajes Mediados (Lang, 2000). Este modelo ya ha sido utilizado como marco de trabajo en investigaciones previas sobre el emplazamiento de producto (Lee & Faber, 2007; Peters & Leshner, 2014). El Modelo de la Capacidad Limitada del Procesamiento de los Mensajes Mediados (Lang, 2000). asume dos premisas fundamentales: a) la gente es procesadora de información (esto es, percibe estímulos, los transforma en representaciones mentales, trabaja con estas representaciones y las reproduce de igual forma o de forma alterada) y b) la habilidad de una persona para procesar información es limitada. Es decir, el modelo asume que la atención total de cualquier persona en un momento dado es limitada. Esta premisa se fundamenta en que la capacidad total que dedica una persona al procesar cualquier actividad se puede dividir en dos partes: la capacidad dedicada a la tarea primaria y la capacidad libre (Kahneman, 1973; Lynch & Srull, 1982). Frente a la capacidad dedicada a la tarea primaria, la capacidad libre se dedica a tareas secundarias y otras tareas del entorno. Se cree que la capacidad utilizada en el desarrollo de la tarea primaria no se puede dedicar a desarrollar la tarea secundaria. De esta manera, cuanto más capacidad se dedique a la tarea primaria, menor capacidad tiene una persona para dedicar a la tarea secundaria.

Este modelo de procesamiento de la información está concebido como un conjunto simultáneo de subprocesos que las personas desarrollan sobre los estímulos y sobre las representaciones mentales que construye de estos estímulos. Algunos de estos procesos ocurren de forma automática mientras que otros son controlados (Shiffrin & Schenider, 1977). Los procesos automáticos ocurren sin una voluntad consciente por parte del receptor del mensaje mientras que los procesos controlados ocurren de forma intencional. Por ejemplo, cuando una persona está viendo una película puede prestar atención voluntariamente al color de los coches que aparecen en ella. Por otra parte, los procesos automáticos se desencadenan en función de una respuesta automática provocada por los propios estímulos (las denominadas *respuestas orientadas*). El modelo asume también que cada uno de los subprocesos implicados (codificación, almacenamiento y recuperación) funciona de forma independiente (aunque pueden actuar de forma simultánea) y desencadenan, por tanto, diversos resultados sobre la memoria (Lang, 2000). Así, pueden darse situaciones de una baja codificación pero un alto almacenamiento (por ejemplo, tener buena memoria acerca de un evento pero mala memoria de los detalles, como ocurre en el caso de los testigos oculares) o una alta codificación pero un bajo almacenamiento (cuando una persona muestra un buen reconocimiento pero un mal recuerdo espontáneo, por ejemplo acerca de las noticias que ha visto en un informativo). A continuación se explican los diversos subprocesos que comprende el modelo.

4.5.1. Codificación

Este subproceso implica la extracción del mensaje del entorno y su ubicación en el cerebro de la persona. El modelo asume tres procesos mediante los cuales un mensaje se transforma en una representación mental en el cerebro. En primer lugar el mensaje debe ser percibido por los sentidos (Eysenck, 1993), proceso denominado *exposición* o *percepción*. Esta información recogida por los sentidos entra en una especie de *almacén sensorial* (Zechmeister & Nyberg, 1982) que se cree ilimitado pero en el que la información permanece poco tiempo siendo sustituida por nueva información y perdida si no resulta seleccionada para un procesamiento más profundo. El proceso de codificado presenta dos pasos en los que determinadas piezas de información presentes en el mensaje son seleccionadas de las miríadas de piezas de información disponibles en el almacén sensorial para, posteriormente, ser transformadas en representaciones mentales activadas en la memoria a corto plazo. El primer paso de este proceso consiste en la determinación de qué piezas de información será transformadas en representaciones mentales. Esta selección ocurre tanto por procesos automáticos (no intencionados) como por procesos controlados (intencionados). La selección controlada refleja los objetivos del espectador (por ejemplo fijarte en las marcas de la ropa que llevan los protagonistas de una película) mientras que la selección automática es inconsciente, no intencionada y activada por el estímulo. Dos son los principales tipos de estímulos que activan esta selección automática: a) la información que es relevante para los objetivos y necesidades del individuo y b) la información que representa un cambio o algo inesperado en el entorno (Graham, 1997; Ohman, 1997). Los procesos de selección automática que están relacionados con la información que es relevante para los objetivos y necesidades del individuo puede variar en función de las situaciones, la cultura y los individuos. Sin embargo, la información que representa un cambio en función de las características del estímulo (como la novedad, el cambio o la intensidad) suelen ser los mismos entre los individuos de una misma cultura, aunque la norma de lo que es novedoso puede variar entre una cultura y otra (Lang, 2000). Este proceso de codificación, como primera etapa del modelo, resulta crucial para el desempeño de las siguientes fases y puede verse afectado principalmente por lo que se denomina *carga cognitiva*. Esta situación se produce por dos factores: o bien el sujeto dedica menos recursos de los que son necesarios para codificar la información o, por el contrario, la información presenta demasiados estímulos que sobrecargan la capacidad de los recursos del sujeto dificultando la codificación de los mismos.

4.5.2. Almacenamiento

El modelo asume el modelo general de la red asociativa de la memoria. Este modelo conceptualiza la memoria de los individuos como algo que está conectado a otras memorias relacionadas por medio de asociaciones. Cuando la memoria está activada, esta activación puede viajar a través de asociaciones, un proceso que actualiza las memorias relacionadas de forma más activa, o disponible, que otras memorias no relacionadas (Eysenck, 1997; Eysenck & Keane, 1990). La memoria a corto plazo es el subconjunto de todas las memorias que están activas en un momento dado. Es decir, durante el proceso de codificación, se construye una representación mental del mensaje en esta memoria a corto plazo. Esta nueva información del mensaje codificada está activada pero sólo tiene asociaciones con otra información

activa al mismo tiempo en la memoria a corto plazo. En la medida en que una persona piensa acerca del mensaje se forman más y más asociaciones entre la nueva información y la antigua (memoria a largo plazo). En la medida en que una persona establezca más enlaces entre esta nueva información y la red asociativa de la memoria mejor se almacenará esta información. Este proceso de enlazar nueva información codificada a información previamente codificada se denominada *almacenamiento*. Los recursos destinados al almacenamiento son el resultado de procesos tanto controlados como automáticos. Es decir, un sujeto puede destinar conscientemente recursos a almacenar la información que le es presentada en función de sus objetivos, en consonancia con la Teoría de Usos y Gratificaciones (Gantz, 1978; Rubin, 1994), o bien estos recursos pueden ser activados automáticamente por contenidos que provocan una respuesta emocional (Lang et al., 1997).

4.5.3. Recuperación

Este subproceso representa el último paso del modelo y consiste en “la reactivación de la representación mental almacenada de alguno de los aspectos del mensaje” (Lang, 2000:50). Es decir, es un proceso de búsqueda en la red asociativa de la memoria de una pieza específica de información para reactivarla en la memoria de trabajo. El modelo asume que cuantos más enlaces asociativos tenga una pieza específica de información, mejor habrá sido almacenada y mejor se recuperará. No obstante el modelo también asume que la recuperación de la información puede producirse de manera simultánea (*memoria concurrente*) mientras se recibe el mensaje, afectando especialmente al subproceso de almacenamiento. Es decir, se puede activar o recuperar conocimiento previamente almacenado en la memoria a largo plazo “que es relevante mientras recibimos los mensajes para poder comprenderlos y almacenarlos” (Lang, 2000:50). Este proceso concurrente de recuperación “juega un papel en el proceso de almacenamiento porque la recuperación concurrente causa la activación simultánea de información antigua y nueva” (Lang, 2000:50). Es decir, en la medida en que se produzca una mayor activación de información antigua que se contraste con la nueva información, se incrementan las posibilidades de crear más asociaciones con información previamente almacenada en la memoria a largo plazo y, por tanto, de almacenar más eficazmente esta nueva información.

4.5.4. Las respuestas orientadas

El Modelo de la Capacidad Limitada del Procesamiento de los Mensajes Mediados (Lang, 2000) sugiere que uno de los mecanismos de selección automática de aquellas piezas de información que son seleccionadas para ser codificadas es el de las *respuestas orientadas* (Ohman, 1979, 1997). La respuesta orientada, propuesta originalmente por Pavlov (1927), es una respuesta psicológica y comportamental automática que ocurre como respuesta a un estímulo nuevo o señalado (por ejemplo, cuando llaman a una persona por su nombre o cuando la persona escucha un vocablo que tiene especial significado para ella). Se ha sugerido que la respuesta orientada es uno de los mecanismos de selección que determina qué información es seleccionada del almacén sensorial para ser codificada en la memoria de trabajo (Ohman, 1979, 1997) y que esta respuesta orientada provoca que se destine de forma automática recursos de procesamiento a la tarea de codificar el estímulo que desencadenó dicha

respuesta orientada (Lang, 2000). Cuando se produce una respuesta orientada la persona dirige sus receptores sensitivos hacia el estímulo que ha causado la respuesta y se producen unas reacciones fisiológicas como la vasodilatación de los vasos sanguíneos de la cabeza, la ralentización del ritmo cardíaco, el incremento de la temperatura de la piel o una vasoconstricción general de los vasos sanguíneos en la mayoría de grupos de músculos (Lynn, 1966). En este sentido diversas investigaciones sugieren que esta respuesta fisiológica está asociada con la atención (Campbell, Wood, & McBride, 1997; Graham, 1997; Hoffman, 1997).

En el marco de las comunicaciones de marketing, esta respuesta orientada tiene una gran importancia pues implica que el propio estímulo (que puede ser manipulado por el creador del mensaje) puede dirigir automáticamente la respuesta del receptor al estímulo que la originó. Este incremento de recursos destinados a codificar incrementa también la cantidad de información que puede ser seleccionada del almacén sensorial y codificada en la memoria de trabajo en ese momento (Lang, 2000). Estudios previos sobre emplazamiento de producto han detectado los efectos de las respuestas orientadas sobre la memoria. Así Cauberghe & De Pelsmacker (2010) detectaron que los logos en movimiento de una marca (diseñados para provocar una respuesta orientada) obtuvieron un mayor recuerdo que los logos de marca emplazados de manera estática en un videojuego publicitario (advergame). La tabla 22 muestra los diferentes subprocesos planteados por el modelo y los efectos esperados sobre la memoria.

Tabla 22. Subprocesos del Modelo de la Capacidad Limitada del Procesamiento de los Mensajes Mediados.

CODIFICACIÓN	ALMACENAMIENTO	RECUPERACIÓN
Proceso de selección de la información: <ul style="list-style-type: none"> • Selección controlada • Selección automática 	Incorporación de información a la red asociativa (creación de asociaciones entre la memoria de trabajo y la memoria a largo plazo).	Recuperación de la información almacenada en la memoria.
Efectos sobre el reconocimiento de la información del estímulo.	Efectos sobre el recuerdo asistido del estímulo.	Efectos sobre el recuerdo espontáneo del estímulo.

Fuente: A partir de Lang (2000).

4.6. La Teoría del Esquema

Hay una última teoría que resulta importante tener en cuenta en relación con las dos variables individuales analizadas en esta tesis (familiaridad previa con la marca emplazada y congruencia percibida de la marca emplazada con el contexto del emplazamiento): la teoría del esquema (Bobrow & Norman, 1975; Rumelhart, 1980). La teoría del esquema juega un papel importante a la hora de explicar cómo procesan las personas los estímulos nuevos (no familiares) y cómo integran la nueva información que reciben (congruencia con sus esquemas mentales previos). Como constructo teórico, un esquema ha sido definido como “un marco de trabajo en el que enlazar la información de un evento determinado con relación a los tipos de interrelaciones que existen y los procesos sobre los que las cosas encajan unas con otras” (Bobrow & Norman, 1975:125). Es decir, los esquemas son básicamente dispositivos de reconocimiento “cuyo procesamiento se dirige a la evaluación de la

bondad del ajuste de los datos que están siendo procesados” (Rumelhart, 1980:40-41).

Esta *bondad del ajuste* de los datos que procesamos cuando somos expuestos a información que nos resulta novedosa nos ayuda a interpretar tanto el estímulo como el mundo que nos rodea puesto que la teoría del esquema se basa en un proceso acumulativo que utiliza las experiencias e informaciones previas de los individuos. Es decir, un esquema es (Axelrod, 1973:1248):

Una asunción preexistente acerca del modo en el que está organizado el mundo. Cuando se dispone de nueva información una persona trata de encajar esa nueva información en un patrón que ha utilizado en el pasado para interpretar información acerca de la misma situación.

La experiencia previa que tenemos como espectadores cinematográficos, por ejemplo, provoca que seamos capaces de intuir un desenlace en un género narrativo con el que estamos familiarizados así como que podamos desilusionarnos, o sorprendernos, si este desenlace no se produce del modo en que esperábamos. Los efectos de estos esquemas previos sobre la memoria son tales que se ha detectado su influencia a través de las distorsiones que pueden provocar en la memoria de los individuos (Bartlett, 1932; Landis, 1982). Así se ha detectado que la memoria implica tanto construcción como reconstrucción y que los esquemas previos juegan un papel decisivo en esta memoria reconstructiva tal y como predijo Bartlett (1932). Esto es consistente con fenómenos ampliamente estudiados en marketing como el de las *falsas memorias* (Schlosser, 2006).

Así pues la teoría del esquema parece ofrecer un marco teórico sólido a las respuestas cognitivas que deberían desencadenar aspectos relacionados tanto con la familiaridad del estímulo como con la congruencia o incongruencia percibida de los emplazamientos, puesto que sus esquemas previos (al juzgar como congruente o incongruente un emplazamiento de producto determinado) pueden afectar su memoria (y por tanto el recuerdo y el reconocimiento de dichos emplazamientos). De hecho la relación entre congruencia y los esquemas preexistentes ha sido detectada en el ámbito de la publicidad en el que “la información incongruente es aquella que contradice las expectativas previas en base a un conocimiento de esquema” (Schmidt & Hitchon, 1999:435). Así, el sujeto puede responder de dos formas cuando se le presenta información publicitaria que percibe como incongruente con respecto a sus esquemas previos (Schmidt & Hitchon, 1999): a) ignorar la información, b) asimilarla en un esquema existente (en el caso de tener que usar esa información).

Capítulo 5. Contexto de aplicación: los bestsellers literarios

5.1. Los medios impresos en el contexto de las industrias culturales

Las industrias culturales comprenden un vasto conjunto de actividades orientadas a la producción, difusión y comercialización de contenidos culturales como las películas, la televisión, los medios impresos, la música, los videojuegos, la publicidad, las artes visuales, la arquitectura y el diseño, las artes escénicas (incluidos el teatro o la ópera), las bibliotecas y los museos. A este tipo de industrias hay que sumar los nuevos contenidos y modelos de creación, difusión y comercialización posibilitados por los nuevos medios como internet. El caso de la industria musical, y su evolución desde Napster hasta Spotify, es un buen ejemplo del impacto de las nuevas tecnologías en las industrias culturales. Uno de los intereses principales del estudio de las industrias culturales radica en el impacto considerable que tienen en la economía de los países desarrollados, tanto por los ingresos que suponen (impuestos incluidos) como por la parte de la población a la que emplean. No hay que olvidar que en el caso concreto de los EE.UU., uno de los grandes exportadores de contenidos culturales a nivel mundial, tanto la industria cinematográfica como la de los videojuegos representan uno de los activos más importantes en el apartado de sus exportaciones (Pratt, 2007). Por otra parte, el sector editorial, tiene un peso relevante dentro de las industrias culturales europeas, con 7 de los 10 grupos editoriales más grandes del planeta radicados en Europa (Schiffrin, 2001).

El término industrias culturales fue acuñado por Adorno y Horkheimer (1972) para designar el paulatino proceso de *industrialización* de la cultura. Dicho brevemente, el capitalismo estaba banalizando los objetos culturales tornando el papel protagonista, como fuerza emancipatoria, que tuvieron durante el período de la ilustración en mero objeto de consumo de entretenimiento para las masas (Pratt, 2007). Este análisis se enmarca en la dicotomía entre alta cultura y baja cultura encarnado por el auge de la cultura popular transmitida a través de los medios de comunicación de masas (Fiske, 1992). Una cosificación de los objetos culturales que afecta también a las obras artísticas en medios impresos, incluyendo a las obras literarias y a su soporte más noble: el libro. Se pasa entonces de una producción artesanal a una producción industrial basada en el valor monetario y en las ventas más que en las cualidades artísticas de las obras. La industria editorial, y por tanto la industrialización en la producción de libros, incluidos los bestsellers literarios, se basa pues, como cualquier otra industria, en cuatro procesos bien definidos (Boudon & Bourricaud, 1986): a) la aplicación de la ciencia y la tecnología en la producción, b) un alto nivel de producción y consumo, c) la división del trabajo entre organizaciones y trabajadores, y d) la existencia de mercados en los que existe oferta y demanda.

El nuevo modelo económico de las industrias culturales, y sus economías de escala, inició un paulatino proceso de integración de los medios impresos en el sistema oligopólico actual de grandes conglomerados de medios multinacionales que integran grupos editoriales, cadenas de música y televisión, productoras de cine y un sinnúmero de otros productores de contenidos (Ronning & Slaatta, 2011). Esta integración implicó que los editores literarios adoptaran la misma lógica comercial ya presente en otros tipos de medios lo que implicó que los libros debían ahora alcanzar los mismos indicadores de rendimiento que los periódicos, las revistas o los canales de televisión (Schiffrin, 2001). Hasta ese momento se había exigido a los libros unos márgenes de beneficios anuales de entre el 3-4% mientras que en el nuevo modelo de rentabilidad

comercial se pasaba a cifras cercanas al 25%, lo que, según se ha criticado, iba a suponer que las editoriales abandonarían su sistema de valores culturales y literarios en favor de esta lógica del mercado (Schiffrin, 2001). En este sentido, el papel de los bestsellers como producto clave en esta nueva lógica de mercado es evidente hasta el punto de que se ha señalado que los beneficios de muchas de las grandes editoriales depende, ahora mucho más que antes, de un pequeño grupo de sus bestsellers que son vendidos de forma global en todo el planeta (Ronning & Slaatta, 2011). Así pues, los bestsellers literarios merecen una atención especial dentro de la industria editorial desde el punto de vista económico. Los bestsellers literarios merecen también una atención especial desde el punto de vista de las comunicaciones de marketing debido a las millonarias audiencias internacionales que son capaces de alcanzar.

5.2. Los bestseller literarios

Una vez enmarcados los bestsellers literarios en el contexto de las industrias culturales se procederá ahora a su conceptualización y definición para, posteriormente, señalar las oportunidades que ofrecen a las comunicaciones de marketing. Finalmente, se analizará la evolución histórica del emplazamiento de producto en el contexto de los medios impresos, incluidos los bestsellers literarios.

5.2.1. Conceptualización y definición de bestseller literario

Se ha señalado que la definición más simple y de sentido común de un bestseller es la de “un libro que vende muchas copias” (Loudermilk, 2013, p. 33). Esta definición, basada puramente en el volumen de ventas o copias vendidas de un libro, se corresponde con la definición literal del término anglosajón que da nombre a este género literario. De hecho, algunos autores han considerado el bestseller como un libro que vende más de un millón de copias (Friedman, 1985). No obstante también se ha señalado que los bestsellers pueden ser definidos al menos de dos formas (Loudermilk, 2013): a) *fast sellers*, o libros que venden un elevado número de libros rápidamente, pero tan rápidamente como desaparecen de la vista del público, b) *steady sellers*, o libros que no venden una gran cantidad de ejemplares de una vez pero que se venden de forma continua durante un largo período de tiempo. Esta conceptualización está basada en un eje temporal que, asimismo, tiene como derivada la venta de ejemplares. Así pues la única diferencia para determinar la pertenencia o no de un libro a la categoría de bestseller sería el cómputo total de años a considerar, esto es, desde su publicación original hasta el momento en el que se sigan imprimiendo reediciones de la obra. Hay autores que opinan que un bestseller debe considerarse según este eje temporal (Green & Sewell en Loudermilk, 2013), es decir, no sólo debe alcanzar un importante número de ventas en el momento de su lanzamiento sino que estas ventas deben mantenerse y prolongarse en el tiempo.

Un hecho que parece generar un consenso general es que el concepto de bestseller corresponde estrictamente al siglo XX (Woodford & Schofield, 2012), esto es, el concepto de bestseller está ligado a la cultura contemporánea e, incluso, más concretamente, a la cultura popular (Friedman, 1985) y a la sociedad de consumo (Ewen, 1976). De hecho se ha afirmado que los bestsellers reflejan la ideología contemporánea y le dan a los lectores una manera segura de lidiar con los problemas sociales (Loudermilk, 2013). En este sentido se ha señalado que el público elige como bestsellers novelas que reflejan preocupaciones sociales y plasman las ideologías

dominantes de la sociedad (Dudovitz, 1990). De hecho, Dudovitz (1990) afirma que las ficciones populares que alcanzan a gran parte de la población lectora, como los bestsellers literarios, contienen en sus páginas contradicciones sociales que de no ser sublimados mediante la lectura explotarían en demandas de cambios radicales. Los bestsellers literarios parecerían facilitar una determina catarsis en las audiencias lectoras aunque “raramente animan a cambios sociales drásticos sino que animan a los individuos a hacer cambios en sus propias vidas” (Loudermilk, 2013, p. 33).

Entre las características principales de un bestseller se han señalado las siguientes (Martin, 1996): a) es fácil de leer, b) levanta pasiones, y c) educa a los lectores sobre un tema determinado. No obstante el hecho de que los bestsellers literarios ofrezcan una lectura fácil a la audiencia no implica su categorización como mala literatura. De hecho se ha señalado que en la evolución del concepto se ha llegado en la actualidad a superar los prejuicios del siglo pasado y en la actualidad el bestseller no tiene necesariamente que ser considerado un producto literario de un “valor literario trivial” (Woodford & Schofield, 2012). No obstante también se ha señalado que los bestsellers están más relacionados con agrandar a las grandes audiencias, independientemente de su calidad artística, frente a otras propuestas literarias experimentales dirigidas a nichos de mercado más pequeños y en los que el capital cultural es más valorado que el capital económico (Verboord, 2011). No obstante también se ha señalado que existen diferentes perfiles de consumidores de bestsellers literarios: por una parte, están aquellos lectores que únicamente leen uno o dos libros al año (siendo estos libros bestsellers literarios); por otra, existe un lector más ecléctico y de gustos más variados que puede incluir la lectura de bestsellers literarios junto a otros tipos de lecturas (Ronning & Slaatta, 2011).

Otro aspecto importante a analizar en relación con los bestsellers literarios es el tratamiento especial que recibe la promoción y marketing de este género literario frente a otro tipo de publicaciones. Entre estas características especiales se encuentran: a) la mayor cantidad de copias impresas para el lanzamiento que en otro tipo de libros (dado que se espera un alto número de ventas inmediato), b) los presupuestos de promoción más altos que los de otros libros, c) la aparición en medios de los autores, d) la entrega a discreción de copias del libro a periodistas y críticos literarios (hecho relacionado con las relaciones públicas), e) el apoyo de *visual merchandising* en tiendas y f) la disposición especial, en grandes pilas cerca de las cajas registradoras, dentro de las propias librerías (Martin, 1996). A estas acciones promocionales hay que sumarle la orquestación del lanzamiento del bestseller como un evento mediático y social (pensemos por ejemplo en el lanzamiento de la última entrega de Harry Potter y el fenómeno mediático que supuso).

5.2.2. Oportunidades para las comunicaciones de marketing

Una variable fundamental de los bestsellers literarios es el volumen de ventas que son capaces de alcanzar. De hecho, desde el punto de vista del volumen de ventas, los bestsellers literarios se han definido como una novela cuyo éxito es conocido o puede ser anticipado (Martin, 1996). En este sentido, se ha señalado el efecto de las costosas campañas de publicidad en el éxito de los bestsellers al inducir a las librerías y a los clubes de libros a comprar grandes cantidades de un bestseller y a promocionarlo asegurando grandes tiradas que virtualmente lo convierten en un bestseller (Loudermilk, 2013). También se ha analizado la influencia de las listas de

bestsellers elaboradas por periódicos y revistas, iniciadas en 1895 en los Estados Unidos por la revista *The Bookman* (Sorensen, 2007), y su influencia sobre las ventas de los libros que aparecen en ellas (Sorensen, 2007). Aunque existen cientos de listas de bestsellers sólo en los Estados Unidos, la del New York Times es considerada como la más influyente dentro de la industria (Korda, 2001).

Un dato concreto que permite entender la importancia de los bestsellers para la industria editorial es el hecho de que en 1994, el 70% de las ventas totales de libros de ficción estaba en manos de 5 conocidos escritores de bestsellers: John Grisham, Tom Clancy, Danielle Steel, Michael Crichton y Stephen King (Greco, 1997). Desde un punto de vista económico se ha señalado que la creciente importancia de los bestsellers se debe al creciente impacto de las fuerzas del mercado en el campo literario (Coser et al, 1982; Thompson, 2010). Bestsellers como *El Código Da Vinci* (Brown, 2001) han superado la cifra de 5 millones de copias vendidas en todo el mundo (Rogers, 2012). Estas considerables audiencias internacionales ofrecen buenas oportunidades para el uso de los bestsellers literarios como soporte de las comunicaciones de marketing de las marcas globales, en especial, mediante herramientas como el emplazamiento de producto.

La dimensión económica y comercial de los bestsellers literarios se pone aún más de manifiesto si atendemos a una tipología curiosa dentro de los bestsellers, los denominados *blockbusters*, esto es, novelas que son orquestadas por los autores, las editoriales y los agentes de los escritores para convertirse en un producto que puede ser producido en una gran variedad de medios como libros de tapa dura y su edición de bolsillo, adaptaciones a la televisión y al cine, etc. (Dudovitz, 1990). Hay que señalar que sólo 100 de los 40.000 títulos publicados cada año en EE.UU. entran en esta categoría de *blockbusters*. Esta relación de la industria editorial con otras industrias culturales como la industria audiovisual genera así numerosos productos culturales que van migrando de un medio a otro en un fenómeno cultural que ha sido denominado *cultura convergente* (Jenkins, 2006). Fenómenos como *The Walking Dead*, surgidos en un cómic underground y llevado después a la pantalla televisiva en formato serie de televisión y programa televisivo, responden a este tipo de narrativas transmedia que migran de un medio a otro (Jenkins, 2003; Scolari, 2009). Otros conocidos fenómenos literarios en la órbita de los bestsellers como la saga de Harry Potter también han sido llevados al cine y a los videojuegos.

Con respecto a las oportunidades de marketing que representan los bestsellers literarios se ha señalado que en muchos de los bestsellers de la literatura infantil “los hábitos de compra se utilizan como indicadores de los personajes” (Engelhardt, 1991:56). Un ejemplo concreto en el que esta relación comercial entre una marca y la obra literaria está verificada es la novela de Sean Stewart y Jordan Weisman *Cathy's Book* (Running Press, 2006), que llamó la atención de los medios y levantó una considerable polémica al descubrirse el acuerdo formal entre los autores, la editorial y Procter & Gamble para emplazar algunos de sus productos, como la sombra de ojos *Shimmering Onyx* y el pintalabios *Metallic Rose* en el libro (Petrecca, 2006).

5.3. El emplazamiento de producto en medios impresos

A pesar de que el uso del emplazamiento de producto en los medios impresos no ha sido tan prolífico como en el de otros medios como el cine, la televisión o incluso

los videojuegos, no es menos cierto que cuenta también con una larga tradición. Unilever ya emplazaba su extracto Pond's en *Las aventuras de Peter y Polly Ponds* de los años 40. Los libros de recetas y los libros escolares también han sido terreno propicio para el emplazamiento de producto. En este apartado se realizará una breve aproximación histórica al emplazamiento de producto en medios impresos para posteriormente centrarnos en el emplazamiento de producto en bestsellers literarios.

El emplazamiento de producto en los medios impresos ha utilizado diversos soportes que abarcan desde los recetarios hasta las tiras cómicas en periódicos, los libros de textos, los cómics o las novelas. Uno de los primeros ejemplos que podemos encontrar del uso de los recetarios para emplazar de forma prominente productos y marcas comerciales es el recetario de la gelatina Jell-O de 1910 (*Jell-O America's Most Famous Dessert*). Se trata de un recetario profusamente ilustrado que contiene menús completos con entrantes, primeros y segundos platos así como postres elaborados todos ellos con la gelatina Jell-O (ilustración 10).

Ilustración 10. Recetario *Jell-O America's Most Famous Dessert*.



El uso de recetarios ha sido el contexto natural para emplazar marcas y productos de alimentación desde los inicios del siglo pasado pudiendo encontrarse ejemplos de recetas de postres como el desarrollado por la marca de chocolate Walter Baker & Co, *Choice Recipes*, en 1913.

Las tiras cómicas publicadas en diarios y periódicos también han sido utilizadas para emplazar productos y marcas comerciales. Sirva como ejemplo el caso del jabón Ivory (Procter & Gamble) que emplazaba prominentemente el producto en las tiras cómicas publicadas en periódicos como el *New York Sun* tal y como se refleja en la serie titulada *Tina's Troubles* (*Los problemas de Tina*). En la tira titulada "Catty or Kind?" publicada el 11 de octubre de 1939 en el *New York Sun*, no sólo se alaban las virtudes del jabón Ivory para proteger y mantener una manos suaves, a pesar de tener que "fregar tres veces al día", sino que incluso se anima a la compra del paquete grande por resultar más económico (ilustración 11).

Ilustración 11. Tina's Troubles del jabón Ivory (Procter & Gamble).

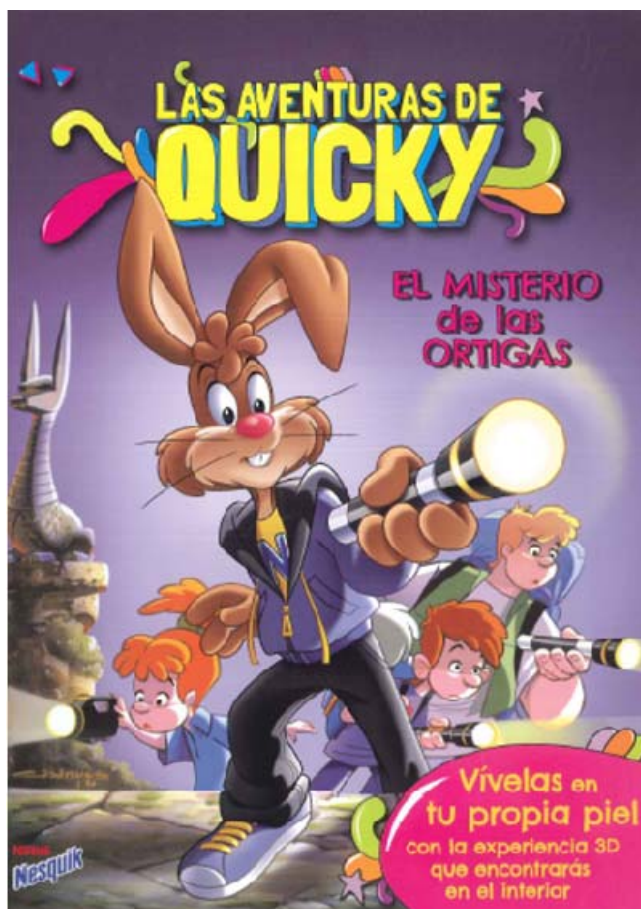


Los libros de texto y otros materiales educativos han servido también como soporte para el emplazamiento de productos dirigidos especialmente a niños. Así, *The Oreo Cookie Counting Book* (Albee, 2000) es un libro de matemáticas publicado por Kraft Foods con el que los niños pueden aprender matemáticas realizando ejercicios protagonizados por las galletas Oreo. Tal y como se comentó en el capítulo 1, uno de estos ejercicios propone realizar fracciones utilizando el diámetro de la galleta Oreo (ver ilustración 6). En Amazon.com pueden encontrarse más de 40 libros de lectura y matemáticas para preescolares y niños publicados por Kellogg's, M&M's o Hersey's, entre otras marcas, que a pesar de ser promocionados como materiales educativos, han sido calificados como "una estratagema publicitaria inteligente" (Story & French, 2004:9).

Los cómics presentan una menor presencia de productos y marcas comerciales que otros medios impresos aunque no por ellos están exentos del emplazamiento de producto. Las harmónicas Hohner utilizaron el formato cómic para emplazar su producto en la historieta *The Hero of the Amateur Hour* de 1937. La marca de tabaco Marlboro también emplazó una valla publicitaria en el número 485 (octubre de 1992) de *Batman*. Un caso más reciente es el de Nesquik en *Las aventuras de Quicky* (1994-2012) recogido en la ilustración 12.

La literatura cuenta también con una larga tradición en cuanto a la presencia de marcas comerciales y productos. Sin embargo resulta difícil determinar cuándo estas marcas comerciales y productos aparecen fruto de un acuerdo comercial entre el autor, la editorial y las marcas comerciales o cuándo aparecen únicamente por decisión del autor como recurso con el que caracterizar personajes y entornos. Es decir, cuándo aparecen de manera circunstancial como "atrezzo" (Homer, 2009). Es el caso de novelas como las aventuras de Sherlock Holmes, en las que la presencia de marcas comerciales (como el diario *The Times* o determinadas marcas de tabaco) no puede vincularse directamente a acciones de emplazamiento de producto sino a efectos narrativos y de caracterización social de los personajes. Friedman (1985) detectó un aumento considerable de la presencia de marcas comerciales en la producción cultural americana posterior a la II Guerra Mundial hecho que atribuía al incremento del materialismo de la sociedad norteamericana de postguerra. Su análisis se centró en 31 bestsellers literarios, 28 producciones teatrales de Broadway y las letras de 256 éxitos musicales. En su análisis de contenido de 31 bestsellers literarios Friedman detectó un incremento de nombres de marcas comerciales del 500% en los bestsellers de los años 70 frente a los bestsellers de la muestra analizada de los años 40.

Ilustración 12. Las aventuras de Quicky.



Asimismo Friedman (1985) puso de relieve en su análisis longitudinal que los nombres genéricos (por ejemplo *coche*, en lugar de *Chevrolet*) no experimentaron este importante incremento en los bestsellers analizados. El análisis de Friedman (1985) también reveló que los nombres de marcas comerciales que aparecían en los bestsellers estaban más vinculados a productos con alto valor expresivo como coches y revistas. Más recientemente, la novela de Susan Hinton *The Outsiders* (Hinton, 1967), considerada un hito en la literatura juvenil de ficción en inglés, hace referencia a numerosas marcas comerciales como Coca-Cola, Pepsi, Mustang o Kool (Bullen, 2009) y en la novela de Shear y Toomey *The Perfect Manhattan* (Shear & Toomey, 2005) se nombra 15 veces la marca Budweiser (Lehu, 2007). Sin embargo, este considerado *uso informal* de marcas comerciales en el ámbito de la literatura (Saladino, 2008) puede deberse también a que tradicionalmente se ha considerado “un reflejo de la realidad social en las que las marcas se han convertido en uno de los significados dominantes de la identidad, la afiliación social y el status (Saladino, 2008:5). No obstante se conocen casos en los que la presencia de una marca en un texto literario es totalmente intencional y persigue objetivos comerciales. Es el caso de Ford que ha experimentado con el emplazamiento de producto literario en la novela de Carole Matthews *The Sweetest Taboo* (Matthews, 2004) en la que se incluyó el Ford Fiesta por una suma sin determinar. No obstante quizás el caso más conocido y polémico fue el del emplazamiento de Bulgari en el libro de Fay Weldon *The Bulgari Connection* (Weldon, 2001). Este ejemplo es un caso excepcional en el mundo literario ya que Weldon ha sido la primera escritora consagrada que ha reconocido que le pagaron por nombrar una marca en uno de sus libros (Kirkpatrick, 2014). Y no sólo le pagaron por nombrar la marca sino que estructuró todo el relato en torno a la marca (el libro narra una intriga que gira en torno al robo de una de las más exclusivas joyas de la firma italiana). En realidad, la idea surgió como un proyecto de *branded entertainment* plasmado en un libro del que la empresa italiana iba a editar 700 copias para distribuir entre los clientes más importantes de la firma pero finalmente la autora, junto a su editor, y la propia firma, decidieron comercializarlo. En las páginas del libro se puede leer pasajes en los que se describe la tienda Bulgari de Sloane Street en Londres así como otra información relacionada con la marca (Kirkpatrick, 2014). La tabla 23 recoge una muestra de literatura juvenil y las marcas emplazadas en ella.

Tabla 23. Ejemplos de marcas emplazadas en la literatura juvenil.

TÍTULO DEL LIBRO	AÑO DE PUBLICACIÓN	AUTOR	MARCAS EMPLAZADAS
<i>Feeling Sorry for Celia</i>	2000	Jaclyn Moriarty	Twix, Pringles, Sprite, Kraft cheese slices, Coco Pops, Little Mermaid, M&Ms, Bacardi.
<i>Princess Diaries</i>	2004	Meg Cabot	Rings Dings, Quarter Pounders, Coke, Pepsi, Ikea, Bergdorf Goodman, Kmart, Donna Karan, Doc Martens, Birkenstocks.
<i>The A List</i>	2003	Zoey Dean	Blahnik, Oakley.
<i>The Insiders</i>	2004	J. Minter	Tom Ford, Yves St Laurent, JM Weston, Prada, Miu-Miu, Crocket & Jones.
<i>Nobody Does it Better</i> (Gossip Girl)	2005	Cecily von Ziegesar	L'Occitane, Ralph Lauren, Cosabella, Constance Billard, Calvin Klein.

Fuente: elaboración propia a partir de Bullen (2009).

Por todo lo expuesto en este capítulo, el emplazamiento de producto en los medios impresos, especialmente en los textos literarios, merece una especial atención que no se le está prestando hasta el momento. A pesar de que, como hemos visto, el emplazamiento de producto en textos literarios es cada vez más común en los últimos años, apenas existen investigaciones que hayan testado los efectos de los emplazamientos de producto en este medio. En especial los bestsellers literarios, dado su volumen de negocio y difusión internacional, ofrecen una interesante oportunidad a la hora de investigar la eficacia del emplazamiento de producto debido al importante papel que puede jugar en el futuro este tipo de emplazamiento en las comunicaciones de marketing de marcas y organizaciones.

Capítulo 6. Experimento 1: efecto de la familiaridad y la repetición del emplazamiento de producto sobre la memoria de los lectores

6.1. Objetivos del experimento

Este primer experimento tiene como objetivo analizar los efectos de la familiaridad con la marca y la repetición de las marcas emplazadas en la memoria (recuerdo/reconocimiento) de los lectores. Es decir, la familiaridad previa con la marca y la repetición del emplazamiento serán consideradas variables independientes mientras que el recuerdo y el reconocimiento actuarán como las variables dependientes. Analizar el efecto de estas dos variables sobre la memoria de los consumidores tiene importantes implicaciones de gestión ya que ambas variables podrán ser manipuladas, en función de los resultados que se obtengan en el experimento, con el objetivo de obtener una mayor eficacia de los emplazamientos.

6.2. Variables analizadas

En este primer estudio se analizan dos variables independientes: la familiaridad previa con la marca y la repetición del estímulo. La familiaridad ha sido definida como el número de experiencias relacionadas con el producto que ha acumulado un consumidor (Alba & Hutchinson, 1987). La familiaridad está basada en un proceso automático inconsciente que exige una mínima atención por parte de los individuos y se fundamenta en características perceptuales que “reflejan el uso automático o inconsciente de la memoria” (Yonelinas, Regehr, & Jacoby 1995:622). Se ha detectado que una única exposición a una marca ficticia puede generar en el individuo la percepción de que dicha marca existe realmente (Holden & Vanhuele, 1999). La familiaridad previa con una marca emplazada puede influir las expectativas y está relacionada con el efecto Von Restorff (Wallace, 1965) o el efecto de aislamiento (Huang, Scale & McIntyre, 1976). Asimismo la familiaridad con la marca es un factor importante en la investigación que analiza la memoria de las marcas (Choi, et al., 2013) y depende de las asociaciones que una marca evoca en la memoria del consumidor (Campbell & Keller, 2003).

Se ha señalado que la familiaridad previa con una marca puede influir el recuerdo de las marcas emplazadas (Balasubramanian, 1994). No obstante, la literatura académica sobre la familiaridad previa con una marca muestra resultados contradictorios. Así, se ha sugerido que los estímulos inesperados o no familiares son incongruentes con las expectativas anteriores (teoría del esquema) por lo que este tipo de estímulos atraerá una mayor atención y producirá unos resultados cognitivos superiores que los estímulos familiares (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan (2006). No obstante también se ha señalado que en general los consumidores tienen esquemas más complejos y elaborados de las marcas familiares que de las no familiares por lo que son capaces de recuperar información de las marcas familiares más fácilmente (Alba & Hutchinson, 1987; Campbell & Keller, 2003).

La familiaridad previa con una marca es un constructo importante en marketing ya que puede afectar a objetivos de marketing como la notoriedad de marca ya que esta notoriedad se puede desarrollar sin que el consumidor preste una atención deliberada a la publicidad cuando se trata de una marca familiar (Shapiro, MacInnis, & Heckler 1997). Por otra parte, la familiaridad previa con una marca también afecta a las actitudes y se ha detectado una curva de U invertida del agrado como una función de la familiaridad (Sluckin, Colman, & Hargreaves, 1980). Asimismo los consumidores prefieren marcas y productos que les son familiares porque reducen la incertidumbre y

el riesgo percibido. No obstante también se ha señalado que, desde un punto de vista persuasivo, aunque las marcas emplazadas que resultan menos familiares a los consumidores generan una mayor atención inmediata, las marcas familiares facilitan la identificación con los personajes del programa (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006) pudiendo generar actitudes más positivas hacia las marcas y productos emplazados vinculados a dichos personajes (Russell & Stern, 2006). Este hecho encontraría apoyo teórico en el Modelo de la Transferencia del Significado (McCracken, 1989).

Por lo que respecta a la repetición del estímulo, los efectos de la repetición han sido ampliamente estudiados en los canales de comunicación tradicionales como la radio o la televisión (Calder & Sternthal, 1980; Berlyne, 1970). El modelo de dos factores de Berlyne (1970) diferencia entre una primera fase denominada *wear-in* y una fase posterior denominada *wear-out*. En la fase *wear-in* el individuo se familiariza con el mensaje de la marca debido a la repetición, lo que conduce a un incremento en el recuerdo de la marca (Newell & Henderson, 1998). Tras una primera fase de repetición la hostilidad y desconfianza inicial hacia el mensaje declina y se produce una habituación positiva que conduce a una respuesta positiva hacia la marca (Cox & Cox, 1988). Esta es la premisa fundamental de la planificación publicitaria en las tandas de spots de televisión. En una fase posterior, *wear-out*, la repetición produce aburrimiento, irritación y rechazo del individuo hacia el mensaje (Sawyer, 1981). Se ha detectado que una baja o moderada repetición genera en la audiencia “una mayor oportunidad para elaborar el contenido del mensaje, para familiarizarse más con el estímulo y para escrutar detalles relevantes y características del mensaje que faciliten su retención en la memoria” (Homer, 2009:22). Sin embargo, repeticiones posteriores conducen al tedio y a una atención más baja, provocando un descenso en la actitud positiva hacia el estímulo. Es decir parece que la repetición incrementa los efectos cognitivos pero erosiona los efectos persuasivos. Así, cuando los niveles de repetición del anuncio son altos, las audiencias tienden a aburrirse e irritarse y como consecuencia puede surgir rechazo al mensaje, puede incrementarse la contrargumentación (Caccioppo & Petty, 1979) y el *wear-out* (Calder & Sternthal, 1980). Estudios empíricos han detectado una relación de U invertida entre el número de exposiciones y el impacto del mensaje (Batra & Ray, 1986; Caccioppo & Petty, 1979; Calder & Sternthal, 1980). Con respecto a los efectos de la repetición de los estímulos publicitarios sobre la memoria, generalmente se ha detectado un efecto positivo de la repetición sobre el recuerdo (Belch, 1982; Burke & Srull, 1988; Caccioppo & Petty, 1979). El argumento general es que la habilidad del consumidor para recordar información se incrementará con la repetición del mensaje (Yaveroglu & Donthu, 2008). Esto es consistente con el Modelo de la Capacidad Limitada del Procesamiento de los Mensajes Mediados (Lang, 2000) puesto que cuantas más veces sea expuesto el consumidor al estímulo más posibilidades tendrá de seleccionar piezas diversas de información del mismo. El Modelo de la Capacidad Limitada del Procesamiento de los Mensajes Mediados (Lang, 2000) asume que cuantos más enlaces asociativos tenga una pieza específica de información, mejor habrá sido almacenada y mejor será recuperada. Por lo tanto, un mayor número de exposiciones incrementará las posibilidades de generar un mayor número de enlaces asociativos.

Dos son las variables dependientes analizadas en el estudio: el recuerdo del emplazamiento y el reconocimiento del emplazamiento. El recuerdo ha sido definido

como una forma de la memoria que requiere que el individuo reconstruya por sí mismo el estímulo, puesto que el estímulo no se encuentra presente en el momento de recordarlo (Babin & Carder, 1996). En este sentido, el recuerdo es conocido también como recuerdo sin ayuda o recuerdo espontáneo puesto que se produce de manera espontánea en el individuo. La medición del recuerdo de las marcas a las que han estado expuestos los consumidores a través de las comunicaciones de marketing es uno de los instrumentos que se han utilizado tradicionalmente para medir la eficacia de dichas comunicaciones. También el emplazamiento de producto ha utilizado tradicionalmente el recuerdo no sólo como medida de eficacia (Law & Braun-LaTour, 2004) sino como medida de valor del emplazamiento (Balasubramanian, 1994; Law & Braun-LaTour, 2004).

El reconocimiento de marca se produce cuando un individuo es capaz de diferenciar un estímulo previo de un grupo de estímulos que le son presentados como distracción (Babin & Carder, 1996). Se ha detectado que el reconocimiento es una medida de la memoria más sensible que el recuerdo (Tulving, 1972; Tulving & Thompson, 1973; Lang, 2000) y tiene efectos sobre las respuestas afectivas de los consumidores. Así, Reijmersdal, Rozendaal, & Buijzen (2013) detectaron que el reconocieron de marcas emplazadas fue un predictor del deseo por estas marcas emplazadas.

6.3. Hipótesis

Repetición

Al tratarse de un mensaje híbrido (Balasubramanian, 1994) el emplazamiento de producto expone al consumidor a marcas comerciales, productos o mensajes publicitarios en contextos como películas, videojuegos o libros en los que, a priori, el consumidor no espera encontrarlos con intencionalidad comercial. En estos mensajes, el contenido publicitario se encuentra embebido en un contenido editorial (en este caso un texto literario) que representa el foco de interés principal de la audiencia (lectores). Es decir, el lector del texto literario entra en contacto con la marca como consecuencia de su lectura del texto literario. Asumiendo el Modelo de la Capacidad Limitada de Procesamiento de los Mensajes Mediados (Lang, 2000) debemos considerar por tanto la información relativa a marcas comerciales en un texto literario como información secundaria frente a la historia que está siendo narrada en el relato (información primaria). Así pues, es de esperar que el lector dedique mayores recursos cognitivos a la interpretación del relato (tarea primaria) destinando por tanto el resto de recursos disponibles o *capacidad libre* (Kahneman, 1973; Lynch & Srull, 1982) a la interpretación de la información relativa a las marcas comerciales que encuentre durante su lectura. El Modelo de la Capacidad Limitada de Procesamiento de los Mensajes Mediados (Lang, 2000) asume dos procesos que afectarán a la codificación de los estímulos, esto es, aquellas piezas de información del texto a las que el lector prestará una mayor atención. Estos dos procesos son: a) los procesos automáticos o respuestas orientadas inconscientes provocadas por el estímulo y b) los procesos controlados o selección controlada de información que responde a los objetivos conscientes del lector. Manipulando la repetición de la marca target se espera incrementar la respuesta orientada hacia dicho estímulo para que facilite su codificación y tenga efectos sobre la memoria del lector. Esto es así puesto que se espera que con una alta repetición genere en el lector “una mayor oportunidad para

elaborar el contenido del mensaje, para familiarizarse más con el estímulo y para escrutar detalles relevantes y características del mensaje que faciliten su retención en la memoria” (Homer, 2009:22). Los estudios sobre los efectos de la repetición en el recuerdo del mensaje han encontrado una relación positiva entre la repetición y el recuerdo (Cacioppo & Petty, 1979; Belch, 1982; Burke & Srull, 1988). Este hecho ha sido también detectado en entornos interactivos como Internet, donde se detectó que la repetición de los banners publicitarios incrementó el recuerdo del nombre de la marca publicitada (Yaveroglu & Donthu, 2008). Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H1a: los lectores recordarán más la marca emplazada en la condición de alta repetición.

H1b: los lectores reconocerán más la marca emplazada en la condición de alta repetición.

Por otra parte, se ha detectado que el reconocimiento es una medida de la memoria más sensible que el recuerdo (Tulving, 1972; Tulving & Thompson, 1973; Lang, 2000) por lo que se espera que el emplazamiento produzca mayores niveles de reconocimiento que de recuerdo independientemente de la repetición de la marca. Estudios previos han detectado mayores niveles de reconocimiento que de recuerdo de los emplazamientos (Gangadharbatla, Bradley, & Wise, 2013). Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H1c: los niveles de reconocimiento de las marcas emplazadas serán mayores que los niveles de recuerdo independientemente de la repetición del emplazamiento.

Familiaridad

El Modelo de la Capacidad Limitada del Procesamiento de los Mensajes Mediados (Lang, 2000) asume el modelo general de la red asociativa de la memoria por lo que establece que durante el proceso de almacenamiento de la información la nueva información es enlazada con información previamente codificada. En la medida en que esta nueva información encuentre más enlaces con la red asociativa de la memoria mejor se almacenará esta información (Lang, 2000). En este sentido, se espera que la familiaridad previa con la marca, conceptualizada como el número de experiencias relacionadas con el producto que ha acumulado un consumidor (Alba & Hutchinson, 1987), actúe como elemento facilitador del proceso de almacenamiento de la información relativa a la marca. Esto es consistente con la teoría del esquema (Bobrow & Norman, 1975; Rumelhart, 1980). La teoría del esquema asume que cuando somos expuestos a información novedosa las experiencias e informaciones previas de los individuos ayudan a interpretar los estímulos. Es decir, “cuando se dispone de nueva información una persona trata de encajar esa nueva información en un patrón que ha utilizado en el pasado para interpretar información acerca de la misma situación” (Axelrod, 1973:1248). Cuantos más enlaces asociativos se produzcan en torno a una pieza específica de información, debido a la familiaridad con esta información (en este caso, nombre de la marca), mejor se almacenará esta información y mejor se recuperará. Asimismo, estudios previos han detectado que los estímulos más familiares tienen una ventaja superior a la hora de ser codificados que los estímulos no familiares (Watkins, LeCompte, & Kim, 2000). De hecho estudios previos han sugerido que el emplazamiento de producto sólo es eficaz para marcas que son fácilmente

identificables debido a la familiaridad previa del consumidor con ellas (Ephron, 2003). No obstante, la literatura académica muestra contradicciones sobre los efectos de la familiaridad a la hora de procesar los estímulos. Así, en el contexto de los videojuegos, se ha detectado que las marcas no familiares consiguen llamar más la atención debido al efecto de la novedad (Nelson, 2002; Nelson, Keum, & Yaros, 2004). Otros autores, también en el contexto de los videojuegos, han sugerido que al emplazar marcas familiares se puede mejorar y modificar la impresión de la marca más que mejorar el reconocimiento de marca de un producto nuevo (Winkler & Buckner, 2006). Por otra parte, diversos estudios apoyan el hecho de que las marcas familiares son más fáciles de recordar que las marcas menos familiares. Así, Brenan & Babin (2004) detectaron que las marcas familiares emplazadas en dos películas analizadas fueron más recordadas que las marcas no familiares. Schneider y Cornwell (2005) atribuyeron el recuerdo de las marcas emplazadas en un videojuego a la familiaridad de los jugadores con las mismas. Asimismo Nelson, Yaros, & Keum (2006) detectaron que las marcas familiares emplazadas en un videojuego fueron más recordadas que las marcas ficticias. También Mau, Silberer, & Constien (2008) afirman que las marcas familiares fueron más detectadas que las marcas menos familiares emplazadas en un videojuego. Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H2a: los lectores recordarán más la marca familiar que la marca no familiar.

H2b: los lectores reconocerán más la marca familiar que la marca no familiar.

Puesto que, tal y como se ha comentado con anterioridad, el reconocimiento es una medida de la memoria más sensible que el recuerdo (Tulving, 1972; Tulving & Thompson, 1973; Lang, 2000) se espera que el emplazamiento produzca mayores niveles de reconocimiento que de recuerdo independientemente de la familiaridad de la marca. Estudios previos han detectado mayores niveles de reconocimiento que de recuerdo de los emplazamientos (Gangadharbatla, Bradley & Wise, 2013). Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H2c: los niveles de reconocimiento de las marcas emplazadas serán mayores que los niveles de recuerdo independientemente de la familiaridad previa con la marca.

Interacción entre repetición y familiaridad

Se espera una interacción entre la repetición y la familiaridad. Estudios previos no han sido capaces de confirmar los efectos de la repetición en la efectividad de los mensajes publicitarios (Belch, 1982; Rethans, Swasy & Marks, 1986) por lo que se ha propuesto que una serie de factores moderan la repetición y la efectividad de los mensajes. Entre estos factores se encuentra la complejidad del mensaje (Cox & Cox, 1988), la facilidad para procesar el mensaje (Anand & Sternthal, 1990), la implicación con el mensaje (Batra & Ray, 1986), la variación del mensaje (Haugtvedt et al., 1994), el contenido del programa (Singh & Cole, 1993) y el contenido publicitario (Malaviya, 2007). Al menos un estudio ha explorado la moderación en la repetición de la familiaridad con la marca (Campbell & Keller, 2003).

En el contexto del emplazamiento de producto se ha sugerido que el incremento de la repetición del estímulo ofrece una mayor oportunidad para elaborar el contenido del mensaje, que se vuelve más familiar para el sujeto, facilitando así la retención en la memoria del estímulo (Homer, 2009). No obstante hay que señalar que este estudio al que se hace referencia ha medido los efectos de esta interacción sobre las actitudes

hacia la marca emplazada y no sobre su recuerdo y reconocimiento (Homer, 2009). En todo caso el Modelo de la Capacidad Limitada del Procesamiento de los Mensajes Mediados (Lang, 2000) asumido por esta tesis sugiere claramente que la repetición de estímulos familiares puede incrementar la probabilidad de incorporar la información del estímulo a la red asociativa de la mente de la persona (creando asociaciones entre la memoria de trabajo y la memoria a largo plazo) incrementando así los efectos sobre el reconocimiento del estímulo. Asimismo en la medida en que una persona haya elaborado más la información del mensaje (debido a la repetición) se pueden haber formado más asociaciones entre la nueva información y la antigua o memoria a largo plazo (Lang, 2000). Es decir, los estímulos ya familiares para el sujeto (almacenados en la memoria a largo plazo) tendrán así una mayor probabilidad de ser recuperados de la memoria de los consumidores (recuerdo). Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H3a: la repetición incrementará el recuerdo de manera más intensa en la marca familiar que en la marca no familiar.

H3b: la repetición incrementará el reconocimiento de manera más intensa en la marca familiar que en la marca no familiar.

6.4. Método

Con el fin de testar las hipótesis se planteó un diseño experimental 2 (marca familiar/marca no familiar) x 2 (repetición baja/ repetición alta).

6.4.1. Material experimental

Con el objetivo de utilizar un producto con características de mercado reales se utilizó un fragmento de un conocido bestseller literario, *El Símbolo Perdido* (Dan Brown, 2009) como material experimental. La selección de este texto literario se debió a tres razones fundamentales: a) se trata de un libro que cumple las características de los bestsellers, b) el libro contiene 31 marcas comerciales que facilita localizar fragmentos en los que estas marcas pudieran ser manipuladas en las condiciones requeridas, y c) el libro fue publicado hace ya años en España y por lo tanto eran menores las posibilidades de que los participantes en el estudio hubieran leído recientemente el libro que si se hubiera seleccionado un bestseller de publicación más reciente, evitando así un posible efecto *priming* (Brenan & Babin, 2004). En un pretest realizado con 20 estudiantes tan sólo 2 identificaron al autor del libro aunque confundieron el fragmento del libro con otro bestseller protagonizado por el mismo personaje de ficción: *Ángeles y Demonios* (Brown, 2000).

Con el fin de identificar el fragmento a utilizar se procedió a una lectura cuidadosa del libro en busca de fragmentos del libro que contuvieran marcas reales en el texto original que pudieran ser manipuladas según las condiciones necesarias. Para la selección de este fragmento de texto se estipularon las siguientes condiciones: a) únicamente debía aparecer una marca de la categoría de producto a manipular en el fragmento, b) la marca debía encontrarse repetidas veces en el fragmento, c) el fragmento debía permitir las manipulaciones deseadas (familiaridad/repetición), d) el fragmento debía tener una longitud suficiente para simular una experiencia de lectura de en torno a los 15 minutos, e) el fragmento debía permitir ser comprendido en sí mismo, es decir sin necesidad de haber leído el texto previo y f) el fragmento debía ser

auto concluyente, es decir la narrativa no debía interrumpirse bruscamente al finalizar la lectura. Tras una exhaustiva lectura del libro se seleccionó un fragmento de 10 páginas que comprendía los capítulos 20 y 21 (páginas 106-115). En el fragmento identificado aparecen 4 marcas comerciales reales, una de las cuales se encuentra repetida en el texto 4 veces. La tabla 24 muestra las marcas y el modo en el que aparecen en el texto. El texto seleccionado fue transcrito con el fin de poder realizar las manipulaciones para el experimento. En el proceso de transcripción se cuidó al máximo el aspecto de la edición impresa de manera que la tipografía, el tamaño, la longitud de los párrafos y el aspecto general del texto fuera lo más similar a la edición impresa original. El texto original transcrito, con las marcas localizadas resaltadas en color, se encuentra en el Anexo I.

Tabla 24. Marcas originales que aparecen en el libro y modo en el que aparecen en el texto original.

Marca	Fragmento	Página
Mickey Mouse	Robert Langdon echó un vistazo a su reloj de pulsera: las 19:58 horas. La cara sonriente de Mickey Mouse no consiguió alegrarle demasiado.	106
McCormick	Y junto a éste se encuentra Ceres, diosa de la agricultura y origen de la palabra «cereal»; está sentada sobre una cosechadora McCormick, el avance en la agricultura que permitió a este país convertirse en líder mundial de producción de alimentos.	111
Blackberry	Langdon le indicó que cogiera su Blackberry.	113
Google	Busque en Google «George Washington Zeus».	113
Blackberry	Anderson se acercó a ella, mirando atentamente la Blackberry por encima de su hombro.	113
Blackberry	Sato debía de haber encontrado ya una imagen <i>online</i> , porque Anderson observaba conmovido su Blackberry.	113
Blackberry	A Sato le pareció que ése era un momento oportuno para llamar a su equipo, así que empezó a marcar un número en su Blackberry.	113

6.4.2. Manipulación de las variables y pretest

Con el fin de obtener las 4 condiciones experimentales planteadas se manipuló el texto original para obtener los 4 materiales experimentales necesarios para el estudio. En el texto original seleccionado (páginas 106-115 del libro) aparecen 4 marcas reales: Mickey Mouse, McCormick, Blackberry y Google. La marca de teléfonos móviles Blackberry, emplazada en el texto original 4 veces, fue seleccionada como marca a manipular por garantizar una situación de alta repetición (4 apariciones). Para manipular la familiaridad con marcas de la categoría de producto seleccionada se realizó una encuesta a 100 estudiantes en la que se les preguntó su grado de familiaridad (1= nada familiar, 4= muy familiar) con 35 marcas de teléfonos móviles comercializadas en España (el Anexo II recoge el cuestionario de esta encuesta). El análisis de los resultados de dicha encuesta reveló que la marca Nokia fue la marca de teléfonos móviles más familiar para los encuestados ($\bar{x}=3.85$) mientras que la marca de teléfonos móviles Geeksphone fue la menos familiar ($\bar{x}=1.03$) por lo que estas

fueron las dos marcas utilizadas a la hora de generar los materiales experimentales con la familiaridad manipulada.

Para manipular la variable repetición se sustituyeron 3 de las 4 apariciones de las dos marcas target (Nokia/Geeksphone) de los Textos A y C (condición de alta repetición) por descriptores genéricos de la categoría de producto como “teléfono móvil” o “pantalla”, obteniéndose los Textos B y D en los que las marcas target (Nokia/Geeksphone) únicamente aparecen una vez (condición de baja repetición). Las tablas 25-28 muestran, en negrita, las manipulaciones efectuadas para cada una de las condiciones. La tabla 29 resume los 4 materiales experimentales generados y sus condiciones. El Anexo III recoge los 4 materiales experimentales generados para las cuatro condiciones del experimento 1 con las manipulaciones resaltadas en color para una más fácil identificación en este trabajo. En los materiales experimentales utilizados no se resaltaron estas manipulaciones.

Tabla 25. Manipulación del texto original para la obtención del material de estímulo A.

TEXTO ORIGINAL	TEXTO MANIPULADO (A)
Langdon le indicó que cogiera su Blackberry.	Langdon le indicó que cogiera su Nokia .
Anderson se acercó a ella, mirando atentamente la Blackberry por encima de su hombro.	Anderson se acercó a ella, mirando atentamente el Nokia por encima de su hombro.
Sato debía de haber encontrado ya una imagen <i>online</i> , porque Anderson observaba conmovido su Blackberry.	Sato debía de haber encontrado ya una imagen <i>online</i> , porque Anderson observaba conmovido su Nokia .
A Sato le pareció que ése era un momento oportuno para llamar a su equipo, así que empezó a marcar un número en su Blackberry.	A Sato le pareció que ése era un momento oportuno para llamar a su equipo, así que empezó a marcar un número en su Nokia .

Tabla 26. Manipulación del texto original para la obtención del material de estímulo B.

TEXTO ORIGINAL	TEXTO MANIPULADO (B)
Langdon le indicó que cogiera su Blackberry.	Langdon le indicó que cogiera su Nokia .
Anderson se acercó a ella, mirando atentamente la Blackberry por encima de su hombro.	Anderson se acercó a ella, mirando atentamente la pantalla por encima de su hombro.
Sato debía de haber encontrado ya una imagen <i>online</i> , porque Anderson observaba conmovido su Blackberry.	Sato debía de haber encontrado ya una imagen <i>online</i> , porque Anderson observaba conmovido su teléfono móvil .
A Sato le pareció que ése era un momento oportuno para llamar a su equipo, así que empezó a marcar un número en su Blackberry.	A Sato le pareció que ése era un momento oportuno para llamar a su equipo, así que empezó a marcar un número en su teléfono móvil .

Tabla 27. Manipulación del texto original para la obtención del material de estímulo C.

TEXTO ORIGINAL	TEXTO MANIPULADO (C)
Langdon le indicó que cogiera su Blackberry.	Langdon le indicó que cogiera su Geeksphone .
Anderson se acercó a ella, mirando atentamente la Blackberry por encima de su hombro.	Anderson se acercó a ella, mirando atentamente el Geeksphone por encima de su hombro.
Sato debía de haber encontrado ya una imagen <i>online</i> , porque Anderson observaba conmovido su Blackberry.	Sato debía de haber encontrado ya una imagen <i>online</i> , porque Anderson observaba conmovido su Geeksphone .
A Sato le pareció que ése era un momento oportuno para llamar a su equipo, así que empezó a marcar un número en su Blackberry.	A Sato le pareció que ése era un momento oportuno para llamar a su equipo, así que empezó a marcar un número en su Geeksphone .

Tabla 28. Manipulación del texto original para la obtención del material de estímulo D.

TEXTO ORIGINAL	TEXTO MANIPULADO (D)
Langdon le indicó que cogiera su Blackberry.	Langdon le indicó que cogiera su Geeksphone .
Anderson se acercó a ella, mirando atentamente la Blackberry por encima de su hombro.	Anderson se acercó a ella, mirando atentamente la pantalla por encima de su hombro.
Sato debía de haber encontrado ya una imagen <i>online</i> , porque Anderson observaba conmovido su Blackberry.	Sato debía de haber encontrado ya una imagen <i>online</i> , porque Anderson observaba conmovido su teléfono móvil .
A Sato le pareció que ése era un momento oportuno para llamar a su equipo, así que empezó a marcar un número en su Blackberry.	A Sato le pareció que ése era un momento oportuno para llamar a su equipo, así que empezó a marcar un número en su teléfono móvil .

Tabla 29. Materiales de estímulo generados para el experimento.

TEXTO A	Marca familiar (Nokia)/Repetición Alta (4 veces).
TEXTO B	Marca familiar (Nokia)/Repetición Baja (1 vez).
TEXTO C	Marca no familiar (Geeksphone)/Repetición Alta (4 veces).
TEXTO D	Marca no familiar (Geeksphone)/Repetición Baja (1 vez).

Con el fin de controlar la duración del experimento 1 se realizó un pretest con 20 estudiantes. En dicho pretest se midió tanto el tiempo de lectura de los materiales experimentales como la duración de la compleción del cuestionario autoadministrado tras la lectura del material. Los tiempos de lectura del texto oscilaron entre los 12 y los 22 minutos mientras que los tiempos de compleción del cuestionario oscilaron entre los 18 y los 20 minutos.

Asimismo fueron pretestados el cuestionario y los materiales utilizados en el experimento con el objetivo de detectar errores gramaticales, ortográficos o de comprensión de las preguntas utilizadas. No se detectó ningún problema ni fue necesario realizar ningún cambio en el cuestionario.

6.4.3. Procedimiento experimental

Los estudiantes participantes en el estudio fueron asignados de forma aleatoria a una de las cuatro condiciones. Al inicio del experimento se les informó que la prueba que iban a realizar constaba de dos partes. En una primera parte iban a leer un texto literario y en la segunda se les pasaría un cuestionario sobre su experiencia de lectura. Con el objetivo de simular un escenario de lectura real se les sugirió a los participantes que imaginaran que estaban leyendo un libro durante un rato de ocio. Tras la lectura del texto asignado se les retiró el texto y se les entregó un primer cuestionario que contenía preguntas sobre su actitud hacia el texto, la experiencia de lectura y su implicación con la lectura. A continuación se realizó una pregunta abierta sobre si recordaban (recuerdo espontáneo) alguna marca que estuviera emplazada en el texto que habían leído. Para concluir esta primera parte del cuestionario se les solicitó que rellenaran unos datos demográficos (sexo y edad) y el texto que se les había asignado (A/B/C/D). También se solicitó que introdujeran una clave con el fin de identificar a cada participante. Tras realizar esta primera parte del cuestionario se les retiró el cuestionario para entregarles la segunda parte del cuestionario. Esta segunda parte contenía una escala de actitud hacia la publicidad, la actitud hacia la presencia de marcas comerciales en libros, la aceptación del emplazamiento de producto en libros y una escala sobre aspectos éticos del emplazamiento de producto (estas variables correspondían a otro estudio y no son consideradas en este experimento). Para finalizar esta segunda parte del cuestionario se les preguntó si reconocían alguna de las marcas mostradas en un listado como marcas emplazadas en el texto que habían leído. Las dos marcas target (familiar=Nokia y no familiar=Geekspone) se encontraban en este listado junto a otras 9 marcas de teléfonos móviles (5 familiares/4 no familiares) que no se encontraban emplazadas en el texto leído. Asimismo se les pidió que introdujeran nuevamente su clave personal para identificar al participante. Tras la compleción de esta segunda parte del cuestionario por parte de los participantes se agradeció la participación y se despidió a los participantes. El instrumento de medida utilizado en el experimento 1 se recoge en el Anexo IV.

6.4.4. Muestra

Para la realización del experimento se utilizó una muestra de conveniencia de 184 estudiantes universitarios matriculados en diferentes cursos tanto de grado como de postgrado. Tal y como se ha explicado en la sección previa, los estudiantes participantes en el estudio fueron asignados de forma aleatoria a una de las cuatro condiciones experimentales. La edad de los participantes osciló entre los 18 y los 50 años. El cuadro 1 muestra los principales descriptores demográficos de los participantes.

Cuadro 1. Características demográficas de la muestra del experimento 1.

Característica	Niveles	Porcentaje	Media
Sexo	Hombre	42.9	--
	Mujer	57.1	--
Edad		--	21.6
N=184			

6.4.5. Medición de la variables dependientes

El recuerdo espontáneo fue medido con una pregunta abierta (“¿Recuerdas haber leído alguna marca comercial en el texto?”) en la que el entrevistado debía escribir las marcas que recordaba. Este método de medición del recuerdo espontáneo es el más habitual en la literatura académica (Nelson, 2002). Para medir el reconocimiento se pidió a los participantes que identificaran mediante una escala dicotómica (sí/no) la marca emplazada en el texto entre un listado de 11 marcas de teléfonos móviles que se comercializan en España. Este método de medición del reconocimiento es habitual en la literatura académica (Peters & Leshner, 2013).

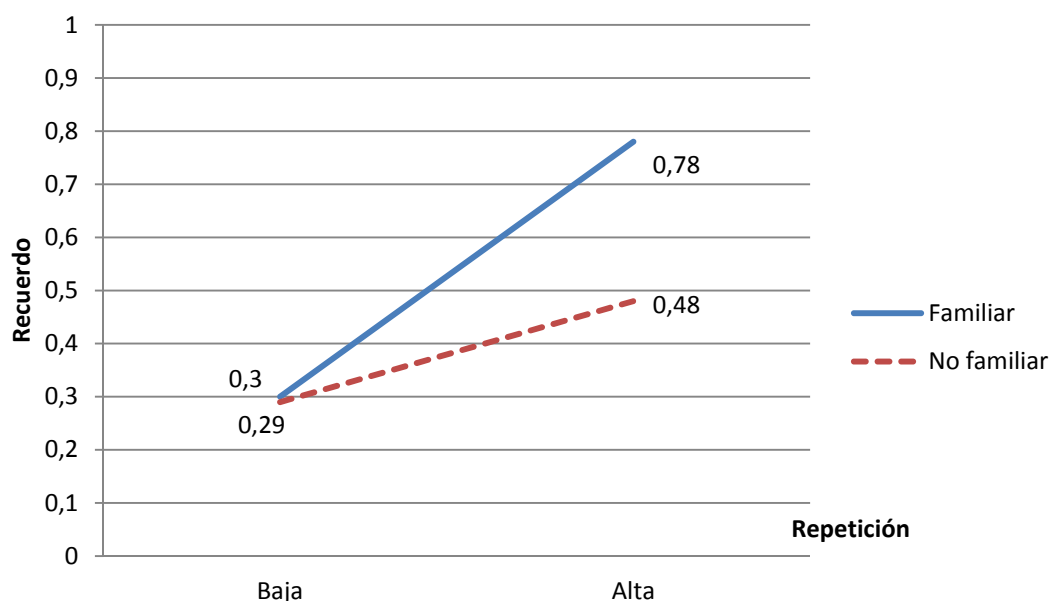
6.5. Resultados

Las hipótesis se contrastaron mediante un análisis de la varianza de dos factores con un modelo que incorporaba los factores de repetición y familiaridad y el efecto interacción entre ellos. Como puede comprobarse en el cuadro 2, cuando se analiza el efecto sobre el recuerdo, puede comprobarse que tanto la familiaridad ($F=5.04$; $p<0.05$) como la repetición ($F=23.00$; $p<0.01$) tienen un efecto significativo sobre el mismo, siendo también significativo el efecto interacción ($F=4.31$; $p<0.05$), lo que confirma que la repetición incrementa el recuerdo de una manera más intensa cuando la marca es familiar que cuando no lo es. El gráfico 1 ilustra estos resultados que nos permiten aceptar las hipótesis H1a, H2a y H3a.

Cuadro 2. Efecto de la familiaridad y la repetición sobre el recuerdo.

Factor/Efecto	\bar{X} recuerdo		F	gl	Sig.
	Alta	Baja			
Familiaridad	0.55	0.39	5.04	1	0.026
Repetición	0.63	0.30	23.00	1	0.000
Familiaridad x repetición	—	—	4.31	1	0.039

Gráfico 1. Interacción familiaridad y repetición sobre el recuerdo.

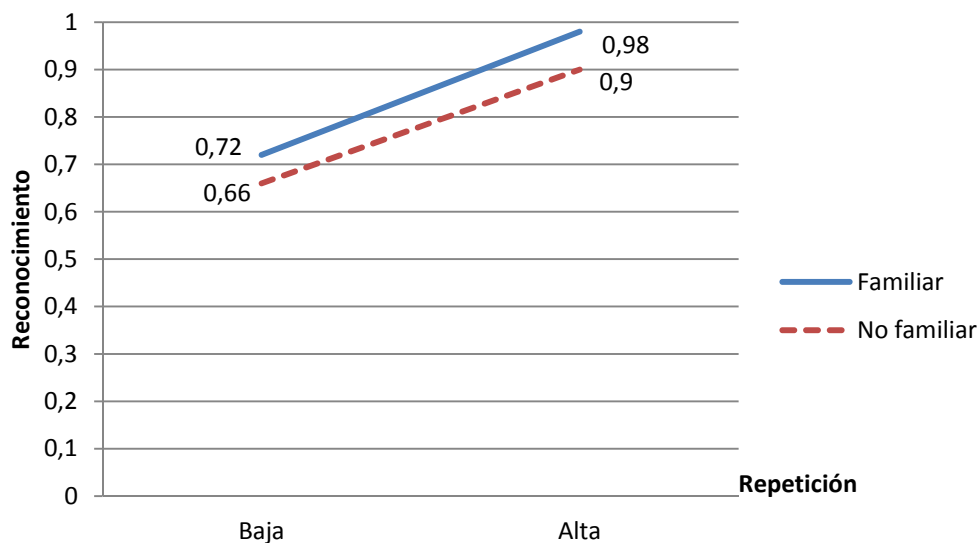


Cuando se analiza el efecto sobre el reconocimiento (cuadro 3) los resultados difieren de una manera notable. Ahora la familiaridad deja de ser significativa ($F=1.74$; $p>0.05$) como tampoco lo es el efecto interacción ($F=0.05$; $p>0.05$). Sin embargo el reconocimiento sigue siendo mayor en los contextos de alta repetición que en los de baja repetición ($F=21.41$; $p<0.01$). El gráfico 2 ilustra el resultado que permite la contrastación afirmativa de las hipótesis H1b, pero no así la H2b y la H3b.

Cuadro 3. Efecto de la familiaridad y la repetición sobre el reconocimiento.

Factor/Efecto	\bar{X} reconocimiento		F	gl	Sig.
	Alta	Baja			
Familiaridad	0.85	0.79	1.74	1	0.188
Repetición	0.94	0.69	21.41	1	0.000
Familiaridad x repetición	—	—	0.05	1	0.818

Gráfico 2. Interacción familiaridad y repetición sobre el reconocimiento.



Finalmente el cuadro 4 muestra como, de acuerdo con lo hipotetizado en H1c y H2c, el reconocimiento siempre es superior al recuerdo independientemente del contexto de familiaridad o repetición.

Cuadro 4. Nivel de reconocimiento y recuerdo en función de la familiaridad y la repetición.

	Reconocimiento		Recuerdo	t	Sig.
Familiar	0.85	>	0.55	6.42	0.000
No familiar	0.79	>	0.39	7.55	0.000
Alta repetición	0.94	>	0.63	6.55	0.000
Baja repetición	0.69	>	0.30	7.42	0.000

6.6. Discusión

La primera serie de hipótesis (H1a, H1b y H1c) se dirigía a analizar los efectos de la repetición sobre la memoria de los lectores. La hipótesis H1a tenía como objetivo testar los efectos de la repetición en el recuerdo de la marca emplazada en el texto. Los resultados confirman que en la condición de alta repetición las marcas emplazadas son más recordadas que en la condición de baja repetición, siendo estos resultados significativos. Se confirma así la hipótesis del efecto positivo de la repetición sobre el recuerdo de los lectores. Estos resultados están en consonancia con trabajos previos que han detectado una relación positiva entre la repetición y el recuerdo del mensaje tanto en la publicidad tradicional (Cacioppo & Petty, 1979; Belch, 1982; Burke & Srull, 1988) como en la publicidad en Internet (Yaveroglu & Donthu, 2008). Estos resultados permiten expandir el conocimiento previo de los efectos de la repetición sobre el recuerdo de los consumidores en un contexto novedoso,

previamente no estudiado, como es el del emplazamiento de producto en textos literarios. Estos resultados implican que los anunciantes interesados en emplazar sus marcas en textos literarios como bestsellers con el objetivo de incrementar la notoriedad de marca, e intentar posicionarlas en el conjunto evocado de los consumidores a la hora de pensar en una categoría de producto, harían bien en asegurarse un umbral mínimo de repetición en sus emplazamientos con el fin de garantizar el recuerdo de las mismas por parte de los consumidores.

La hipótesis H1b tenía como objetivo testar los efectos de la repetición en el reconocimiento de la marca emplazada en el texto. Los resultados confirman una relación positiva entre la repetición y el reconocimiento, siendo este efecto significativo. Estos resultados son importantes ya que el reconocimiento de los emplazamientos es una importante medida de la eficacia de este tipo de estrategias de las comunicaciones de marketing (Karrh, McKee, & Pardun, 2003) asumiéndose que, según la teoría de la exposición incidental (Zajonc, 1980), incluso el reconocimiento de un solo emplazamiento al que ha sido expuesto el consumidor puede implicar una preferencia del consumidor hacia este estímulo (marca emplazada). La confirmación de que la repetición de la marca emplazada en el texto literario incrementa el reconocimiento de la misma es un hecho que, por tanto, debe ser considerado por los anunciantes a la hora de diseñar sus emplazamientos. Este hecho quizás debería tenerse también en cuenta por los propietarios de los contenidos a la hora de fijar los precios de los emplazamientos, incluyendo la variable repetición junto a otras variables como la prominencia o la interacción con los personajes que ya están siendo utilizadas para la fijación del precio de los emplazamientos.

Finalmente, la hipótesis H1c tenía como objetivo testar la superioridad de la medida del reconocimiento sobre el recuerdo de las marcas emplazadas. Los resultados permiten confirmar esta hipótesis para todas las condiciones analizadas (marcas familiares frente a marcas no familiares y alta repetición frente a baja repetición). La literatura sobre la memoria ya había detectado que el reconocimiento es una medida más sensible de los efectos de los estímulos sobre la memoria de los consumidores que el recuerdo (Tulving, 1972; Tulving & Thompson, 1973; Lang, 2000). Este hecho se ha confirmado también en numerosos estudios en el contexto del emplazamiento de producto (Gangadharbatla, Bradley & Wise, 2013; Schneider & Cornwell, 2005; Nelson, Yaros & Keum, 2006; Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu & Arpan, 2006). Los resultados de este estudio expanden pues resultados de estudios previos sobre el emplazamiento de producto al contexto de los emplazamientos en textos literarios. Los anunciantes no deben confiar únicamente en medidas de recuerdo espontáneo (como el DAR o *Day After Recall*) a la hora de evaluar la eficacia de sus emplazamientos teniendo que recurrir a medidas alternativas como el reconocimiento u otro tipo de medidas implícitas como los tests de completación de palabras para medir completamente los efectos de los emplazamientos sobre la memoria de los consumidores. Este hecho ya se había detectado en el contexto del emplazamiento de producto en videojuegos en el que estudios previos han puesto de manifiesto que en ocasiones los jugadores no son capaces de recordar el nombre de las marcas emplazadas aunque medidas implícitas sí que son capaces de detectar los efectos de los emplazamientos sobre la memoria (Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu & Arpan, 2006).

La segunda serie de hipótesis (H2a, H2b y H2c) se dirigía a analizar los efectos de la familiaridad sobre la memoria de los lectores. Los resultados confirman que la marca familiar es más recordada que la marca no familiar, aceptándose por tanto la hipótesis H2a. Una implicación de gestión derivada directamente de estos resultados es que las marcas familiares parten de una posición ventajosa a la hora de alcanzar mayores niveles de recuerdo del emplazamiento frente a las marcas no familiares. Los anunciantes de marcas no familiares para el consumidor deberían quizás replantearse el uso del emplazamiento de producto en textos literarios si lo que pretenden es incrementar el recuerdo de la marca puesto que la familiaridad previa resulta un factor significativo al respecto.

Los resultados obtenidos en la hipótesis H2b confirman parcialmente estudios previos que detectaron un mayor efecto sobre la memoria de las marcas familiares frente a las marcas no familiares (Choi, Lee & Li, 2013; Nelson, Yaros & Keum (2006). No obstante, la no aceptación de la hipótesis H2b (dirigida a testar si los lectores mostrarían un reconocimiento superior de las marcas familiares frente a las marcas no familiares) obliga a matizar estos resultados previos en la literatura del emplazamiento de producto. Nuestros resultados muestran que si bien las marcas familiares son más recordadas que las marcas no familiares, esto no ocurre al medir los efectos sobre el reconocimiento. La familiaridad resultará por tanto un factor importante para el anunciante en función de los objetivos que se plantee alcanzar mediante el emplazamiento de producto (recuerdo o reconocimiento).

La hipótesis H2c, cuyos resultados permiten ser aceptada, confirma nuevamente la superioridad del reconocimiento sobre el recuerdo como medida de los efectos de los emplazamientos sobre la memoria de los consumidores, independientemente de la familiaridad de la marca emplazada. Los resultados sugieren claramente esta superioridad (marcas familiares, reconocimiento=0.85>recuerdo=0.55; marcas no familiares, reconocimiento=0.79>recuerdo=0.39) por lo que tanto las marcas familiares como las marcas no familiares pueden encontrar en el emplazamiento de producto una herramienta útil, si su objetivo es incrementar el reconocimiento de la marca. El análisis de estos resultados nos sugiere otra aportación de interés de la investigación y esta es los altos niveles tanto de recuerdo como de reconocimiento alcanzados por los lectores si se los compara con otros resultados obtenidos en medios como el cine (Steertz, 1987; Ong, 1995; Zimmer & DeLorme, 1997) o los videojuegos (Chaney, Lin, & Chaney, 2004; Lee & Faber, 2007).

Finalmente las hipótesis H3a y H3b se dirigían a analizar los efectos de la interacción entre la familiaridad y la repetición sobre la memoria de los lectores. Los resultados sugieren que esta interacción sólo tiene efectos sobre el recuerdo de los lectores siendo esta interacción no significativa en el caso del reconocimiento. El hecho de que se produzca una interacción entre la familiaridad y la repetición medida sobre el recuerdo sugiere una clara implicación directiva: las marcas familiares serán más recordadas si están repetidas en el texto. A efectos de incrementar la eficacia de sus emplazamientos, los anunciantes deberán asegurarse una repetición mínima de sus emplazamientos para generar el recuerdo esperado en la mente de los lectores. Contrariamente a lo esperado, la interacción entre la familiaridad y la repetición no tiene efectos sobre el reconocimiento de las marcas emplazadas. Una posible explicación según el Modelo de la Capacidad Limitada del Procesamiento de los Mensajes Mediados (Lang, 2000) es que la repetición de marcas familiares (de las que

los consumidores ya tienen información previa) habrá contribuido a generar más enlaces asociativos en la mente del consumidor, con cada repetición, acerca de la marca emplazada por lo que a los lectores les habrá resultado más fácil recuperar dicha información llegado el momento. El Modelo de la Capacidad Limitada del Procesamiento de los Mensajes Mediados (Lang, 2000) atribuye un mal recuerdo espontáneo a una alta codificación y un bajo almacenamiento (creación de asociaciones entre la memoria de trabajo y la memoria a largo plazo) por lo que la falta de familiaridad previa puede haber sido la causa de que, por mucho que se haya repetido el estímulo, al no haber información previa a la que “anclar” el estímulo, los niveles de recuerdo no se hayan visto mejorados para las marcas no familiares. Este hecho no implica que la información acerca del estímulo no se haya almacenado correctamente (de hecho, los niveles de reconocimiento son altos) sino que la repetición sólo ha ayudado a crear más asociaciones, que han facilitado la recuperación posterior de dicha información, en el caso de las marcas familiares. Este hecho resulta más evidente cuando se analizan la falta de efecto de la familiaridad y la repetición sobre el reconocimiento, sugiriendo que la interacción sólo tiene sentido cuando el objetivo es incrementar el número de asociaciones que faciliten la recuperación de la información acerca del estímulo.

Los resultados de este primer experimento tienen una implicación de gestión importante: la repetición de marcas familiares en el contexto del emplazamiento de producto en bestsellers literarios incrementa el recuerdo de la marca emplazada en la mente del lector. Por tanto, si la marca emplazada goza de una alta familiaridad entre los consumidores a los que se dirige el mensaje, los anunciantes deberían asegurarse una repetición mínima del emplazamiento para garantizar unos mejores efectos sobre el recuerdo del emplazamiento en los consumidores. La literatura académica ha detectado que generalmente los niveles de recuerdo de los emplazamientos son bajos (Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu, & Arpan, 2006; Gangadharbatla, Bradley, & Wise, 2013) por lo que los resultados de este estudio sugieren que una combinación de las variables familiaridad y repetición podrían mejorar los niveles de recuerdo. De hecho los niveles de recuerdo alcanzados en la condición de alta repetición y marca familiar son muy superiores a los niveles de recuerdo habituales en el contexto del emplazamiento de producto.

Por otra parte, el hecho de que la interacción entre familiaridad y repetición no tenga efectos sobre el reconocimiento parece sugerir que las marcas no familiares no deberían preocuparse tanto por la repetición del emplazamiento en el contenido literario (puesto que no incrementa significativamente el reconocimiento de la marca) sino más bien de realizar acciones complementarias (por ejemplo, en el punto de venta) que hagan más eficaz el emplazamiento. Por ejemplo, la literatura académica recoge como un conocido caso de éxito el incremento en un 65% de las ventas durante los meses posteriores al estreno de *E.T el Extraterrestre* (Steven Spielberg, 1982) de los caramelos *Reese's Pieces* emplazados en varias escenas de la película (Karrh, 1998; Reed, 1989) sin embargo es menos conocido que estos caramelos recibieron un importante apoyo de *visual merchandising* en el punto de venta con carteles que los publicitaban como “los caramelos de E.T.” (Newell, Salmon & Chang, 2006). Estos resultados sugieren por tanto matizar afirmaciones previas acerca de que el emplazamiento de producto sólo es eficaz para marcas que son fácilmente identificables debido a la familiaridad previa del consumidor con ellas (Ephron, 2003).

La familiaridad parece un factor determinante cuando se pretende incrementar el recuerdo de la marca por parte de los consumidores pero no así cuando lo que se pretende incrementar es el reconocimiento de la marca.

Capítulo 7. Experimento 2: efecto de la congruencia y la repetición del emplazamiento de producto sobre la memoria de los lectores

7.1. Objetivos del experimento

Este segundo experimento tiene como objetivo analizar los efectos de la congruencia percibida de las marcas emplazadas en el contexto del libro y la repetición de las marcas emplazadas en la memoria (recuerdo/reconocimiento) de los lectores.

7.2. Variables analizadas

Dos son las *variables* independientes analizadas en este segundo estudio: la congruencia y la repetición. Los anuncios absurdos o incongruentes han sido definidos como “imágenes, palabras y/o sonidos yuxtapuestos incongruentemente y percibidos como raros, irracionales, ilógicos y desordenados” (Arias-Bolzmann, Chakraborty, & Mowen 2000:37). En el contexto del emplazamiento de producto, se ha señalado la importancia de la opinión de los individuos sobre la adecuación (congruencia) del emplazamiento, siendo algo reconocido tanto por los propios consumidores (DeLorme & Reid, 1999) como por los anunciantes (Karrh, 1995; Karrh, McKee, & Pardun, 2003).

No obstante la literatura sobre la congruencia presenta diferentes aproximaciones que han conducido a diversas teorías y a resultados dispares al analizar los efectos sobre la memoria y las actitudes de los consumidores (Lee & Faber, 2007). Así, con respecto a los efectos sobre la memoria, se ha señalado que mientras que se requiere una elaboración muy pequeña cuando la información es congruente, la incongruencia dispara la elaboración cognitiva (Mandler, 1982). Esto puede tener importantes efectos sobre el modo en el que se procesa la información recibida ya que la información incongruente es recordada porque llama la atención y provoca elaboración (Heckler & Childers, 1992). En este sentido, Russell (2002) detectó que la incongruencia entre modalidad y conexión con la trama (emplazamientos visuales altamente conectados con la trama o emplazamientos sonoros poco conectados con la trama) incrementaba los efectos sobre la memoria.

Por otra parte, la teoría del *priming* cognitivo (Sanbonmatsu & Fazio, 1991) argumenta que los efectos sobre la memoria aumentan cuando el contenido de los mensajes y los anuncios son congruentes. En este sentido, estudios empíricos han detectado que cuando la categoría de producto encaja con el contenido del anuncio se produce un mayor efecto sobre la memoria que cuando se trata de anuncios incongruentes (Moorman, Neijens, & Smit 2002; Rodgers 2003; Shamdasani, Stanaland, & Tan 2001). Este hecho está relacionado con la teoría del esquema (Bobrow & Norman, 1975; Rumelhart, 1980) ya que se ha detectado que cuando los sujetos se encuentran con nueva información que encaja en un esquema preexistente, y esta información es asimilada en dicho esquema, la información congruente obtiene mejores efectos sobre la memoria (Lee & Faber, 2007).

Por lo que respecta a los efectos persuasivos, Russell (2002) detectó que la congruencia (emplazamientos visuales poco conectados con la trama o emplazamientos sonoros altamente conectados con la trama) incrementaba la persuasión. Estos descubrimientos están en consonancia con la ruta periférica hacia la persuasión (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Petty & Cacioppo, 1986) ya que los emplazamientos naturales no despiertan la contraargumentación y es más posible que produzcan efectos afectivos positivos (D’Astous & Chartier, 2000). Las evidencias empíricas también han demostrado que un incremento de la elaboración cognitiva

asociada a una incongruencia extrema tiene un efecto adverso en las evaluaciones (Lee & Mason, 1999; Meyers-Levy & Tybout, 1989). Es decir, mientras se aumenta la atención hacia el emplazamiento, la incongruencia también conducirá a los espectadores a preguntarse la razón de la presencia de la marca y este pensamiento relevante acerca de la marca desencadenará mecanismos correctivos como la contrargumentación o el rechazo si el emplazamiento se juzga inapropiado (Friestad & Wright, 1995). Por lo tanto, mientras los emplazamientos congruentes serán aceptables, los incongruentes tenderán a despertar la suspicacia de los espectadores y la contrargumentación. Esto es coherente con Mandler (1982) quien mantiene que la información altamente congruente cuadra con los esquemas de categoría de los consumidores más que la información incongruente y, consecuentemente, la información altamente congruente es vista de manera más favorable. Por el contrario, a medida que aumenta la incongruencia de la información y los consumidores tienen más dificultad en discernir la información dispar, es más probable que se produzca una evaluación más negativa. Las pruebas empíricas en entornos digitales online, como los sitios web, parecen corroborar este hecho. Moore, Stammerjohan, & Coulter (2005) detectaron, en un estudio sobre la congruencia entre los banners y los sitios web en los que fueron emplazados, que aquellas personas que fueron conscientes de la congruencia de un anuncio, mostraron una actitud más favorable hacia este anuncio que hacia otro anuncio incongruente. En el contexto de los videojuegos se ha detectado que los emplazamientos de anuncios congruentes con entornos que simulan escenarios reales (por ejemplo, patrocinadores reales de competiciones deportivas) mejoran la experiencia de juego (Nelson, 2002) y, por lo tanto, despiertan una actitud favorable hacia el videojuego. Se ha detectado también que los videojugadores tienen un actitud positiva hacia los emplazamientos de marcas que tienen sentido en el contexto del juego (Hernández, Chapa, Minor, Maldonado, & Barranzuela, 2004). Por otra parte, y también en los entornos online, Edwards, Li & Lee (2002) detectaron que los anuncios incongruentes generan un procesamiento mental adicional, identificando la incongruencia como precursora de la percepción de intrusión. En este sentido, las marcas emplazadas en videojuegos que son percibidas como incongruentes despiertan la irritación de los jugadores y desencadenan unas evaluaciones más negativas hacia la marca emplazada (Martí, Aldás, Currás, & Sánchez, 2013). Por el contrario, los anuncios congruentes editorialmente pueden generar una percepción de los anuncios como informativos y menos intrusivos (Edwards, Li, & Lee 2002). Esto es consistente con el trabajo de Hernández et al (2004) en los que la falta de congruencia se demostró como un precursor de la percepción de intrusión.

Con respecto a la segunda variable independiente analizada (la repetición del estímulo) ésta ha sido descrita en el experimento 1.

En este segundo estudio se mantienen de forma constante como *variables dependientes*, las dos mismas variables analizadas en el experimento 1 (recuerdo y reconocimiento).

7.3. Hipótesis

Congruencia

En el marco del modelo de la Capacidad Limitada del Procesamiento de los Mensajes Mediados (Lang, 2006), adoptado en esta tesis, la red asociativa de la

memoria está formada por enlaces vinculados a piezas de información almacenadas en la memoria de los sujetos. Este modelo establece que cuantos más enlaces existan relacionados con una pieza de información específica mejor habrá sido almacenada la información y mejor será recuperada de la memoria (Lang, 2006). Así pues, los emplazamientos congruentes con el contexto (en este caso un texto literario) tendrán la oportunidad de ser mejor codificados y vinculados a información existente en la memoria del sujeto, requiriendo menores recursos cognitivos para este proceso. Este hecho es importante puesto que se espera que en el contexto de los mensajes híbridos (Balasubramanian, 1994), como el emplazamiento de producto, la información secundaria (información relativa a la marca emplazada) contenida en el estímulo, reciba menos atención que la información primaria, esto es, el hilo conductor del relato (Lang, 2000). Es de esperar por tanto que el lector dedique mayores recursos cognitivos a la interpretación del relato (tarea primaria) destinando el resto de recursos disponibles o *capacidad libre* (Kahneman, 1973; Lynch & Srull, 1982) a la interpretación de la información secundaria relativa a las marcas comerciales que encuentre durante su lectura.

Asimismo se ha detectado que la congruencia entre el contenido y la categoría de producto puede influenciar la memoria de la marca (Srull & Wyer, 1989) y se ha señalado que aunque los anuncios incongruentes tienden a desencadenar un mayor procesamiento los consumidores usualmente los desechan (Mandler, 1982), esto es, no se trataría de información seleccionada “de las miríadas de piezas de información disponibles en el almacén sensorial” para su posterior codificación (Lang, 2006). Por el contrario, la literatura académica ha detectado que la congruencia entre la categoría de producto y el contexto del anuncio hace que la información congruente sea mejor recordada que la información incongruente (Lambert, 1980; Moorman, Neijens, & Smit 2002; Rodgers 2003; Shamdasani, Stanaland, & Tan 2001). Pocos estudios han analizado el efecto de la congruencia sobre la memoria de los individuos habiéndose centrado más en sus efectos sobre las actitudes (Lee & Faber, 2007; Lewis & Porter, 2010). Dos estudios previos, en el contexto del emplazamiento de producto en videojuegos, han detectado que la información congruente produjo mayores efectos sobre la memoria de los jugadores (Peters & Leshner, 2013; Gross, 2010). Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H1a: la marca congruente será más recordada que la marca incongruente.

H1b: la marca congruente será más reconocida que la marca incongruente.

Repetición

El estudio 2 replica los objetivos e hipótesis del experimento 1 sobre los efectos de la repetición sobre el recuerdo y reconocimiento de las marcas emplazadas, manteniendo las mismas hipótesis:

H2a: los lectores recordarán más la marca emplazada en la condición de alta repetición.

H2b: los lectores reconocerán más la marca emplazada en la condición de alta repetición.

Interacción entre repetición y congruencia

La literatura académica no recoge evidencias empíricas acerca de los efectos sobre la memoria de los individuos de la interacción entre la repetición de los emplazamientos y la congruencia de los mismos. No obstante, la teoría del esquema (Rumelhart, 1980) parece sugerir que esta interacción podría producirse. En el contexto de la publicidad se ha detectado que la información que se percibe como incongruente puede ser o bien ignorada o asimilada en un esquema existente si el sujeto percibe que va a tener que usar esa información (Schmidt & Hitchon, 1999). En el caso de un texto literario como un bestseller, la repetida presencia de una marca en el texto quizás podría incrementar los recursos cognitivos destinados por el lector a procesar la información sobre la marca al percibir el lector que quizás la marca puede jugar un papel relevante en la trama o que el autor está insistiendo en esa información por algún motivo especial. Por tanto se plantean las siguientes cuestiones de investigación:

RQ1: ¿existe interacción entre la repetición y la congruencia de la marca emplazada y tiene efectos sobre el recuerdo de los lectores?

RQ2: ¿existe interacción entre la repetición y la congruencia de la marca emplazada y tiene efectos sobre el reconocimiento de los lectores?

7.4. Método

7.4.1. Material experimental

Para la obtención de los materiales experimentales del estudio 2 se procedió del mismo modo detallado en el experimento 1. Se localizó un fragmento de texto, correspondiente a los capítulos 5 y 6 del mismo libro de Dan Brown (*El símbolo perdido*, Planeta Internacional, 2009), que se adaptaba a las necesidades del diseño experimental. El texto seleccionado ocupaba las páginas 34 a 45. Con el fin de mantener las mismas condiciones que en el experimento 1, se seleccionó un fragmento de texto con una extensión similar al texto empleado en el experimento 1. Para ello se procedió a editar el último párrafo del texto seleccionado de manera que ofreciera una lectura autoconcluyente (puesto que el texto original se extendía considerablemente en el libro) insertando estas dos frases al final del texto editado “En ese momento un timbre anunciaba el fin de las clases de la mañana. –Continuaremos la semana próxima –dijo Langdon, apagando el proyector de diapositivas”. El texto original utilizado, con las dos últimas nuevas frases insertadas, se recoge en el Anexo V.

Posteriormente, tal y como se explica en la siguiente sección, se procedió a la manipulación de dicho texto para obtener los 4 materiales experimentales necesarios para el estudio.

7.4.2. Manipulación de las variables y pretest

Con el fin de obtener las 4 condiciones experimentales necesarias para el estudio 2 se manipuló el texto original para obtener los 4 materiales experimentales necesarios. En el texto original seleccionado (páginas 34-45 del libro) aparecen 5 marcas: Volvo, Redskins, Disneylandia, Mickey Mouse y Coca-Cola. La tabla 30 muestra las marcas y el modo en el que aparecen en el texto original. Se seleccionó la

marca Volvo porque era factible su utilización para manipular la congruencia de la marca. Para manipular la congruencia se realizó una encuesta a 100 estudiantes, que posteriormente no participaron en el estudio, en el que se les pidió que leyeran un fragmento del texto a utilizar en el que la marca seleccionada en el texto original (Volvo) fue sustituida por la categoría genérica “coche”. A continuación se les pidió que evaluaran un listado de 10 marcas de coches en función de lo “adecuadas” o “inadecuadas” que juzgaban su presencia en el texto sustituyendo la categoría genérica “coche”, siendo 1=nada adecuada (incongruente) y 4=muy adecuada (congruente). En el cuestionario se definió el concepto *adecuado* en términos de congruencia. El cuestionario utilizado se recoge en el Anexo VI. Los resultados de la encuesta revelaron que la marca Mercedes fue la marca de coches que los lectores juzgaron más adecuada (congruente) con el texto leído ($\bar{x}=3.70$). La marca Fiat se reveló como la marca más incongruente con el texto ($\bar{x}=1.57$). Para manipular la variable repetición se editó el texto insertando las marcas target (Mercedes/Fiat) en tres fragmentos más del texto. Las tablas 31-34 muestran, en negrita, las manipulaciones efectuadas para cada una de las condiciones. La tabla 35 recoge los 4 materiales generados y sus condiciones experimentales. El Anexo VII recoge los 4 materiales experimentales generados para las cuatro condiciones del experimento 2 con las manipulaciones resaltadas en color para una más fácil identificación en este trabajo. En los materiales experimentales utilizados no se resaltaron estas manipulaciones.

Tabla 30. Marcas originales que aparecen en el libro y modo en el que aparecen en el texto original.

Marca	Fragmento	Página
Volvo	Esa noche, la científica Katherine Solomon no podía evitar sentir una gran inquietud mientras conducía su Volvo blanco hacia la puerta principal del edificio.	34
Redskins	Bajó el volumen del programa de televisión previo a la eliminatoria de los Redskins.	34
Disneylandia	Descrito como una ciudad subterránea que no se alejaba demasiado de ciertas partes de Disneylandia, ese espacio subterráneo contaba con más de ciento cincuenta mil metros cuadrados llenos de exposiciones, restaurantes y auditorios.	37
Mickey Mouse	–¿Mickey Mouse? –dijo el guardia en un tono ligeramente burlón.	38
Mickey Mouse	Langdon asintió, acostumbrado a los comentarios sobre su reloj de Mickey Mouse.	38
Harvard	A pesar de ello, esa primavera Langdon divisó a ese mismo joven en primera fila, mientras quinientos estudiantes se afanaban por entrar en el teatro Sanders de Harvard, un viejo auditorio de crujientes bancos de madera.	41
Coca-Cola	–¿Ah, sí? –lo desafió Langdon–. ¿Consideraría la Coca-Cola una sociedad secreta?	44
Coca-Cola	–Exactamente. Para conocer el secreto más profundo de la Coca-Cola debería unirse a la compañía, trabajar durante muchos años, demostrar que es digno de confianza, y finalmente acceder a los más altos escalones de la jerarquía. Quizá entonces compartirían con usted esa información.	44

Tabla 31. Manipulación del texto original para la obtención del material de estímulo E.

TEXTO ORIGINAL	TEXTO MANIPULADO (E)
Esa noche, la científica Katherine Solomon no podía evitar sentir una gran inquietud mientras conducía su Volvo blanco hacia la puerta principal del edificio.	Esa noche, la científica Katherine Solomon no podía evitar sentir una gran inquietud mientras conducía su Mercedes blanco hacia la puerta principal del edificio.
–Llego temprano –dijo ella y, tras hacerle un amistoso gesto con la mano, Katherine siguió avanzando por el serpenteante camino de acceso hasta llegar al lugar en el que solía aparcar, al fondo del pequeño parking de dos niveles.	–Llego temprano –dijo ella y, tras hacerle un amistoso gesto con la mano, Katherine siguió avanzando con su Mercedes por el serpenteante camino de acceso hasta llegar al lugar en el que solía aparcar, al fondo del pequeño parking de dos niveles.
El leve golpeteo de la suave lluvia sobre el parabrisas hizo que Katherine volviera en sí, y se apresuró a recoger todas sus cosas para entrar de una vez en el edificio.	El leve golpeteo de la suave lluvia sobre el parabrisas del Mercedes hizo que Katherine volviera en sí, y se apresuró a recoger todas sus cosas para entrar de una vez en el edificio.
Estaba a punto de salir del coche cuando sonó su teléfono móvil.	Estaba a punto de salir del Mercedes cuando sonó su teléfono móvil.

Tabla 32. Manipulación del texto original para la obtención del material de estímulo F.

TEXTO ORIGINAL	TEXTO MANIPULADO (F)
Esa noche, la científica Katherine Solomon no podía evitar sentir una gran inquietud mientras conducía su Volvo blanco hacia la puerta principal del edificio.	Esa noche, la científica Katherine Solomon no podía evitar sentir una gran inquietud mientras conducía su Mercedes blanco hacia la puerta principal del edificio.
–Llego temprano –dijo ella y, tras hacerle un amistoso gesto con la mano, Katherine siguió avanzando por el serpenteante camino de acceso hasta llegar al lugar en el que solía aparcar, al fondo del pequeño parking de dos niveles.	–Llego temprano –dijo ella y, tras hacerle un amistoso gesto con la mano, Katherine siguió avanzando por el serpenteante camino de acceso hasta llegar al lugar en el que solía aparcar, al fondo del pequeño parking de dos niveles.
El leve golpeteo de la suave lluvia sobre el parabrisas hizo que Katherine volviera en sí, y se apresuró a recoger todas sus cosas para entrar de una vez en el edificio.	El leve golpeteo de la suave lluvia sobre el parabrisas hizo que Katherine volviera en sí, y se apresuró a recoger todas sus cosas para entrar de una vez en el edificio.
Estaba a punto de salir del coche cuando sonó su teléfono móvil.	Estaba a punto de salir del coche cuando sonó su teléfono móvil.

Tabla 33. Manipulación del texto original para la obtención del material de estímulo G.

TEXTO ORIGINAL	TEXTO MANIPULADO (G)
Esa noche, la científica Katherine Solomon no podía evitar sentir una gran inquietud mientras conducía su Volvo blanco hacia la puerta principal del edificio.	Esa noche, la científica Katherine Solomon no podía evitar sentir una gran inquietud mientras conducía su Fiat blanco hacia la puerta principal del edificio.
–Llego temprano –dijo ella y, tras hacerle un amistoso gesto con la mano, Katherine siguió avanzando por el serpenteante camino de acceso hasta llegar al lugar en el que solía aparcar, al fondo del pequeño parking de dos niveles.	–Llego temprano –dijo ella y, tras hacerle un amistoso gesto con la mano, Katherine siguió avanzando con su Fiat por el serpenteante camino de acceso hasta llegar al lugar en el que solía aparcar, al fondo del pequeño parking de dos niveles.
El leve golpeteo de la suave lluvia sobre el parabrisas hizo que Katherine volviera en sí, y se apresuró a recoger todas sus cosas para entrar de una vez en el edificio.	El leve golpeteo de la suave lluvia sobre el parabrisas del Fiat hizo que Katherine volviera en sí, y se apresuró a recoger todas sus cosas para entrar de una vez en el edificio.
Estaba a punto de salir del coche cuando sonó su teléfono móvil.	Estaba a punto de salir del Fiat cuando sonó su teléfono móvil.

Tabla 34. Manipulación del texto original para la obtención del material de estímulo H.

TEXTO ORIGINAL	TEXTO MANIPULADO (H)
Esa noche, la científica Katherine Solomon no podía evitar sentir una gran inquietud mientras conducía su Volvo blanco hacia la puerta principal del edificio.	Esa noche, la científica Katherine Solomon no podía evitar sentir una gran inquietud mientras conducía su Fiat blanco hacia la puerta principal del edificio.
–Llego temprano –dijo ella y, tras hacerle un amistoso gesto con la mano, Katherine siguió avanzando por el serpenteante camino de acceso hasta llegar al lugar en el que solía aparcar, al fondo del pequeño parking de dos niveles.	–Llego temprano –dijo ella y, tras hacerle un amistoso gesto con la mano, Katherine siguió avanzando por el serpenteante camino de acceso hasta llegar al lugar en el que solía aparcar, al fondo del pequeño parking de dos niveles.
El leve golpeteo de la suave lluvia sobre el parabrisas hizo que Katherine volviera en sí, y se apresuró a recoger todas sus cosas para entrar de una vez en el edificio.	El leve golpeteo de la suave lluvia sobre el parabrisas hizo que Katherine volviera en sí, y se apresuró a recoger todas sus cosas para entrar de una vez en el edificio.
Estaba a punto de salir del coche cuando sonó su teléfono móvil.	Estaba a punto de salir del coche cuando sonó su teléfono móvil.

Tabla 35. Materiales de estímulo generados para el experimento.

TEXTO E	Marca congruente (Mercedes)/Repetición Alta (4 veces).
TEXTO F	Marca congruente (Mercedes)/Repetición Baja (1 vez).
TEXTO G	Marca incongruente (Fiat)/Repetición Alta (4 veces).
TEXTO H	Marca incongruente (Fiat)/Repetición Baja (1 vez).

Con el fin de controlar la duración del experimento 2 se realizó un pretest con 16 estudiantes. En dicho pretest se midió tanto el tiempo de lectura de los materiales experimentales como la duración de la compleción del cuestionario autoadministrado tras la lectura del texto. Los tiempos de lectura del texto oscilaron entre los 10 y los 24 minutos mientras que los tiempos de compleción del cuestionario oscilaron entre los 20 y los 28 minutos.

Asimismo fueron pretestados el cuestionario y los materiales utilizados en el experimento con el objetivo de detectar errores gramaticales, ortográficos o de comprensión de las preguntas utilizadas. No se detectó ningún problema ni fue necesario realizar ninguna modificación del cuestionario.

7.4.3. Procedimiento experimental

Para este segundo experimento se replicó el procedimiento del experimento 1. Los estudiantes participantes en el estudio fueron asignados de forma aleatoria a una de las cuatro condiciones. Al inicio del experimento se les informó que la prueba que iban a realizar constaba de dos partes. En una primera parte iban a leer un texto literario y en la segunda se les pasaría un cuestionario sobre su experiencia de lectura. Con el objetivo de simular un escenario de lectura real se les sugirió a los participantes que imaginaran que estaban leyendo un libro durante un rato de ocio. Tras la lectura del texto asignado se les retiró el texto y se les entregó un primer cuestionario que contenía preguntas sobre su actitud hacia el texto, la experiencia de lectura y su implicación con la lectura. A continuación se realizó una pregunta sobre si recordaban (recuerdo espontáneo) alguna marca que estuviera emplazada en el texto que habían leído. Para concluir esta primera parte del cuestionario se les solicitó que rellenaran unos datos demográficos (sexo y edad) junto al texto que se les había sido asignado (E/F/G/H). También se solicitó que introdujeran una clave con el fin de identificar a cada participante. Tras realizar esta primera parte del cuestionario se les retiró el cuestionario para entregarles la segunda parte del cuestionario. Esta segunda parte contenía una escala de actitud hacia la publicidad, la actitud hacia la presencia de marcas comerciales en libros, la aceptación del emplazamiento de producto en libros y una escala sobre aspectos éticos del emplazamiento de producto (estas variables correspondían a otro estudio y no son consideradas en este experimento). Para finalizar esta segunda parte del cuestionario se les preguntó si reconocían alguna de las marcas mostradas en un listado como marcas emplazadas en el texto que habían leído. Las dos marcas target (congruente=Mercedes e incongruente=Fiat) se encontraban en este listado junto a otras 8 marcas de automóviles que no se encontraban emplazadas en el texto leído. Asimismo se les pidió que introdujeran nuevamente su clave personal para identificar al participante. Tras la compleción de esta segunda parte del cuestionario por parte de los participantes se agradeció la participación y se despidió a los participantes. El instrumento de medida utilizado en el experimento 2 se recoge en el Anexo VIII.

7.4.4. Muestra

Para la realización del experimento se utilizó una muestra de conveniencia de 262 estudiantes universitarios matriculados en diferentes cursos tanto de grado como de postgrado. Tal y como se ha explicado en la sección previa, los estudiantes participantes en el estudio fueron asignados de forma aleatoria a una de las cuatro condiciones experimentales. La edad de los participantes osciló entre los 17 y los 45 años. El cuadro 5 muestra los principales descriptores demográficos de los participantes.

Cuadro 5. Características demográficas de la muestra del experimento 2.

Característica	Niveles	Porcentaje	Media
Sexo	Hombre	48.9	--
	Mujer	51.1	--
Edad		--	21.1
N=262			

7.4.5. Medición de las variables dependientes

El recuerdo espontáneo fue medido con una pregunta abierta (“¿Recuerdas haber leído alguna marca comercial en el texto?”) en la que el entrevistado respondía indicando las marcas que recordaba. Este método de medición del recuerdo espontáneo es el más habitual en la literatura académica (Nelson, 2002). Para medir el reconocimiento se pidió a los participantes que identificaran mediante una escala dicotómica (sí/no) la marca emplazada en el texto entre un listado de 10 marcas de automóviles que se comercializan en España. Este método de medición del reconocimiento es habitual en la literatura académica (Peters & Leshner, 2013).

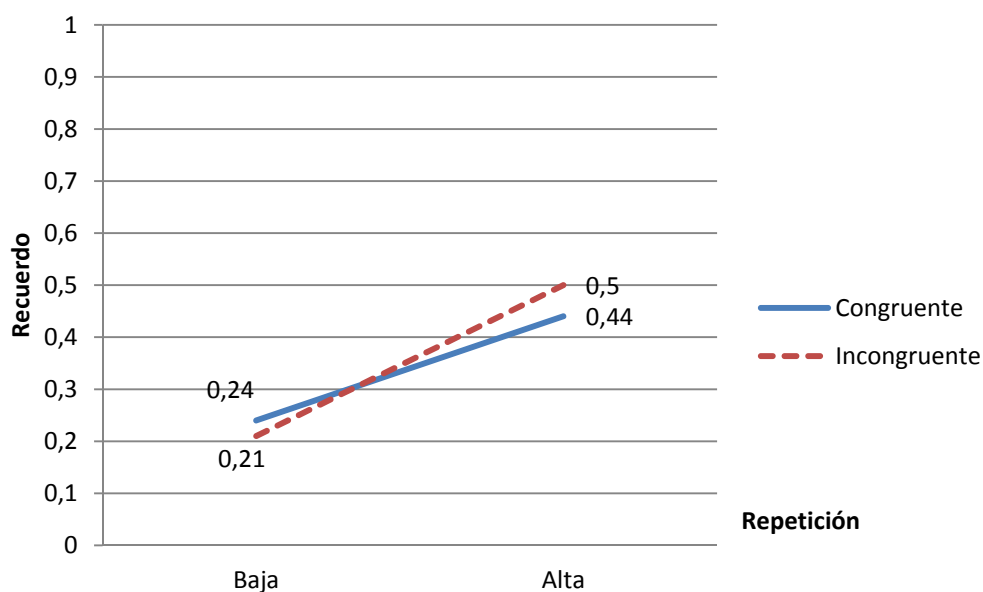
7.5. Resultados

Para analizar el efecto de la congruencia y la repetición sobre el recuerdo y el reconocimiento se realizó un análisis de la varianza de dos factores evaluándose también el efecto interacción de ambos. Los resultados del efecto sobre el recuerdo (cuadro 6) muestran que sólo la repetición influye en el recuerdo ($F=17.53$; $p<0.01$) no haciéndolo ni la congruencia ($F=0.07$; $p>0.05$) ni existiendo efecto de interacción entre ambos factores ($F=0.63$; $p>0.05$). El gráfico 3 ilustra estos resultados que permiten la aceptación de la hipótesis H2a pero no así la H1a. La respuesta a la cuestión de investigación RQ1 es, como hemos señalado, que no existe una interacción entre congruencia y repetición.

Cuadro 6. Efecto de la congruencia y la repetición sobre el recuerdo.

Factor/Efecto	\bar{X} recuerdo		F	gl	Sig.
	Alta	Baja			
Congruencia	0.34	0.35	0.07	1	0.782
Repetición	0.47	0.23	17.53	1	0.000
Congruencia x repetición	—	—	0.63	1	0.428

Gráfico 3. Interacción congruencia y repetición sobre el recuerdo.

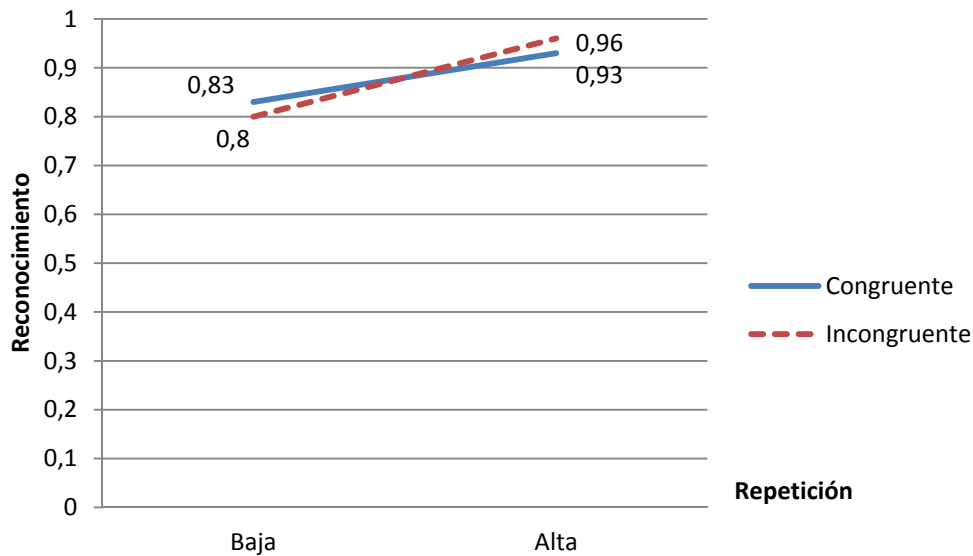


El cuadro 7 ofrece los resultados de evaluar el efecto de los factores anteriores sobre el reconocimiento. Los resultados son análogos. Mientras la repetición tiene un efecto significativo sobre el reconocimiento ($F=11.25$; $p<0.01$) no lo tiene la congruencia ($F=0.01$; $p>0.05$) ni existe interacción entre ambos factores ($F=0.56$; $p>0.05$). Estos resultados están ilustrados en el gráfico 4 que permite ver cómo se acepta la hipótesis H2b pero no así la H1b, contestándose negativamente a la cuestión de investigación RQ2.

Cuadro 7. Efecto de la congruencia y la repetición sobre el reconocimiento.

Factor/Efecto	\bar{X} reconocimiento		F	gl	Sig.
	Alta	Baja			
Congruencia	0.88	0.88	0.01	1	0.912
Repetición	0.94	0.61	11.25	1	0.001
Congruencia x repetición	—	—	0.56	1	0.451

Gráfico 4. Interacción congruencia y repetición sobre el reconocimiento.



7.6. Discusión

Las hipótesis H1a y H1b se dirigían a analizar los efectos de la congruencia sobre la memoria de los lectores. La hipótesis H1a tenía como objetivo testar los efectos de la congruencia sobre el recuerdo de las marcas emplazadas en el texto mientras que la hipótesis H1b tenía como objetivo testar los efectos de la congruencia sobre el reconocimiento de las marcas emplazadas. Contrariamente a lo esperado, la congruencia entre la marca emplazada y el texto en el que ésta es emplazada no tiene efectos significativos ni sobre el recuerdo ni sobre el reconocimiento de la marca. Estos resultados contradicen la literatura previa sobre los efectos de la congruencia en los anuncios en la memoria de los consumidores (Lambert, 1980; Moorman, Neijens & Smit 2002; Rodgers 2003; Shamdasani, Stanaland & Tan 2001) así como estudios específicamente centrados en el emplazamiento de producto (Peters & Leshner, 2013; Gross, 2010). Dos son las principales explicaciones posibles a estos resultados: 1) los medios impresos (en este caso textos literarios) difieren de otros medios (como los videojuegos) en los que se ha detectado este efecto de la congruencia, 2) la congruencia requiere de valores extremos para producir dichos efectos. Con respecto a la primera posibilidad, El Modelo de la Capacidad Limitada del Procesamiento de los Mensajes Mediados (Lang, 2000) asume que los recursos cognitivos dedicados a la tarea primaria menguará los recursos disponibles para procesar las tareas secundarias (información del entorno). Este hecho se ha detectado en el contexto del emplazamiento de producto en videojuegos (Peters & Leshner, 2013; Gross, 2010) en los que el objetivo principal es jugar al videojuego y por tanto la información secundaria y no relevante para el juego (por ejemplo, vallas publicitarias ubicadas en el perímetro de un circuito de carrera) recibe menos procesamiento y, por tanto, genera menos efectos sobre la memoria de los jugadores. Nuestros resultados parecen sugerir que quizás en el contexto de los textos literarios es más difícil asumir la existencia de una tarea primaria y otras tareas secundarias en el texto. Es decir, que todos los estímulos presentes en el texto (esto es, las palabras) reciben atención

primaria puesto que no hay palabras que el lector pueda dejar de leer (como sí puede dejar de prestar atención a la vallas publicitarias de un videojuego de carreras que no intervienen ni tienen consecuencias para el desarrollo del juego). Las implicaciones de gestión de este hecho son importantes ya que los anunciantes no deberían preocuparse sobre la congruencia o no de sus marcas en el contexto del texto en el que van a ser emplazadas si sus objetivos son generar efectos sobre la memoria de los consumidores. Así pues los anunciantes no verían limitados los “soportes” para sus emplazamientos a aquellos contenidos cuyo relato/contexto encaja con sus marcas, algo que sí que ocurre en otros medios como por ejemplo los videojuegos. Una segunda explicación de estos resultados hemos dicho que podría ser que la congruencia requiera de valores extremos para producir efectos sobre la memoria de los lectores. Los resultados del cuestionario para la selección de la marca congruente/incongruente a emplazar fueron $\bar{X} = 3.70$ (Mercedes) y $\bar{X} = 1.57$ (Fiat) por lo que quizás valores más extremos pudieran haber producido resultados diferentes. Esta última posibilidad está también fundamentada en los resultados del análisis de la interacción entre congruencia y repetición de este estudio. Los gráficos 3 y 4 muestran una tendencia, aunque no significativa estadísticamente, a esta interacción, reflejada en los valores superiores, tanto sobre el recuerdo como sobre el reconocimiento, de las marcas incongruentes en la condición de alta repetición. Es decir, es quizás sólo bajo valores extremos (una repetición extrema o una incongruencia extrema) bajo los cuales el factor congruencia puede tener efectos sobre la memoria de los consumidores. Una implicación interesante de la tendencia detectada, aunque no significativa, mostrada por esta interacción, es que los emplazamientos congruentes sí que son ligeramente más recordados y reconocidos en la condición de baja repetición, ocurriendo lo contrario en la condición de alta repetición (en la que los emplazamientos incongruentes son ligeramente más recordados y reconocidos). Si estudios posteriores en los que los valores de la incongruencia o la repetición fueran más extremos confirmaran esta tendencia los anunciantes se encontrarían ante dos escenarios a la hora de planificar sus emplazamientos de producto en textos literarios: a) emplazar sus marcas en textos congruentes con una baja repetición o b) emplazar sus marcas en textos incongruentes con una alta repetición, siendo conscientes de que en este último escenario se incrementarían los efectos sobre la memoria de los consumidores pero también podrían incrementarse las actitudes negativas hacia el emplazamiento y la marca ya que la literatura previa ha detectado diversos efectos adversos en el consumidor hacia los anuncios incongruentes tales como una actitud más desfavorable hacia el anuncio (Moore, Stammerjohan, & Coulter (2005) o la generación de evaluaciones más adversas (Lee & Mason, 1999; Meyers-Levy & Tybout, 1989). Los efectos negativos de los anuncios incongruentes también se han detectado en el contexto del emplazamiento de producto en videojuegos en los que las marcas incongruentes emplazadas prominentemente (alta centralidad del emplazamiento) obtuvieron unas actitudes más negativas por parte de los jugadores.

Finalmente, las hipótesis H2a y H2b tenían como objetivo testar los efectos de la repetición sobre el recuerdo y el reconocimiento de las marcas emplazadas en el texto. Los resultados permiten aceptar ambas hipótesis confirmando los resultados del experimento 1. La repetición, una variable apenas estudiada en el contexto del emplazamiento de producto, parece ser pues una variable importante a considerar en

los emplazamientos en textos literarios cuando lo que se pretende es incrementar los efectos en la memoria de los lectores. Los resultados de este estudio sugieren por tanto que los anunciantes debe preocuparse por alcanzar un umbral mínimo de repeticiones en sus emplazamientos que permitan generar los efectos deseados en la memoria de los consumidores.

Capítulo 8. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

El emplazamiento de producto es una herramienta de creciente importancia en las comunicaciones de marketing, hecho que se ha traducido en los últimos años en una creciente inversión dentro de los presupuestos de las comunicaciones de marketing de las organizaciones. En este sentido estudios como el desarrollado en esta tesis, dirigidos a investigar la eficacia de esta herramienta de las comunicaciones de marketing, no sólo tienen relevancia académica sino también importantes implicaciones en la práctica comercial. En esta tesis se ha investigado la eficacia del emplazamiento de producto en un contexto novedoso, un texto literario del género bestseller. Este contexto es inédito en la investigación sobre el emplazamiento de producto por lo que las aportaciones, tanto teóricas como prácticas, de esta investigación se presentan como especialmente relevantes. Más concretamente, el objetivo principal de la tesis era analizar los efectos de la repetición de los emplazamientos, la familiaridad previa con la marca emplazada y la congruencia percibida por el lector entre el texto y la marca emplazada sobre la memoria (tanto recuerdo como reconocimiento) de los lectores. La presente tesis constituye posiblemente uno de los primeros esfuerzos académicos por testar este tipo de efectos del emplazamiento de producto en los bestsellers literarios, un soporte prometedor para el emplazamiento de producto a tenor de los resultados obtenidos. Así, una de las principales conclusiones de esta tesis es que los resultados sugieren que el emplazamiento de producto en textos literarios permite alcanzar unos mayores niveles de recuerdo y reconocimiento de las marcas emplazadas si los comparamos con los emplazamientos en otros medios como el cine o los videojuegos (Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu, & Arpan, 2006; Gangadharbatla, Bradley, & Wise, 2013).

En concreto, el experimento 1 tenía como objetivo principal analizar los efectos de la repetición y la familiaridad, así como su interacción, en el recuerdo y reconocimiento por parte de los lectores de la marca emplazada. Los resultados sugieren que las marcas familiares son más recordadas que las marcas no familiares. No obstante, estos resultados también sugieren que no se produce el mismo efecto de la familiaridad cuando el objetivo es incrementar el reconocimiento de la marca emplazada. Una primera implicación importante de estos resultados es que conviene matizar por tanto la creencia común de que el emplazamiento de producto sólo es eficaz para marcas que son fácilmente identificables debido a la familiaridad previa del consumidor con ellas (Ephron, 2003). Los resultados de esta tesis sugieren que sí bien esto es así para las marcas que tienen como objetivo principal incrementar el recuerdo de la marca a través del emplazamiento, la familiaridad no es un factor significativo cuando lo que se pretende es incrementar el reconocimiento. La familiaridad previa del consumidor con la marca resultará por tanto un factor importante en función de los objetivos que se plantee alcanzar el anunciante mediante el emplazamiento de producto (recuerdo o reconocimiento). La repetición, por el contrario, sí que se ha revelado como un factor determinante a la hora de incrementar tanto el recuerdo como el reconocimiento de las marcas emplazadas. Estos resultados implican que los anunciantes interesados en emplazar sus marcas en textos literarios como los bestsellers con el objetivo de incrementar tanto el recuerdo como el reconocimiento de su marca (por ejemplo, para mejorar la notoriedad de marca) harían bien en asegurarse un umbral mínimo de repetición en sus emplazamientos con el fin de mejorar los efectos del emplazamiento sobre la memoria de los consumidores. Los resultados del efecto interacción analizado (familiaridad x repetición) sugieren además

que los mayores niveles de recuerdo se producirán en un contexto de alta repetición para las marcas familiares. La importancia del factor repetición sobre los efectos de la memoria de los lectores sugiere la posibilidad de desarrollar nuevos modelos de fijación de precios para los propietarios de los contenidos de textos literarios en los que se vayan a emplazar marcas comerciales, al poder incluir, potencialmente, la repetición del emplazamiento entre el conjunto de variables que ya están siendo utilizadas (por ejemplo, la prominencia o la interacción de los personajes con la marca emplazada) en otros medios a la hora de fijar el precio de los emplazamientos de producto.

Finalmente, pero no menos importante, el estudio 1 tenía como objetivo confirmar, en el contexto del emplazamiento de producto en textos literarios, la supremacía del reconocimiento frente al recuerdo como variable de medición de los efectos de los emplazamientos de producto sobre la memoria de los consumidores (un hecho que ya ha sido detectado en otros medios como el cine o los videojuegos). Los resultados confirman este hecho, sugiriendo que, también en el contexto de los bestsellers literarios, los anunciantes no pueden confiar únicamente en el recuerdo (y en la utilización de tests como el DAR) como medida única de la eficacia de los emplazamientos de producto. Más aún, el hecho de que el reconocimiento sea superior, y elevado, tanto para marcas familiares como para marcas no familiares sugiere que tanto los anunciantes cuyas marcas son familiares para el consumidor como los anunciantes cuyas marcas no lo son (por ejemplo, marcas nuevas lanzadas al mercado o marcas en proceso de internacionalización en nuevos mercados) pueden encontrar en el emplazamiento de producto una herramienta útil de sus comunicaciones de marketing si su objetivo es incrementar el reconocimiento de su marca (por ejemplo en el punto de venta).

El experimento 2 tenía como objetivo principal analizar los efectos de la repetición y la congruencia, así como su interacción, en el recuerdo y el reconocimiento por parte de los lectores de la marca emplazada. Los resultados sugieren que la congruencia de la marca emplazada no afecta en niveles significativos la memoria de los lectores. Una implicación directa de estos resultados es que los anunciantes no deben limitar sus emplazamientos a contextos en los que su marca sea congruente o no con el contexto ya que este factor no afectará ni al recuerdo ni al reconocimiento de la marca. Estos resultados sugieren pues que los anunciantes no ven limitadas sus acciones de emplazamiento de producto a determinados contextos (los congruentes con sus marcas) cuando de lo que se trata es de alcanzar efectos sobre la memoria de los lectores. Estos resultados contradicen la literatura previa sobre los efectos de la congruencia en la memoria de los consumidores tanto en los anuncios como en el contexto del emplazamiento de producto por lo que parecen sugerir que quizás los medios impresos (en este caso, los bestsellers literarios) pueden diferir de otros medios en los que se ha detectado el efecto de la congruencia sobre la memoria. Estudios futuros deberían analizar si el umbral de (in)congruencia percibida (es decir, valores más extremos de los utilizados en esta tesis) confirman o no los resultados obtenidos en esta tesis sobre el papel que juega la congruencia en el emplazamiento de producto en textos literarios.

Los resultados del experimento 2 confirman los resultados del experimento 1 acerca del efecto de la repetición sobre la memoria de los consumidores aunque no han permitido detectar un efecto interacción. No obstante, es importante señalar que

aunque esta interacción no ha sido significativa se observa una tendencia, tanto en los efectos sobre el recuerdo como sobre el reconocimiento, entre la repetición y los emplazamientos incongruentes. Investigaciones futuras deberían analizar esta posible interacción en base a los valores extremos comentados anteriormente (esto es, una incongruencia extrema). Ante este posible escenario los anunciantes deberían tomar una importante decisión en función de sus objetivos de marketing ya que aunque los emplazamientos incongruentes con una alta repetición podrían generar unos mayores niveles de recuerdo y reconocimiento, la literatura académica ha detectado los efectos negativos de los emplazamientos incongruentes en las actitudes hacia las marcas emplazadas. Esto es, de confirmarse por investigaciones futuras la tendencia detectada en esta tesis en la interacción marca incongruente/alta repetición, los anunciantes deberían plantear su diseño de emplazamiento de producto en función de sus objetivos de marketing: efectos sobre la memoria de la marca o efectos sobre las actitudes hacia la marca.

La principal limitación de esta investigación es la muestra de conveniencia utilizada (estudiantes universitarios) que no permite generalizar los resultados obtenidos a la totalidad de la población lectora. Futuras investigaciones deberían utilizar muestras probabilísticas representativas de la población lectora con el objetivo de generalizar los resultados obtenidos. Otra limitación viene determinada por el propio género literario escogido: los bestsellers. Aunque se ha escogido este género literario precisamente tanto por su alcance al conjunto de la población como por su impacto económico en el sector editorial y las posibilidades que ofrece a las comunicaciones de marketing dirigidas a audiencias internacionales, este género literario tiene unas características especiales (tal y como se señalaron en esta tesis) que quizás no hagan extrapolables los resultados a otros géneros literarios. Otra futura variable a considerar, también relacionada con los géneros literarios, es la de los estados de ánimo inducidos por el tipo de bestseller seleccionado. En esta tesis se ha seleccionado un bestseller de un género similar a los thrillers cinematográficos. Otros géneros literarios como la novela romántica o, por situarnos en otro extremo, los libros de cocina o las guías de viaje pueden inducir estados de ánimo diferentes en el lector que afecten a un distinto procesamiento de la información presentada en el texto, generando por tanto resultados diferentes en la memoria de los lectores. En relación con los estados emocionales, deberían ser tenidos en cuenta también los diversos estados emocionales inducidos en el lector por los diversos pasajes del relato en los que se ha emplazado la marca. Un texto literario, como cualquier otra narrativa, es capaz de generar diversos estados emocionales en diversos momentos del relato (relacionados por ejemplo con los giros narrativos y momentos dramáticos del argumento, con el desenlace de una situación o con la propia tensión narrativa perseguida por el autor, etc.) por lo que, junto al estado emocional general evocado por el texto literario tras ser leído (al que se espera que se vincule el emplazamiento en la mente del lector) los diversos estados emocionales inducidos por los fragmentos del texto en los que se encuentra emplazada la marca también deberían ser analizados.

Otra limitación de esta tesis es que los resultados no son extrapolables a otros tipos de narrativas en medios impresos como los cómics o las novelas gráficas (narrativas que no sólo contienen texto sino también elementos gráficos e imágenes) por lo que futuras investigaciones deberían analizar las diferencias entre géneros y

formatos narrativos en relación a los efectos de los emplazamientos en la memoria de los lectores.

Puesto que la repetición se ha revelado como un factor importante en los efectos de los emplazamientos sobre la memoria de los lectores, futuras investigaciones deberían analizar aquellos factores, como la posición que ocupan los emplazamientos en el texto, que permitieran desarrollar modelos de eficacia a la hora de planificar el modo de llevar a cabo estas repeticiones. A tenor de los resultados de esta tesis surgen diversas cuestiones de investigación futuras como por ejemplo si la concentración o dispersión en el espacio de las repeticiones incrementaría los efectos de los emplazamientos sobre la memoria. Esta tesis mide los efectos de la repetición en un eje bipolar de baja/alta repetición. Futuras investigaciones deberían medir los efectos de la repetición en un continuo que permitiera determinar el número óptimo de exposiciones de la marca al lector con el objetivo de alcanzar los niveles más altos de recuerdo y reconocimiento de la marca emplazada. Asimismo se debería prestar especial atención al número de repeticiones en función de un posible efecto *wear-out* que no sólo no incrementara estos niveles de recuerdo y reconocimiento, sino que tuviera efectos negativos hacia la marca emplazada o hacia el propio texto literario.

Futuras investigaciones deberían analizar los efectos de la familiaridad, la repetición y la congruencia abordados en esta tesis no sólo en base a factores cognitivos sino también en relación a otros factores como los afectivos (por ejemplo, actitudes hacia las marcas emplazadas) y comportamentales (por ejemplo, intención de compra de las marcas emplazadas) de los lectores, así como la relación entre estos diversos factores.

Debido a los resultados inesperados de esta tesis en relación con el factor congruencia de los emplazamientos, investigaciones futuras deberían analizar el papel moderador del medio (medios impresos frente a videojuegos, por ejemplo) con el fin de analizar el comportamiento diferente de esta variable en los resultados de este estudio frente a otros estudios en el ámbito del emplazamiento de producto.

Referencias bibliográficas

- Acar, A. (2007). Testing the Effects of Incidental Advertising Exposure in Online Gaming Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1). Recuperado de: <http://jiad.org/article98> (fecha de consulta: 18/04/08)
- Adamson, A., Asbury, K., & Vernon, C. (Directores). (2004). *Shreck 2* [película]. Estados Unidos: Dreamworks.
- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. Nueva York: Continuum.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (marzo), 411-454.
- Albee, S. (2000). *The Oreo Cookie Counting Book*. Nueva York: Little Simon.
- Anand, P. & Sternthal, B. (1990). Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising. *Journal of Marketing Research*, 27 (agosto), 345-353.
- Anderson, P.W.S. (Director). (2004). *Alien vs Predator* [película]. Estados Unidos: 20th Century Fox.
- Arias-Bolzmann, L., Chakraborty, G. & Mowen, J. C. (2000). Effects of Absurdity in Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses. *Journal of Advertising*, 29(1), 35-50.
- Auty, S. & Lewis, C. (2004). Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology and Marketing*, 21(9), 697-708.
- Avery, R.J. & Ferraro, R. (2000). Verismilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. *The Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244.
- Axelrod, R. (1973). Schema theory: An information processing model of perception and cognition. *American Political Science Review*, 67 (primavera), 1248-1256.
- Aylesworth, A. B. & MacKenzie, S. B. (1998). Context Is Key: The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts About the Ad. *Journal of Advertising*, 27(2), 17–31.
- Babin, L. A. & Carder, S. H. (1996). Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151.
- Baird, R. (1997). Patent place. *Marketing Week*, 19(49), 46-49.
- Baker, M.J. & Crawford, H.A. (1996). Product Placement. En Proceedings of the 1996 Winter Marketing Educators' Conference, Blair, E.A. & Kamakura, W.A. (Eds.). American Marketing Association, Chicago. 312.
- Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A. & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Bandura, A. (1976). *Social Learning Theory*. Chicago: Aldine-Atherton.
- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Batra, R. & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13 (septiembre), 234-249.

- Batra, R. (1984). Low Involvement Message Reception- Processes and Advertising Implications. Disertación sin publicar, Departamento de marketing, Universidad de Stanford.
- Belch, G. E. (1982). The effects of television commercial repetition on cognitive response and message acceptance. *Journal of Consumer Research*, 9 (junio), 56-65.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bennett, M., Pecotich, A. & Putrevu, S. (1999). The Influence of Warnings on Product Placements. *European Advances in Consumer Research*, Paris, The Consumer Research Association, 4, 1-8.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, Complexity, and Hedonic Value. *Perception and Psychophysics*, 8, 279-286.
- Bhatnagar, N., Aksoy, L. & Malkoc, S. A. (2004). Embedding Brands Within Media Content: The Impact of Message, Media, and Consumer Characteristics on Placement Efficiency. En *The Psychology of Entertainment Media*, Shrum, L. J., (ed.), Mahwah (Nueva Jersey): Lawrence Erlbaum, 99-116.
- Bloxham, M. (1998). Brand Affinity and Television Programme Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 89-98.
- Blumer, H. (1933). *Movies and Conduct*. Nueva York: MacMillan.
- Bobrow, D. G., & Norman, D. A. (1975). Some principles of memory schemata. Palo Alto: Xerox Corporation.
- Boudon, R. & Bourricaud, F. (1986). Société industrielle. In *Dictionnaire critique de la sociologie* (2a ed., pp. 541-548). Paris: Presses Universitaires de France.
- Boush, D. M., Friestad, M. & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 21 (junio), 165-175.
- Breckler, S. J. & Wiggins, E.C. (1989). On Defining Attitude and Attitude Theory: Once More with Feeling. En Pratkanis, A.R., Breckler, S. J. & Greenwald, A.G. (1989). *Attitude Structure and Function*. Hillsday (NJ): Lawrence Erlbaum.
- Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. En Galician, M. L. (2004). *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. Binhamton, New York: Best Business Books, 185-202.
- Brennan, I., Dubas K. M., & Babin L. A. (1999). The Influence of Product-Placement Type and Exposure Time on Product-Placement Recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-337.
- Bright, K., Kauffman, M. & Crane, D. (Productores). (1994-2004). Friends [serie de televisión]. Los Ángeles: NBC.
- Brown, D. (2000). *Ángeles y Demonios*. Barcelona: Planeta Internacional.
- Brown, D. (2009). *El símbolo perdido*. Barcelona: Planeta Internacional.
- Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.
- Bullen, E. (2009). Inside story: product placement and adolescent consumer identity in young adult fiction, *Media, culture and society*, 31(3). 497-507.
- Burke, R. R., & Srull, T. K. (1988). Competitive interference and consumer memory for advertising. *Journal of consumer research*, 15(1), 55-68.

- Burkhalter, J. N., & Thornton, C. G. (2014). Advertising to the beat: An analysis of brand placements in hip-hop music videos. *Journal of Marketing Communications*, 20(5), 366-382.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of personality and Social Psychology*, 37(1), 97-109.
- Calder, B., & Sternthal, B. (1980). Television commercial wear out: An information processing view. *Journal of Marketing Research*, 17, 173–186.
- Campbell, B. A., Wood, G., & McBride, T. (1997). Origins of orienting and defensive responses: An evolutionary perspective. En Lang, P.J., Simons, R.F. & Balaban, M. (eds.). *Attention and orienting: Sensory and motivational processes*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 41-68.
- Campbell, M. C. & Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2010). Advergaming: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18.
- Chaney, I., Lin, K.H. & Chaney, J. (2004). The Effect of Billboards within the Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1) <<http://www.jiad.org/vol5/no1/chaney/>> (fecha de consulta: 18/06/06)
- Chang, Y., Yan, J., Zhang, J., & Luo, J. (2010). Online in-game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match between Games and Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 63-73.
- Charlesworth, A., & Glantz, S. A. (2005). Smoking in the movies increases adolescent smoking: a review. *Pediatrics*, 116(6), 1516-1528.
- Choi, Y. K., Lee, S. M., & Li, H. (2013). Audio and Visual Distractions and Implicit Brand Memory: A Study of Video Game Players. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 219-227.
- Cialdini, R. B., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitude and attitude change. *Annual review of psychology*, 32(1), 357-404.
- Colley, R. H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association for National Advertisers.
- Consoli, J., 2004. The word on placement: It's following the script. Adweek (July 26). Available from <http://www.adweek.com>.
- Coser, L.A., Kadushin, C., & Powell, W.W. (1982). *Books. The Culture and Commerce of Publishing*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- Cox, Dena S., & Anthony D. Cox (1988). What Does Familiarity Breed? Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Advertisement Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15 (junio), 111–116.
- Curtiz, M. (1945) (Director). *Alma en Suplicio* [película]. Estados Unidos: Warner Bros.
- D'Astous, A. & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- D'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.

- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- De Gregorio, F., & Sung, Y. (2009). Giving a shout out to Seagram's gin: Extent of and attitudes towards brands in popular songs. *Journal of Brand Management*, 17(3), 218-235.
- De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- Delattre, E., & Colovic, A. (2009). Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs. *International Journal of Advertising*, 28(5), 807-842.
- DeLorme, D. E. & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95.
- DeLorme, D. E., Reid, L. N., & Zimmer, M. R. (1994). Brands in Films: Young Moviegoers. In *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, Athens, GA: American Academy of Advertising (Vol. 60).
- Derrickson, S. (Director) (2008). *Ultimátum a la Tierra* [película]. Estados Unidos: 20th Century Fox.
- Dudovitz, R. L. (1990). *The myth of superwoman: Women's bestsellers in France and the United States*. Londres: Routledge.
- Duke, C. R. & Carlson, L. B. (1993). A Conceptual Approach to Alternative Memory Measures for Advertising Effectiveness. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(2), 1-14.
- Edwards, S., Li, M. H. & Lee, J. H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Ehrenberg, A.S.C. (1988). *Repeat Buying Facts, Theory and Applications*, New York: Oxford University Press.
- Elliot, S. (1992). Presenting the 15 Best Ideas for Ads that work better. *New York Times*, 9 de enero, 17.
- Ephron, E. (2003). The Paradox of Product Placement. *Mediaweek*, 13 (22), 20.
- Evans, N. J., Carlson, L., & Grubbs Hoy, M. (2013). Coddling Our Kids: Can Parenting Style Affect Attitudes Toward Advergaming? *Journal of Advertising*, 42(2-3), 228-240.
- Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness*. New York: McGraw-Hill.
- Eysenck, M. & Keane, M. (1990). *Cognitive psychology: A student's handbook*. Londres: Lawrence Erlbaum
- Eysenck, M. W. (1997). *Anxiety and cognition: A unified theory*. Hove, England: Psychology Press.
- Ferguson, N. S., & Burkhalter, J. N. (2014). Yo, DJ, That's My Brand: An Examination of Consumer Response to Brand Placements in Hip-Hop Music. *Journal of Advertising*, (ahead-of-print), 1-11.
- Ferraro, R. & Avery, R. J. (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 1-15.
- Fill, C. (2006). *Marketing Communications*. Londres: Prentice-Hall.
- Forgas, J. P. & Moylan, S. (1987). After the Movies: Transient Mood and Social Judgments. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(4), 467-477.

- Friedman, M. (1985). Are Americans Becoming More Materialistic? a Look At Changes in Expressions of Materialism in the Popular Literature of the Post-World War II Era. En Hirschman, E. C & Holbrook, M. B. (Eds.) - *Advances in Consumer Research* Volume 12, Provo (Utah): Association for Consumer Research, 385-387.
- Friestad, M. & Wright, P. (1995). Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 22, 62-74.
- Galician, M. L. & Bourdeau, P. G. (2004). The Evolution Of Product Placement In Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement 'Heroic' Brand Images. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 15-36.
- Gangadharbatla, H. Bradley, S. & Wise, W. (2013). Psychophysiological Responses to Background Brand Placements in Video Games, *Journal of Advertising*, 42(2/3), 251-263.
- Gantz, W. (1978). How Uses and Gratifications Affect Recall of Television News. *Journalism Quarterly*, 55, 664-672.
- Gardner, M. P. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, 22 (mayo), 192-198.
- Gardner, M.P. (1994). Responses to Emotional and Informational Appeals: The Moderating Role of Context-Induced Mood States. En Clark, E.M., Brock, T.C. & Stewart, D. W. (eds.), *Attention, Attitude and Affect in Responses to Advertising*: Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, 207-221.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorelli, N. & Morgan, M. (1980). Aging with Television: Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality. *Journal of Communication*, 30(1), 37-48.
- Geuens, M. & De Pelsmacker, P. (1998). Feelings Evoke by Warmth, Eroticism and Humour in Alcohol Advertisements. *Journal of Consumer and Market Research*. Recuperado de: <http://www.amsreview.org/articles/geuens01-1998.pdf> (fecha de consulta: 29/07/07)
- Glass, Z. (2007). The Effectiveness of Product Placement in Video Games. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1). Recuperado de: <http://jiad.org/article96> (fecha de consulta: 18/04/08)
- Goldberg, M. E. & Gorn, G. J. (1987). Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, 14 (diciembre), 387-403.
- Gould, S. J. & Gupta, P. B. (2006). Come on Down': How Consumers View Game Shows and the Products Placed in Them. *Journal of Advertising*, 35(1), 65-81.
- Graesser, A. (1981). *Prose Comprehension beyond the Word*. Nueva York: Springer-Verlag.
- Graf, P., & Schacter, D. L. (1985). Implicit and explicit memory for new associations in normal and amnesia subjects. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, 501-518.
- Graf, P., & Schacter, D. L. (1987). Selective effects of interference on implicit and explicit memory for new associations. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 13, 45-53.
- Graham, F. K. (1997). Afterword: Pre-attentive processing and passive and active attention. En Lang, P.J., Simons, R.F. & Balaban, M. (eds.). *Attention and orienting: Sensory and motivational processes*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 417-452.
- Greco, A., 1997, *The Book Publishing Industry*, Needham Heights: Allyn & Bacon.

- Grigorovici, D. M., & Constantin, C. D. (2004). Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 22-36.
- Gross, M. L. (2010). Advergimes and the effects of game-product congruity. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1259–1265.
- Gupta, P. B., & 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.
- 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.
- Gupta, P.B. Balasubramanian, S. K. & Klassen, M. (2000). Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52.
- Haugtvedt, C. P., Schumann, D. W. Schneier, W. L., & Warren, W. L. (1994). Advertising Repetition and Variation Strategies: Implications for Understanding Attitude Strength. *Journal of Consumer Research*, 21 (junio), 176–189.
- Hawkins, S. A., Hoch, S. J. & Meyers-Levy, J. (2001). Low-Involvement Learning: Repetition and Coherence in Familiarity and Belief. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 1-11.
- Heckler, S. E. & Childers, T. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18 (marzo), 475-492.
- Hernández, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C. & Barranzuela, F. (2004). Hispanic Attitudes toward Advergimes: A Proposed Model of their Antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1). Recuperado de: <http://jiad.org/vol5/no1/hernandez/index.htm> (fecha de consulta: 15/07/06)
- Herrewijn, L., & Poels, K. (2013). Putting brands into play. *Journal of Advertising*, 32(1), 17-44.
- Hinton, S. (1967). *The Outsiders*. Nueva York: Viking Press.
- Hirschman, E. C., & Thompson, C. J. (1997). Why media matter: toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. *Journal of Advertising*, 26(1), 43-60.
- Hirschmann, E.C. (1979). Attributes of Attributes and Layers of Meaning. En Olsen, J., (ed.), *Advances in Consumer Behavior*, Ann Arbor (Michigan): Association for Consumer Behavior, 7-12.
- Hoffman, H. S. (1997). Attentional factors in the elicitation and modification of the startle reaction. En Lang, P.J., Simons, R.F. & Balaban, M. (eds.). *Attention and orienting: Sensory and motivational processes*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 185-204.
- Hoffner, C. & Cantor, J. (1991). Perceiving and Responding to Mass Media Characters. En Bryant, J. & Zillmann, D. (eds.). *Responding to the Screen*. Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, 63-101.
- Holbrook, M. B. (1980). Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics. En Olsen, J., (ed.), *Advances in Consumer Behavior*, vol. 7, Ann Arbor (Michigan): Association for Consumer Behavior, 104-108.

- Holbrook, M. B. & Hirschmann, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond Attitude Structure: Toward the Information Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, (noviembre), 545-556.
- Holbrook, M. B., Chesnut, R. W., Oliva, T. A. & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728-739.
- Holden, S. J. S. & Vanhuele, M. (1999). Know the name, forget the exposure: Brand familiarity versus memory of exposure context. *Psychology and Marketing*, 16, 479-496.
- Homer, P. M. (1990). The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 78-86.
- Homer, P. M., & Yoon, S. G. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19-33.
- Homer, P.M. (2009). Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude, *Journal of Advertising*, 38(3), 21-31.
- Huang, I. N., Scale, J. & McIntyre, R. (1976). The Von Restorff Isolation Effect in Response and Serial Order Learning. *Journal of General Psychology*, 94(2), 153-165.
- Jaffe, J. (2005). *Life after the 30-second spot: Energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising*. New York: John Wiley & Sons.
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive Mere Exposure Effects. *Journal of Consumer Research*, 20 (diciembre), 376-392.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*, 15 de enero. Recuperado de: <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f> (fecha de consulta: 05/05/2010)
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Johnstone, E. & Dodd, C. A. (2000). Placements As Mediators of Brand Salience Within A UK Cinema Audience. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 141-158.
- Jones, J. P. (1991). Over-promise and under-delivery. *Marketing and Research Today*, (noviembre), 195-203.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kaplan, D. (2004). Video Game Ads Contribute to 'Slow Death' of 30-second Commercial. *MediaDailyNews*, 16 de noviembre. Recuperado de: <http://www.mediapost.com/PrintFriend.cfm?articleId=278915> (fecha de consulta: 03/04/2006)
- Kaplan, S. K. (1981). A Research Note: Videogames, sex and sex differences. *The Social Science Journal*, 18, 76-79.
- Kapra, F. (Director). (1934). *Sucedió una noche* [película]. Estados Unidos: Columbia Pictures.
- Karrh, J. A. (1994). Effects of Brand Placements in Feature Films. En *Proceedings de la Conference of the American Academy of Advertising*, King, K. W., (ed.), Athens, GA, *American Academy of Advertising*, 90-96.

- Karrh, J. A. (1995). Brand Placements in Feature Films: The Practitioners' View. En *Proceedings de la Conference of the American Academy of Advertising*, Madden, C. S., (ed.), Hankamer School of Business, Baylor University, Waco (Tejas).
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Karrh, J. A., McKee, K. B. & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149.
- Kazan, E. (Director). (1954). La ley del silencio [película]. Estados Unidos: Columbia Pictures.
- Kim, A.J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion Brand, *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kim, H.J. & Lee, H.Z. (2009). The effect of well-being, consumer value orientations, perceived value and brand preference on purchase intention of environment-friendly cosmetics, *Journal of the Korean Society Clothing Industry*, 15(1), 327–248.
- Kim, J., Kim, J.E., & Johnson, KKP. (2010). The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: the role of self monitoring. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 230–239.
- Kinard, B. R., & Hartman, K. B. (2013). Are You Entertained? The Impact of Brand Integration and Brand Experience in Television-Related Advergemes. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 196-203.
- King, M. P. K. (2008). Sexo en Nueva York [película]. Estados Unidos: New Line Cinema.
- Kirkpatrick, D. (2014). Words From Our Sponsor: A Jeweler Commissions a Novel. *Nytimes.com*. 29 de julio. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2001/09/03/business/media/03BOOK.html> (20/09/2014)
- Korda, M., 2001, Making the List: A Cultural History of the American Bestseller, 1900–1999. Nueva York: Barnes & Noble.
- Kretchmer, S. B. (2004). Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 37-54.
- Krishnan, H. S. & Chakravarti, D. (1999). Memory Measures for Pretesting Advertisements: An Integrative Conceptual Framework and a Diagnostic Template. *Journal of Consumer Psychology*, 8(1), 1-37.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quaterly*, 29 (otoño), 349-356.
- La Ferle, C. & Edwards, S.M. (2006). Product placement: How brands appear on television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65-86.
- La Pastina, A. C. (2001). Product Placement in Brazilian Prime Time Television: The Case of the Reception of a Telenovela. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45 (otoño), 541-557.
- Lambert, D. (1980). Transactional Analysis as a Congruity Paradigm for Advertising Recall. *Journal of Advertising*, 9(2), 37-45.
- Lambin, J.J. (2003). Marketing estratégico. Madrid: ESIC.
- Landis, T. Y. (1982). Interactions between text and prior knowledge in children's memory for prose. *Child Development*, 53(3), 811-814.

- Lang, A. (1989). Effects of chronological presentation of information on processing and memory for broadcast news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33(4), 441-452.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of communication*, 50(1), 46-70.
- Lang, A., Sias, P. M., Chantrill, P., & Burek, J. A. (1995). Tell me a story: Narrative elaboration and memory for television. *Communication Reports*, 8(2), 102-110.
- Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (1997). Motivated attention: Affect, activation, and action. En Lang, P.J., Simons, R.F. & Balaban, M. (eds.). *Attention and orienting: Sensory and motivational processes*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 97-135.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 25 (octubre), 59-62.
- Law, S. & Braun, K. A. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Law, S. & Braun-La Tour, K. A. (2004). Product Placements: How to Measure Their Impact. En Shrum, L. J. (ed.), *The Psychology of Entertainment Media*, Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, 63-78.
- 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.
- Lee, Y. H. & Mason, C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 156-169.
- Lehu, J. M. (2007). Advergaming: analyse comparative exploratoire de l'attitude des joueurs occasionnels et des hardcore gamers à l'égard du placement de marques dans le jeu vidéo. Comunicación presentada en el 6º Congreso Internacional Paris Venise de Tendencias de Marketing Trends, 26-27 de enero, París.
- Lehu, J. M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083-1090.
- Lewis, B., & Porter, L. (2010). In-game advertising effects: examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46-60.
- Lloyd, A.E. & Luk, S.T.K. (2010). The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129-141.
- López-Pumarejo, T. (1987). *Aproximación a la telenovela*. Madrid: Cátedra (Signo e Imagen).
- Lord, K. R. & Gupta, P. B. (2010). Response of buying-center participants to B2B product placements. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(3), 188-195.
- Loudermilk, K. A. (2013). *Fictional feminism: how American bestsellers affect the movement for women's equality*. Nueva York: Routledge.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework. En Alwitt, L. & Mitchell, A. (eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects*, Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence J. Erlbaum, 45-65.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. C. & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the Ad as a mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. En Bagozzi, R. &

- Tybout, A. M. (eds.), *Advances in Consumer Research*, 10, Ann Arbor (Michigan): Association for Consumer Research, 532-539.
- Lynch, D. & Frost, M. (Productores). (1990-1991). *Twin Peaks* [serie de televisión]. Los Ángeles: ABC.
- Lynch, J. G. & Srull, T. K. (1982). Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 18-37.
- Lynn, R. (1966). *Attention, Arousal, and the Orientation Reaction*. Oxford (UK): Pergamon Press.
- MacInnis, D. J. & Jaworski, B. J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward and Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53 (octubre), 1-23.
- MacInnis, D. J., Moorman, C. & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivations, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55 (octubre), 32-53.
- Mackay, T. Ewing, M. Newton, F. & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423-438.
- MacKenzie, S. C., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (mayo). 130-143.
- Malaviya, P. (2007). The moderating influence of advertising context on ad repetition effects: The role of amount and type of elaboration. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 32-40.
- Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.
- Mandler, G. (1982). The Structure of Value: Accounting for Taste. En Clark, M. S. & Fisk, S. T. (eds.), *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*. Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 203-230.
- Martí, J. & Muñoz, P. (2008) *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Financial Times/Prentice Hall.
- Martí, J. (2002). *Publicidad y entretenimiento en la web: Estrategias, Formatos y Tipologías de Advertainment*, Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia.
- Martí, J. (2010). *Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*, ESIC: Madrid.
- Martí, J., Aldás, J., Currás, R. & Sánchez, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*. 8, 113-136.
- Martí, J., Aldás, J., Currás, R. & Sánchez, I. (2013). Factors Contributing Brand Attitude in Advergames: Entertainment and Irritation. *Journal of Brand Management*. 20(5), 374-388.
- Martí, J., Bigné, E. & Hyder, A. (2014). Brand Engagement. In Moutinho, L., Bigné, E. and Manrai, A. (2014). *The Future of Marketing*, Londres: Routledge, 250-267.
- Martin, C. (1996). Production, Content, and Uses of Bestselling Books in Quebec. *Canadian Journal of communication*, 21(4).
- Mattelart, A. (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco.
- Matthews, C. (2004). *The Sweetest Taboo*. Nueva York: Sphere.

- Mau, G., Silberer, G. & Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27(5), 827–851.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McGuire, W. (1978). An Information Processing Model of Advertising Effectiveness. En Davis, H.J. & Silk, A.J. (eds). *Behavioral and Management Science in Marketing*. Nueva York: Ronald Press.
- McLeod, J. M., & Chaffee, S. H. (1972). The construction of social reality. En Tedeschi, J. T. (Ed.). *The social influence processes*. Transaction Publishers, 50-99.
- McNeal, J.V. (1964) *Children as consumers*. Austin, TX: University of Texas Bureau of Business Research.
- Mediaedge:cia, (2006). ¿Es eficaz, en España, el Product Placement visto en películas?, <http://www.mecglobal.com/files/pdf/CINE%20Product%20Placement.pdf> (fecha de consulta: 21/06/07)
- Mehta, A. & Purvis, S. C. (1995). When Attitudes Toward Advertising in General Influence Advertising Success. Presentado en Conferencia de la *American Academy of Advertising*, Norfolk (Virginia).
- Meyers-Levy, J. & Tybout, A. M. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., & Rose, R. L. (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 27 (Agosto), 290-303.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes? *Journal of Marketing Research*, 18 (Agosto), 318-331.
- Molesworth, M. (2006). Real Brands in Imaginary Worlds: Investigating Players' Experiences of Brand Placement in Digital Games. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 355-366.
- Moon, J-W. & Kim, Y-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38, 217-230.
- Moore, D. L. & Hutchinson, J. W. (1983). The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness. En Bagozzi, R. & Tybout, A. (eds.). *Advances in Consumer Research*, vol. 10, Ann Arbor (Michigan): Association for Consumer Research, 526-531.
- Moore, E. S. (2006). It's Child Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children", The Henry J. Kaiser Family Foundation. Recuperado de: <http://www.kff.org/entmedia/upload/It-s-Child-s-Play-Advergaming-and-the-Online-Marketing-of-Food-to-Children-Bios.pdf> (fecha de consulta: 02/02/07)
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A. & Coulter, R. A. (2005). Banner Advertiser-Web Site Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71-84.
- Moorman, M., Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2002). The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude toward the Ad in a Real-Life Setting. *Journal of Advertising*, 31(4), 27-40.

- Morton, C. R. & Friedman, M. (2002). I Saw It in the Movies': Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
- Moschis, G. P. & Churchill, G.A. Jr. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Mostow, J. (Director). (2003). Terminator 3: la rebelión de las máquinas [película]. Estados Unidos: Columbia TriStar Pictures.
- Nebenzahl, I. D. & Jaffe, E. D. (1998). Ethical Dimensions of Advertising Executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815.
- Nebenzahl, I. D. & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-12.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17 (Diciembre), 263-276.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92.
- Nelson, M. R., Keum, H. & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, 5:1. Recuperado de: <http://www.jiad.org/vol5/no1/nelson/> (fecha de consulta: 18/06/06)
- Nelson, M. R., Yaros, R. A. & Keum, H. (2006). Examining The Influence Of Telepresence On Spectator And Player Processing Of Real and Fictitious Brands in a Computer Game. *Journal of Advertising*; 35(4), 87-99.
- Nelson, M.R. & Devanathan N. (2006). Brand Placement Bollywood Style. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 211-221.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- Newell, S. J., & Henderson, K. V. (1998). Super Bowl advertising: Field testing the importance of advertisement frequency, length and placement on recall. *Journal of Marketing Communications*, 4(4), 237-248.
- Newell, S., Henderson, K. V. & Wu, B. T. (2001). The Effects of Pleasure and Arousal on Recall of Advertisements during the Super Bowl. *Psychology and Marketing*, 18(11), 1135-1153.
- Nicovich, E.G. (2005). The Effect of Involvement on Ad Judgment in a Video Game Environment: The Mediating Role of Presence. *Journal of Interactive Advertising*, 6:1. Recuperado de: <http://www.jiad.org/vol6/no1/nicovich/index.htm> (fecha de consulta: 18/06/06)
- O'Guinn, T. & Shrum, L. J. (1997). The Role of Television in the Construction of Consumer Reality. *Journal of Consumer Research*, 23 (Marzo), 278-294.
- Öhman, A. (1979). The orienting response, attention, and learning: An information processing perspective. En H. D. Kimmel, E. H. van Olst, & J. F. Orlebeke (Eds.), *The orienting reflex in humans* (pp. 443-472). Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Öhman, A. (1997). As fast as the Blink of an Eye: Evolutionary Preparedness for Preattentive Processing of Threat. En Lang, P.J., Simons, R.F. & Balaban, M. (eds.). *Attention and orienting: Sensory and motivational processes*, Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 165-184.

- Olson, S. R. (2004). The extensions of synergy: product placement through theming and environmental simulacra. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 65-87.
- Ong, B. S. (1995). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3-4), 159-176.
- Ong, B. S. (2004). A comparison of product placements in movies and television programs: An online research study. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 147-158.
- Owen, S. (1993). The Landor ImagePower survey®: A global assessment of brand strength. En Aaker, D. A. & Biel, A. L. (eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*, Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 11-30.
- Paivio, A. (1979). *Imagery and Verbal Processes*, Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Paivio, A. (1983). The Empirical Case for Dual Coding. En Yuille, J. C. (ed), *Imagery Memory and Cognition*, Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Paivio, A. (1986). *Mental Representations: A Dual Coding Approach*, Oxford: Oxford University Press.
- Panda, T. K. (2004a). Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films. *Journal of Marketing Management*, (Agosto), 42-56.
- Panda, T. K. (2004b). Consumer response to Brand Placement in Hindi Films: Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films, *South Asian Journal of Management*, 11(4), 7-25.
- Panic, K., Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV ads and advergames targeting children: the impact of persuasion knowledge on behavioral responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273.
- Park, C. W. & Lessing, V. P. (1977). Judgemental Rules and Stages of the Familiarity Curve: Promotional Implications. *Journal of Advertising*, 6(1), 10-16.
- Park, C. W. & Young, S. M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23 (Febrero), 11-24.
- Parsons, T., Bales, R.F. & Shils, E.A. (1953). *Working Papers in the Theory of Action*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Pavlov, I. P. (1927). Conditioned reflexes. *An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*, Londres: Oxford University Press.
- Peters, S. & Leshner, G. (2013). Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in advergames, *Journal of Advertising*, 42(2/3), 113-130.
- Petrecca, L. (2006). Authors strike deals to squeeze in a few brand names. *USA Today*, 10.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. En Berkowitz, L. (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 19, Nueva York: Academia Press, 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (Septiembre), 135-146.

- Poels, K. Janssens, W. & Herrewijn, L. (2013). Play Buddies or Space Invaders? Players' Attitudes Toward In-Game Advertising, *Journal of Advertising*, 42(2/3), 204-218.
- Pollack, S. (Director). (1993). La Tapadera [película]. Estados Unidos: Paramount Pictures.
- PQ Media (2015). Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2015-2019. Stamford, Connecticut: PQ Media
- PQ Media (2012). Global Product Placement Spending Forecast 2012-2016. Stamford, Connecticut: PQ Media
- Pratkanis, A. R., & Greenwald, A. G. (1988). Recent perspectives on unconscious processing: Still no marketing applications. *Psychology & Marketing*, 5(4), 337-353.
- Pratt, A. (2007). An economic geography of the cultural industries. En Leyshon, A. McDowell, L., & Lee, R. (eds.). *An economic geography reader*. Londres: SAGE.
- Promio, A. (Director). (1896). Washing a Day in Switzerland [película]. Francia: Lumière.
- Puto, C. P. & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 638-643.
- Raimi, S. (2002). Spider-Man [película]. Estados Unidos: Sony Pictures.
- Reber, A. S. (1967). Implicit learning of artificial grammars. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6, 855-863.
- Reed, J. D. (1989). Plugging Away in Hollywood. *Time*, 2 de Enero, 102.
- Rethans, A. J., Swasy, J. L., & Marks, L. J. (1986). Effects of television commercial repetition, receiver knowledge, and commercial length: a test of the two-factor model. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 50-61.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303.
- Roach, J. (Director) (1999). Austin Powers 2: la espía que me achuchó [película]. Estados Unidos: New Line Cinema.
- Rodgers, A. L. (2002). *GameTheory*. Recuperado de: <http://www.fastcompany.com/articles/2002/01/yaya.html> (fecha de consulta: 10/07/08).
- Rogers, S. (2012). The top 100 bestselling books of all time: how does Fifty Shades of Grey compare? *The Guardian*, jueves 9 de Agosto.
- Ronning, H. & Slaatta, T. (2011). Marketers, publishers, editors: trends in international publishing. *Media, Culture and Society*, 1-12.
- Rozendaal, E., Slot, N., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2013). Children's Responses to Advertising in Social Games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 142-154.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. En Bryant, J. & Zillmann, D. (eds.). *Responding to the Screen*. Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 63-101.
- Rumelhart, D.E. (1980). Schemata: the building blocks of cognition. En Spiro, R., Bruce, B. & Brewer, W. (Eds.) *Theoretical Issues in Reading Comprehension*, Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication.

- Russell, C.A. & Puto, C. P. (1999). Rethinking Televisión Audience Measurements: An Exploration into the Construct of Audience Connectedness. *Marketing Letters*, 10(4), 387-401.
- 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.
- Russell, C.A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. En Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (eds.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 357-362.
- Russell, C.A. (1999). Popular Culture and Persuasion: An Investigation on Product Placements' Effectiveness, Tesis Doctoral, Universidad de Arizona.
- Russell, C.A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Televisión Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.
- Russell, C.A., Norman, A. T. & Heckler, S. E. (2004a). The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 150-161.
- Russell, C.A., Norman, A. T. & Heckler, S. E. (2004b). People and 'Their' Television Shows: An Overview of Television Connectedness. En Shrum, L. J. (ed.), *The Psychology of Entertainment Media*, Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 275-290.
- Sabherwal, S., Pokrywczynski, J. & Griffin, R. (1994). Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-Based Perspective. Paper presentado en la *Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Atlanta, Georgia.
- Saladino, M. P. (2008). The Proliferation of Product Placement as A Means of Advertising Communication. *Journal of International Business Ethics*, 1(1), 100-106.
- Sanbonmatsu, D. M., & Fazio, R. H. (1991). Construct accessibility: Determinants, consequences, and implications for the media. En Bryant, J & Zillmann, D. (eds). *Responding to the screen: Reception and reaction processes*, Londres: Routledge, 45-62.
- Sapolsky, B.S & Kinney, L. (1994). You Oughta Be on Pictures: Product Placements in the Top Grossing Films of 1991. *Proceedings de la Conference of the American Academy of Advertising*.
- Sargent, J. D., Tickle, J. J., Beach, M. L., Dalton, M. A., Ahrens, M. B. & Heatherton, T. F. (2001). Brand Appearances in Contemporary Cinema Films and Contribution to Global Marketing of Cigarettes. *The Lancet*, 357, 6 de Enero, 29-32.
- Sawyer, A. G. (1981). Repetition and Cognitive Response. En *Cognitive Responses in Persuasion*, Petty, R. E., Ostrom, T.M. & Brock, T. C. (eds.), Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 237-262.
- Schacter, D. L. (1987). Implicit memory: history and current status. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 13, 501-518.
- Schacter, D.L. (1992). Understanding implicit memory. *American Psychologist*, 47(4), 559- 569.
- Schlenker, B. (1980). *Impression Management*. Belmont, California: Brooks/Cole.
- Schiffrin, A. (2001). The business of books: how international conglomerates took over publishing and changed the way we read. Londres: Verso.

- Schlosser, A. E. (2006). Learning through virtual product experience: The role of imagery on true versus false memories. *Journal of Consumer research*, 33(3), 377-383.
- Schmidt, T. L., & Hitchon, J. C. (1999). When advertising and public relations converge: An application of schema theory to the persuasive impact of alignment ads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(3), 433-455.
- Schneider, L. P. & Cornwell, B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
- Schudson, M. (1984). *Advertising: The Uneasy Persuasion*. Nueva York: Basic Books.
- Schumann, David W., Petty, R. E. & Clemons D. S. (1990). Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 17 (Septiembre), 192–202.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling. Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586 – 606.
- Scott, T. (Director). (1986). Top Gun [película]. Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Scott, T. (Director). (1987). Superdetective en Hollywood 2 [película]. Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Selnow, G. H. (1984). Playing Videogames: The Electronic Friend. *Journal of Communication*, 34(2), 148-156.
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J. S. & Tan, J. (2001). Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21.
- Shapiro, S. & Krishnan, H. S. (1996). Comparing Implicit and Explicit Memory for Brand Names From Advertisements. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2(2), 147-153.
- Shapiro, S. & Krishnan, H. S. (2001). Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects. *Journal of Advertising*, 30(3), pp. 1-13
- Shapiro, S., MacInnis, D. J. & Heckler, S. E. (1997). The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 24, 94-104.
- Shear, L. & Toomey, T. (2005). *The Perfect Manhattan*. Nueva York: Broadway Books.
- Shiffrin, R. M., & Schneider, W. (1977). Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending and a general theory. *Psychological review*, 84(2), 127-190.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the Ad as Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Shin, M., Lee, S., & Lee, S. (2003). *Make it fast but easy: Narrative structure and production pacing in processing television commercials*. Paper presentado en el congreso anual de la International Communication Association, San Diego, CA.
- Shrum, L. J. (Ed.). (2012). *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*. Londres: Routledge.
- Singh, S. N., & Cole, C. (1993). The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30 (Febrero), 91–104.

- Sluckin, W., Colman, A. M., & Hargreaves, D. J. (1980). Liking words as a function of the experienced frequency of their occurrence. *British Journal of Psychology*, 71(1), 163-169.
- Sorensen, A. T. (2007). Bestseller lists and product variety. *The Journal of Industrial Economics*, 55(4), 715-738.
- Spielberg, S. (Director). (1982). E.T el Extraterrestre [película]. Estados Unidos: Universal Pictures.
- Strull, T. K. & Wyer, R. S. (1989). Person Memory and Judgment. *Psychological Review*, 96 (1), 58-83.
- Steffen, C., Mau, G., & Schramm-Klein, H. (2013). Who Is the Loser When I Lose the Game? Does Losing an Advergame Have a Negative Impact on the Perception of the Brand? *Journal of Advertising*, 42(2-3), 183-195.
- Steertz, E.M. (1987). The cost efficiency and communications effects associated with brand name exposures within motion pictures. Tesis de Máster sin publicar. West Virginia University.
- Stiller, B. (Director) (2001). Zoolander [película]. Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Story, M. & French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 1(3), 1-17.
- Story, M., & French, S. (2004). International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(3). Recuperado de: <http://www.ijbnpa.org/content/1/1/3> (05/06/2010)
- Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Svensson, P. (2005). Sony builds pizza-order function into 'Everquest II'. *Associated Press*, 24 de febrero.
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112.
- Thompson, J.B., 2010. *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press.
- Thorson, E. (1989). Television Commercials as Mass Media Messages. En Bradac, J. (editor), *Message Effects in Communication Science*, Beverly Hills, California: Sage, 195-230.
- Troup, M. L. (1991). *The captive audience: a content analysis of product placements in motion pictures*. Tesis Doctoral, Florida State University.
- Tulving, E. (1972). Episodic and semantic memory. En Tuiving, E. & Donaldson, W. (Eds.), *Organisation of memory*. Nueva York: Academic Press. 381-402.
- Tulving, E., & Thomson, D. M. (1973). Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory. *Psychological review*, 80(5), 352.
- Turner, K. J. (2004). Insinuating the product into the message: An Historical Context for Product Placement. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 9-14
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42.
- Verboord, M. (2011). Market logic and Cultural Consecration in French, German and American Bestseller Lists, 1970-2007. *Poetics*, 39(4), 290-315.

- Vollmers, S. & Mizerski, R. (1994). A review and investigation into the effectiveness of product placements in films. *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, 97-102.
- Waiguny, M.K.J., Nelson, M. R. & Marko, B. (2013) How Advergame Content Influences Explicit and Implicit Brand Attitudes: When Violence Spills Over, *Journal of Advertising*, 42(2/3), 155-169.
- Wallace, W. P. (1965). Review of the Historical, Empirical, and Theoretical Status of the Von Restorff Phenomenon. *Psychological Bulletin*, 63(6), 410-424.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Watkins, M. J., LeCompte, D. C., & Kim, K. (2000). Role of study strategy in recall of mixed lists of common and rare words. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 26(1), 239.
- Weilbacher, W. M. (2003). How Advertising Affects Consumers. *Journal of Advertising Research*, 43 (Junio), 230-234.
- Weldon, F. (2001). *The Bulgari Connection*. Nueva York: Atlantic Press.
- Wiles, M.A. & Danielova, A. (2009). The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 73 (Julio), 44-63.
- Winkler, T. & Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1). Recuperado de: <http://www.jiad.org/vol7/no1/winkler/index.htm> (fecha de consulta: 23/07/07)
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataramani, A. & Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising* 9(1), 27 – 36 .
- Woodford, C., & Schofield, B. (Eds.). (2012). *The German Bestseller in the Late Nineteenth Century* (Vol. 117). Rochester (Nuevo York): Camden House.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L. & Arpan, L. M. (2006). The Effectiveness of 'in-game' advertising: Comparing Collage Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152.
- Yaveroglu, I. & Donthu, N. (2008). Advertising Repetition and Placement Issues in On-line Environments. *Journal of Advertising*, 47(2), 11-43.
- Yeu, M., Yoon, H. S., Taylor, C. R., & Lee, D. H. (2013). Are Banner Advertisements in Online Games Effective? *Journal of Advertising*, 42(2-3), 241-250.
- Yonelinas, A. P., Regehr, G., & Jacoby, L. L. (1995). Incorporating response bias in a dual-process theory of memory. *Journal of Memory and Language*, 34(6), 821-835.
- Yoon, G. & Vargas, P. T. (2013) Seeing Without Looking: The Effects of Hemispheric Functioning on Memory for Brands in Computer Games, *Journal of Advertising*, 42 (2/3), 131-141.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences. *American Psychologist*, 35, 151-75.
- Zechmeister, E.B. & Nyberg, S.E. (1982). *Human Memory: An Introduction to Research and Theory*, Monterrey, California: Brooks/Cole.
- Zemekis, R. (Director). (2000). *Náufrago* [película]. Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Zigler, E. & Child, I. (1969). Socialization. En Lindzey, G. & Aronson, E., (eds.), *The Handbook of Social Psychology*, vol. 2: The Individual in a Social Context. Reading, Massachussets: Addison-Wesley, 450-589.

Zimmer, M. R., & DeLorme, D. E. (1997). *The effects of brand placement type and a disclaimer on memory for brand placements in movies*. Ponencia presentada en la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago.

Anexo I. Texto original seleccionado para el experimento 1.

Capítulo 20

Robert Langdon echó un vistazo a su reloj de pulsera: las 19:58 horas. La cara sonriente de Mickey Mouse no consiguió alegrarle demasiado. «He de encontrar a Peter. Estamos perdiendo el tiempo.»

Sato se había apartado un momento para atender una llamada, pero ahora ya había vuelto junto a Langdon.

–¿Le estoy entreteniéndolo, profesor?

–No, señora –dijo Langdon, escondiendo de nuevo el reloj bajo la manga-. Es sólo que estoy extremadamente preocupado por Peter.

–Lo entiendo, pero le aseguro que lo mejor que puede hacer para ayudar a Peter es ayudarme a entender la forma de pensar de su captor.

Langdon no estaba tan seguro pero, pero tenía la sensación de que no iría a ningún sitio hasta que la directora de la OS hubiera obtenido la información que deseaba.

–Hace un momento –dijo Sato– ha sugerido usted que esta Rotonda es de algún modo «sagrada» en relación con esos antiguos misterios.

–Sí, señora.

–Explíqueme por qué.

Langdon sabía que debía ser lo más conciso posible. Había dedicado semestres enteros al simbolismo místico de Washington, y sólo en ese edificio había un listado de referencias místicas casi inagotable.

«Norteamérica tiene un pasado oculto.»

Cada vez que daba clase sobre la simbología de Norteamérica, sus alumnos se quedaban estupefactos al descubrir que las auténticas intenciones de sus padres fundadores no tenían que ver con lo que proclamaban tantos políticos actuales.

«El destino que habían planeado para Norteamérica se ha perdido en la historia.»

Los fundadores de esa ciudad inicialmente la llamaron «Roma».

A su río lo llamaron Tíber, y erigieron una capital clásica repleta de panteones y templos, todos adornados con imágenes de los grandes dioses de la historia: Apolo, Minerva, Venus, Helio, Vulcano, Júpiter... En su centro, al igual que en muchas grandes ciudades clásicas, los fundadores levantaron un tributo perdurable a los antiguos: el obelisco egipcio. Ese obelisco, más alto incluso que el de El Cairo o el de Alejandría, se elevaba hasta los ciento setenta metros, más de treinta pisos, en homenaje al fundador semidiós de quien esa ciudad tomó su nuevo nombre.

«Washington.»

Ahora, siglos después, a pesar de la separación de Iglesia y Estado en Norteamérica, ese edificio estatal seguía repleto de un simbolismo religioso ancestral. Había más de una docena de dioses en la Rotonda; más que en el propio Panteón de Roma. Aunque, claro está, el Panteón romano había sido convertido al cristianismo en el año 609, nunca había sucedido lo mismo con este otro panteón; los vestigios de su verdadera historia seguían siendo evidentes a simple vista.

–Como quizá sepa –explicó Langdon–, esta Rotonda fue diseñada como tributo a uno de los santuarios romanos más venerados. El templo de Vesta.

–¿El de las vírgenes vestales? –Sato no parecía muy convencida de que las vírgenes guardianas romanas de la llama tuvieran nada que ver con el edificio del Capitolio.

–El templo de Vesta en Roma –prosiguió Langdon– era circular y, en el suelo, había una abertura a través de la cual una hermandad de vírgenes se encargaba de mantener encendida la llama del sagrado fuego.

Sato se encogió de hombros.

–La Rotonda es circular, pero no veo ninguna abertura en el suelo.

–No, ya no, pero durante muchos años en el centro de esta sala había una gran abertura, precisamente donde ahora está la mano de Peter –Langdon señaló el suelo–. De hecho, todavía se pueden ver las marcas de la reja que impedía que la gente cayera dentro.

–¿Cómo? –inquirió Sato mientras escudriñaba el suelo–. Nunca había oído eso.

–Parece que tiene razón –Anderson señaló el círculo de pequeñas piezas metálicas visibles allí donde antes habían estado los postes–. Las había visto antes, pero no tenía ni idea de lo que eran.

«No es usted el único», pensó Langdon, imaginando los miles de personas, entre ellas famosos legisladores, que cada día cruzaban la sala sin tener ni idea de que antaño se habrían precipitado a la cripta del Capitolio, que estaba en el nivel inmediatamente inferior al suelo de la Rotonda.

–En un momento dado –les siguió explicando Langdon–, decidieron cubrir el agujero del suelo pero, durante un tiempo, quienes visitaban la Rotonda podían contemplar el fuego que ardía dentro.

Sato se volvió.

–¿Fuego? ¿En la Rotonda del Capitolio?

–Más bien una antorcha grande, en realidad. Una llama eterna que ardía en la cripta que hay debajo. Era visible a través del agujero, lo que convertía esta sala en un moderno templo de Vesta. Este edificio tenía incluso su propia virgen vestal, una empleada federal llamada «guardiana de la cripta», que mantuvo la llama encendida durante quince años, hasta que la política, la religión y los daños que causaba el humo extinguieron la idea.

Tanto Anderson como Sato parecían sorprendidos.

Hoy en día, el único recordatorio de la llama que antaño había ardido era la estrella de cuatro puntas que había incrustada en la cripta subterránea, un símbolo de la llama eterna de Norteamérica que tiempo atrás había iluminado los cuatro rincones del Nuevo Mundo.

–Entonces, profesor –dijo Sato–, ¿en su opinión, el hombre que ha dejado aquí la mano de Peter sabe todo eso?

–Está claro que sí. Y mucho, mucho más. Esta sala está llena de símbolos que reflejan la creencia en los antiguos misterios.

–¿Una sabiduría secreta? –dijo Sato con algo más que leve sarcasmo en su tono de voz–. ¿Conocimientos que permiten adquirir al ser humano poderes divinos?

–Sí, señora.

–Eso no encaja demasiado con los principios cristianos de este país.

– Eso parece, pero es cierto. A esta transformación del hombre en dios se la llama «apoteosis». Tanto si lo ha advertido como si no, ese tema, la transformación del hombre en dios, es el elemento central del simbolismo de esta Rotonda.

–¿Apoteosis? –Anderson se volvió sobresaltado. La palabra le sonaba.

–Sí. –«Anderson trabaja aquí. Sabe a qué me refiero»–. La palabra «apoteosis» significa literalmente «transformación divina»: la del hombre que se convierte en dios. Proviene del griego antiguo: *apo* («convertirse») y *theos* («dios»).

Anderson estaba asombrado.

–¿«Apoteosis» significa «convertirse en «dios»? No tenía ni idea.

–¿Qué me estoy perdiendo? –inquirió Sato.

–Señora –le explicó Langdon–, la pintura más grande de este edificio se llama *La apoteosis de Washington*, y en ella se representa claramente la transformación de George Washington en un dios.

Sato no parecía demasiado convencida.

–Nunca he visto nada parecido.

–En realidad, estoy seguro de que sí. –Langdon levantó el dedo índice y señaló el techo–. La tiene sobre su cabeza.

Capítulo 21

La apoteosis de Washington, un fresco de 433 metros cuadrados que decoraba el techo de la Rotonda del Capitolio, fue completado en 1865 por Constantino Brumidi.

Conocido como «el Miguel Ángel del Capitolio», Brumidi había unido su nombre a la Rotonda del Capitolio del mismo modo que Miguel Ángel al de la capilla Sixtina: pintando un fresco en el lugar más elevado de la sala, el techo. Al igual que Miguel Ángel, Brumidi había realizado algunas de sus mejores obras en el Vaticano. En 1852, sin embargo, decidió emigrar a Estados Unidos, abandonando el santuario más grande de Dios en favor de otro nuevo, el Capitolio, ahora repleto de ejemplos de su maestría: desde el trampantojo de los corredores Brumidi al friso de la sala del vicepresidente. Pero era la enorme imagen que se cernía sobre la Rotonda lo que muchos historiadores consideraban su obra maestra.

Robert Langdon levantó la mirada hacia el gigantesco fresco que cubría el techo. Normalmente solía disfrutar del desconcierto de sus alumnos ante la extraña imaginería del fresco, pero en ese momento se sentía atrapado en una pesadilla que no lograba comprender.

Absoluta confusión.

«No eres el único», pensó Langdon. A la mayoría de la gente, *La apoteosis de Washington* les resultaba más y más extraña cuanto más la miraban.

«El del panel central es George Washington –dijo Langdon, señalando el centro de la cúpula–. Como pueden ver, va vestido con una túnica

blanca, lo atienden trece doncellas y descansa sobre una nube sobre la que asciende por encima del hombre mortal. Ése es el momento de su apoteosis..., de su transformación en un dios.

Sato y Anderson permanecían en silencio.

–Al lado –continuó Langdon–, se pueden ver una serie de extrañas figuras anacrónicas: son los dioses de la antigüedad, que les ofrecen a nuestros padres fundadores su avanzada sabiduría. Está Minerva inspirando la tecnología de los grandes inventores de nuestra nación; Ben Franklin, Robert Fulton, Samuel Morse –Langdon los fue señalando uno a uno–. Y ahí está Vulcano, ayudándonos a construir un motor de vapor. A su lado, Neptuno demuestra cómo tender un cable transatlántico. Y junto a éste se encuentra Ceres, diosa de la agricultura y origen de la palabra «cereal»; está sentada sobre una cosechadora McCormick, el avance en la agricultura que permitió a este país convertirse en líder mundial de producción de alimentos. La pintura retrata abiertamente a nuestros padres fundadores recibiendo la sabiduría de los dioses. –Bajó la mano y miró a Sato–. El saber es poder, y el saber *adecuado* permite al hombre llevar a cabo tareas milagrosas, casi divinas.

Sato volvió a posar su mirada sobre Langdon y se frotó el cuello.

–Yo no diría que tender un cable sea exactamente lo mismo que ser un dios.

–Quizá para un hombre moderno, no –respondió Langdon–. Pero si George Washington se enterara de que nos hemos convertido en una raza capaz de mantener conversaciones transoceánicas, volar a la velocidad del sonido y poner los pies en la luna, creería que somos dioses capaces de tareas milagrosas. –Hizo una pausa–. En palabras del escritor futurista Arthur C. Clark, «Toda tecnología suficientemente avanzada es indistinguible de la magia».

Sato frunció los labios, aparentemente absorta en sus pensamientos. Bajó la mirada hacia la mano y luego siguió la dirección que indicaba el extendido índice, hasta lo alto de la cúpula.

–El hombre le ha dicho que «Peter le indicará el camino», ¿no, profesor?

–Sí, señora, pero...

–Jefe –dijo Sato, apartándose de Langdon–, ¿podemos ver más de cerca la pintura?

Anderson asintió.

–Hay una pasarela alrededor del interior de la cúpula.

Langdon levantó la mirada hacia la excesivamente lejana barandilla, visible justo por debajo de la pintura, y sintió cómo su cuerpo se ponía tenso.

–No hace falta subir ahí arriba.

Él ya había experimentado una vez esa pasarela poco frecuentada, invitado por un senador de Estados Unidos y su esposa, y a punto estuvo de desmayarse por culpa de la mareante altura y la peligrosa estructura.

–¿No hace falta? –inquirió Sato–. Profesor, tenemos a un hombre que cree que esta sala contiene un portal con el potencial de convertirlo en dios; tenemos un fresco que simboliza la transformación del hombre en un dios, y tenemos una mano que señala directamente a esa pintura. Me parece que todo nos insta a ir *hacia arriba*.

–En realidad –intervino Anderson, con la mirada puesta en el techo–, no mucha gente lo sabe, pero en la cúpula hay un artesón hexagonal que se abre como un portal y desde el cual uno puede asomarse y...

–Un momento –dijo Langdon–, nos estamos desviando de la cuestión. El portal que está buscando ese hombre es *figurado*; una puerta de entrada que no existe. Cuando me ha dicho que «Peter le indicará el camino», hablaba en términos metafóricos. El gesto de la mano, con los dedos índice y pulgar extendidos hacia arriba, es un conocido símbolo de los antiguos misterios, y aparece en múltiples obras de arte de la antigüedad. Ese mismo gesto aparece en tres de las más famosas obras maestras en clave de Leonardo Da Vinci: *La última cena*, *La adoración de los magos* y *San Juan Bautista*. Es un símbolo de la conexión mística del hombre con dios.

«Como es arriba es abajo.» A Langdon las extrañas palabras que había escogido el loco le parecían cada vez más relevantes.

–Yo nunca lo había visto –dijo Sato.

«Entonces échale un vistazo al canal de deportes», pensó Langdon, a quien siempre le hacía gracia ver a atletas profesionales señalar el cielo tras un ensayo o un *home run*. Solía preguntarse cuántos debían de saber que en realidad estaban perpetuando la tradición mística precristiana de

agradecer un poder místico superior, que, por un breve momento, los había transformado en un dios capaz de hazañas milagrosas.

–Si le sirve de ayuda –dijo Langdon–, la mano de Peter no es la primera de esas características en hacer aparición en esta Rotonda.

Sato se le quedó mirando como si estuviera loco.

–¿Cómo dice?

Langdon le indicó que cogiera su **Blackberry**.

–Busque en **Google** «George Washington Zeus».

Vacilante, Sato empezó a teclear lo que Langdon le había dicho. Anderson se acercó a ella, mirando atentamente la **Blackberry** por encima de su hombro.

–Hace tiempo esta Rotonda estaba dominada por una gigantesca escultura de George Washington con el pecho desnudo..., retratado como un dios. Estaba sentado en la misma pose que Zeus en el Panteón, con el pecho al aire, la mano derecha sosteniendo una espada y la izquierda alzada con el pulgar y el índice extendidos.

Sato debía de haber encontrado ya una imagen *online*, porque Anderson observaba conmovido su **Blackberry**.

–Un momento, ¿ése es George Washington?

–Sí –asintió Langdon–. Caracterizado como Zeus.

–Mire su mano –dijo Anderson, todavía mirando por encima del hombro de Sato–. La mano izquierda está exactamente en la misma posición que la del señor Solomon.

«Como he dicho –pensó Langdon, la mano de Peter no es la primera de esas características en hacer su aparición en esta sala.» Cuando la estatua que hizo Horatio Greenough de un George Washington desnudo fue mostrada al público en la Rotonda, muchos comentaron en broma que Washington debía de querer llegar al cielo en un intento desesperado por conseguir algo de ropa. Sin embargo, a medida que los ideales religiosos de Norteamérica fueron cambiando, las bromas se tornaron en controversia, y la estatua fue finalmente retirada y desterrada a un cobertizo del jardín este. Hoy en día permanece alojada en el Museo Nacional de Historia Natural de la Smithsonian, donde quienes la contemplaban no tenían razón alguna para sospechar que se trataba de uno de los últimos vínculos vestigiales con un tiempo en el que el padre del país velaba por el Capitolio como si de un dios se tratara..., igual que Zeus en el Panteón.

A Sato le pareció que ése era un momento oportuno para llamar a su equipo, así que empezó a marcar un número en su **Blackberry**.

—¿Qué tenéis? —Escuchó pacientemente—. Ya veo... —le echó un vistazo a Langdon, luego a la mano—. ¿Estás segura? —Permaneció a la escucha un rato todavía más largo—. Está bien, gracias. —Colgó y se volvió hacia Langdon—. Mi equipo ha estado investigando, confirma la existencia de su mano de los misterios y corrobora todo lo que nos ha contado: las cinco marcas en las puntas de los dedos (la estrella, el sol, la llave la corona y la linterna), así como el hecho de que sea una invitación ancestral para aprender un saber secreto.

—Me alegro —dijo Langdon.

—No lo haga —respondió ella bruscamente—. Parece que nos encontramos en un punto muerto hasta que usted se decida a compartir lo que sea que no me está contando.

—¿Perdone?

Sato se acercó a él.

—Hemos vuelto al punto de partida, profesor. No me ha contado nada que no podría haber descubierto por mí misma mediante mi equipo. Así pues, se lo voy a preguntar una vez más. ¿Por qué ese tipo le ha hecho venir aquí esta noche? ¿Qué lo hace a usted tan especial? ¿Qué es lo que únicamente sabe *usted*?

—¡Ya hemos pasado antes por esto —le espetó Langdon—, y ya le he dicho que no sé por qué ese tipo cree que yo sé algo!

Langdon se sentía tentado de preguntarle cómo diablos sabía *ella* que él estaba en el Capitolio esa noche, pero ya habían pasado también por ello. «Sato no habla.»

—Si supiera cuál es el siguiente paso —repuso—, se lo diría. Pero lo desconozco. Tradicionalmente, la mano de los misterios la extendía un maestro a un alumno. Y, poco después, a la mano la seguían una serie de instrucciones..., la dirección a un templo, el nombre del maestro que te enseñaba..., ¡algo! ¡Lo único que nos ha dejado ese tipo son cinco tatuajes! Con eso no...

Langdon se detuvo en seco.

Sato se le quedó mirando.

—¿Qué ocurre?

Langdon volvió a posar su mirada en la mano. «Cinco tatuajes.» Acababa de caer en la cuenta de que lo que estaba diciendo quizá no era del todo cierto.

—¿Profesor? —insistió Sato.

Langdon se acercó al espantoso objeto. «Peter le indicará el camino.»

—Antes se me ha ocurrido que quizá ese tipo había dejado un objeto dentro de la mano de Peter; un mapa, una carta o una serie de direcciones.

—No lo ha hecho —dijo Anderson—. Como puede ver, esos tres dedos no están cerrados del todo.

—Tiene razón —admitió Langdon—, pero he pensado que... —se agachó, intentando ver por debajo de los dedos de la palma que quedaba oculta—. Quizá no esté escrito en un papel.

—¿Tatuado? —preguntó Anderson.

Langdon asintió.

—¿Ve alguna cosa en la palma? —quiso saber Sato.

Langdon se agachó todavía más para intentar ver algo por debajo de los dedos cerrados.

—Con este ángulo me resulta imposible. No puedo...

—Oh, por el amor de Dios —dijo Sato, acercándose a él—. ¡Haga el favor de abrir la maldita mano!

Anderson se interpuso.

—¡Señora! Deberíamos esperar a que llegaran los forenses antes de tocar...

—Quiero respuestas —replicó Sato, empujándolo a un lado. Se agachó, alejando a Langdon de la mano.

Él se puso en pie y observó con incredulidad cómo Sato cogía un bolígrafo del bolsillo y lo deslizaba por debajo de los tres dedos cerrados. Luego, uno a uno, los fue empujando hacia arriba hasta que la mano quedó completamente abierta y la palma visible.

Sato levantó entonces la mirada hacia Langdon, y una leve sonrisa se dibujó en su rostro.

—Vuelve a tener razón, profesor.

**Anexo II. Cuestionario de familiaridad previa con marcas de teléfonos
móviles comercializados en España.**

En primer lugar, gracias por participar en esta investigación sin ánimo de lucro que tiene fines exclusivamente académicos. Esta primera parte tiene como objetivo analizar la familiaridad de los consumidores con diversas marcas de teléfonos móviles.

La familiaridad con una marca es definida como el número de experiencias/conocimiento previo que acumula un consumidor con respecto a una marca.

Según esta definición indica a continuación tu grado de familiaridad con las siguientes marcas de teléfonos móviles (siendo 1=nada familiar, 2=poco familiar, 3=algo familiar y 4=muy familiar).

Rodea con un círculo la opción elegida para cada marca.

MARCA	nada familiar	poco familiar	algo familiar	muy familiar
Acer	1	2	3	4
AEG	1	2	3	4
Alcatel	1	2	3	4
iPhone	1	2	3	4
Asus	1	2	3	4
BIC	1	2	3	4
Blackberry	1	2	3	4
Dell	1	2	3	4
Emporia	1	2	3	4
Geekophone	1	2	3	4
Gsmart	1	2	3	4
Haier	1	2	3	4
HTC	1	2	3	4
HP	1	2	3	4
Huawei	1	2	3	4
i-mate	1	2	3	4
INQ	1	2	3	4
Kyocera	1	2	3	4
Lenovo	1	2	3	4
LG	1	2	3	4
Motorola	1	2	3	4
Nokia	1	2	3	4
Palm	1	2	3	4
Philips	1	2	3	4
PCD	1	2	3	4
Panasonic	1	2	3	4
Pantech	1	2	3	4
Samsung	1	2	3	4
Sharp	1	2	3	4
Sonim	1	2	3	4
Sony-Ericsson	1	2	3	4
Spice Mobile	1	2	3	4
Toshiba	1	2	3	4
Vertu	1	2	3	4
ZTE	1	2	3	4

Una vez terminada esta parte gira la hoja y continúa por la segunda cara.

Anexo III. Materiales experimentales utilizados en el experimento 1.

Capítulo 20

Robert Langdon echó un vistazo a su reloj de pulsera: las 19:58 horas. La cara sonriente de Mickey Mouse no consiguió alegrarle demasiado. «He de encontrar a Peter. Estamos perdiendo el tiempo.»

Sato se había apartado un momento para atender una llamada, pero ahora ya había vuelto junto a Langdon.

–¿Le estoy entreteniéndolo, profesor?

–No, señora –dijo Langdon, escondiendo de nuevo el reloj bajo la manga-. Es sólo que estoy extremadamente preocupado por Peter.

–Lo entiendo, pero le aseguro que lo mejor que puede hacer para ayudar a Peter es ayudarme a entender la forma de pensar de su captor.

Langdon no estaba tan seguro pero, pero tenía la sensación de que no iría a ningún sitio hasta que la directora de la OS hubiera obtenido la información que deseaba.

–Hace un momento –dijo Sato- ha sugerido usted que esta Rotonda es de algún modo «sagrada» en relación con esos antiguos misterios.

–Sí, señora.

–Explíqueme por qué.

Langdon sabía que debía ser lo más conciso posible. Había dedicado semestres enteros al simbolismo místico de Washington, y sólo en ese edificio había un listado de referencias místicas casi inagotable.

«Norteamérica tiene un pasado oculto.»

Cada vez que daba clase sobre la simbología de Norteamérica, sus alumnos se quedaban estupefactos al descubrir que las auténticas inten-

ciones de sus padres fundadores no tenían que ver con lo que proclamaban tantos políticos actuales.

«El destino que habían planeado para Norteamérica se ha perdido en la historia.»

Los fundadores de esa ciudad inicialmente la llamaron «Roma». A su río lo llamaron Tíber, y erigieron una capital clásica repleta de panteones y templos, todos adornados con imágenes de los grandes dioses de la historia: Apolo, Minerva, Venus, Helio, Vulcano, Júpiter... En su centro, al igual que en muchas grandes ciudades clásicas, los fundadores levantaron un tributo perdurable a los antiguos: el obelisco egipcio. Ese obelisco, más alto incluso que el de El Cairo o el de Alejandría, se elevaba hasta los ciento setenta metros, más de treinta pisos, en homenaje al fundador semidiós de quien esa ciudad tomó su nuevo nombre.

«Washington.»

Ahora, siglos después, a pesar de la separación de Iglesia y Estado en Norteamérica, ese edificio estatal seguía repleto de un simbolismo religioso ancestral. Había más de una docena de dioses en la Rotonda; más que en el propio Panteón de Roma. Aunque, claro está, el Panteón romano había sido convertido al cristianismo en el año 609, nunca había sucedido lo mismo con este otro panteón; los vestigios de su verdadera historia seguían siendo evidentes a simple vista.

–Como quizá sepa –explicó Langdon-, esta Rotonda fue diseñada como tributo a uno de los santuarios romanos más venerados. El templo de Vesta.

–¿El de las vírgenes vestales? –Sato no parecía muy convencida de que las vírgenes guardianas romanas de la llama tuvieran nada que ver con el edificio del Capitolio.

–El templo de Vesta en Roma –prosiguió Langdon- era circular y, en el suelo, había una abertura a través de la cual una hermandad de vírgenes se encargaba de mantener encendida la llama del sagrado fuego.

Sato se encogió de hombros.

–La Rotonda es circular, pero no veo ninguna abertura en el suelo.

–No, ya no, pero durante muchos años en el centro de esta sala había una gran abertura, precisamente donde ahora está la mano de Peter –Langdon señaló el suelo-. De hecho, todavía se pueden ver las marcas de la reja que impedía que la gente cayera dentro.

—¿Cómo? —inquirió Sato mientras escudriñaba el suelo—. Nunca había oído eso.

—Parece que tiene razón —Anderson señaló el círculo de pequeñas piezas metálicas visibles allí donde antes habían estado los postes—. Las había visto antes, pero no tenía ni idea de lo que eran.

«No es usted el único», pensó Langdon, imaginando los miles de personas, entre ellas famosos legisladores, que cada día cruzaban la sala sin tener ni idea de que antaño se habrían precipitado a la cripta del Capitolio, que estaba en el nivel inmediatamente inferior al suelo de la Rotonda.

—En un momento dado —les siguió explicando Langdon—, decidieron cubrir el agujero del suelo pero, durante un tiempo, quienes visitaban la Rotonda podían contemplar el fuego que ardía dentro.

Sato se volvió.

—¿Fuego? ¿En la Rotonda del Capitolio?

—Más bien una antorcha grande, en realidad. Una llama eterna que ardía en la cripta que hay debajo. Era visible a través del agujero, lo que convertía esta sala en un moderno templo de Vesta. Este edificio tenía incluso su propia virgen vestal, una empleada federal llamada «guardiana de la cripta», que mantuvo la llama encendida durante quince años, hasta que la política, la religión y los daños que causaba el humo extinguieron la idea.

Tanto Anderson como Sato parecían sorprendidos.

Hoy en día, el único recordatorio de la llama que antaño había ardido era la estrella de cuatro puntas que había incrustada en la cripta subterránea, un símbolo de la llama eterna de Norteamérica que tiempo atrás había iluminado los cuatro rincones del Nuevo Mundo.

—Entonces, profesor —dijo Sato—, ¿en su opinión, el hombre que ha dejado aquí la mano de Peter sabe todo eso?

—Está claro que sí. Y mucho, mucho más. Esta sala está llena de símbolos que reflejan la creencia en los antiguos misterios.

—¿Una sabiduría secreta? —dijo Sato con algo más que leve sarcasmo en su tono de voz—. ¿Conocimientos que permiten adquirir al ser humano poderes divinos?

—Sí, señora.

—Eso no encaja demasiado con los principios cristianos de este país.

— Eso parece, pero es cierto. A esta transformación del hombre en dios

se la llama «apoteosis». Tanto si lo ha advertido como si no, ese tema, la transformación del hombre en dios, es el elemento central del simbolismo de esta Rotonda.

—¿Apoteosis? —Anderson se volvió sobresaltado. La palabra le sonaba.

—Sí. —«Anderson trabaja aquí. Sabe a qué me refiero»—. La palabra «apoteosis» significa literalmente «transformación divina»: la del hombre que se convierte en dios. Proviene del griego antiguo: *apo* («convertirse») y *theos* («dios»).

Anderson estaba asombrado.

—¿«Apoteosis» significa «convertirse en «dios»? No tenía ni idea.

—¿Qué me estoy perdiendo? —inquirió Sato.

—Señora —le explicó Langdon—, la pintura más grande de este edificio se llama *La apoteosis de Washington*, y en ella se representa claramente la transformación de George Washington en un dios.

Sato no parecía demasiado convencida.

—Nunca he visto nada parecido.

—En realidad, estoy seguro de que sí. —Langdon levantó el dedo índice y señaló el techo—. La tiene sobre su cabeza.

Capítulo 21

La apoteosis de Washington, un fresco de 433 metros cuadrados que decoraba el techo de la Rotonda del Capitolio, fue completado en 1865 por Constantino Brumidi.

Conocido como «el Miguel Ángel del Capitolio», Brumidi había unido su nombre a la Rotonda del Capitolio del mismo modo que Miguel Ángel al de la capilla Sixtina: pintando un fresco en el lugar más elevado de la sala, el techo. Al igual que Miguel Ángel, Brumidi había realizado algunas de sus mejores obras en el Vaticano. En 1852, sin embargo, decidió emigrar a Estados Unidos, abandonando el santuario más grande de Dios en favor de otro nuevo, el Capitolio, ahora repleto de ejemplos de su maestría: desde el trampantojo de los corredores Brumidi al friso de la sala del vicepresidente. Pero era la enorme imagen que se cernía sobre la Rotonda lo que muchos historiadores consideraban su obra maestra.

Robert Langdon levantó la mirada hacia el gigantesco fresco que cubría el techo. Normalmente solía disfrutar del desconcierto de sus alumnos ante la extraña imaginería del fresco, pero en ese momento se sentía atrapado en una pesadilla que no lograba comprender.

Absoluta confusión.

«No eres el único», pensó Langdon. A la mayoría de la gente, *La apoteosis de Washington* les resultaba más y más extraña cuanto más la miraban.

—El del panel central es George Washington —dijo Langdon, señalando el centro de la cúpula—. Como pueden ver, va vestido con una túnica blanca, lo atienden trece doncellas y descansa sobre una nube sobre la

que asciende por encima del hombre mortal. Ése es el momento de su apoteosis..., de su transformación en un dios.

Sato y Anderson permanecían en silencio.

—Al lado —continuó Langdon—, se pueden ver una serie de extrañas figuras anacrónicas: son los dioses de la antigüedad, que les ofrecen a nuestros padres fundadores su avanzada sabiduría. Está Minerva inspirando la tecnología de los grandes inventores de nuestra nación; Ben Franklin, Robert Fulton, Samuel Morse —Langdon los fue señalando uno a uno—. Y ahí está Vulcano, ayudándonos a construir un motor de vapor. A su lado, Neptuno demuestra cómo tender un cable transatlántico. Y junto a éste se encuentra Ceres, diosa de la agricultura y origen de la palabra «cereal»; está sentada sobre una cosechadora McCormick, el avance en la agricultura que permitió a este país convertirse en líder mundial de producción de alimentos. La pintura retrata abiertamente a nuestros padres fundadores recibiendo la sabiduría de los dioses. —Bajó la mano y miró a Sato—. El saber es poder, y el saber *adecuado* permite al hombre llevar a cabo tareas milagrosas, casi divinas.

Sato volvió a posar su mirada sobre Langdon y se frotó el cuello.

—Yo no diría que tender un cable sea exactamente lo mismo que ser un dios.

—Quizá para un hombre moderno, no —respondió Langdon—. Pero si George Washington se enterara de que nos hemos convertido en una raza capaz de mantener conversaciones transoceánicas, volar a la velocidad del sonido y poner los pies en la luna, creería que somos dioses capaces de tareas milagrosas. —Hizo una pausa—. En palabras del escritor futurista Arthur C. Clark, «Toda tecnología suficientemente avanzada es indistinguible de la magia».

Sato frunció los labios, aparentemente absorta en sus pensamientos. Bajó la mirada hacia la mano y luego siguió la dirección que indicaba el extendido índice, hasta lo alto de la cúpula.

—El hombre le ha dicho que «Peter le indicará el camino», ¿no, profesor?

—Sí, señora, pero...

—Jefe —dijo Sato, apartándose de Langdon—, ¿podemos ver más de cerca la pintura?

Anderson asintió.

–Hay una pasarela alrededor del interior de la cúpula.

Langdon levantó la mirada hacia la excesivamente lejana barandilla, visible justo por debajo de la pintura, y sintió cómo su cuerpo se ponía tenso.

–No hace falta subir ahí arriba.

Él ya había experimentado una vez esa pasarela poco frecuentada, invitado por un senador de Estados Unidos y su esposa, y a punto estuvo de desmayarse por culpa de la mareante altura y la peligrosa estructura.

–¿No hace falta? –inquirió Sato–. Profesor, tenemos a un hombre que cree que esta sala contiene un portal con el potencial de convertirlo en dios; tenemos un fresco que simboliza la transformación del hombre en un dios, y tenemos una mano que señala directamente a esa pintura. Me parece que todo nos insta a ir *hacia arriba*.

–En realidad –intervino Anderson, con la mirada puesta en el techo–, no mucha gente lo sabe, pero en la cúpula hay un artesón hexagonal que se abre como un portal y desde el cual uno puede asomarse y...

–Un momento –dijo Langdon–, nos estamos desviando de la cuestión. El portal que está buscando ese hombre es *figurado*; una puerta de entrada que no existe. Cuando me ha dicho que «Peter le indicará el camino», hablaba en términos metafóricos. El gesto de la mano, con los dedos índice y pulgar extendidos hacia arriba, es un conocido símbolo de los antiguos misterios, y aparece en múltiples obras de arte de la antigüedad. Ese mismo gesto aparece en tres de las más famosas obras maestras en clave de Leonardo Da Vinci: *La última cena*, *La adoración de los magos* y *San Juan Bautista*. Es un símbolo de la conexión mística del hombre con dios.

«Como es arriba es abajo.» A Langdon las extrañas palabras que había escogido el loco le parecían cada vez más relevantes.

–Yo nunca lo había visto –dijo Sato.

«Entonces échale un vistazo al canal de deportes», pensó Langdon, a quien siempre le hacía gracia ver a atletas profesionales señalar el cielo tras un ensayo o un *home run*. Solía preguntarse cuántos debían de saber que en realidad estaban perpetuando la tradición mística precristiana de agradecer un poder místico superior, que, por un breve momento, los había transformado en un dios capaz de hazañas milagrosas.

–Si le sirve de ayuda –dijo Langdon–, la mano de Peter no es la primera de esas características en hacer aparición en esta Rotonda.

Sato se le quedó mirando como si estuviera loco.

–¿Cómo dice?

Langdon le indicó que cogiera su **Nokia**.

–Busque en Google «George Washington Zeus».

Vacilante, Sato empezó a teclear lo que Langdon le había dicho. Anderson se acercó a ella, mirando atentamente el **Nokia** por encima de su hombro.

–Hace tiempo esta Rotonda estaba dominada por una gigantesca escultura de George Washington con el pecho desnudo..., retratado como un dios. Estaba sentado en la misma pose que Zeus en el Panteón, con el pecho al aire, la mano derecha sosteniendo una espada y la izquierda alzada con el pulgar y el índice extendidos.

Sato debía de haber encontrado ya una imagen *online*, porque Anderson observaba conmovido su **Nokia**.

–Un momento, ¿ése es George Washington?

–Sí –asintió Langdon–. Caracterizado como Zeus.

–Mire su mano –dijo Anderson, todavía mirando por encima del hombro de Sato–. La mano izquierda está exactamente en la misma posición que la del señor Solomon.

«Como he dicho –pensó Langdon, la mano de Peter no es la primera de esas características en hacer su aparición en esta sala.» Cuando la estatua que hizo Horatio Greenough de un George Washington desnudo fue mostrada al público en la Rotonda, muchos comentaron en broma que Washington debía de querer llegar al cielo en un intento desesperado por conseguir algo de ropa. Sin embargo, a medida que los ideales religiosos de Norteamérica fueron cambiando, las bromas se tornaron en controversia, y la estatua fue finalmente retirada y desterrada a un cobertizo del jardín este. Hoy en día permanece alojada en el Museo Nacional de Historia Natural de la Smithsonian, donde quienes la contemplaban no tenían razón alguna para sospechar que se trataba de uno de los últimos vínculos vestigiales con un tiempo en el que el padre del país velaba por el Capitolio como si de un dios se tratara..., igual que Zeus en el Panteón.

A Sato le pareció que ése era un momento oportuno para llamar a su equipo, así que empezó a marcar un número en su **Nokia**.

–¿Qué tenéis? –Escuchó pacientemente–. Ya veo... –le echó un vistazo a Langdon, luego a la mano–. ¿Estás segura? –Permaneció a la escucha un rato todavía más largo–. Está bien, gracias. –Colgó y se volvió

hacia Langdon—. Mi equipo ha estado investigando, confirma la existencia de su mano de los misterios y corrobora todo lo que nos ha contado: las cinco marcas en las puntas de los dedos (la estrella, el sol, la llave la corona y la linterna), así como el hecho de que sea una invitación ancestral para aprender un saber secreto.

—Me alegro —dijo Langdon.

—No lo haga —respondió ella bruscamente—. Parece que nos encontramos en un punto muerto hasta que usted se decida a compartir lo que sea que no me está contando.

—¿Perdone?

Sato se acercó a él.

—Hemos vuelto al punto de partida, profesor. No me ha contado nada que no podría haber descubierto por mí misma mediante mi equipo. Así pues, se lo voy a preguntar una vez más. ¿Por qué ese tipo le ha hecho venir aquí esta noche? ¿Qué lo hace a usted tan especial? ¿Qué es lo que únicamente sabe *usted*?

—¡Ya hemos pasado antes por esto —le espetó Langdon—, y ya le he dicho que no sé por qué ese tipo cree que yo sé algo!

Langdon se sentía tentado de preguntarle cómo diablos sabía *ella* que él estaba en el Capitolio esa noche, pero ya habían pasado también por ello. «Sato no habla.»

—Si supiera cuál es el siguiente paso —repuso—, se lo diría. Pero lo desconozco. Tradicionalmente, la mano de los misterios la extendía un maestro a un alumno. Y, poco después, a la mano la seguían una serie de instrucciones..., la dirección a un templo, el nombre del maestro que te enseñaba..., ¡algo! ¡Lo único que nos ha dejado ese tipo son cinco tatuajes! Con eso no...

Langdon se detuvo en seco.

Sato se le quedó mirando.

—¿Qué ocurre?

Langdon volvió a posar su mirada en la mano. «Cinco tatuajes.» Acababa de caer en la cuenta de que lo que estaba diciendo quizá no era del todo cierto.

—¿Profesor? —insistió Sato.

Langdon se acercó al espantoso objeto. «Peter le indicará el camino.»

—Antes se me ha ocurrido que quizá ese tipo había dejado un objeto dentro de la mano de Peter; un mapa, una carta o una serie de direcciones.

—No lo ha hecho —dijo Anderson—. Como puede ver, esos tres dedos no están cerrados del todo.

—Tiene razón —admitió Langdon—, pero he pensado que... —se agachó, intentando ver por debajo de los dedos de la palma que quedaba oculta—. Quizá no esté escrito en un papel.

—¿Tatuado? —preguntó Anderson.

Langdon asintió.

—¿Ve alguna cosa en la palma? —quiso saber Sato.

Langdon se agachó todavía más para intentar ver algo por debajo de los dedos cerrados.

—Con este ángulo me resulta imposible. No puedo...

—Oh, por el amor de Dios —dijo Sato, acercándose a él—. ¡Haga el favor de abrir la maldita mano!

Anderson se interpuso.

—¡Señora! Deberíamos esperar a que llegaran los forenses antes de tocar...

—Quiero respuestas —replicó Sato, empujándolo a un lado. Se agachó, alejando a Langdon de la mano.

Él se puso en pie y observó con incredulidad cómo Sato cogía un bolígrafo del bolsillo y lo deslizaba por debajo de los tres dedos cerrados. Luego, uno a uno, los fue empujando hacia arriba hasta que la mano quedó completamente abierta y la palma visible.

Sato levantó entonces la mirada hacia Langdon, y una leve sonrisa se dibujó en su rostro.

—Vuelve a tener razón, profesor.

Capítulo 20

Robert Langdon echó un vistazo a su reloj de pulsera: las 19:58 horas. La cara sonriente de Mickey Mouse no consiguió alegrarle demasiado. «He de encontrar a Peter. Estamos perdiendo el tiempo.»

Sato se había apartado un momento para atender una llamada, pero ahora ya había vuelto junto a Langdon.

–¿Le estoy entreteniéndolo, profesor?

–No, señora –dijo Langdon, escondiendo de nuevo el reloj bajo la manga-. Es sólo que estoy extremadamente preocupado por Peter.

–Lo entiendo, pero le aseguro que lo mejor que puede hacer para ayudar a Peter es ayudarme a entender la forma de pensar de su captor.

Langdon no estaba tan seguro pero, pero tenía la sensación de que no iría a ningún sitio hasta que la directora de la OS hubiera obtenido la información que deseaba.

–Hace un momento –dijo Sato- ha sugerido usted que esta Rotonda es de algún modo «sagrada» en relación con esos antiguos misterios.

–Sí, señora.

–Explíqueme por qué.

Langdon sabía que debía ser lo más conciso posible. Había dedicado semestres enteros al simbolismo místico de Washington, y sólo en ese edificio había un listado de referencias místicas casi inagotable.

«Norteamérica tiene un pasado oculto.»

Cada vez que daba clase sobre la simbología de Norteamérica, sus alumnos se quedaban estupefactos al descubrir que las auténticas inten-

ciones de sus padres fundadores no tenían que ver con lo que proclamaban tantos políticos actuales.

«El destino que habían planeado para Norteamérica se ha perdido en la historia.»

Los fundadores de esa ciudad inicialmente la llamaron «Roma». A su río lo llamaron Tíber, y erigieron una capital clásica repleta de panteones y templos, todos adornados con imágenes de los grandes dioses de la historia: Apolo, Minerva, Venus, Helio, Vulcano, Júpiter... En su centro, al igual que en muchas grandes ciudades clásicas, los fundadores levantaron un tributo perdurable a los antiguos: el obelisco egipcio. Ese obelisco, más alto incluso que el de El Cairo o el de Alejandría, se elevaba hasta los ciento setenta metros, más de treinta pisos, en homenaje al fundador semidiós de quien esa ciudad tomó su nuevo nombre.

«Washington.»

Ahora, siglos después, a pesar de la separación de Iglesia y Estado en Norteamérica, ese edificio estatal seguía repleto de un simbolismo religioso ancestral. Había más de una docena de dioses en la Rotonda; más que en el propio Panteón de Roma. Aunque, claro está, el Panteón romano había sido convertido al cristianismo en el año 609, nunca había sucedido lo mismo con este otro panteón; los vestigios de su verdadera historia seguían siendo evidentes a simple vista.

–Como quizá sepa –explicó Langdon-, esta Rotonda fue diseñada como tributo a uno de los santuarios romanos más venerados. El templo de Vesta.

–¿El de las vírgenes vestales? –Sato no parecía muy convencida de que las vírgenes guardianas romanas de la llama tuvieran nada que ver con el edificio del Capitolio.

–El templo de Vesta en Roma –prosiguió Langdon- era circular y, en el suelo, había una abertura a través de la cual una hermandad de vírgenes se encargaba de mantener encendida la llama del sagrado fuego.

Sato se encogió de hombros.

–La Rotonda es circular, pero no veo ninguna abertura en el suelo.

–No, ya no, pero durante muchos años en el centro de esta sala había una gran abertura, precisamente donde ahora está la mano de Peter –Langdon señaló el suelo-. De hecho, todavía se pueden ver las marcas de la reja que impedía que la gente cayera dentro.

—¿Cómo? —inquirió Sato mientras escudriñaba el suelo—. Nunca había oído eso.

—Parece que tiene razón —Anderson señaló el círculo de pequeñas piezas metálicas visibles allí donde antes habían estado los postes—. Las había visto antes, pero no tenía ni idea de lo que eran.

«No es usted el único», pensó Langdon, imaginando los miles de personas, entre ellas famosos legisladores, que cada día cruzaban la sala sin tener ni idea de que antaño se habrían precipitado a la cripta del Capitolio, que estaba en el nivel inmediatamente inferior al suelo de la Rotonda.

—En un momento dado —les siguió explicando Langdon—, decidieron cubrir el agujero del suelo pero, durante un tiempo, quienes visitaban la Rotonda podían contemplar el fuego que ardía dentro.

Sato se volvió.

—¿Fuego? ¿En la Rotonda del Capitolio?

—Más bien una antorcha grande, en realidad. Una llama eterna que ardía en la cripta que hay debajo. Era visible a través del agujero, lo que convertía esta sala en un moderno templo de Vesta. Este edificio tenía incluso su propia virgen vestal, una empleada federal llamada «guardiana de la cripta», que mantuvo la llama encendida durante quince años, hasta que la política, la religión y los daños que causaba el humo extinguieron la idea.

Tanto Anderson como Sato parecían sorprendidos.

Hoy en día, el único recordatorio de la llama que antaño había ardido era la estrella de cuatro puntas que había incrustada en la cripta subterránea, un símbolo de la llama eterna de Norteamérica que tiempo atrás había iluminado los cuatro rincones del Nuevo Mundo.

—Entonces, profesor —dijo Sato—, ¿en su opinión, el hombre que ha dejado aquí la mano de Peter sabe todo eso?

—Está claro que sí. Y mucho, mucho más. Esta sala está llena de símbolos que reflejan la creencia en los antiguos misterios.

—¿Una sabiduría secreta? —dijo Sato con algo más que leve sarcasmo en su tono de voz—. ¿Conocimientos que permiten adquirir al ser humano poderes divinos?

—Sí, señora.

—Eso no encaja demasiado con los principios cristianos de este país.

— Eso parece, pero es cierto. A esta transformación del hombre en dios

se la llama «apoteosis». Tanto si lo ha advertido como si no, ese tema, la transformación del hombre en dios, es el elemento central del simbolismo de esta Rotonda.

—¿Apoteosis? —Anderson se volvió sobresaltado. La palabra le sonaba.

—Sí. —«Anderson trabaja aquí. Sabe a qué me refiero»—. La palabra «apoteosis» significa literalmente «transformación divina»: la del hombre que se convierte en dios. Proviene del griego antiguo: *apo* («convertirse») y *theos* («dios»).

Anderson estaba asombrado.

—¿«Apoteosis» significa «convertirse en «dios»? No tenía ni idea.

—¿Qué me estoy perdiendo? —inquirió Sato.

—Señora —le explicó Langdon—, la pintura más grande de este edificio se llama *La apoteosis de Washington*, y en ella se representa claramente la transformación de George Washington en un dios.

Sato no parecía demasiado convencida.

—Nunca he visto nada parecido.

—En realidad, estoy seguro de que sí. —Langdon levantó el dedo índice y señaló el techo—. La tiene sobre su cabeza.

Capítulo 21

La apoteosis de Washington, un fresco de 433 metros cuadrados que decoraba el techo de la Rotonda del Capitolio, fue completado en 1865 por Constantino Brumidi.

Conocido como «el Miguel Ángel del Capitolio», Brumidi había unido su nombre a la Rotonda del Capitolio del mismo modo que Miguel Ángel al de la capilla Sixtina: pintando un fresco en el lugar más elevado de la sala, el techo. Al igual que Miguel Ángel, Brumidi había realizado algunas de sus mejores obras en el Vaticano. En 1852, sin embargo, decidió emigrar a Estados Unidos, abandonando el santuario más grande de Dios en favor de otro nuevo, el Capitolio, ahora repleto de ejemplos de su maestría: desde el trampantojo de los corredores Brumidi al friso de la sala del vicepresidente. Pero era la enorme imagen que se cernía sobre la Rotonda lo que muchos historiadores consideraban su obra maestra.

Robert Langdon levantó la mirada hacia el gigantesco fresco que cubría el techo. Normalmente solía disfrutar del desconcierto de sus alumnos ante la extraña imaginería del fresco, pero en ese momento se sentía atrapado en una pesadilla que no lograba comprender.

Absoluta confusión.

«No eres el único», pensó Langdon. A la mayoría de la gente, *La apoteosis de Washington* les resultaba más y más extraña cuanto más la miraban.

—El del panel central es George Washington —dijo Langdon, señalando el centro de la cúpula—. Como pueden ver, va vestido con una túnica blanca, lo atienden trece doncellas y descansa sobre una nube sobre la

que asciende por encima del hombre mortal. Ése es el momento de su apoteosis..., de su transformación en un dios.

Sato y Anderson permanecían en silencio.

—Al lado —continuó Langdon—, se pueden ver una serie de extrañas figuras anacrónicas: son los dioses de la antigüedad, que les ofrecen a nuestros padres fundadores su avanzada sabiduría. Está Minerva inspirando la tecnología de los grandes inventores de nuestra nación; Ben Franklin, Robert Fulton, Samuel Morse —Langdon los fue señalando uno a uno—. Y ahí está Vulcano, ayudándonos a construir un motor de vapor. A su lado, Neptuno demuestra cómo tender un cable transatlántico. Y junto a éste se encuentra Ceres, diosa de la agricultura y origen de la palabra «cereal»; está sentada sobre una cosechadora McCormick, el avance en la agricultura que permitió a este país convertirse en líder mundial de producción de alimentos. La pintura retrata abiertamente a nuestros padres fundadores recibiendo la sabiduría de los dioses. —Bajó la mano y miró a Sato—. El saber es poder, y el saber *adecuado* permite al hombre llevar a cabo tareas milagrosas, casi divinas.

Sato volvió a posar su mirada sobre Langdon y se frotó el cuello.

—Yo no diría que tender un cable sea exactamente lo mismo que ser un dios.

—Quizá para un hombre moderno, no —respondió Langdon—. Pero si George Washington se enterara de que nos hemos convertido en una raza capaz de mantener conversaciones transoceánicas, volar a la velocidad del sonido y poner los pies en la luna, creería que somos dioses capaces de tareas milagrosas. —Hizo una pausa—. En palabras del escritor futurista Arthur C. Clark, «Toda tecnología suficientemente avanzada es indistinguible de la magia».

Sato frunció los labios, aparentemente absorta en sus pensamientos. Bajó la mirada hacia la mano y luego siguió la dirección que indicaba el extendido índice, hasta lo alto de la cúpula.

—El hombre le ha dicho que «Peter le indicará el camino», ¿no, profesor?

—Sí, señora, pero...

—Jefe —dijo Sato, apartándose de Langdon—, ¿podemos ver más de cerca la pintura?

Anderson asintió.

–Hay una pasarela alrededor del interior de la cúpula.

Langdon levantó la mirada hacia la excesivamente lejana barandilla, visible justo por debajo de la pintura, y sintió cómo su cuerpo se ponía tenso.

–No hace falta subir ahí arriba.

Él ya había experimentado una vez esa pasarela poco frecuentada, invitado por un senador de Estados Unidos y su esposa, y a punto estuvo de desmayarse por culpa de la mareante altura y la peligrosa estructura.

–¿No hace falta? –inquirió Sato–. Profesor, tenemos a un hombre que cree que esta sala contiene un portal con el potencial de convertirlo en dios; tenemos un fresco que simboliza la transformación del hombre en un dios, y tenemos una mano que señala directamente a esa pintura. Me parece que todo nos insta a ir *hacia arriba*.

–En realidad –intervino Anderson, con la mirada puesta en el techo–, no mucha gente lo sabe, pero en la cúpula hay un artesón hexagonal que se abre como un portal y desde el cual uno puede asomarse y...

–Un momento –dijo Langdon–, nos estamos desviando de la cuestión. El portal que está buscando ese hombre es *figurado*; una puerta de entrada que no existe. Cuando me ha dicho que «Peter le indicará el camino», hablaba en términos metafóricos. El gesto de la mano, con los dedos índice y pulgar extendidos hacia arriba, es un conocido símbolo de los antiguos misterios, y aparece en múltiples obras de arte de la antigüedad. Ese mismo gesto aparece en tres de las más famosas obras maestras en clave de Leonardo Da Vinci: *La última cena*, *La adoración de los magos* y *San Juan Bautista*. Es un símbolo de la conexión mística del hombre con dios.

«Como es arriba es abajo.» A Langdon las extrañas palabras que había escogido el loco le parecían cada vez más relevantes.

–Yo nunca lo había visto –dijo Sato.

«Entonces échale un vistazo al canal de deportes», pensó Langdon, a quien siempre le hacía gracia ver a atletas profesionales señalar el cielo tras un ensayo o un *home run*. Solía preguntarse cuántos debían de saber que en realidad estaban perpetuando la tradición mística precristiana de agradecer un poder místico superior, que, por un breve momento, los había transformado en un dios capaz de hazañas milagrosas.

–Si le sirve de ayuda –dijo Langdon–, la mano de Peter no es la primera de esas características en hacer aparición en esta Rotonda.

Sato se le quedó mirando como si estuviera loco.

–¿Cómo dice?

Langdon le indicó que cogiera su **Nokia**.

–Busque en Google «George Washington Zeus».

Vacilante, Sato empezó a teclear lo que Langdon le había dicho. Anderson se acercó a ella, mirando atentamente **la pantalla** por encima de su hombro.

–Hace tiempo esta Rotonda estaba dominada por una gigantesca escultura de George Washington con el pecho desnudo..., retratado como un dios. Estaba sentado en la misma pose que Zeus en el Panteón, con el pecho al aire, la mano derecha sosteniendo una espada y la izquierda alzada con el pulgar y el índice extendidos.

Sato debía de haber encontrado ya una imagen *online*, porque Anderson observaba conmovido su **teléfono móvil**.

–Un momento, ¿ése es George Washington?

–Sí –asintió Langdon–. Caracterizado como Zeus.

–Mire su mano –dijo Anderson, todavía mirando por encima del hombro de Sato–. La mano izquierda está exactamente en la misma posición que la del señor Solomon.

«Como he dicho –pensó Langdon, la mano de Peter no es la primera de esas características en hacer su aparición en esta sala.» Cuando la estatua que hizo Horatio Greenough de un George Washington desnudo fue mostrada al público en la Rotonda, muchos comentaron en broma que Washington debía de querer llegar al cielo en un intento desesperado por conseguir algo de ropa. Sin embargo, a medida que los ideales religiosos de Norteamérica fueron cambiando, las bromas se tornaron en controversia, y la estatua fue finalmente retirada y desterrada a un cobertizo del jardín este. Hoy en día permanece alojada en el Museo Nacional de Historia Natural de la Smithsonian, donde quienes la contemplaban no tenían razón alguna para sospechar que se trataba de uno de los últimos vínculos vestigiales con un tiempo en el que el padre del país velaba por el Capitolio como si de un dios se tratara..., igual que Zeus en el Panteón.

A Sato le pareció que ése era un momento oportuno para llamar a su equipo, así que empezó a marcar un número en su **teléfono móvil**.

–¿Qué tenéis? –Escuchó pacientemente–. Ya veo... –le echó un vistazo a Langdon, luego a la mano–. ¿Estás segura? –Permaneció a la escucha un rato todavía más largo–. Está bien, gracias. –Colgó y se volvió

hacia Langdon—. Mi equipo ha estado investigando, confirma la existencia de su mano de los misterios y corrobora todo lo que nos ha contado: las cinco marcas en las puntas de los dedos (la estrella, el sol, la llave la corona y la linterna), así como el hecho de que sea una invitación ancestral para aprender un saber secreto.

—Me alegro —dijo Langdon.

—No lo haga —respondió ella bruscamente—. Parece que nos encontramos en un punto muerto hasta que usted se decida a compartir lo que sea que no me está contando.

—¿Perdone?

Sato se acercó a él.

—Hemos vuelto al punto de partida, profesor. No me ha contado nada que no podría haber descubierto por mí misma mediante mi equipo. Así pues, se lo voy a preguntar una vez más. ¿Por qué ese tipo le ha hecho venir aquí esta noche? ¿Qué lo hace a usted tan especial? ¿Qué es lo que únicamente sabe *usted*?

—¡Ya hemos pasado antes por esto —le espetó Langdon—, y ya le he dicho que no sé por qué ese tipo cree que yo sé algo!

Langdon se sentía tentado de preguntarle cómo diablos sabía *ella* que él estaba en el Capitolio esa noche, pero ya habían pasado también por ello. «Sato no habla.»

—Si supiera cuál es el siguiente paso —repuso—, se lo diría. Pero lo desconozco. Tradicionalmente, la mano de los misterios la extendía un maestro a un alumno. Y, poco después, a la mano la seguían una serie de instrucciones..., la dirección a un templo, el nombre del maestro que te enseñaba..., ¡algo! ¡Lo único que nos ha dejado ese tipo son cinco tatuajes! Con eso no...

Langdon se detuvo en seco.

Sato se le quedó mirando.

—¿Qué ocurre?

Langdon volvió a posar su mirada en la mano. «Cinco tatuajes.» Acababa de caer en la cuenta de que lo que estaba diciendo quizá no era del todo cierto.

—¿Profesor? —insistió Sato.

Langdon se acercó al espantoso objeto. «Peter le indicará el camino.»

—Antes se me ha ocurrido que quizá ese tipo había dejado un objeto dentro de la mano de Peter; un mapa, una carta o una serie de direcciones.

—No lo ha hecho —dijo Anderson—. Como puede ver, esos tres dedos no están cerrados del todo.

—Tiene razón —admitió Langdon—, pero he pensado que... —se agachó, intentando ver por debajo de los dedos de la palma que quedaba oculta—. Quizá no esté escrito en un papel.

—¿Tatuado? —preguntó Anderson.

Langdon asintió.

—¿Ve alguna cosa en la palma? —quiso saber Sato.

Langdon se agachó todavía más para intentar ver algo por debajo de los dedos cerrados.

—Con este ángulo me resulta imposible. No puedo...

—Oh, por el amor de Dios —dijo Sato, acercándose a él—. ¡Haga el favor de abrir la maldita mano!

Anderson se interpuso.

—¡Señora! Deberíamos esperar a que llegaran los forenses antes de tocar...

—Quiero respuestas —replicó Sato, empujándolo a un lado. Se agachó, alejando a Langdon de la mano.

Él se puso en pie y observó con incredulidad cómo Sato cogía un bolígrafo del bolsillo y lo deslizaba por debajo de los tres dedos cerrados. Luego, uno a uno, los fue empujando hacia arriba hasta que la mano quedó completamente abierta y la palma visible.

Sato levantó entonces la mirada hacia Langdon, y una leve sonrisa se dibujó en su rostro.

—Vuelve a tener razón, profesor.

Capítulo 20

Robert Langdon echó un vistazo a su reloj de pulsera: las 19:58 horas. La cara sonriente de Mickey Mouse no consiguió alegrarle demasiado. «He de encontrar a Peter. Estamos perdiendo el tiempo.»

Sato se había apartado un momento para atender una llamada, pero ahora ya había vuelto junto a Langdon.

—¿Le estoy entreteniéndolo, profesor?

—No, señora —dijo Langdon, escondiendo de nuevo el reloj bajo la manga—. Es sólo que estoy extremadamente preocupado por Peter.

—Lo entiendo, pero le aseguro que lo mejor que puede hacer para ayudar a Peter es ayudarme a entender la forma de pensar de su captor.

Langdon no estaba tan seguro pero, pero tenía la sensación de que no iría a ningún sitio hasta que la directora de la OS hubiera obtenido la información que deseaba.

—Hace un momento —dijo Sato— ha sugerido usted que esta Rotonda es de algún modo «sagrada» en relación con esos antiguos misterios.

—Sí, señora.

—Explíqueme por qué.

Langdon sabía que debía ser lo más conciso posible. Había dedicado semestres enteros al simbolismo místico de Washington, y sólo en ese edificio había un listado de referencias místicas casi inagotable.

«Norteamérica tiene un pasado oculto.»

Cada vez que daba clase sobre la simbología de Norteamérica, sus alumnos se quedaban estupefactos al descubrir que las auténticas inten-

ciones de sus padres fundadores no tenían que ver con lo que proclamaban tantos políticos actuales.

«El destino que habían planeado para Norteamérica se ha perdido en la historia.»

Los fundadores de esa ciudad inicialmente la llamaron «Roma». A su río lo llamaron Tíber, y erigieron una capital clásica repleta de panteones y templos, todos adornados con imágenes de los grandes dioses de la historia: Apolo, Minerva, Venus, Helio, Vulcano, Júpiter... En su centro, al igual que en muchas grandes ciudades clásicas, los fundadores levantaron un tributo perdurable a los antiguos: el obelisco egipcio. Ese obelisco, más alto incluso que el de El Cairo o el de Alejandría, se elevaba hasta los ciento setenta metros, más de treinta pisos, en homenaje al fundador semidiós de quien esa ciudad tomó su nuevo nombre.

«Washington.»

Ahora, siglos después, a pesar de la separación de Iglesia y Estado en Norteamérica, ese edificio estatal seguía repleto de un simbolismo religioso ancestral. Había más de una docena de dioses en la Rotonda; más que en el propio Panteón de Roma. Aunque, claro está, el Panteón romano había sido convertido al cristianismo en el año 609, nunca había sucedido lo mismo con este otro panteón; los vestigios de su verdadera historia seguían siendo evidentes a simple vista.

—Como quizá sepa —explicó Langdon—, esta Rotonda fue diseñada como tributo a uno de los santuarios romanos más venerados. El templo de Vesta.

—¿El de las vírgenes vestales? —Sato no parecía muy convencida de que las vírgenes guardianas romanas de la llama tuvieran nada que ver con el edificio del Capitolio.

—El templo de Vesta en Roma —prosiguió Langdon— era circular y, en el suelo, había una abertura a través de la cual una hermandad de vírgenes se encargaba de mantener encendida la llama del sagrado fuego.

Sato se encogió de hombros.

—La Rotonda es circular, pero no veo ninguna abertura en el suelo.

—No, ya no, pero durante muchos años en el centro de esta sala había una gran abertura, precisamente donde ahora está la mano de Peter —Langdon señaló el suelo—. De hecho, todavía se pueden ver las marcas de la reja que impedía que la gente cayera dentro.

—¿Cómo? —inquirió Sato mientras escudriñaba el suelo—. Nunca había oído eso.

—Parece que tiene razón —Anderson señaló el círculo de pequeñas piezas metálicas visibles allí donde antes habían estado los postes—. Las había visto antes, pero no tenía ni idea de lo que eran.

«No es usted el único», pensó Langdon, imaginando los miles de personas, entre ellas famosos legisladores, que cada día cruzaban la sala sin tener ni idea de que antaño se habrían precipitado a la cripta del Capitolio, que estaba en el nivel inmediatamente inferior al suelo de la Rotonda.

—En un momento dado —les siguió explicando Langdon—, decidieron cubrir el agujero del suelo pero, durante un tiempo, quienes visitaban la Rotonda podían contemplar el fuego que ardía dentro.

Sato se volvió.

—¿Fuego? ¿En la Rotonda del Capitolio?

—Más bien una antorcha grande, en realidad. Una llama eterna que ardía en la cripta que hay debajo. Era visible a través del agujero, lo que convertía esta sala en un moderno templo de Vesta. Este edificio tenía incluso su propia virgen vestal, una empleada federal llamada «guardiana de la cripta», que mantuvo la llama encendida durante quince años, hasta que la política, la religión y los daños que causaba el humo extinguieron la idea.

Tanto Anderson como Sato parecían sorprendidos.

Hoy en día, el único recordatorio de la llama que antaño había ardido era la estrella de cuatro puntas que había incrustada en la cripta subterránea, un símbolo de la llama eterna de Norteamérica que tiempo atrás había iluminado los cuatro rincones del Nuevo Mundo.

—Entonces, profesor —dijo Sato—, ¿en su opinión, el hombre que ha dejado aquí la mano de Peter sabe todo eso?

—Está claro que sí. Y mucho, mucho más. Esta sala está llena de símbolos que reflejan la creencia en los antiguos misterios.

—¿Una sabiduría secreta? —dijo Sato con algo más que leve sarcasmo en su tono de voz—. ¿Conocimientos que permiten adquirir al ser humano poderes divinos?

—Sí, señora.

—Eso no encaja demasiado con los principios cristianos de este país.

— Eso parece, pero es cierto. A esta transformación del hombre en dios

se la llama «apoteosis». Tanto si lo ha advertido como si no, ese tema, la transformación del hombre en dios, es el elemento central del simbolismo de esta Rotonda.

—¿Apoteosis? —Anderson se volvió sobresaltado. La palabra le sonaba.

—Sí. —«Anderson trabaja aquí. Sabe a qué me refiero»—. La palabra «apoteosis» significa literalmente «transformación divina»: la del hombre que se convierte en dios. Proviene del griego antiguo: *apo* («convertirse») y *theos* («dios»).

Anderson estaba asombrado.

—¿«Apoteosis» significa «convertirse en «dios»? No tenía ni idea.

—¿Qué me estoy perdiendo? —inquirió Sato.

—Señora —le explicó Langdon—, la pintura más grande de este edificio se llama *La apoteosis de Washington*, y en ella se representa claramente la transformación de George Washington en un dios.

Sato no parecía demasiado convencida.

—Nunca he visto nada parecido.

—En realidad, estoy seguro de que sí. —Langdon levantó el dedo índice y señaló el techo—. La tiene sobre su cabeza.

Capítulo 21

La apoteosis de Washington, un fresco de 433 metros cuadrados que decoraba el techo de la Rotonda del Capitolio, fue completado en 1865 por Constantino Brumidi.

Conocido como «el Miguel Ángel del Capitolio», Brumidi había unido su nombre a la Rotonda del Capitolio del mismo modo que Miguel Ángel al de la capilla Sixtina: pintando un fresco en el lugar más elevado de la sala, el techo. Al igual que Miguel Ángel, Brumidi había realizado algunas de sus mejores obras en el Vaticano. En 1852, sin embargo, decidió emigrar a Estados Unidos, abandonando el santuario más grande de Dios en favor de otro nuevo, el Capitolio, ahora repleto de ejemplos de su maestría: desde el trampantojo de los corredores Brumidi al friso de la sala del vicepresidente. Pero era la enorme imagen que se cernía sobre la Rotonda lo que muchos historiadores consideraban su obra maestra.

Robert Langdon levantó la mirada hacia el gigantesco fresco que cubría el techo. Normalmente solía disfrutar del desconcierto de sus alumnos ante la extraña imaginería del fresco, pero en ese momento se sentía atrapado en una pesadilla que no lograba comprender.

Absoluta confusión.

«No eres el único», pensó Langdon. A la mayoría de la gente, *La apoteosis de Washington* les resultaba más y más extraña cuanto más la miraban.

—El del panel central es George Washington —dijo Langdon, señalando el centro de la cúpula—. Como pueden ver, va vestido con una túnica blanca, lo atienden trece doncellas y descansa sobre una nube sobre la

que asciende por encima del hombre mortal. Ése es el momento de su apoteosis..., de su transformación en un dios.

Sato y Anderson permanecían en silencio.

—Al lado —continuó Langdon—, se pueden ver una serie de extrañas figuras anacrónicas: son los dioses de la antigüedad, que les ofrecen a nuestros padres fundadores su avanzada sabiduría. Está Minerva inspirando la tecnología de los grandes inventores de nuestra nación; Ben Franklin, Robert Fulton, Samuel Morse —Langdon los fue señalando uno a uno—. Y ahí está Vulcano, ayudándonos a construir un motor de vapor. A su lado, Neptuno demuestra cómo tender un cable transatlántico. Y junto a éste se encuentra Ceres, diosa de la agricultura y origen de la palabra «cereal»; está sentada sobre una cosechadora McCormick, el avance en la agricultura que permitió a este país convertirse en líder mundial de producción de alimentos. La pintura retrata abiertamente a nuestros padres fundadores recibiendo la sabiduría de los dioses. —Bajó la mano y miró a Sato—. El saber es poder, y el saber *adecuado* permite al hombre llevar a cabo tareas milagrosas, casi divinas.

Sato volvió a posar su mirada sobre Langdon y se frotó el cuello.

—Yo no diría que tender un cable sea exactamente lo mismo que ser un dios.

—Quizá para un hombre moderno, no —respondió Langdon—. Pero si George Washington se enterara de que nos hemos convertido en una raza capaz de mantener conversaciones transoceánicas, volar a la velocidad del sonido y poner los pies en la luna, creería que somos dioses capaces de tareas milagrosas. —Hizo una pausa—. En palabras del escritor futurista Arthur C. Clark, «Toda tecnología suficientemente avanzada es indistinguible de la magia».

Sato frunció los labios, aparentemente absorta en sus pensamientos. Bajó la mirada hacia la mano y luego siguió la dirección que indicaba el extendido índice, hasta lo alto de la cúpula.

—El hombre le ha dicho que «Peter le indicará el camino», ¿no, profesor?

—Sí, señora, pero...

—Jefe —dijo Sato, apartándose de Langdon—, ¿podemos ver más de cerca la pintura?

Anderson asintió.

–Hay una pasarela alrededor del interior de la cúpula.

Langdon levantó la mirada hacia la excesivamente lejana barandilla, visible justo por debajo de la pintura, y sintió cómo su cuerpo se ponía tenso.

–No hace falta subir ahí arriba.

Él ya había experimentado una vez esa pasarela poco frecuentada, invitado por un senador de Estados Unidos y su esposa, y a punto estuvo de desmayarse por culpa de la mareante altura y la peligrosa estructura.

–¿No hace falta? –inquirió Sato–. Profesor, tenemos a un hombre que cree que esta sala contiene un portal con el potencial de convertirlo en dios; tenemos un fresco que simboliza la transformación del hombre en un dios, y tenemos una mano que señala directamente a esa pintura. Me parece que todo nos insta a ir *hacia arriba*.

–En realidad –intervino Anderson, con la mirada puesta en el techo–, no mucha gente lo sabe, pero en la cúpula hay un artesón hexagonal que se abre como un portal y desde el cual uno puede asomarse y...

–Un momento –dijo Langdon–, nos estamos desviando de la cuestión. El portal que está buscando ese hombre es *figurado*; una puerta de entrada que no existe. Cuando me ha dicho que «Peter le indicará el camino», hablaba en términos metafóricos. El gesto de la mano, con los dedos índice y pulgar extendidos hacia arriba, es un conocido símbolo de los antiguos misterios, y aparece en múltiples obras de arte de la antigüedad. Ese mismo gesto aparece en tres de las más famosas obras maestras en clave de Leonardo Da Vinci: *La última cena*, *La adoración de los magos* y *San Juan Bautista*. Es un símbolo de la conexión mística del hombre con dios.

«Como es arriba es abajo.» A Langdon las extrañas palabras que había escogido el loco le parecían cada vez más relevantes.

–Yo nunca lo había visto –dijo Sato.

«Entonces échale un vistazo al canal de deportes», pensó Langdon, a quien siempre le hacía gracia ver a atletas profesionales señalar el cielo tras un ensayo o un *home run*. Solía preguntarse cuántos debían de saber que en realidad estaban perpetuando la tradición mística precristiana de agradecer un poder místico superior, que, por un breve momento, los había transformado en un dios capaz de hazañas milagrosas.

–Si le sirve de ayuda –dijo Langdon–, la mano de Peter no es la primera de esas características en hacer aparición en esta Rotonda.

Sato se le quedó mirando como si estuviera loco.

–¿Cómo dice?

Langdon le indicó que cogiera su teléfono **Geeksphone**.

–Busque en Google «George Washington Zeus».

Vacilante, Sato empezó a teclear lo que Langdon le había dicho. Anderson se acercó a ella, mirando atentamente el **Geeksphone** por encima de su hombro.

–Hace tiempo esta Rotonda estaba dominada por una gigantesca escultura de George Washington con el pecho desnudo..., retratado como un dios. Estaba sentado en la misma pose que Zeus en el Panteón, con el pecho al aire, la mano derecha sosteniendo una espada y la izquierda alzada con el pulgar y el índice extendidos.

Sato debía de haber encontrado ya una imagen *online*, porque Anderson observaba conmovido su **Geeksphone**.

–Un momento, ¿ése es George Washington?

–Sí –asintió Langdon–. Caracterizado como Zeus.

–Mire su mano –dijo Anderson, todavía mirando por encima del hombro de Sato–. La mano izquierda está exactamente en la misma posición que la del señor Solomon.

«Como he dicho –pensó Langdon, la mano de Peter no es la primera de esas características en hacer su aparición en esta sala.» Cuando la estatua que hizo Horatio Greenough de un George Washington desnudo fue mostrada al público en la Rotonda, muchos comentaron en broma que Washington debía de querer llegar al cielo en un intento desesperado por conseguir algo de ropa. Sin embargo, a medida que los ideales religiosos de Norteamérica fueron cambiando, las bromas se tornaron en controversia, y la estatua fue finalmente retirada y desterrada a un cobertizo del jardín este. Hoy en día permanece alojada en el Museo Nacional de Historia Natural de la Smithsonian, donde quienes la contemplaban no tenían razón alguna para sospechar que se trataba de uno de los últimos vínculos vestigiales con un tiempo en el que el padre del país velaba por el Capitolio como si de un dios se tratara..., igual que Zeus en el Panteón.

A Sato le pareció que ése era un momento oportuno para llamar a su equipo, así que empezó a marcar un número en su **Geeksphone**.

–¿Qué tenéis? –Escuchó pacientemente–. Ya veo... –le echó un vistazo a Langdon, luego a la mano–. ¿Estás segura? –Permaneció a la escucha un rato todavía más largo–. Está bien, gracias. –Colgó y se volvió

hacia Langdon—. Mi equipo ha estado investigando, confirma la existencia de su mano de los misterios y corrobora todo lo que nos ha contado: las cinco marcas en las puntas de los dedos (la estrella, el sol, la llave la corona y la linterna), así como el hecho de que sea una invitación ancestral para aprender un saber secreto.

—Me alegro —dijo Langdon.

—No lo haga —respondió ella bruscamente—. Parece que nos encontramos en un punto muerto hasta que usted se decida a compartir lo que sea que no me está contando.

—¿Perdone?

Sato se acercó a él.

—Hemos vuelto al punto de partida, profesor. No me ha contado nada que no podría haber descubierto por mí misma mediante mi equipo. Así pues, se lo voy a preguntar una vez más. ¿Por qué ese tipo le ha hecho venir aquí esta noche? ¿Qué lo hace a usted tan especial? ¿Qué es lo que únicamente sabe *usted*?

—¡Ya hemos pasado antes por esto —le espetó Langdon—, y ya le he dicho que no sé por qué ese tipo cree que yo sé algo!

Langdon se sentía tentado de preguntarle cómo diablos sabía *ella* que él estaba en el Capitolio esa noche, pero ya habían pasado también por ello. «Sato no habla.»

—Si supiera cuál es el siguiente paso —repuso—, se lo diría. Pero lo desconozco. Tradicionalmente, la mano de los misterios la extendía un maestro a un alumno. Y, poco después, a la mano la seguían una serie de instrucciones..., la dirección a un templo, el nombre del maestro que te enseñaba..., ¡algo! ¡Lo único que nos ha dejado ese tipo son cinco tatuajes! Con eso no...

Langdon se detuvo en seco.

Sato se le quedó mirando.

—¿Qué ocurre?

Langdon volvió a posar su mirada en la mano. «Cinco tatuajes.» Acababa de caer en la cuenta de que lo que estaba diciendo quizá no era del todo cierto.

—¿Profesor? —insistió Sato.

Langdon se acercó al espantoso objeto. «Peter le indicará el camino.»

—Antes se me ha ocurrido que quizá ese tipo había dejado un objeto dentro de la mano de Peter; un mapa, una carta o una serie de direcciones.

—No lo ha hecho —dijo Anderson—. Como puede ver, esos tres dedos no están cerrados del todo.

—Tiene razón —admitió Langdon—, pero he pensado que... —se agachó, intentando ver por debajo de los dedos de la palma que quedaba oculta—. Quizá no esté escrito en un papel.

—¿Tatuado? —preguntó Anderson.

Langdon asintió.

—¿Ve alguna cosa en la palma? —quiso saber Sato.

Langdon se agachó todavía más para intentar ver algo por debajo de los dedos cerrados.

—Con este ángulo me resulta imposible. No puedo...

—Oh, por el amor de Dios —dijo Sato, acercándose a él—. ¡Haga el favor de abrir la maldita mano!

Anderson se interpuso.

—¡Señora! Deberíamos esperar a que llegaran los forenses antes de tocar...

—Quiero respuestas —replicó Sato, empujándolo a un lado. Se agachó, alejando a Langdon de la mano.

Él se puso en pie y observó con incredulidad cómo Sato cogía un bolígrafo del bolsillo y lo deslizaba por debajo de los tres dedos cerrados. Luego, uno a uno, los fue empujando hacia arriba hasta que la mano quedó completamente abierta y la palma visible.

Sato levantó entonces la mirada hacia Langdon, y una leve sonrisa se dibujó en su rostro.

—Vuelve a tener razón, profesor.

Capítulo 20

Robert Langdon echó un vistazo a su reloj de pulsera: las 19:58 horas. La cara sonriente de Mickey Mouse no consiguió alegrarle demasiado. «He de encontrar a Peter. Estamos perdiendo el tiempo.»

Sato se había apartado un momento para atender una llamada, pero ahora ya había vuelto junto a Langdon.

—¿Le estoy entreteniéndolo, profesor?

—No, señora —dijo Langdon, escondiendo de nuevo el reloj bajo la manga—. Es sólo que estoy extremadamente preocupado por Peter.

—Lo entiendo, pero le aseguro que lo mejor que puede hacer para ayudar a Peter es ayudarme a entender la forma de pensar de su captor.

Langdon no estaba tan seguro pero, pero tenía la sensación de que no iría a ningún sitio hasta que la directora de la OS hubiera obtenido la información que deseaba.

—Hace un momento —dijo Sato— ha sugerido usted que esta Rotonda es de algún modo «sagrada» en relación con esos antiguos misterios.

—Sí, señora.

—Explíqueme por qué.

Langdon sabía que debía ser lo más conciso posible. Había dedicado semestres enteros al simbolismo místico de Washington, y sólo en ese edificio había un listado de referencias místicas casi inagotable.

«Norteamérica tiene un pasado oculto.»

Cada vez que daba clase sobre la simbología de Norteamérica, sus alumnos se quedaban estupefactos al descubrir que las auténticas inten-

ciones de sus padres fundadores no tenían que ver con lo que proclamaban tantos políticos actuales.

«El destino que habían planeado para Norteamérica se ha perdido en la historia.»

Los fundadores de esa ciudad inicialmente la llamaron «Roma». A su río lo llamaron Tíber, y erigieron una capital clásica repleta de panteones y templos, todos adornados con imágenes de los grandes dioses de la historia: Apolo, Minerva, Venus, Helio, Vulcano, Júpiter... En su centro, al igual que en muchas grandes ciudades clásicas, los fundadores levantaron un tributo perdurable a los antiguos: el obelisco egipcio. Ese obelisco, más alto incluso que el de El Cairo o el de Alejandría, se elevaba hasta los ciento setenta metros, más de treinta pisos, en homenaje al fundador semidiós de quien esa ciudad tomó su nuevo nombre.

«Washington.»

Ahora, siglos después, a pesar de la separación de Iglesia y Estado en Norteamérica, ese edificio estatal seguía repleto de un simbolismo religioso ancestral. Había más de una docena de dioses en la Rotonda; más que en el propio Panteón de Roma. Aunque, claro está, el Panteón romano había sido convertido al cristianismo en el año 609, nunca había sucedido lo mismo con este otro panteón; los vestigios de su verdadera historia seguían siendo evidentes a simple vista.

—Como quizá sepa —explicó Langdon—, esta Rotonda fue diseñada como tributo a uno de los santuarios romanos más venerados. El templo de Vesta.

—¿El de las vírgenes vestales? —Sato no parecía muy convencida de que las vírgenes guardianas romanas de la llama tuvieran nada que ver con el edificio del Capitolio.

—El templo de Vesta en Roma —prosiguió Langdon— era circular y, en el suelo, había una abertura a través de la cual una hermandad de vírgenes se encargaba de mantener encendida la llama del sagrado fuego.

Sato se encogió de hombros.

—La Rotonda es circular, pero no veo ninguna abertura en el suelo.

—No, ya no, pero durante muchos años en el centro de esta sala había una gran abertura, precisamente donde ahora está la mano de Peter —Langdon señaló el suelo—. De hecho, todavía se pueden ver las marcas de la reja que impedía que la gente cayera dentro.

—¿Cómo? —inquirió Sato mientras escudriñaba el suelo—. Nunca había oído eso.

—Parece que tiene razón —Anderson señaló el círculo de pequeñas piezas metálicas visibles allí donde antes habían estado los postes—. Las había visto antes, pero no tenía ni idea de lo que eran.

«No es usted el único», pensó Langdon, imaginando los miles de personas, entre ellas famosos legisladores, que cada día cruzaban la sala sin tener ni idea de que antaño se habrían precipitado a la cripta del Capitolio, que estaba en el nivel inmediatamente inferior al suelo de la Rotonda.

—En un momento dado —les siguió explicando Langdon—, decidieron cubrir el agujero del suelo pero, durante un tiempo, quienes visitaban la Rotonda podían contemplar el fuego que ardía dentro.

Sato se volvió.

—¿Fuego? ¿En la Rotonda del Capitolio?

—Más bien una antorcha grande, en realidad. Una llama eterna que ardía en la cripta que hay debajo. Era visible a través del agujero, lo que convertía esta sala en un moderno templo de Vesta. Este edificio tenía incluso su propia virgen vestal, una empleada federal llamada «guardiana de la cripta», que mantuvo la llama encendida durante quince años, hasta que la política, la religión y los daños que causaba el humo extinguieron la idea.

Tanto Anderson como Sato parecían sorprendidos.

Hoy en día, el único recordatorio de la llama que antaño había ardido era la estrella de cuatro puntas que había incrustada en la cripta subterránea, un símbolo de la llama eterna de Norteamérica que tiempo atrás había iluminado los cuatro rincones del Nuevo Mundo.

—Entonces, profesor —dijo Sato—, ¿en su opinión, el hombre que ha dejado aquí la mano de Peter sabe todo eso?

—Está claro que sí. Y mucho, mucho más. Esta sala está llena de símbolos que reflejan la creencia en los antiguos misterios.

—¿Una sabiduría secreta? —dijo Sato con algo más que leve sarcasmo en su tono de voz—. ¿Conocimientos que permiten adquirir al ser humano poderes divinos?

—Sí, señora.

—Eso no encaja demasiado con los principios cristianos de este país.

— Eso parece, pero es cierto. A esta transformación del hombre en dios

se la llama «apoteosis». Tanto si lo ha advertido como si no, ese tema, la transformación del hombre en dios, es el elemento central del simbolismo de esta Rotonda.

—¿Apoteosis? —Anderson se volvió sobresaltado. La palabra le sonaba.

—Sí. —«Anderson trabaja aquí. Sabe a qué me refiero»—. La palabra «apoteosis» significa literalmente «transformación divina»: la del hombre que se convierte en dios. Proviene del griego antiguo: *apo* («convertirse») y *theos* («dios»).

Anderson estaba asombrado.

—¿«Apoteosis» significa «convertirse en «dios»? No tenía ni idea.

—¿Qué me estoy perdiendo? —inquirió Sato.

—Señora —le explicó Langdon—, la pintura más grande de este edificio se llama *La apoteosis de Washington*, y en ella se representa claramente la transformación de George Washington en un dios.

Sato no parecía demasiado convencida.

—Nunca he visto nada parecido.

—En realidad, estoy seguro de que sí. —Langdon levantó el dedo índice y señaló el techo—. La tiene sobre su cabeza.

Capítulo 21

La apoteosis de Washington, un fresco de 433 metros cuadrados que decoraba el techo de la Rotonda del Capitolio, fue completado en 1865 por Constantino Brumidi.

Conocido como «el Miguel Ángel del Capitolio», Brumidi había unido su nombre a la Rotonda del Capitolio del mismo modo que Miguel Ángel al de la capilla Sixtina: pintando un fresco en el lugar más elevado de la sala, el techo. Al igual que Miguel Ángel, Brumidi había realizado algunas de sus mejores obras en el Vaticano. En 1852, sin embargo, decidió emigrar a Estados Unidos, abandonando el santuario más grande de Dios en favor de otro nuevo, el Capitolio, ahora repleto de ejemplos de su maestría: desde el trampantojo de los corredores Brumidi al friso de la sala del vicepresidente. Pero era la enorme imagen que se cernía sobre la Rotonda lo que muchos historiadores consideraban su obra maestra.

Robert Langdon levantó la mirada hacia el gigantesco fresco que cubría el techo. Normalmente solía disfrutar del desconcierto de sus alumnos ante la extraña imaginería del fresco, pero en ese momento se sentía atrapado en una pesadilla que no lograba comprender.

Absoluta confusión.

«No eres el único», pensó Langdon. A la mayoría de la gente, *La apoteosis de Washington* les resultaba más y más extraña cuanto más la miraban.

—El del panel central es George Washington —dijo Langdon, señalando el centro de la cúpula—. Como pueden ver, va vestido con una túnica blanca, lo atienden trece doncellas y descansa sobre una nube sobre la

que asciende por encima del hombre mortal. Ése es el momento de su apoteosis..., de su transformación en un dios.

Sato y Anderson permanecían en silencio.

—Al lado —continuó Langdon—, se pueden ver una serie de extrañas figuras anacrónicas: son los dioses de la antigüedad, que les ofrecen a nuestros padres fundadores su avanzada sabiduría. Está Minerva inspirando la tecnología de los grandes inventores de nuestra nación; Ben Franklin, Robert Fulton, Samuel Morse —Langdon los fue señalando uno a uno—. Y ahí está Vulcano, ayudándonos a construir un motor de vapor. A su lado, Neptuno demuestra cómo tender un cable transatlántico. Y junto a éste se encuentra Ceres, diosa de la agricultura y origen de la palabra «cereal»; está sentada sobre una cosechadora McCormick, el avance en la agricultura que permitió a este país convertirse en líder mundial de producción de alimentos. La pintura retrata abiertamente a nuestros padres fundadores recibiendo la sabiduría de los dioses. —Bajó la mano y miró a Sato—. El saber es poder, y el saber *adecuado* permite al hombre llevar a cabo tareas milagrosas, casi divinas.

Sato volvió a posar su mirada sobre Langdon y se frotó el cuello.

—Yo no diría que tender un cable sea exactamente lo mismo que ser un dios.

—Quizá para un hombre moderno, no —respondió Langdon—. Pero si George Washington se enterara de que nos hemos convertido en una raza capaz de mantener conversaciones transoceánicas, volar a la velocidad del sonido y poner los pies en la luna, creería que somos dioses capaces de tareas milagrosas. —Hizo una pausa—. En palabras del escritor futurista Arthur C. Clark, «Toda tecnología suficientemente avanzada es indistinguible de la magia».

Sato frunció los labios, aparentemente absorta en sus pensamientos. Bajó la mirada hacia la mano y luego siguió la dirección que indicaba el extendido índice, hasta lo alto de la cúpula.

—El hombre le ha dicho que «Peter le indicará el camino», ¿no, profesor?

—Sí, señora, pero...

—Jefe —dijo Sato, apartándose de Langdon—, ¿podemos ver más de cerca la pintura?

Anderson asintió.

–Hay una pasarela alrededor del interior de la cúpula.

Langdon levantó la mirada hacia la excesivamente lejana barandilla, visible justo por debajo de la pintura, y sintió cómo su cuerpo se ponía tenso.

–No hace falta subir ahí arriba.

Él ya había experimentado una vez esa pasarela poco frecuentada, invitado por un senador de Estados Unidos y su esposa, y a punto estuvo de desmayarse por culpa de la mareante altura y la peligrosa estructura.

–¿No hace falta? –inquirió Sato–. Profesor, tenemos a un hombre que cree que esta sala contiene un portal con el potencial de convertirlo en dios; tenemos un fresco que simboliza la transformación del hombre en un dios, y tenemos una mano que señala directamente a esa pintura. Me parece que todo nos insta a ir *hacia arriba*.

–En realidad –intervino Anderson, con la mirada puesta en el techo–, no mucha gente lo sabe, pero en la cúpula hay un artesón hexagonal que se abre como un portal y desde el cual uno puede asomarse y...

–Un momento –dijo Langdon–, nos estamos desviando de la cuestión. El portal que está buscando ese hombre es *figurado*; una puerta de entrada que no existe. Cuando me ha dicho que «Peter le indicará el camino», hablaba en términos metafóricos. El gesto de la mano, con los dedos índice y pulgar extendidos hacia arriba, es un conocido símbolo de los antiguos misterios, y aparece en múltiples obras de arte de la antigüedad. Ese mismo gesto aparece en tres de las más famosas obras maestras en clave de Leonardo Da Vinci: *La última cena*, *La adoración de los magos* y *San Juan Bautista*. Es un símbolo de la conexión mística del hombre con dios.

«Como es arriba es abajo.» A Langdon las extrañas palabras que había escogido el loco le parecían cada vez más relevantes.

–Yo nunca lo había visto –dijo Sato.

«Entonces échale un vistazo al canal de deportes», pensó Langdon, a quien siempre le hacía gracia ver a atletas profesionales señalar el cielo tras un ensayo o un *home run*. Solía preguntarse cuántos debían de saber que en realidad estaban perpetuando la tradición mística precristiana de agradecer un poder místico superior, que, por un breve momento, los había transformado en un dios capaz de hazañas milagrosas.

–Si le sirve de ayuda –dijo Langdon–, la mano de Peter no es la primera de esas características en hacer aparición en esta Rotonda.

Sato se le quedó mirando como si estuviera loco.

–¿Cómo dice?

Langdon le indicó que cogiera su teléfono **Geeksphone**.

–Busque en Google «George Washington Zeus».

Vacilante, Sato empezó a teclear lo que Langdon le había dicho. Anderson se acercó a ella, mirando atentamente **la pantalla** por encima de su hombro.

–Hace tiempo esta Rotonda estaba dominada por una gigantesca escultura de George Washington con el pecho desnudo..., retratado como un dios. Estaba sentado en la misma pose que Zeus en el Panteón, con el pecho al aire, la mano derecha sosteniendo una espada y la izquierda alzada con el pulgar y el índice extendidos.

Sato debía de haber encontrado ya una imagen *online*, porque Anderson observaba conmovido su **teléfono móvil**.

–Un momento, ¿ése es George Washington?

–Sí –asintió Langdon–. Caracterizado como Zeus.

–Mire su mano –dijo Anderson, todavía mirando por encima del hombro de Sato–. La mano izquierda está exactamente en la misma posición que la del señor Solomon.

«Como he dicho –pensó Langdon, la mano de Peter no es la primera de esas características en hacer su aparición en esta sala.» Cuando la estatua que hizo Horatio Greenough de un George Washington desnudo fue mostrada al público en la Rotonda, muchos comentaron en broma que Washington debía de querer llegar al cielo en un intento desesperado por conseguir algo de ropa. Sin embargo, a medida que los ideales religiosos de Norteamérica fueron cambiando, las bromas se tornaron en controversia, y la estatua fue finalmente retirada y desterrada a un cobertizo del jardín este. Hoy en día permanece alojada en el Museo Nacional de Historia Natural de la Smithsonian, donde quienes la contemplaban no tenían razón alguna para sospechar que se trataba de uno de los últimos vínculos vestigiales con un tiempo en el que el padre del país velaba por el Capitolio como si de un dios se tratara..., igual que Zeus en el Panteón.

A Sato le pareció que ése era un momento oportuno para llamar a su equipo, así que empezó a marcar un número en su **teléfono móvil**.

–¿Qué tenéis? –Escuchó pacientemente–. Ya veo... –le echó un vistazo a Langdon, luego a la mano–. ¿Estás segura? –Permaneció a la escucha un rato todavía más largo–. Está bien, gracias. –Colgó y se volvió

hacia Langdon—. Mi equipo ha estado investigando, confirma la existencia de su mano de los misterios y corrobora todo lo que nos ha contado: las cinco marcas en las puntas de los dedos (la estrella, el sol, la llave la corona y la linterna), así como el hecho de que sea una invitación ancestral para aprender un saber secreto.

—Me alegro —dijo Langdon.

—No lo haga —respondió ella bruscamente—. Parece que nos encontramos en un punto muerto hasta que usted se decida a compartir lo que sea que no me está contando.

—¿Perdone?

Sato se acercó a él.

—Hemos vuelto al punto de partida, profesor. No me ha contado nada que no podría haber descubierto por mí misma mediante mi equipo. Así pues, se lo voy a preguntar una vez más. ¿Por qué ese tipo le ha hecho venir aquí esta noche? ¿Qué lo hace a usted tan especial? ¿Qué es lo que únicamente sabe *usted*?

—¡Ya hemos pasado antes por esto —le espetó Langdon—, y ya le he dicho que no sé por qué ese tipo cree que yo sé algo!

Langdon se sentía tentado de preguntarle cómo diablos sabía *ella* que él estaba en el Capitolio esa noche, pero ya habían pasado también por ello. «Sato no habla.»

—Si supiera cuál es el siguiente paso —repuso—, se lo diría. Pero lo desconozco. Tradicionalmente, la mano de los misterios la extendía un maestro a un alumno. Y, poco después, a la mano la seguían una serie de instrucciones..., la dirección a un templo, el nombre del maestro que te enseñaba..., ¡algo! ¡Lo único que nos ha dejado ese tipo son cinco tatuajes! Con eso no...

Langdon se detuvo en seco.

Sato se le quedó mirando.

—¿Qué ocurre?

Langdon volvió a posar su mirada en la mano. «Cinco tatuajes.» Acababa de caer en la cuenta de que lo que estaba diciendo quizá no era del todo cierto.

—¿Profesor? —insistió Sato.

Langdon se acercó al espantoso objeto. «Peter le indicará el camino.»

—Antes se me ha ocurrido que quizá ese tipo había dejado un objeto dentro de la mano de Peter; un mapa, una carta o una serie de direcciones.

—No lo ha hecho —dijo Anderson—. Como puede ver, esos tres dedos no están cerrados del todo.

—Tiene razón —admitió Langdon—, pero he pensado que... —se agachó, intentando ver por debajo de los dedos de la palma que quedaba oculta—. Quizá no esté escrito en un papel.

—¿Tatuado? —preguntó Anderson.

Langdon asintió.

—¿Ve alguna cosa en la palma? —quiso saber Sato.

Langdon se agachó todavía más para intentar ver algo por debajo de los dedos cerrados.

—Con este ángulo me resulta imposible. No puedo...

—Oh, por el amor de Dios —dijo Sato, acercándose a él—. ¡Haga el favor de abrir la maldita mano!

Anderson se interpuso.

—¡Señora! Deberíamos esperar a que llegaran los forenses antes de tocar...

—Quiero respuestas —replicó Sato, empujándolo a un lado. Se agachó, alejando a Langdon de la mano.

Él se puso en pie y observó con incredulidad cómo Sato cogía un bolígrafo del bolsillo y lo deslizaba por debajo de los tres dedos cerrados. Luego, uno a uno, los fue empujando hacia arriba hasta que la mano quedó completamente abierta y la palma visible.

Sato levantó entonces la mirada hacia Langdon, y una leve sonrisa se dibujó en su rostro.

—Vuelve a tener razón, profesor.

Anexo IV. Instrumento de medida utilizado en el experimento 1.

Una vez finalizada la lectura del texto que se te ha asignado, responde a las siguientes cuestiones.

Indica tu acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1= muy en desacuerdo... 5= muy de acuerdo). Rodea con un círculo la opción elegida en cada caso:

	muy en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	muy de acuerdo
El texto que he leído me ha gustado	1	2	3	4	5
El texto que he leído me ha resultado agradable	1	2	3	4	5
El texto que he leído me ha parecido bueno	1	2	3	4	5
	muy en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	muy de acuerdo
Mientras leía el texto el tiempo se me ha pasado sin darme cuenta	1	2	3	4	5
Mientras leía el texto he disfrutado	1	2	3	4	5
Mientras leía el texto me he divertido	1	2	3	4	5
Me he sentido a gusto mientras leía el texto	1	2	3	4	5
Leer el texto ha provocado mi curiosidad	1	2	3	4	5
Leyendo el texto he sentido que vivía las experiencias del protagonista	1	2	3	4	5
Leer el texto ha estimulado mi imaginación	1	2	3	4	5
Leer el texto me ha resultado interesante	1	2	3	4	5
Leer el texto me ha resultado entretenido	1	2	3	4	5
	muy en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	muy de acuerdo
Leer libros es algo que hago a menudo	1	2	3	4	5
Si alguna semana no leo lo echo de menos	1	2	3	4	5
Leer es importante en mi vida	1	2	3	4	5
No puedo estar varios días sin leer	1	2	3	4	5

¿Recuerdas haber leído alguna marca comercial en el texto? Si tu respuesta es no, escribe NO en el recuadro de abajo. Si recuerdas haber leído alguna marca comercial en el texto escríbela/s en el recuadro.

--

Para finalizar esta primera parte, rellena los siguientes datos:

Sexo	<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Mujer	Texto leído	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	Edad	
Número de control (Iniciales y fecha de nacimiento. Por ejemplo, Vicente Martínez Martínez nacido el 8 de enero de 1972 = VMM08011972									

(una vez rellenado el cuestionario entrégalo a la persona responsable)

Tras haber respondido a las preguntas de la primera parte, responde a las siguientes cuestiones.

Indica tu acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1= muy en desacuerdo... 5= muy de acuerdo). Rodea con un círculo la opción elegida en cada caso:

	muy en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	muy de acuerdo
Odio ver anuncios en televisión	1	2	3	4	5
Cuando veo la televisión, habitualmente cambio de canal para no ver los anuncios	1	2	3	4	5
Los anuncios no dan información acerca de los productos	1	2	3	4	5
Habitualmente los anuncios no me resultan entretenidos	1	2	3	4	5
Prefiero los libros en los que aparecen marcas a aquellos en los que no aparecen	1	2	3	4	5
Me gusta que aparezcan marcas reales en los libros	1	2	3	4	5
Creo que la presencia de marcas reales en los libros los hace más atractivos	1	2	3	4	5
Creo que la presencia de marcas reales mejora los libros	1	2	3	4	5
Prefiero leer marcas reales que marcas ficticias en los libros	1	2	3	4	5
La presencia de marcas en los libros los hace más reales	1	2	3	4	5
	muy en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	muy de acuerdo
No leería un libro si supiera de antemano que se han incluido marcas en el libro con fines comerciales	1	2	3	4	5
Odio leer marcas en libros si se han incluido con fines comerciales	1	2	3	4	5
Creo que es muy poco ético influir a los lectores incluyendo en los libros marcas con fines comerciales	1	2	3	4	5
Creo que es injusto para los lectores incluir marcas con fines comerciales en los libros	1	2	3	4	5
Creo que está mal incluir marcas con fines comerciales en los libros	1	2	3	4	5

Reconoces haber leído alguna de las marcas del siguiente listado en el texto que has leído:

Blackberry	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
Geekophone	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
Gsmart	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
Haier	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
i-Mate	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
INQ	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
iPhone	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
LG	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
Nokia	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
Samsung	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
Sony-Ericsson	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No

Número de control (Iniciales y fecha de nacimiento. Por ejemplo, Vicente Martínez Martínez nacido el 8 de enero de 1972 = VMM08011972)

(una vez rellenado el cuestionario entrégalo a la persona responsable)

Anexo V. Texto original seleccionado para el experimento 2.

Capítulo 5

El museo más grande y tecnológicamente avanzado del mundo es también uno de sus secretos mejor guardados. Alberga más obras que el Hermitage, los Museos Vaticanos y el Metropolitano de Nueva York... juntos. Y a pesar de esa espléndida colección, poca gente es invitada a cruzar sus extremadamente vigilados muros.

Situado en el 4210 de Silver Hill Road, justo en las afueras de Washington, el museo es un gigantesco edificio con forma de zigzag que consta de cinco naves interconectadas, cada una de las cuales es más grande que un campo de fútbol. El exterior azul metálico apenas insinúa su extraño interior: un mundo alienígena que contiene una «zona muerta», una «nave húmeda», y más de ciento ochenta mil metros cuadrados de armarios de almacenaje.

Esa noche, la científica Katherine Solomon no podía evitar sentir una gran inquietud mientras conducía su **Volvo** blanco hacia la puerta principal del edificio.

El guardia sonrió.

—¿No le gusta el fútbol americano, señora Solomon? —Bajó el volumen del programa de televisión previo a la eliminatoria de los **Redskins**.

Katherine forzó una tensa sonrisa.

—Es domingo por la noche.

—Oh, es cierto. Su reunión.

—¿Ha llegado ya? —preguntó con ansiedad.

El guardia echó un vistazo a sus papeles.

—No veo su nombre en el registro.

—Llego temprano —dijo ella y, tras hacerle un amistoso gesto con la mano, Katherine siguió avanzando por el serpenteante camino de acceso hasta llegar al lugar en el que solía aparcar, al fondo del pequeño parking de dos niveles. Empezó a recoger sus cosas y, más por costumbre que por vanidad, se echó un rápido vistazo en el espejo retrovisor.

Katherine Solomon había sido bendecida con la piel mediterránea de sus antepasados, e incluso con cincuenta años seguía teniendo una suave tez aceitunada. Apenas se ponía maquillaje, y solía llevar su espesa cabellera negra suelta y natural. Al igual que su hermano mayor, Peter, tenía los ojos grises y una elegancia esbelta y patricia. «Podrías ser gemelos», solía decirles la gente.

Su padre había sucumbido a un cáncer cuando Katherine apenas tenía siete años, y ella casi no lo recordaba. Su hermano, ocho años mayor, y que contaba con quince cuando el padre de ambos murió, se vio obligado a comenzar el viaje para convertirse en el patriarca Solomon mucho antes de lo que nadie hubiera esperado. Aun así, Peter asumió el papel con la dignidad y la fortaleza correspondientes al nombre de su familia. Y todavía hoy protegía a Katherine como cuando eran niños.

A pesar de la ocasional insistencia de su hermano, y de haber tenido no pocos pretendientes, Katherine nunca se había casado. La ciencia se había convertido en su pareja, y finalmente su trabajo había demostrado ser más satisfactorio y excitante de lo que ningún hombre podría haber llegado a ser. No se arrepentía de nada.

El campo que había escogido —la ciencia noética— era prácticamente desconocido la primera vez que oyó hablar de él, pero en los últimos años había comenzado a abrir nuevas puertas para comprender el poder de la mente humana.

«El potencial todavía sin explorar es verdaderamente sorprendente.»

Los dos libros de Katherine sobre ciencia noética la habían situado como la principal figura de ese oscuro campo. Sus más recientes descubrimientos, cuando se publicaran, prometían convertir la materia en un tema de conversación corriente en todo el mundo.

Esa noche, sin embargo, la ciencia era la última cosa que tenía en la cabeza. Unas horas antes había recibido una noticia verdaderamente in-

quietante en relación con su hermano. «Todavía no me puedo creer que sea verdad.» No había podido pensar en otra cosa en toda la tarde.

El leve golpeteo de la suave lluvia sobre el parabrisas hizo que Katherine volviera en sí, y se apresuró a recoger todas sus cosas para entrar de una vez en el edificio. Estaba a punto de salir del coche cuando sonó su teléfono móvil.

Katherine miró el número de la llamada y dejó escapar un profundo suspiro.

Luego se colocó el pelo por detrás de las orejas y aceptó la llamada.

A diez kilómetros de allí, Mal'akh deambulaba por los pasillos del edificio del Capitolio con un teléfono móvil en la oreja. Esperó pacientemente a que descolgaran.

Finalmente una voz de mujer contestó.

–¿Sí?

–Tenemos que volver a vernos –dijo Mal'akh.

Hubo una larga pausa.

–¿Va todo bien?

–Tengo nueva información. –añadió él.

–Dígame.

– Mal'akh respiró profundamente.

–Lo que su hermano cree que está escondido en Washington...

–¿Sí?

–Puede ser encontrado.

Katherine se quedó anonadada.

–¿Me está diciendo que es... real?

Mal'akh sonrió para sus adentros.

–A veces una leyenda que perdura durante siglos... lo hace por una razón.

Capítulo 6

–¿Esto es lo más cerca que puede aparcar? –Robert Langdon sintió una repentina oleada de ansiedad mientras su chófer estacionaba el coche en First Street, a casi medio kilómetro del edificio del Capitolio.

–Me temo que sí –dijo el chófer–. Seguridad nacional. Los vehículos ya no pueden acercarse a los edificios emblemáticos. Lo siento, señor.

Langdon miró la hora y dio un respingo al ver que eran ya las 18.50. Una zona de obras alrededor del National Mall los había ralentizado, y ahora sólo quedaban diez minutos para el inicio de la conferencia.

–Está a punto de llover –dijo el chófer mientras salía del coche para abrirle la puerta a Langdon–. Será mejor que se dé prisa. –Langdon buscó su cartera para darle una propina al chófer, pero el hombre la declinó haciendo un gesto con la mano–. Su anfitrión ya ha añadido una propina muy generosa a mis honorarios.

«Típico de Peter», pensó Langdon mientras recogía sus cosas.

–Muy bien, gracias por la carrera.

Las primeras gotas de lluvia empezaron a caer en cuanto Langdon llegó a lo alto de la explanada que descendía suavemente hasta la nueva entrada «subterránea» para visitantes.

El centro de visitantes del Capitolio había sido un proyecto costoso y controvertido. Descrito como una ciudad subterránea que no se alejaba demasiado de ciertas partes de **Disneylandia**, ese espacio subterráneo

contaba con más de ciento cincuenta mil metros cuadrados llenos de exposiciones, restaurantes y auditorios.

Langdon tenía ganas de verlo, si bien no esperaba una caminata tan larga. Se pondría a llover en cualquier momento, así que finalmente echó a correr, a pesar de que sus mocasines apenas ofrecían tracción sobre el cemento mojado. «¡Me he vestido para una conferencia, no para una carrera de cuatrocientos metros en pendiente y bajo la lluvia!»

Llegó a la entrada sin aliento y jadeante. Tras pasar por la puerta giratoria, Langdon se detuvo un momento en el vestíbulo para recobrar el aliento y secarse un poco. Mientras lo hacía, levantó la mirada para ver el recién finalizado espacio que tenía ante sí.

«Vaya, reconozco que estoy impresionado.»

El centro de visitantes del Capitolio no era para nada lo que había esperado. Como se encontraba bajo tierra, a Langdon le provocaba cierta aprensión la idea de pasar por él. De niño había tenido un accidente que le había dejado toda una noche en el fondo de un profundo pozo, y ahora sentía una casi incapacitante aversión a los espacios cerrados. Sin embargo, ese espacio subterráneo era... espacioso. «Es luminoso. Y está bien ventilado.»

El techo era una vasta extensión de cristal, con una serie de luces teatralmente dispuestas que emitían su apagado resplandor por todos los nacarados acabados del interior.

En circunstancias normales, Langdon se habría tomado una buena hora para admirar la arquitectura, pero apenas quedaban cinco minutos para el inicio de la conferencia, así que bajó la mirada y recorrió a toda prisa el vestíbulo principal en dirección al puesto de control y la escalera mecánica. «Relájate –se dijo–. Peter sabe que estás de camino. El evento no comenzará sin ti.»

En el puesto de control, un joven guardia hispano charló con él mientras vaciaba sus bolsillos y se quitaba su antiguo reloj.

–¿Mickey Mouse? –dijo el guardia en un tono ligeramente burlón.

Langdon asintió, acostumbrado a los comentarios sobre su reloj de Mickey Mouse. Esa edición de coleccionista había sido un regalo de sus padres por su noveno cumpleaños.

–Lo llevo como recordatorio de que hay que relajarse y no tomarse la vida tan en serio.

–Pues creo que no funciona –dijo el guardia con una sonrisa–. Parece

tener usted mucha prisa.

Langdon sonrió y dejó su bolsa en la máquina de rayos X.

–¿Por dónde se va al Salón Estatuario?

El guardia le señaló la escalera mecánica.

–Ya verá los letreros.

–Gracias. –Langdon recogió su bolsa de la cinta transportadora y se dirigió hacia allí a toda prisa.

Mientras subía por la escalera mecánica respiró profundamente e intentó poner en orden sus pensamientos. A través del cristal, echó un vistazo a la montañosa forma de la iluminada cúpula del Capitolio, que quedaba justo encima de él. Era un edificio verdaderamente asombroso. En lo alto, a casi cien metros de altura, la estatua de la Libertad escudriñaba la neblinosa oscuridad cual fantasmal centinela. A Langdon siempre le había parecido irónico que los trabajadores que habían transportado hasta su pedestal cada una de las piezas de la estatua de bronce de seis metros de altura fueran esclavos (un secreto del Capitolio que rara vez incluían los programas de historia de enseñanza secundaria).

De hecho, todo el edificio era un tesoro oculto repleto de extraños misterios, entre los cuales se encontraba una «bañera asesina» responsable del neumónico asesinato del vicepresidente Henry Wilson, una escalera con una mancha de sangre permanente sobre la cual una exorbitante cantidad de visitantes parecía tropezar, o una cámara subterránea secreta en la que en 1930 unos trabajadores descubrieron el caballo disecado del general John Alexander Logan.

La leyenda más perdurable, sin embargo, era la de los trece fantasmas que pululaban por el edificio. Con frecuencia, se decía que el espíritu del diseñador Pierre L'Enfant deambulaba por los salones en busca de alguien que le pagara la factura, vencida hacía ya doscientos años. También solía verse el fantasma de un trabajador que se había caído de la cúpula del Capitolio durante su construcción vagando por los pasillos y cargando herramientas. Y, claro está, la aparición más famosa de todas, avistada en numerosas ocasiones en el sótano del Capitolio: un efímero gato negro que merodeaba por la laberíntica e inquietante subestructura de estrechos pasillos y cubículos.

Langdon bajó de la escalera mecánica y volvió a mirar la hora. «Tres minutos.» Recorrió a toda prisa el pasillo, siguiendo los letreros que le indicaban la dirección del Salón Estatuario, y repasando mentalmente los

comentarios iniciales de su charla. Langdon tenía que admitir que el asistente de Peter estaba en lo cierto: el tema de la conferencia era ideal para un evento que organizaba en Washington un prominente masón.

No era ningún secreto que Washington poseía una rica historia masónica. La piedra angular de ese mismo edificio había sido colocada en un ritual masónico por George Washington en persona. De hecho, la ciudad había sido concebida y diseñada por maestros masones –George Washington, Ben Franklin y Pierre L’Enfant–, mentes poderosas que adornaron su nueva capital con simbolismo, arquitectura y arte masónicos.

«Como no podía ser de otro modo, la gente ve en esos símbolos todo tipo de majaderías.»

Muchos teóricos de las conspiraciones aseguraban que los padres fundadores masones habían escondido poderosos secretos por todo Washington junto con simbólicos mensajes ocultos en el trazado de sus calles. Langdon no les prestaba la menor atención. La desinformación sobre los masones era tan corriente que incluso muchos cultos estudiantes de Harvard parecían tener una concepción sorprendentemente deformada sobre la hermandad.

El año anterior, un estudiante de primer año llegó a clase muy alterado con una hoja que había sacado de Internet. Era un mapa de Washington en el que habían destacado ciertas calles para elaborar así diversas formas –pentáculos satánicos, un compás y una escuadra masónicos, la cabeza de Baphomet–, hecho que al parecer demostraba que los masones que habían diseñado Washington estaban involucrados en una especie de oscura conspiración mística.

–Divertido –dijo Langdon–, pero no demasiado convincente. Si uno se pone a dibujar suficientes líneas e intersecciones en un mapa, lo más probable es que termine encontrando formas de todo tipo.

–¡Pero esto no puede ser una coincidencia! –exclamó el joven.

Con paciencia, Langdon le demostró al estudiante que las mismas formas se podían encontrar en un mapa de Detroit.

El chico pareció quedar profundamente decepcionado.

–No se desaliente –dijo Langdon–. En Washington se esconden muchos secretos increíbles..., pero ninguno en su mapa.

El joven se animó.

–¿Secretos? ¿Cómo cuáles?

–Todas las primaveras doy un curso llamado Símbolos Ocultistas. En

él hablo mucho de Washington. Debería apuntarse.

–¡Símbolos Ocultistas! –El estudiante de primer año pareció entusiasmado de nuevo–. ¡Entonces en Washington sí hay símbolos diabólicos!

Langdon sonrió.

–Lo siento, pero por mucho que evoque imágenes de cultos satánicos, la palabra «ocultista» en realidad significa «oculto» u «oscurecido». En tiempos de opresión religiosa, el saber contradoctrinal se tenía que mantener escondido u «oculto», y como la Iglesia se sentía amenazada, redefinió «oculto» como algo maligno, un prejuicio que ha sobrevivido hasta nuestros días.

–Oh –el ánimo del muchacho se volvió a desplomar.

A pesar de ello, esa primavera Langdon divisó a ese mismo joven en primera fila, mientras quinientos estudiantes se afanaban por entrar en el teatro Sanders de Harvard, un viejo auditorio de crujiendo bancos de madera.

–Buenos días a todo el mundo –exclamó Langdon desde el amplio escenario. Encendió el proyector de diapositivas y una imagen se materializó detrás de él–. Mientras se acomodan, ¿podrían decirme cuántos de ustedes reconocen el edificio que aparece en esta fotografía?

–¡El Capitolio de Estados Unidos! –prorrumpieron docenas de voces al unísono–. ¡En Washington!

–Sí. En esa cúpula hay cuatro mil toneladas de hierro. Una hazaña sin precedentes del ingenio arquitectónico de la década de 1850.

–¡Flipante! –soltó alguien.

Langdon puso los ojos en blanco. Desearía que alguien censurara esa palabra.

–Muy bien, ¿cuántos de ustedes han visitado Washington alguna vez? Se alzaron unas cuantas manos.

–¿Tan pocos? –Langdon fingió sorpresa–. ¿Y cuántos han ido a Roma, París, Madrid o Londres?

Se alzaron casi todas las manos.

«Lo de siempre.» Uno de los ritos de paso de los estudiantes universitarios norteamericanos era pasar un verano con un billete de tren Euro-rail antes de tener que enfrentarse a la dura realidad de la vida.

–Parece que muchos más de ustedes han preferido visitar Europa antes que su propia capital. ¿A qué creen que se debe eso?

–¡En Europa no hay edad mínima para beber alcohol! –exclamó alguien

al fondo.

Langdon sonrió.

–Como si aquí la edad mínima les impidiera beber...

Todos rieron.

Era el primer día de clase y a los estudiantes les costaba más de lo habitual acomodarse. No dejaban de moverse en sus crujientes bancos de madera. A Langdon le encantaba dar clase en ese auditorio porque sólo con el ruido de los bancos podía averiguar el grado de concentración de sus alumnos.

–En serio –dijo–, la arquitectura, el arte y el simbolismo de Washington son de los más destacables del mundo.

–Las cosas antiguas molan más –dijo alguien.

–Y por «cosas antiguas» –quiso aclarar Langdon–, supongo que se refiere a castillos, criptas, templos y todo eso, ¿no?

Sus cabezas asintieron al unísono.

–Muy bien. ¿Y si les digo que en Washington hay ejemplos de todas esas cosas? Castillos, criptas, pirámides, templos..., de todo.

El crujido disminuyó.

–Amigos míos –dijo Langdon, bajando el tono de voz y acercándose al frente del escenario–, en la próxima hora descubrirán que nuestra nación está repleta de secretos e historia oculta. Y exactamente igual que en Europa, los mejores secretos están escondidos a la vista de todo el mundo.

Los bancos de madera quedaron en completo silencio.

«Los tengo en el bote.»

Langdon bajó la luz y proyectó la segunda diapositiva.

–¿Quién puede decirme qué está haciendo George Washington aquí?

La diapositiva era el famoso mural en el que George Washington aparecía ataviado con la típica vestimenta masónica, de pie delante de un extraño artilugio: un enorme trípode de madera con un sistema de cuerda y polea del que colgaba un enorme bloque de piedra. Un grupo de elegantes espectadores permanecía de pie ante él.

–¿Levantando ese bloque de piedra? –aventuró alguien.

Langdon no dijo nada, prefería que fuera otro estudiante quien lo corrigiera.

–En realidad –intervino otro–, creo que lo que está haciendo Washington es bajar la piedra. Lleva un traje masónico. He visto fotografías

de masones colocando piedras angulares con anterioridad. En la ceremonia siempre se utiliza un trípode como ése para bajar la primera piedra.

–Excelente –dijo Langdon–. El mural retrata al Padre de Nuestro País utilizando trípode y polea para colocar la piedra angular del Capitolio el 18 de septiembre de 1793, entre las once y cuarto y las doce y media.

–Langdon hizo una pausa y repasó la clase con la vista–. ¿Puede alguien decirme el significado de la fecha y la hora?

Silencio.

–¿Y si les digo que ese preciso momento fue escogido por tres famosos masones: George Washington, Benjamin Franklin y Pierre L'Enfant, el principal arquitecto de Washington?

Más silencio.

–Básicamente, la piedra angular fue colocada en esa fecha y a esa hora porque, entre otras cosas, el auspicioso Caput Draconis estaba en Virgo.

Todo el mundo intercambió miradas de extrañeza.

–Un momento –dijo alguien–. ¿Se refiere a que la razón es la... astrología?

–Exactamente. Aunque una astrología muy distinta de la que conocemos hoy en día.

Se alzó una mano.

–¿Está diciendo que nuestros padres fundadores creían en la astrología?

Langdon sonrió.

–Y tanto. ¿Qué dirían si les dijera que la ciudad de Washington contiene más signos astrológicos en su arquitectura (zodíacos, mapas celestes, piedras angulares colocadas en una fecha y una hora astrológicamente precisas) que ninguna otra ciudad del mundo? Más de la mitad de los padres de nuestra Constitución eran masones, hombres que creían firmemente que las estrellas y el destino estaban entrelazados, hombres que prestaron gran atención al trazado de las estrellas a la hora de estructurar su nuevo mundo.

–Pero todo eso de la piedra angular del Capitolio colocada mientras Caput Draconis estaba en Virgo..., ¿qué más da? ¿No puede tratarse de una mera coincidencia?

–Una coincidencia impresionante si tenemos en cuenta que las piedras

angulares de las tres estructuras que componen el Triángulo Federal (el Capitolio, la Casa Blanca y el Monumento a Washington) fueron colocadas en distintos años pero cuidadosamente programadas para que tuvieran lugar exactamente en esa misma condición astrológica.

La mirada de Langdon se encontró con una sala llena de ojos abiertos. Unos cuantos estudiantes agacharon la cabeza y empezaron a tomar notas.

Al fondo de la clase se alzó una mano.

–¿Por qué hicieron eso?

Langdon se rió entre dientes.

–La respuesta a eso equivale al material de un semestre entero. Si está usted interesado, debería hacer mi curso de misticismo. De todos modos, no creo que estén ustedes emocionalmente preparados para oír la respuesta.

–¿Cómo? –exclamó esa misma persona–. Haga la prueba.

Langdon se encogió de hombros.

–Quizá deberían unirse a los masones o a la Estrella de Oriente y aprender al respecto directamente de la fuente.

–No podemos –afirmó un joven–. ¡Los masones son una sociedad supersecreta!

–¿Supersecreta? ¿De verdad? –Langdon recordó el enorme anillo masónico que su amigo Peter Solomon llevaba con gran orgullo en la mano derecha–. Entonces, ¿por qué los masones llevan anillos, alfileres de corbata o insignias masónicas a la vista? ¿Por qué los edificios masónicos están señalizados? ¿Por qué sus encuentros se anuncian en los periódicos? –Langdon sonrió a sus alumnos que lo miraban con caras de desconcierto–. Amigos míos, la masonería no es una sociedad secreta..., es una sociedad con secretos.

–Es lo mismo –murmuró alguien.

–¿Ah, sí? –lo desafió Langdon–. ¿Consideraría la **Coca-Cola** una sociedad secreta?

–Claro que no –dijo el estudiante.

–Muy bien, y si llamara a la puerta de sus oficinas centrales y les pidiera la fórmula, ¿qué pasaría?

–Que no me la dirían.

–Exactamente. Para conocer el secreto más profundo de la **Coca-Cola** debería unirse a la compañía, trabajar durante muchos años, demostrar

que es digno de confianza, y finalmente acceder a los más altos escalones de la jerarquía. Quizá entonces compartirían con usted esa información. Pero para ello debería jurar mantener el secreto.

–¿Está diciendo que la francmasonería es como una empresa?

–Sólo en la medida en que mantienen una estricta jerarquía y se toman los secretos muy en serio.

–Mi tío es masón –intervino una joven–. Y mi tía lo odia porque ni siquiera con ella comenta nada. Dice, mi tía, que la masonería es una especie de religión extraña.

–Un equívoco muy común.

–¿No es una religión?

–Hagamos el test de Litmus –dijo Langdon–. ¿Quién de los presentes está haciendo el curso de religión comparada que imparte el profesor Witherspoon?

Varias manos se alzaron.

–Muy bien. ¿Cuáles son, pues, los tres requisitos indispensables para considerar que una ideología es una religión?

–PCC –contestó una mujer–. Prometer, Creer, Convertir.

–Correcto –dijo Langdon–. Las religiones *prometen* la salvación; las religiones *creen* en una teología precisa, y las religiones *convierten* a los no creyentes. –Hizo una pausa–. La masonería, sin embargo, da negativo en los tres casos. Los masones no prometen ninguna salvación; no tienen una teología específica, y no quieren convertirte. De hecho, dentro de las logias masónicas, las discusiones sobre religión están prohibidas.

–Entonces..., ¿la masonería es antirreligiosa?

–Al contrario. Uno de los requisitos indispensables para convertirse en masón es creer en un poder superior. La diferencia entre la espiritualidad masónica y la religión organizada es que los masones no imponen ninguna definición o nombre específico a ese poder superior.

En ese momento un timbre anunciaba el fin de las clases de la mañana.

–Continuaremos la semana próxima –dijo Langdon, apagando el proyector de diapositivas.

Anexo VI. Cuestionario de congruencia de la marca emplazada.

Por favor, lee el texto que se te ofrece a continuación:

El museo más grande y tecnológicamente avanzado del mundo es también uno de sus secretos mejor guardados. Alberga más obras que el Hermitage, los Museos Vaticanos y el Metropolitano de Nueva York... juntos. Y a pesar de esa espléndida colección, poca gente es invitada a cruzar sus extremadamente vigilados muros.

Situado en el 4210 de Silver Hill Road, justo en las afueras de Washington, el museo es un gigantesco edificio con forma de zigzag que consta de cinco naves interconectadas, cada una de las cuales es más grande que un campo de fútbol. El exterior azul metálico apenas insinúa su extraño interior: un mundo alienígena que contiene una «zona muerta», una «nave húmeda», y más de ciento ochenta mil metros cuadrados de armarios de almacenaje.

Esa noche, la científica Katherine Solomon no podía evitar sentir una gran inquietud mientras conducía su **coche** blanco hacia la puerta principal del edificio.

El guardia sonrió.

–¿No le gusta el fútbol americano, señora Solomon?

Katherine forzó una tensa sonrisa.

–Es domingo por la noche.

–Oh, es cierto. Su reunión.

–¿Ha llegado ya? –preguntó con ansiedad.

Imagina que tuvieras que sustituir la palabra subrayada y en negrita en el texto (**coche**) por una marca de coche. Evalúa las marcas de coches que se te ofrecen a continuación en función de lo “adecuada” o “inadecuada” que considerarías la presencia de esta marca en el texto.

Por “nada adecuada” se entiende que consideras que la marca estaría totalmente fuera de lugar en el texto mientras que por “muy adecuada” se entiende que consideras que la marca encajaría totalmente en el texto.

Rodea con un círculo la opción elegida para cada marca.

MARCA	nada adecuada	poco adecuada	algo adecuada	muy adecuada
Audi	1	2	3	4
BMW	1	2	3	4
Fiat	1	2	3	4
Hyundai	1	2	3	4
Lexus	1	2	3	4
Mercedes	1	2	3	4
Peugeot	1	2	3	4
Renault	1	2	3	4
Seat	1	2	3	4
Volvo	1	2	3	4

Para finalizar indícanos tu sexo (F= Femenino M= Masculino) y edad. Muchas gracias por participar.

Sexo (F/M): _____

Edad: _____ años

Anexo VII. Materiales experimentales utilizados en el experimento 2.

Capítulo 5

El museo más grande y tecnológicamente avanzado del mundo es también uno de sus secretos mejor guardados. Alberga más obras que el Hermitage, los Museos Vaticanos y el Metropolitano de Nueva York... juntos. Y a pesar de esa espléndida colección, poca gente es invitada a cruzar sus extremadamente vigilados muros.

Situado en el 4210 de Silver Hill Road, justo en las afueras de Washington, el museo es un gigantesco edificio con forma de zigzag que consta de cinco naves interconectadas, cada una de las cuales es más grande que un campo de fútbol. El exterior azul metálico apenas insinúa su extraño interior: un mundo alienígena que contiene una «zona muerta», una «nave húmeda», y más de ciento ochenta mil metros cuadrados de armarios de almacenaje.

Esa noche, la científica Katherine Solomon no podía evitar sentir una gran inquietud mientras conducía su Mercedes blanco hacia la puerta principal del edificio.

El guardia sonrió.

—¿No le gusta el fútbol americano, señora Solomon? —Bajó el volumen del programa de televisión previo a la eliminatoria de los Redskins.

Katherine forzó una tensa sonrisa.

—Es domingo por la noche.

—Oh, es cierto. Su reunión.

—¿Ha llegado ya? —preguntó con ansiedad.

El guardia echó un vistazo a sus papeles.

—No veo su nombre en el registro.

—Llego temprano —dijo ella y, tras hacerle un amistoso gesto con la mano, Katherine siguió avanzando con su Mercedes por el serpenteante camino de acceso hasta llegar al lugar en el que solía aparcar, al fondo del pequeño parking de dos niveles. Empezó a recoger sus cosas y, más por costumbre que por vanidad, se echó un rápido vistazo en el espejo retrovisor.

Katherine Solomon había sido bendecida con la piel mediterránea de sus antepasados, e incluso con cincuenta años seguía teniendo una suave tez aceitunada. Apenas se ponía maquillaje, y solía llevar su espesa cabellera negra suelta y natural. Al igual que su hermano mayor, Peter, tenía los ojos grises y una elegancia esbelta y patricia. «Podrías ser gemelos», solía decirles la gente.

Su padre había sucumbido a un cáncer cuando Katherine apenas tenía siete años, y ella casi no lo recordaba. Su hermano, ocho años mayor, y que contaba con quince cuando el padre de ambos murió, se vio obligado a comenzar el viaje para convertirse en el patriarca Solomon mucho antes de lo que nadie hubiera esperado. Aun así, Peter asumió el papel con la dignidad y la fortaleza correspondientes al nombre de su familia. Y todavía hoy protegía a Katherine como cuando eran niños.

A pesar de la ocasional insistencia de su hermano, y de haber tenido no pocos pretendientes, Katherine nunca se había casado. La ciencia se había convertido en su pareja, y finalmente su trabajo había demostrado ser más satisfactorio y excitante de lo que ningún hombre podría haber llegado a ser. No se arrepentía de nada.

El campo que había escogido —la ciencia noética— era prácticamente desconocido la primera vez que oyó hablar de él, pero en los últimos años había comenzado a abrir nuevas puertas para comprender el poder de la mente humana.

«El potencial todavía sin explorar es verdaderamente sorprendente.»

Los dos libros de Katherine sobre ciencia noética la habían situado como la principal figura de ese oscuro campo. Sus más recientes descubrimientos, cuando se publicaran, prometían convertir la materia en un tema de conversación corriente en todo el mundo.

Esa noche, sin embargo, la ciencia era la última cosa que tenía en la cabeza. Unas horas antes había recibido una noticia verdaderamente in-

quietante en relación con su hermano. «Todavía no me puedo creer que sea verdad.» No había podido pensar en otra cosa en toda la tarde.

El leve golpeteo de la suave lluvia sobre el parabrisas del Mercedes hizo que Katherine volviera en sí, y se apresuró a recoger todas sus cosas para entrar de una vez en el edificio. Estaba a punto de salir del Mercedes cuando sonó su teléfono móvil.

Katherine miró el número de la llamada y dejó escapar un profundo suspiro.

Luego se colocó el pelo por detrás de las orejas y aceptó la llamada.

A diez kilómetros de allí, Mal'akh deambulaba por los pasillos del edificio del Capitolio con un teléfono móvil en la oreja. Esperó pacientemente a que descolgaran.

Finalmente una voz de mujer contestó.

–¿Sí?

–Tenemos que volver a vernos –dijo Mal'akh.

Hubo una larga pausa.

–¿Va todo bien?

–Tengo nueva información. –añadió él.

–Dígame.

– Mal'akh respiró profundamente.

–Lo que su hermano cree que está escondido en Washington...

–¿Sí?

–Puede ser encontrado.

Katherine se quedó anonadada.

–¿Me está diciendo que es... real?

Mal'akh sonrió para sus adentros.

–A veces una leyenda que perdura durante siglos... lo hace por una razón.

Capítulo 6

–¿Esto es lo más cerca que puede aparcar? –Robert Langdon sintió una repentina oleada de ansiedad mientras su chófer estacionaba el coche en First Street, a casi medio kilómetro del edificio del Capitolio.

–Me temo que sí –dijo el chófer–. Seguridad nacional. Los vehículos ya no pueden acercarse a los edificios emblemáticos. Lo siento, señor.

Langdon miró la hora y dio un respingo al ver que eran ya las 18.50. Una zona de obras alrededor del National Mall los había ralentizado, y ahora sólo quedaban diez minutos para el inicio de la conferencia.

–Está a punto de llover –dijo el chófer mientras salía del coche para abrirle la puerta a Langdon–. Será mejor que se dé prisa. –Langdon buscó su cartera para darle una propina al chófer, pero el hombre la declinó haciendo un gesto con la mano–. Su anfitrión ya ha añadido una propina muy generosa a mis honorarios.

«Típico de Peter», pensó Langdon mientras recogía sus cosas.

–Muy bien, gracias por la carrera.

Las primeras gotas de lluvia empezaron a caer en cuanto Langdon llegó a lo alto de la explanada que descendía suavemente hasta la nueva entrada «subterránea» para visitantes.

El centro de visitantes del Capitolio había sido un proyecto costoso y controvertido. Descrito como una ciudad subterránea que no se alejaba demasiado de ciertas partes de Disneylandia, ese espacio subterráneo

contaba con más de ciento cincuenta mil metros cuadrados llenos de exposiciones, restaurantes y auditorios.

Langdon tenía ganas de verlo, si bien no esperaba una caminata tan larga. Se pondría a llover en cualquier momento, así que finalmente echó a correr, a pesar de que sus mocasines apenas ofrecían tracción sobre el cemento mojado. «¡Me he vestido para una conferencia, no para una carrera de cuatrocientos metros en pendiente y bajo la lluvia!»

Llegó a la entrada sin aliento y jadeante. Tras pasar por la puerta giratoria, Langdon se detuvo un momento en el vestíbulo para recobrar el aliento y secarse un poco. Mientras lo hacía, levantó la mirada para ver el recién finalizado espacio que tenía ante sí.

«Vaya, reconozco que estoy impresionado.»

El centro de visitantes del Capitolio no era para nada lo que había esperado. Como se encontraba bajo tierra, a Langdon le provocaba cierta aprensión la idea de pasar por él. De niño había tenido un accidente que le había dejado toda una noche en el fondo de un profundo pozo, y ahora sentía una casi incapacitante aversión a los espacios cerrados. Sin embargo, ese espacio subterráneo era... espacioso. «Es luminoso. Y está bien ventilado.»

El techo era una vasta extensión de cristal, con una serie de luces teatralmente dispuestas que emitían su apagado resplandor por todos los nacarados acabados del interior.

En circunstancias normales, Langdon se habría tomado una buena hora para admirar la arquitectura, pero apenas quedaban cinco minutos para el inicio de la conferencia, así que bajó la mirada y recorrió a toda prisa el vestíbulo principal en dirección al puesto de control y la escalera mecánica. «Relájate –se dijo–. Peter sabe que estás de camino. El evento no comenzará sin ti.»

En el puesto de control, un joven guardia hispano charló con él mientras vaciaba sus bolsillos y se quitaba su antiguo reloj.

–¿Mickey Mouse? –dijo el guardia en un tono ligeramente burlón.

Langdon asintió, acostumbrado a los comentarios sobre su reloj de Mickey Mouse. Esa edición de coleccionista había sido un regalo de sus padres por su noveno cumpleaños.

–Lo llevo como recordatorio de que hay que relajarse y no tomarse la vida tan en serio.

–Pues creo que no funciona –dijo el guardia con una sonrisa–. Parece

tener usted mucha prisa.

Langdon sonrió y dejó su bolsa en la máquina de rayos X.

–¿Por dónde se va al Salón Estatuario?

El guardia le señaló la escalera mecánica.

–Ya verá los letreros.

–Gracias. –Langdon recogió su bolsa de la cinta transportadora y se dirigió hacia allí a toda prisa.

Mientras subía por la escalera mecánica respiró profundamente e intentó poner en orden sus pensamientos. A través del cristal, echó un vistazo a la montañosa forma de la iluminada cúpula del Capitolio, que quedaba justo encima de él. Era un edificio verdaderamente asombroso. En lo alto, a casi cien metros de altura, la estatua de la Libertad escudriñaba la neblinosa oscuridad cual fantasmal centinela. A Langdon siempre le había parecido irónico que los trabajadores que habían transportado hasta su pedestal cada una de las piezas de la estatua de bronce de seis metros de altura fueran esclavos (un secreto del Capitolio que rara vez incluían los programas de historia de enseñanza secundaria).

De hecho, todo el edificio era un tesoro oculto repleto de extraños misterios, entre los cuales se encontraba una «bañera asesina» responsable del neumónico asesinato del vicepresidente Henry Wilson, una escalera con una mancha de sangre permanente sobre la cual una exorbitante cantidad de visitantes parecía tropezar, o una cámara subterránea secreta en la que en 1930 unos trabajadores descubrieron el caballo disecado del general John Alexander Logan.

La leyenda más perdurable, sin embargo, era la de los trece fantasmas que pululaban por el edificio. Con frecuencia, se decía que el espíritu del diseñador Pierre L'Enfant deambulaba por los salones en busca de alguien que le pagara la factura, vencida hacía ya doscientos años. También solía verse el fantasma de un trabajador que se había caído de la cúpula del Capitolio durante su construcción vagando por los pasillos y cargando herramientas. Y, claro está, la aparición más famosa de todas, avistada en numerosas ocasiones en el sótano del Capitolio: un efímero gato negro que merodeaba por la laberíntica e inquietante subestructura de estrechos pasillos y cubículos.

Langdon bajó de la escalera mecánica y volvió a mirar la hora. «Tres minutos.» Recorrió a toda prisa el pasillo, siguiendo los letreros que le indicaban la dirección del Salón Estatuario, y repasando mentalmente los

comentarios iniciales de su charla. Langdon tenía que admitir que el asistente de Peter estaba en lo cierto: el tema de la conferencia era ideal para un evento que organizaba en Washington un prominente masón.

No era ningún secreto que Washington poseía una rica historia masónica. La piedra angular de ese mismo edificio había sido colocada en un ritual masónico por George Washington en persona. De hecho, la ciudad había sido concebida y diseñada por maestros masones –George Washington, Ben Franklin y Pierre L’Enfant–, mentes poderosas que adornaron su nueva capital con simbolismo, arquitectura y arte masónicos.

«Como no podía ser de otro modo, la gente ve en esos símbolos todo tipo de majaderías.»

Muchos teóricos de las conspiraciones aseguraban que los padres fundadores masones habían escondido poderosos secretos por todo Washington junto con simbólicos mensajes ocultos en el trazado de sus calles. Langdon no les prestaba la menor atención. La desinformación sobre los masones era tan corriente que incluso muchos cultos estudiantes de Harvard parecían tener una concepción sorprendentemente deformada sobre la hermandad.

El año anterior, un estudiante de primer año llegó a clase muy alterado con una hoja que había sacado de Internet. Era un mapa de Washington en el que habían destacado ciertas calles para elaborar así diversas formas –pentáculos satánicos, un compás y una escuadra masónicos, la cabeza de Baphomet–, hecho que al parecer demostraba que los masones que habían diseñado Washington estaban involucrados en una especie de oscura conspiración mística.

–Divertido –dijo Langdon–, pero no demasiado convincente. Si uno se pone a dibujar suficientes líneas e intersecciones en un mapa, lo más probable es que termine encontrando formas de todo tipo.

–¡Pero esto no puede ser una coincidencia! –exclamó el joven.

Con paciencia, Langdon le demostró al estudiante que las mismas formas se podían encontrar en un mapa de Detroit.

El chico pareció quedar profundamente decepcionado.

–No se desaliente –dijo Langdon–. En Washington se esconden muchos secretos increíbles..., pero ninguno en su mapa.

El joven se animó.

–¿Secretos? ¿Cómo cuáles?

–Todas las primaveras doy un curso llamado Símbolos Ocultistas. En

él hablo mucho de Washington. Debería apuntarse.

–¡Símbolos Ocultistas! –El estudiante de primer año pareció entusiasmado de nuevo–. ¡Entonces en Washington sí hay símbolos diabólicos!

Langdon sonrió.

–Lo siento, pero por mucho que evoque imágenes de cultos satánicos, la palabra «ocultista» en realidad significa «oculto» u «oscurecido». En tiempos de opresión religiosa, el saber contradoctrinal se tenía que mantener escondido u «oculto», y como la Iglesia se sentía amenazada, redefinió «oculto» como algo maligno, un prejuicio que ha sobrevivido hasta nuestros días.

–Oh –el ánimo del muchacho se volvió a desplomar.

A pesar de ello, esa primavera Langdon divisó a ese mismo joven en primera fila, mientras quinientos estudiantes se afanaban por entrar en el teatro Sanders de Harvard, un viejo auditorio de crujiendo bancos de madera.

–Buenos días a todo el mundo –exclamó Langdon desde el amplio escenario. Encendió el proyector de diapositivas y una imagen se materializó detrás de él–. Mientras se acomodan, ¿podrían decirme cuántos de ustedes reconocen el edificio que aparece en esta fotografía?

–¡El Capitolio de Estados Unidos! –prorrumpieron docenas de voces al unísono–. ¡En Washington!

–Sí. En esa cúpula hay cuatro mil toneladas de hierro. Una hazaña sin precedentes del ingenio arquitectónico de la década de 1850.

–¡Flipante! –soltó alguien.

Langdon puso los ojos en blanco. Desearía que alguien censurara esa palabra.

–Muy bien, ¿cuántos de ustedes han visitado Washington alguna vez? Se alzaron unas cuantas manos.

–¿Tan pocos? –Langdon fingió sorpresa–. ¿Y cuántos han ido a Roma, París, Madrid o Londres?

Se alzaron casi todas las manos.

«Lo de siempre.» Uno de los ritos de paso de los estudiantes universitarios norteamericanos era pasar un verano con un billete de tren Euro-rail antes de tener que enfrentarse a la dura realidad de la vida.

–Parece que muchos más de ustedes han preferido visitar Europa antes que su propia capital. ¿A qué creen que se debe eso?

–¡En Europa no hay edad mínima para beber alcohol! –exclamó alguien

al fondo.

Langdon sonrió.

–Como si aquí la edad mínima les impidiera beber...

Todos rieron.

Era el primer día de clase y a los estudiantes les costaba más de lo habitual acomodarse. No dejaban de moverse en sus crujientes bancos de madera. A Langdon le encantaba dar clase en ese auditorio porque sólo con el ruido de los bancos podía averiguar el grado de concentración de sus alumnos.

–En serio –dijo–, la arquitectura, el arte y el simbolismo de Washington son de los más destacables del mundo.

–Las cosas antiguas molan más –dijo alguien.

–Y por «cosas antiguas» –quiso aclarar Langdon–, supongo que se refiere a castillos, criptas, templos y todo eso, ¿no?

Sus cabezas asintieron al unísono.

–Muy bien. ¿Y si les digo que en Washington hay ejemplos de todas esas cosas? Castillos, criptas, pirámides, templos..., de todo.

El crujido disminuyó.

–Amigos míos –dijo Langdon, bajando el tono de voz y acercándose al frente del escenario–, en la próxima hora descubrirán que nuestra nación está repleta de secretos e historia oculta. Y exactamente igual que en Europa, los mejores secretos están escondidos a la vista de todo el mundo.

Los bancos de madera quedaron en completo silencio.

«Los tengo en el bote.»

Langdon bajó la luz y proyectó la segunda diapositiva.

–¿Quién puede decirme qué está haciendo George Washington aquí?

La diapositiva era el famoso mural en el que George Washington aparecía ataviado con la típica vestimenta masónica, de pie delante de un extraño artilugio: un enorme trípode de madera con un sistema de cuerda y polea del que colgaba un enorme bloque de piedra. Un grupo de elegantes espectadores permanecía de pie ante él.

–¿Levantando ese bloque de piedra? –aventuró alguien.

Langdon no dijo nada, prefería que fuera otro estudiante quien lo corrigiera.

–En realidad –intervino otro–, creo que lo que está haciendo Washington es bajar la piedra. Lleva un traje masónico. He visto fotografías

de masones colocando piedras angulares con anterioridad. En la ceremonia siempre se utiliza un trípode como ése para bajar la primera piedra.

–Excelente –dijo Langdon–. El mural retrata al Padre de Nuestro País utilizando trípode y polea para colocar la piedra angular del Capitolio el 18 de septiembre de 1793, entre las once y cuarto y las doce y media.

–Langdon hizo una pausa y repasó la clase con la vista–. ¿Puede alguien decirme el significado de la fecha y la hora?

Silencio.

–¿Y si les digo que ese preciso momento fue escogido por tres famosos masones: George Washington, Benjamin Franklin y Pierre L'Enfant, el principal arquitecto de Washington?

Más silencio.

–Básicamente, la piedra angular fue colocada en esa fecha y a esa hora porque, entre otras cosas, el auspicioso Caput Draconis estaba en Virgo.

Todo el mundo intercambió miradas de extrañeza.

–Un momento –dijo alguien–. ¿Se refiere a que la razón es la... astrología?

–Exactamente. Aunque una astrología muy distinta de la que conocemos hoy en día.

Se alzó una mano.

–¿Está diciendo que nuestros padres fundadores creían en la astrología?

Langdon sonrió.

–Y tanto. ¿Qué dirían si les dijera que la ciudad de Washington contiene más signos astrológicos en su arquitectura (zodíacos, mapas celestes, piedras angulares colocadas en una fecha y una hora astrológicamente precisas) que ninguna otra ciudad del mundo? Más de la mitad de los padres de nuestra Constitución eran masones, hombres que creían firmemente que las estrellas y el destino estaban entrelazados, hombres que prestaron gran atención al trazado de las estrellas a la hora de estructurar su nuevo mundo.

–Pero todo eso de la piedra angular del Capitolio colocada mientras Caput Draconis estaba en Virgo..., ¿qué más da? ¿No puede tratarse de una mera coincidencia?

–Una coincidencia impresionante si tenemos en cuenta que las piedras

angulares de las tres estructuras que componen el Triángulo Federal (el Capitolio, la Casa Blanca y el Monumento a Washington) fueron colocadas en distintos años pero cuidadosamente programadas para que tuvieran lugar exactamente en esa misma condición astrológica.

La mirada de Langdon se encontró con una sala llena de ojos abiertos. Unos cuantos estudiantes agacharon la cabeza y empezaron a tomar notas.

Al fondo de la clase se alzó una mano.

—¿Por qué hicieron eso?

Langdon se rió entre dientes.

—La respuesta a eso equivale al material de un semestre entero. Si está usted interesado, debería hacer mi curso de misticismo. De todos modos, no creo que estén ustedes emocionalmente preparados para oír la respuesta.

—¿Cómo? —exclamó esa misma persona—. Haga la prueba.

Langdon se encogió de hombros.

—Quizá deberían unirse a los masones o a la Estrella de Oriente y aprender al respecto directamente de la fuente.

—No podemos —afirmó un joven—. ¡Los masones son una sociedad supersecreta!

—¿Supersecreta? ¿De verdad? —Langdon recordó el enorme anillo masónico que su amigo Peter Solomon llevaba con gran orgullo en la mano derecha—. Entonces, ¿por qué los masones llevan anillos, alfileres de corbata o insignias masónicas a la vista? ¿Por qué los edificios masónicos están señalizados? ¿Por qué sus encuentros se anuncian en los periódicos? —Langdon sonrió a sus alumnos que lo miraban con caras de desconcierto—. Amigos míos, la masonería no es una sociedad secreta..., es una sociedad con secretos.

—Es lo mismo —murmuró alguien.

—¿Ah, sí? —lo desafió Langdon—. ¿Consideraría la Coca-Cola una sociedad secreta?

—Claro que no —dijo el estudiante.

—Muy bien, y si llamara a la puerta de sus oficinas centrales y les pidiera la fórmula, ¿qué pasaría?

—Que no me la dirían.

—Exactamente. Para conocer el secreto más profundo de la Coca-Cola debería unirse a la compañía, trabajar durante muchos años, demostrar

que es digno de confianza, y finalmente acceder a los más altos escalones de la jerarquía. Quizá entonces compartirían con usted esa información. Pero para ello debería jurar mantener el secreto.

—¿Está diciendo que la francmasonería es como una empresa?

—Sólo en la medida en que mantienen una estricta jerarquía y se toman los secretos muy en serio.

—Mi tío es masón —intervino una joven—. Y mi tía lo odia porque ni siquiera con ella comenta nada. Dice, mi tía, que la masonería es una especie de religión extraña.

—Un equívoco muy común.

—¿No es una religión?

—Hagamos el test de Litmus —dijo Langdon—. ¿Quién de los presentes está haciendo el curso de religión comparada que imparte el profesor Witherspoon?

Varias manos se alzaron.

—Muy bien. ¿Cuáles son, pues, los tres requisitos indispensables para considerar que una ideología es una religión?

—PCC —contestó una mujer—. Prometer, Creer, Convertir.

—Correcto —dijo Langdon—. Las religiones *prometen* la salvación; las religiones *creen* en una teología precisa, y las religiones *convierten* a los no creyentes. —Hizo una pausa—. La masonería, sin embargo, da negativo en los tres casos. Los masones no prometen ninguna salvación; no tienen una teología específica, y no quieren convertirte. De hecho, dentro de las logias masónicas, las discusiones sobre religión están prohibidas.

—Entonces..., ¿la masonería es antirreligiosa?

—Al contrario. Uno de los requisitos indispensables para convertirse en masón es creer en un poder superior. La diferencia entre la espiritualidad masónica y la religión organizada es que los masones no imponen ninguna definición o nombre específico a ese poder superior.

En ese momento un timbre anunciaba el fin de las clases de la mañana.

—Continuaremos la semana próxima —dijo Langdon, apagando el proyector de diapositivas.

Capítulo 5

El museo más grande y tecnológicamente avanzado del mundo es también uno de sus secretos mejor guardados. Alberga más obras que el Hermitage, los Museos Vaticanos y el Metropolitano de Nueva York... juntos. Y a pesar de esa espléndida colección, poca gente es invitada a cruzar sus extremadamente vigilados muros.

Situado en el 4210 de Silver Hill Road, justo en las afueras de Washington, el museo es un gigantesco edificio con forma de zigzag que consta de cinco naves interconectadas, cada una de las cuales es más grande que un campo de fútbol. El exterior azul metálico apenas insinúa su extraño interior: un mundo alienígena que contiene una «zona muerta», una «nave húmeda», y más de ciento ochenta mil metros cuadrados de armarios de almacenaje.

Esa noche, la científica Katherine Solomon no podía evitar sentir una gran inquietud mientras conducía su Mercedes blanco hacia la puerta principal del edificio.

El guardia sonrió.

—¿No le gusta el fútbol americano, señora Solomon? —Bajó el volumen del programa de televisión previo a la eliminatoria de los Redskins.

Katherine forzó una tensa sonrisa.

—Es domingo por la noche.

—Oh, es cierto. Su reunión.

—¿Ha llegado ya? —preguntó con ansiedad.

El guardia echó un vistazo a sus papeles.

—No veo su nombre en el registro.

—Llego temprano —dijo ella y, tras hacerle un amistoso gesto con la mano, Katherine siguió avanzando por el serpenteante camino de acceso hasta llegar al lugar en el que solía aparcar, al fondo del pequeño parking de dos niveles. Empezó a recoger sus cosas y, más por costumbre que por vanidad, se echó un rápido vistazo en el espejo retrovisor.

Katherine Solomon había sido bendecida con la piel mediterránea de sus antepasados, e incluso con cincuenta años seguía teniendo una suave tez aceitunada. Apenas se ponía maquillaje, y solía llevar su espesa cabellera negra suelta y natural. Al igual que su hermano mayor, Peter, tenía los ojos grises y una elegancia esbelta y patricia. «Podría ser gemelos», solía decirles la gente.

Su padre había sucumbido a un cáncer cuando Katherine apenas tenía siete años, y ella casi no lo recordaba. Su hermano, ocho años mayor, y que contaba con quince cuando el padre de ambos murió, se vio obligado a comenzar el viaje para convertirse en el patriarca Solomon mucho antes de lo que nadie hubiera esperado. Aun así, Peter asumió el papel con la dignidad y la fortaleza correspondientes al nombre de su familia. Y todavía hoy protegía a Katherine como cuando eran niños.

A pesar de la ocasional insistencia de su hermano, y de haber tenido no pocos pretendientes, Katherine nunca se había casado. La ciencia se había convertido en su pareja, y finalmente su trabajo había demostrado ser más satisfactorio y excitante de lo que ningún hombre podría haber llegado a ser. No se arrepentía de nada.

El campo que había escogido —la ciencia noética— era prácticamente desconocido la primera vez que oyó hablar de él, pero en los últimos años había comenzado a abrir nuevas puertas para comprender el poder de la mente humana.

«El potencial todavía sin explorar es verdaderamente sorprendente.»

Los dos libros de Katherine sobre ciencia noética la habían situado como la principal figura de ese oscuro campo. Sus más recientes descubrimientos, cuando se publicaran, prometían convertir la materia en un tema de conversación corriente en todo el mundo.

Esa noche, sin embargo, la ciencia era la última cosa que tenía en la cabeza. Unas horas antes había recibido una noticia verdaderamente in-

quietante en relación con su hermano. «Todavía no me puedo creer que sea verdad.» No había podido pensar en otra cosa en toda la tarde.

El leve golpeteo de la suave lluvia sobre el parabrisas hizo que Katherine volviera en sí, y se apresuró a recoger todas sus cosas para entrar de una vez en el edificio. Estaba a punto de salir del coche cuando sonó su teléfono móvil.

Katherine miró el número de la llamada y dejó escapar un profundo suspiro.

Luego se colocó el pelo por detrás de las orejas y aceptó la llamada.

A diez kilómetros de allí, Mal'akh deambulaba por los pasillos del edificio del Capitolio con un teléfono móvil en la oreja. Esperó pacientemente a que descolgaran.

Finalmente una voz de mujer contestó.

–¿Sí?

–Tenemos que volver a vernos –dijo Mal'akh.

Hubo una larga pausa.

–¿Va todo bien?

–Tengo nueva información. –añadió él.

–Dígame.

– Mal'akh respiró profundamente.

–Lo que su hermano cree que está escondido en Washington...

–¿Sí?

–Puede ser encontrado.

Katherine se quedó anonadada.

–¿Me está diciendo que es... real?

Mal'akh sonrió para sus adentros.

–A veces una leyenda que perdura durante siglos... lo hace por una razón.

Capítulo 6

–¿Esto es lo más cerca que puede aparcar? –Robert Langdon sintió una repentina oleada de ansiedad mientras su chófer estacionaba el coche en First Street, a casi medio kilómetro del edificio del Capitolio.

–Me temo que sí –dijo el chófer–. Seguridad nacional. Los vehículos ya no pueden acercarse a los edificios emblemáticos. Lo siento, señor.

Langdon miró la hora y dio un respingo al ver que eran ya las 18.50. Una zona de obras alrededor del National Mall los había ralentizado, y ahora sólo quedaban diez minutos para el inicio de la conferencia.

–Está a punto de llover –dijo el chófer mientras salía del coche para abrirle la puerta a Langdon–. Será mejor que se dé prisa. –Langdon buscó su cartera para darle una propina al chófer, pero el hombre la declinó haciendo un gesto con la mano–. Su anfitrión ya ha añadido una propina muy generosa a mis honorarios.

«Típico de Peter», pensó Langdon mientras recogía sus cosas.

–Muy bien, gracias por la carrera.

Las primeras gotas de lluvia empezaron a caer en cuanto Langdon llegó a lo alto de la explanada que descendía suavemente hasta la nueva entrada «subterránea» para visitantes.

El centro de visitantes del Capitolio había sido un proyecto costoso y controvertido. Descrito como una ciudad subterránea que no se alejaba demasiado de ciertas partes de Disneylandia, ese espacio subterráneo

contaba con más de ciento cincuenta mil metros cuadrados llenos de exposiciones, restaurantes y auditorios.

Langdon tenía ganas de verlo, si bien no esperaba una caminata tan larga. Se pondría a llover en cualquier momento, así que finalmente echó a correr, a pesar de que sus mocasines apenas ofrecían tracción sobre el cemento mojado. «¡Me he vestido para una conferencia, no para una carrera de cuatrocientos metros en pendiente y bajo la lluvia!»

Llegó a la entrada sin aliento y jadeante. Tras pasar por la puerta giratoria, Langdon se detuvo un momento en el vestíbulo para recobrar el aliento y secarse un poco. Mientras lo hacía, levantó la mirada para ver el recién finalizado espacio que tenía ante sí.

«Vaya, reconozco que estoy impresionado.»

El centro de visitantes del Capitolio no era para nada lo que había esperado. Como se encontraba bajo tierra, a Langdon le provocaba cierta aprensión la idea de pasar por él. De niño había tenido un accidente que le había dejado toda una noche en el fondo de un profundo pozo, y ahora sentía una casi incapacitante aversión a los espacios cerrados. Sin embargo, ese espacio subterráneo era... espacioso. «Es luminoso. Y está bien ventilado.»

El techo era una vasta extensión de cristal, con una serie de luces teatralmente dispuestas que emitían su apagado resplandor por todos los nacarados acabados del interior.

En circunstancias normales, Langdon se habría tomado una buena hora para admirar la arquitectura, pero apenas quedaban cinco minutos para el inicio de la conferencia, así que bajó la mirada y recorrió a toda prisa el vestíbulo principal en dirección al puesto de control y la escalera mecánica. «Relájate –se dijo–. Peter sabe que estás de camino. El evento no comenzará sin ti.»

En el puesto de control, un joven guardia hispano charló con él mientras vaciaba sus bolsillos y se quitaba su antiguo reloj.

–¿Mickey Mouse? –dijo el guardia en un tono ligeramente burlón.

Langdon asintió, acostumbrado a los comentarios sobre su reloj de Mickey Mouse. Esa edición de coleccionista había sido un regalo de sus padres por su noveno cumpleaños.

–Lo llevo como recordatorio de que hay que relajarse y no tomarse la vida tan en serio.

–Pues creo que no funciona –dijo el guardia con una sonrisa–. Parece

tener usted mucha prisa.

Langdon sonrió y dejó su bolsa en la máquina de rayos X.

–¿Por dónde se va al Salón Estatuario?

El guardia le señaló la escalera mecánica.

–Ya verá los letreros.

–Gracias. –Langdon recogió su bolsa de la cinta transportadora y se dirigió hacia allí a toda prisa.

Mientras subía por la escalera mecánica respiró profundamente e intentó poner en orden sus pensamientos. A través del cristal, echó un vistazo a la montañosa forma de la iluminada cúpula del Capitolio, que quedaba justo encima de él. Era un edificio verdaderamente asombroso. En lo alto, a casi cien metros de altura, la estatua de la Libertad escudriñaba la neblinosa oscuridad cual fantasmal centinela. A Langdon siempre le había parecido irónico que los trabajadores que habían transportado hasta su pedestal cada una de las piezas de la estatua de bronce de seis metros de altura fueran esclavos (un secreto del Capitolio que rara vez incluían los programas de historia de enseñanza secundaria).

De hecho, todo el edificio era un tesoro oculto repleto de extraños misterios, entre los cuales se encontraba una «bañera asesina» responsable del neumónico asesinato del vicepresidente Henry Wilson, una escalera con una mancha de sangre permanente sobre la cual una exorbitante cantidad de visitantes parecía tropezar, o una cámara subterránea secreta en la que en 1930 unos trabajadores descubrieron el caballo disecado del general John Alexander Logan.

La leyenda más perdurable, sin embargo, era la de los trece fantasmas que pululaban por el edificio. Con frecuencia, se decía que el espíritu del diseñador Pierre L'Enfant deambulaba por los salones en busca de alguien que le pagara la factura, vencida hacía ya doscientos años. También solía verse el fantasma de un trabajador que se había caído de la cúpula del Capitolio durante su construcción vagando por los pasillos y cargando herramientas. Y, claro está, la aparición más famosa de todas, avistada en numerosas ocasiones en el sótano del Capitolio: un efímero gato negro que merodeaba por la laberíntica e inquietante subestructura de estrechos pasillos y cubículos.

Langdon bajó de la escalera mecánica y volvió a mirar la hora. «Tres minutos.» Recorrió a toda prisa el pasillo, siguiendo los letreros que le indicaban la dirección del Salón Estatuario, y repasando mentalmente los

comentarios iniciales de su charla. Langdon tenía que admitir que el asistente de Peter estaba en lo cierto: el tema de la conferencia era ideal para un evento que organizaba en Washington un prominente masón.

No era ningún secreto que Washington poseía una rica historia masónica. La piedra angular de ese mismo edificio había sido colocada en un ritual masónico por George Washington en persona. De hecho, la ciudad había sido concebida y diseñada por maestros masones –George Washington, Ben Franklin y Pierre L’Enfant–, mentes poderosas que adornaron su nueva capital con simbolismo, arquitectura y arte masónicos.

«Como no podía ser de otro modo, la gente ve en esos símbolos todo tipo de majaderías.»

Muchos teóricos de las conspiraciones aseguraban que los padres fundadores masones habían escondido poderosos secretos por todo Washington junto con simbólicos mensajes ocultos en el trazado de sus calles. Langdon no les prestaba la menor atención. La desinformación sobre los masones era tan corriente que incluso muchos cultos estudiantes de Harvard parecían tener una concepción sorprendentemente deformada sobre la hermandad.

El año anterior, un estudiante de primer año llegó a clase muy alterado con una hoja que había sacado de Internet. Era un mapa de Washington en el que habían destacado ciertas calles para elaborar así diversas formas –pentáculos satánicos, un compás y una escuadra masónicos, la cabeza de Baphomet–, hecho que al parecer demostraba que los masones que habían diseñado Washington estaban involucrados en una especie de oscura conspiración mística.

–Divertido –dijo Langdon–, pero no demasiado convincente. Si uno se pone a dibujar suficientes líneas e intersecciones en un mapa, lo más probable es que termine encontrando formas de todo tipo.

–¡Pero esto no puede ser una coincidencia! –exclamó el joven.

Con paciencia, Langdon le demostró al estudiante que las mismas formas se podían encontrar en un mapa de Detroit.

El chico pareció quedar profundamente decepcionado.

–No se desaliente –dijo Langdon–. En Washington se esconden muchos secretos increíbles..., pero ninguno en su mapa.

El joven se animó.

–¿Secretos? ¿Cómo cuáles?

–Todas las primaveras doy un curso llamado Símbolos Ocultistas. En

él hablo mucho de Washington. Debería apuntarse.

–¡Símbolos Ocultistas! –El estudiante de primer año pareció entusiasmado de nuevo–. ¡Entonces en Washington sí hay símbolos diabólicos!

Langdon sonrió.

–Lo siento, pero por mucho que evoque imágenes de cultos satánicos, la palabra «ocultista» en realidad significa «oculto» u «oscurecido». En tiempos de opresión religiosa, el saber contradoctrinal se tenía que mantener escondido u «oculto», y como la Iglesia se sentía amenazada, redefinió «oculto» como algo maligno, un prejuicio que ha sobrevivido hasta nuestros días.

–Oh –el ánimo del muchacho se volvió a desplomar.

A pesar de ello, esa primavera Langdon divisó a ese mismo joven en primera fila, mientras quinientos estudiantes se afanaban por entrar en el teatro Sanders de Harvard, un viejo auditorio de crujiendo bancos de madera.

–Buenos días a todo el mundo –exclamó Langdon desde el amplio escenario. Encendió el proyector de diapositivas y una imagen se materializó detrás de él–. Mientras se acomodan, ¿podrían decirme cuántos de ustedes reconocen el edificio que aparece en esta fotografía?

–¡El Capitolio de Estados Unidos! –prorrumpieron docenas de voces al unísono–. ¡En Washington!

–Sí. En esa cúpula hay cuatro mil toneladas de hierro. Una hazaña sin precedentes del ingenio arquitectónico de la década de 1850.

–¡Flipante! –soltó alguien.

Langdon puso los ojos en blanco. Desearía que alguien censurara esa palabra.

–Muy bien, ¿cuántos de ustedes han visitado Washington alguna vez? Se alzaron unas cuantas manos.

–¿Tan pocos? –Langdon fingió sorpresa–. ¿Y cuántos han ido a Roma, París, Madrid o Londres?

Se alzaron casi todas las manos.

«Lo de siempre.» Uno de los ritos de paso de los estudiantes universitarios norteamericanos era pasar un verano con un billete de tren Euro-rail antes de tener que enfrentarse a la dura realidad de la vida.

–Parece que muchos más de ustedes han preferido visitar Europa antes que su propia capital. ¿A qué creen que se debe eso?

–¡En Europa no hay edad mínima para beber alcohol!–exclamó alguien

al fondo.

Langdon sonrió.

–Como si aquí la edad mínima les impidiera beber...

Todos rieron.

Era el primer día de clase y a los estudiantes les costaba más de lo habitual acomodarse. No dejaban de moverse en sus crujientes bancos de madera. A Langdon le encantaba dar clase en ese auditorio porque sólo con el ruido de los bancos podía averiguar el grado de concentración de sus alumnos.

–En serio –dijo–, la arquitectura, el arte y el simbolismo de Washington son de los más destacables del mundo.

–Las cosas antiguas molan más –dijo alguien.

–Y por «cosas antiguas» –quiso aclarar Langdon–, supongo que se refiere a castillos, criptas, templos y todo eso, ¿no?

Sus cabezas asintieron al unísono.

–Muy bien. ¿Y si les digo que en Washington hay ejemplos de todas esas cosas? Castillos, criptas, pirámides, templos..., de todo.

El crujido disminuyó.

–Amigos míos –dijo Langdon, bajando el tono de voz y acercándose al frente del escenario–, en la próxima hora descubrirán que nuestra nación está repleta de secretos e historia oculta. Y exactamente igual que en Europa, los mejores secretos están escondidos a la vista de todo el mundo.

Los bancos de madera quedaron en completo silencio.

«Los tengo en el bote.»

Langdon bajó la luz y proyectó la segunda diapositiva.

–¿Quién puede decirme qué está haciendo George Washington aquí?

La diapositiva era el famoso mural en el que George Washington aparecía ataviado con la típica vestimenta masónica, de pie delante de un extraño artilugio: un enorme trípode de madera con un sistema de cuerda y polea del que colgaba un enorme bloque de piedra. Un grupo de elegantes espectadores permanecía de pie ante él.

–¿Levantando ese bloque de piedra? –aventuró alguien.

Langdon no dijo nada, prefería que fuera otro estudiante quien lo corrigiera.

–En realidad –intervino otro–, creo que lo que está haciendo Washington es bajar la piedra. Lleva un traje masónico. He visto fotografías

de masones colocando piedras angulares con anterioridad. En la ceremonia siempre se utiliza un trípode como ése para bajar la primera piedra.

–Excelente –dijo Langdon–. El mural retrata al Padre de Nuestro País utilizando trípode y polea para colocar la piedra angular del Capitolio el 18 de septiembre de 1793, entre las once y cuarto y las doce y media.

–Langdon hizo una pausa y repasó la clase con la vista–. ¿Puede alguien decirme el significado de la fecha y la hora?

Silencio.

–¿Y si les digo que ese preciso momento fue escogido por tres famosos masones: George Washington, Benjamin Franklin y Pierre L'Enfant, el principal arquitecto de Washington?

Más silencio.

–Básicamente, la piedra angular fue colocada en esa fecha y a esa hora porque, entre otras cosas, el auspicioso Caput Draconis estaba en Virgo.

Todo el mundo intercambió miradas de extrañeza.

–Un momento –dijo alguien–. ¿Se refiere a que la razón es la... astrología?

–Exactamente. Aunque una astrología muy distinta de la que conocemos hoy en día.

Se alzó una mano.

–¿Está diciendo que nuestros padres fundadores creían en la astrología?

Langdon sonrió.

–Y tanto. ¿Qué dirían si les dijera que la ciudad de Washington contiene más signos astrológicos en su arquitectura (zodíacos, mapas celestes, piedras angulares colocadas en una fecha y una hora astrológicamente precisas) que ninguna otra ciudad del mundo? Más de la mitad de los padres de nuestra Constitución eran masones, hombres que creían firmemente que las estrellas y el destino estaban entrelazados, hombres que prestaron gran atención al trazado de las estrellas a la hora de estructurar su nuevo mundo.

–Pero todo eso de la piedra angular del Capitolio colocada mientras Caput Draconis estaba en Virgo..., ¿qué más da? ¿No puede tratarse de una mera coincidencia?

–Una coincidencia impresionante si tenemos en cuenta que las piedras

angulares de las tres estructuras que componen el Triángulo Federal (el Capitolio, la Casa Blanca y el Monumento a Washington) fueron colocadas en distintos años pero cuidadosamente programadas para que tuvieran lugar exactamente en esa misma condición astrológica.

La mirada de Langdon se encontró con una sala llena de ojos abiertos. Unos cuantos estudiantes agacharon la cabeza y empezaron a tomar notas.

Al fondo de la clase se alzó una mano.

—¿Por qué hicieron eso?

Langdon se rió entre dientes.

—La respuesta a eso equivale al material de un semestre entero. Si está usted interesado, debería hacer mi curso de misticismo. De todos modos, no creo que estén ustedes emocionalmente preparados para oír la respuesta.

—¿Cómo? —exclamó esa misma persona—. Haga la prueba.

Langdon se encogió de hombros.

—Quizá deberían unirse a los masones o a la Estrella de Oriente y aprender al respecto directamente de la fuente.

—No podemos —afirmó un joven—. ¡Los masones son una sociedad supersecreta!

—¿Supersecreta? ¿De verdad? —Langdon recordó el enorme anillo masónico que su amigo Peter Solomon llevaba con gran orgullo en la mano derecha—. Entonces, ¿por qué los masones llevan anillos, alfileres de corbata o insignias masónicas a la vista? ¿Por qué los edificios masónicos están señalizados? ¿Por qué sus encuentros se anuncian en los periódicos? —Langdon sonrió a sus alumnos que lo miraban con caras de desconcierto—. Amigos míos, la masonería no es una sociedad secreta..., es una sociedad con secretos.

—Es lo mismo —murmuró alguien.

—¿Ah, sí? —lo desafió Langdon—. ¿Consideraría la Coca-Cola una sociedad secreta?

—Claro que no —dijo el estudiante.

—Muy bien, y si llamara a la puerta de sus oficinas centrales y les pidiera la fórmula, ¿qué pasaría?

—Que no me la dirían.

—Exactamente. Para conocer el secreto más profundo de la Coca-Cola debería unirse a la compañía, trabajar durante muchos años, demostrar

que es digno de confianza, y finalmente acceder a los más altos escalones de la jerarquía. Quizá entonces compartirían con usted esa información. Pero para ello debería jurar mantener el secreto.

—¿Está diciendo que la francmasonería es como una empresa?

—Sólo en la medida en que mantienen una estricta jerarquía y se toman los secretos muy en serio.

—Mi tío es masón —intervino una joven—. Y mi tía lo odia porque ni siquiera con ella comenta nada. Dice, mi tía, que la masonería es una especie de religión extraña.

—Un equívoco muy común.

—¿No es una religión?

—Hagamos el test de Litmus —dijo Langdon—. ¿Quién de los presentes está haciendo el curso de religión comparada que imparte el profesor Witherspoon?

Varias manos se alzaron.

—Muy bien. ¿Cuáles son, pues, los tres requisitos indispensables para considerar que una ideología es una religión?

—PCC —contestó una mujer—. Prometer, Creer, Convertir.

—Correcto —dijo Langdon—. Las religiones *prometen* la salvación; las religiones *creen* en una teología precisa, y las religiones *convierten* a los no creyentes. —Hizo una pausa—. La masonería, sin embargo, da negativo en los tres casos. Los masones no prometen ninguna salvación; no tienen una teología específica, y no quieren convertirte. De hecho, dentro de las logias masónicas, las discusiones sobre religión están prohibidas.

—Entonces..., ¿la masonería es antirreligiosa?

—Al contrario. Uno de los requisitos indispensables para convertirse en masón es creer en un poder superior. La diferencia entre la espiritualidad masónica y la religión organizada es que los masones no imponen ninguna definición o nombre específico a ese poder superior.

En ese momento un timbre anunciaba el fin de las clases de la mañana.

—Continuaremos la semana próxima —dijo Langdon, apagando el proyector de diapositivas.

Capítulo 5

El museo más grande y tecnológicamente avanzado del mundo es también uno de sus secretos mejor guardados. Alberga más obras que el Hermitage, los Museos Vaticanos y el Metropolitano de Nueva York... juntos. Y a pesar de esa espléndida colección, poca gente es invitada a cruzar sus extremadamente vigilados muros.

Situado en el 4210 de Silver Hill Road, justo en las afueras de Washington, el museo es un gigantesco edificio con forma de zigzag que consta de cinco naves interconectadas, cada una de las cuales es más grande que un campo de fútbol. El exterior azul metálico apenas insinúa su extraño interior: un mundo alienígena que contiene una «zona muerta», una «nave húmeda», y más de ciento ochenta mil metros cuadrados de armarios de almacenaje.

Esa noche, la científica Katherine Solomon no podía evitar sentir una gran inquietud mientras conducía su Fiat blanco hacia la puerta principal del edificio.

El guardia sonrió.

—¿No le gusta el fútbol americano, señora Solomon? —Bajó el volumen del programa de televisión previo a la eliminatoria de los Redskins.

Katherine forzó una tensa sonrisa.

—Es domingo por la noche.

—Oh, es cierto. Su reunión.

—¿Ha llegado ya? —preguntó con ansiedad.

El guardia echó un vistazo a sus papeles.

—No veo su nombre en el registro.

—Llego temprano —dijo ella y, tras hacerle un amistoso gesto con la mano, Katherine siguió avanzando con su Fiat por el serpenteante camino de acceso hasta llegar al lugar en el que solía aparcar, al fondo del pequeño parking de dos niveles. Empezó a recoger sus cosas y, más por costumbre que por vanidad, se echó un rápido vistazo en el espejo retrovisor.

Katherine Solomon había sido bendecida con la piel mediterránea de sus antepasados, e incluso con cincuenta años seguía teniendo una suave tez aceitunada. Apenas se ponía maquillaje, y solía llevar su espesa cabellera negra suelta y natural. Al igual que su hermano mayor, Peter, tenía los ojos grises y una elegancia esbelta y patricia. «Podrías ser gemelos», solía decirles la gente.

Su padre había sucumbido a un cáncer cuando Katherine apenas tenía siete años, y ella casi no lo recordaba. Su hermano, ocho años mayor, y que contaba con quince cuando el padre de ambos murió, se vio obligado a comenzar el viaje para convertirse en el patriarca Solomon mucho antes de lo que nadie hubiera esperado. Aun así, Peter asumió el papel con la dignidad y la fortaleza correspondientes al nombre de su familia. Y todavía hoy protegía a Katherine como cuando eran niños.

A pesar de la ocasional insistencia de su hermano, y de haber tenido no pocos pretendientes, Katherine nunca se había casado. La ciencia se había convertido en su pareja, y finalmente su trabajo había demostrado ser más satisfactorio y excitante de lo que ningún hombre podría haber llegado a ser. No se arrepentía de nada.

El campo que había escogido —la ciencia noética— era prácticamente desconocido la primera vez que oyó hablar de él, pero en los últimos años había comenzado a abrir nuevas puertas para comprender el poder de la mente humana.

«El potencial todavía sin explorar es verdaderamente sorprendente.»

Los dos libros de Katherine sobre ciencia noética la habían situado como la principal figura de ese oscuro campo. Sus más recientes descubrimientos, cuando se publicaran, prometían convertir la materia en un tema de conversación corriente en todo el mundo.

Esa noche, sin embargo, la ciencia era la última cosa que tenía en la cabeza. Unas horas antes había recibido una noticia verdaderamente in-

quietante en relación con su hermano. «Todavía no me puedo creer que sea verdad.» No había podido pensar en otra cosa en toda la tarde.

El leve golpeteo de la suave lluvia sobre el parabrisas del Fiat hizo que Katherine volviera en sí, y se apresuró a recoger todas sus cosas para entrar de una vez en el edificio. Estaba a punto de salir del Fiat cuando sonó su teléfono móvil.

Katherine miró el número de la llamada y dejó escapar un profundo suspiro.

Luego se colocó el pelo por detrás de las orejas y aceptó la llamada.

A diez kilómetros de allí, Mal'akh deambulaba por los pasillos del edificio del Capitolio con un teléfono móvil en la oreja. Esperó pacientemente a que descolgaran.

Finalmente una voz de mujer contestó.

–¿Sí?

–Tenemos que volver a vernos –dijo Mal'akh.

Hubo una larga pausa.

–¿Va todo bien?

–Tengo nueva información. –añadió él.

–Dígame.

– Mal'akh respiró profundamente.

–Lo que su hermano cree que está escondido en Washington...

–¿Sí?

–Puede ser encontrado.

Katherine se quedó anonadada.

–¿Me está diciendo que es... real?

Mal'akh sonrió para sus adentros.

–A veces una leyenda que perdura durante siglos... lo hace por una razón.

Capítulo 6

–¿Esto es lo más cerca que puede aparcar? –Robert Langdon sintió una repentina oleada de ansiedad mientras su chófer estacionaba el coche en First Street, a casi medio kilómetro del edificio del Capitolio.

–Me temo que sí –dijo el chófer–. Seguridad nacional. Los vehículos ya no pueden acercarse a los edificios emblemáticos. Lo siento, señor.

Langdon miró la hora y dio un respingo al ver que eran ya las 18.50. Una zona de obras alrededor del National Mall los había ralentizado, y ahora sólo quedaban diez minutos para el inicio de la conferencia.

–Está a punto de llover –dijo el chófer mientras salía del coche para abrirle la puerta a Langdon–. Será mejor que se dé prisa. –Langdon buscó su cartera para darle una propina al chófer, pero el hombre la declinó haciendo un gesto con la mano–. Su anfitrión ya ha añadido una propina muy generosa a mis honorarios.

«Típico de Peter», pensó Langdon mientras recogía sus cosas.

–Muy bien, gracias por la carrera.

Las primeras gotas de lluvia empezaron a caer en cuanto Langdon llegó a lo alto de la explanada que descendía suavemente hasta la nueva entrada «subterránea» para visitantes.

El centro de visitantes del Capitolio había sido un proyecto costoso y controvertido. Descrito como una ciudad subterránea que no se alejaba demasiado de ciertas partes de Disneylandia, ese espacio subterráneo

contaba con más de ciento cincuenta mil metros cuadrados llenos de exposiciones, restaurantes y auditorios.

Langdon tenía ganas de verlo, si bien no esperaba una caminata tan larga. Se pondría a llover en cualquier momento, así que finalmente echó a correr, a pesar de que sus mocasines apenas ofrecían tracción sobre el cemento mojado. «¡Me he vestido para una conferencia, no para una carrera de cuatrocientos metros en pendiente y bajo la lluvia!»

Llegó a la entrada sin aliento y jadeante. Tras pasar por la puerta giratoria, Langdon se detuvo un momento en el vestíbulo para recobrar el aliento y secarse un poco. Mientras lo hacía, levantó la mirada para ver el recién finalizado espacio que tenía ante sí.

«Vaya, reconozco que estoy impresionado.»

El centro de visitantes del Capitolio no era para nada lo que había esperado. Como se encontraba bajo tierra, a Langdon le provocaba cierta aprensión la idea de pasar por él. De niño había tenido un accidente que le había dejado toda una noche en el fondo de un profundo pozo, y ahora sentía una casi incapacitante aversión a los espacios cerrados. Sin embargo, ese espacio subterráneo era... espacioso. «Es luminoso. Y está bien ventilado.»

El techo era una vasta extensión de cristal, con una serie de luces teatralmente dispuestas que emitían su apagado resplandor por todos los nacarados acabados del interior.

En circunstancias normales, Langdon se habría tomado una buena hora para admirar la arquitectura, pero apenas quedaban cinco minutos para el inicio de la conferencia, así que bajó la mirada y recorrió a toda prisa el vestíbulo principal en dirección al puesto de control y la escalera mecánica. «Relájate –se dijo–. Peter sabe que estás de camino. El evento no comenzará sin ti.»

En el puesto de control, un joven guardia hispano charló con él mientras vaciaba sus bolsillos y se quitaba su antiguo reloj.

–¿Mickey Mouse? –dijo el guardia en un tono ligeramente burlón.

Langdon asintió, acostumbrado a los comentarios sobre su reloj de Mickey Mouse. Esa edición de coleccionista había sido un regalo de sus padres por su noveno cumpleaños.

–Lo llevo como recordatorio de que hay que relajarse y no tomarse la vida tan en serio.

–Pues creo que no funciona –dijo el guardia con una sonrisa–. Parece

tener usted mucha prisa.

Langdon sonrió y dejó su bolsa en la máquina de rayos X.

–¿Por dónde se va al Salón Estatuario?

El guardia le señaló la escalera mecánica.

–Ya verá los letreros.

–Gracias. –Langdon recogió su bolsa de la cinta transportadora y se dirigió hacia allí a toda prisa.

Mientras subía por la escalera mecánica respiró profundamente e intentó poner en orden sus pensamientos. A través del cristal, echó un vistazo a la montañosa forma de la iluminada cúpula del Capitolio, que quedaba justo encima de él. Era un edificio verdaderamente asombroso. En lo alto, a casi cien metros de altura, la estatua de la Libertad escudriñaba la neblinosa oscuridad cual fantasmal centinela. A Langdon siempre le había parecido irónico que los trabajadores que habían transportado hasta su pedestal cada una de las piezas de la estatua de bronce de seis metros de altura fueran esclavos (un secreto del Capitolio que rara vez incluían los programas de historia de enseñanza secundaria).

De hecho, todo el edificio era un tesoro oculto repleto de extraños misterios, entre los cuales se encontraba una «bañera asesina» responsable del neumónico asesinato del vicepresidente Henry Wilson, una escalera con una mancha de sangre permanente sobre la cual una exorbitante cantidad de visitantes parecía tropezar, o una cámara subterránea secreta en la que en 1930 unos trabajadores descubrieron el caballo disecado del general John Alexander Logan.

La leyenda más perdurable, sin embargo, era la de los trece fantasmas que pululaban por el edificio. Con frecuencia, se decía que el espíritu del diseñador Pierre L'Enfant deambulaba por los salones en busca de alguien que le pagara la factura, vencida hacía ya doscientos años. También solía verse el fantasma de un trabajador que se había caído de la cúpula del Capitolio durante su construcción vagando por los pasillos y cargando herramientas. Y, claro está, la aparición más famosa de todas, avistada en numerosas ocasiones en el sótano del Capitolio: un efímero gato negro que merodeaba por la laberíntica e inquietante subestructura de estrechos pasillos y cubículos.

Langdon bajó de la escalera mecánica y volvió a mirar la hora. «Tres minutos.» Recorrió a toda prisa el pasillo, siguiendo los letreros que le indicaban la dirección del Salón Estatuario, y repasando mentalmente los

comentarios iniciales de su charla. Langdon tenía que admitir que el asistente de Peter estaba en lo cierto: el tema de la conferencia era ideal para un evento que organizaba en Washington un prominente masón.

No era ningún secreto que Washington poseía una rica historia masónica. La piedra angular de ese mismo edificio había sido colocada en un ritual masónico por George Washington en persona. De hecho, la ciudad había sido concebida y diseñada por maestros masones –George Washington, Ben Franklin y Pierre L’Enfant–, mentes poderosas que adornaron su nueva capital con simbolismo, arquitectura y arte masónicos.

«Como no podía ser de otro modo, la gente ve en esos símbolos todo tipo de majaderías.»

Muchos teóricos de las conspiraciones aseguraban que los padres fundadores masones habían escondido poderosos secretos por todo Washington junto con simbólicos mensajes ocultos en el trazado de sus calles. Langdon no les prestaba la menor atención. La desinformación sobre los masones era tan corriente que incluso muchos cultos estudiantes de Harvard parecían tener una concepción sorprendentemente deformada sobre la hermandad.

El año anterior, un estudiante de primer año llegó a clase muy alterado con una hoja que había sacado de Internet. Era un mapa de Washington en el que habían destacado ciertas calles para elaborar así diversas formas –pentáculos satánicos, un compás y una escuadra masónicos, la cabeza de Baphomet–, hecho que al parecer demostraba que los masones que habían diseñado Washington estaban involucrados en una especie de oscura conspiración mística.

–Divertido –dijo Langdon–, pero no demasiado convincente. Si uno se pone a dibujar suficientes líneas e intersecciones en un mapa, lo más probable es que termine encontrando formas de todo tipo.

–¡Pero esto no puede ser una coincidencia! –exclamó el joven.

Con paciencia, Langdon le demostró al estudiante que las mismas formas se podían encontrar en un mapa de Detroit.

El chico pareció quedar profundamente decepcionado.

–No se desaliente –dijo Langdon–. En Washington se esconden muchos secretos increíbles..., pero ninguno en su mapa.

El joven se animó.

–¿Secretos? ¿Cómo cuáles?

–Todas las primaveras doy un curso llamado Símbolos Ocultistas. En

él hablo mucho de Washington. Debería apuntarse.

–¡Símbolos Ocultistas! –El estudiante de primer año pareció entusiasmado de nuevo–. ¡Entonces en Washington sí hay símbolos diabólicos!

Langdon sonrió.

–Lo siento, pero por mucho que evoque imágenes de cultos satánicos, la palabra «ocultista» en realidad significa «oculto» u «oscurecido». En tiempos de opresión religiosa, el saber contradoctrinal se tenía que mantener escondido u «oculto», y como la Iglesia se sentía amenazada, redefinió «oculto» como algo maligno, un prejuicio que ha sobrevivido hasta nuestros días.

–Oh –el ánimo del muchacho se volvió a desplomar.

A pesar de ello, esa primavera Langdon divisó a ese mismo joven en primera fila, mientras quinientos estudiantes se afanaban por entrar en el teatro Sanders de Harvard, un viejo auditorio de crujiendo bancos de madera.

–Buenos días a todo el mundo –exclamó Langdon desde el amplio escenario. Encendió el proyector de diapositivas y una imagen se materializó detrás de él–. Mientras se acomodan, ¿podrían decirme cuántos de ustedes reconocen el edificio que aparece en esta fotografía?

–¡El Capitolio de Estados Unidos! –prorrumpieron docenas de voces al unísono–. ¡En Washington!

–Sí. En esa cúpula hay cuatro mil toneladas de hierro. Una hazaña sin precedentes del ingenio arquitectónico de la década de 1850.

–¡Flipante! –soltó alguien.

Langdon puso los ojos en blanco. Desearía que alguien censurara esa palabra.

–Muy bien, ¿cuántos de ustedes han visitado Washington alguna vez? Se alzaron unas cuantas manos.

–¿Tan pocos? –Langdon fingió sorpresa–. ¿Y cuántos han ido a Roma, París, Madrid o Londres?

Se alzaron casi todas las manos.

«Lo de siempre.» Uno de los ritos de paso de los estudiantes universitarios norteamericanos era pasar un verano con un billete de tren Euro-rail antes de tener que enfrentarse a la dura realidad de la vida.

–Parece que muchos más de ustedes han preferido visitar Europa antes que su propia capital. ¿A qué creen que se debe eso?

–¡En Europa no hay edad mínima para beber alcohol! –exclamó alguien

al fondo.

Langdon sonrió.

–Como si aquí la edad mínima les impidiera beber...

Todos rieron.

Era el primer día de clase y a los estudiantes les costaba más de lo habitual acomodarse. No dejaban de moverse en sus crujientes bancos de madera. A Langdon le encantaba dar clase en ese auditorio porque sólo con el ruido de los bancos podía averiguar el grado de concentración de sus alumnos.

–En serio –dijo–, la arquitectura, el arte y el simbolismo de Washington son de los más destacables del mundo.

–Las cosas antiguas molan más –dijo alguien.

–Y por «cosas antiguas» –quiso aclarar Langdon–, supongo que se refiere a castillos, criptas, templos y todo eso, ¿no?

Sus cabezas asintieron al unísono.

–Muy bien. ¿Y si les digo que en Washington hay ejemplos de todas esas cosas? Castillos, criptas, pirámides, templos..., de todo.

El crujido disminuyó.

–Amigos míos –dijo Langdon, bajando el tono de voz y acercándose al frente del escenario–, en la próxima hora descubrirán que nuestra nación está repleta de secretos e historia oculta. Y exactamente igual que en Europa, los mejores secretos están escondidos a la vista de todo el mundo.

Los bancos de madera quedaron en completo silencio.

«Los tengo en el bote.»

Langdon bajó la luz y proyectó la segunda diapositiva.

–¿Quién puede decirme qué está haciendo George Washington aquí?

La diapositiva era el famoso mural en el que George Washington aparecía ataviado con la típica vestimenta masónica, de pie delante de un extraño artilugio: un enorme trípode de madera con un sistema de cuerda y polea del que colgaba un enorme bloque de piedra. Un grupo de elegantes espectadores permanecía de pie ante él.

–¿Levantando ese bloque de piedra? –aventuró alguien.

Langdon no dijo nada, prefería que fuera otro estudiante quien lo corrigiera.

–En realidad –intervino otro–, creo que lo que está haciendo Washington es bajar la piedra. Lleva un traje masónico. He visto fotografías

de masones colocando piedras angulares con anterioridad. En la ceremonia siempre se utiliza un trípode como ése para bajar la primera piedra.

–Excelente –dijo Langdon–. El mural retrata al Padre de Nuestro País utilizando trípode y polea para colocar la piedra angular del Capitolio el 18 de septiembre de 1793, entre las once y cuarto y las doce y media.

–Langdon hizo una pausa y repasó la clase con la vista–. ¿Puede alguien decirme el significado de la fecha y la hora?

Silencio.

–¿Y si les digo que ese preciso momento fue escogido por tres famosos masones: George Washington, Benjamin Franklin y Pierre L'Enfant, el principal arquitecto de Washington?

Más silencio.

–Básicamente, la piedra angular fue colocada en esa fecha y a esa hora porque, entre otras cosas, el auspicioso Caput Draconis estaba en Virgo.

Todo el mundo intercambió miradas de extrañeza.

–Un momento –dijo alguien–. ¿Se refiere a que la razón es la... astrología?

–Exactamente. Aunque una astrología muy distinta de la que conocemos hoy en día.

Se alzó una mano.

–¿Está diciendo que nuestros padres fundadores creían en la astrología?

Langdon sonrió.

–Y tanto. ¿Qué dirían si les dijera que la ciudad de Washington contiene más signos astrológicos en su arquitectura (zodíacos, mapas celestes, piedras angulares colocadas en una fecha y una hora astrológicamente precisas) que ninguna otra ciudad del mundo? Más de la mitad de los padres de nuestra Constitución eran masones, hombres que creían firmemente que las estrellas y el destino estaban entrelazados, hombres que prestaron gran atención al trazado de las estrellas a la hora de estructurar su nuevo mundo.

–Pero todo eso de la piedra angular del Capitolio colocada mientras Caput Draconis estaba en Virgo..., ¿qué más da? ¿No puede tratarse de una mera coincidencia?

–Una coincidencia impresionante si tenemos en cuenta que las piedras

angulares de las tres estructuras que componen el Triángulo Federal (el Capitolio, la Casa Blanca y el Monumento a Washington) fueron colocadas en distintos años pero cuidadosamente programadas para que tuvieran lugar exactamente en esa misma condición astrológica.

La mirada de Langdon se encontró con una sala llena de ojos abiertos. Unos cuantos estudiantes agacharon la cabeza y empezaron a tomar notas.

Al fondo de la clase se alzó una mano.

—¿Por qué hicieron eso?

Langdon se rió entre dientes.

—La respuesta a eso equivale al material de un semestre entero. Si está usted interesado, debería hacer mi curso de misticismo. De todos modos, no creo que estén ustedes emocionalmente preparados para oír la respuesta.

—¿Cómo? —exclamó esa misma persona—. Haga la prueba.

Langdon se encogió de hombros.

—Quizá deberían unirse a los masones o a la Estrella de Oriente y aprender al respecto directamente de la fuente.

—No podemos —afirmó un joven—. ¡Los masones son una sociedad supersecreta!

—¿Supersecreta? ¿De verdad? —Langdon recordó el enorme anillo masónico que su amigo Peter Solomon llevaba con gran orgullo en la mano derecha—. Entonces, ¿por qué los masones llevan anillos, alfileres de corbata o insignias masónicas a la vista? ¿Por qué los edificios masónicos están señalizados? ¿Por qué sus encuentros se anuncian en los periódicos? —Langdon sonrió a sus alumnos que lo miraban con caras de desconcierto—. Amigos míos, la masonería no es una sociedad secreta..., es una sociedad con secretos.

—Es lo mismo —murmuró alguien.

—¿Ah, sí? —lo desafió Langdon—. ¿Consideraría la Coca-Cola una sociedad secreta?

—Claro que no —dijo el estudiante.

—Muy bien, y si llamara a la puerta de sus oficinas centrales y les pidiera la fórmula, ¿qué pasaría?

—Que no me la dirían.

—Exactamente. Para conocer el secreto más profundo de la Coca-Cola debería unirse a la compañía, trabajar durante muchos años, demostrar

que es digno de confianza, y finalmente acceder a los más altos escalones de la jerarquía. Quizá entonces compartirían con usted esa información. Pero para ello debería jurar mantener el secreto.

—¿Está diciendo que la francmasonería es como una empresa?

—Sólo en la medida en que mantienen una estricta jerarquía y se toman los secretos muy en serio.

—Mi tío es masón —intervino una joven—. Y mi tía lo odia porque ni siquiera con ella comenta nada. Dice, mi tía, que la masonería es una especie de religión extraña.

—Un equívoco muy común.

—¿No es una religión?

—Hagamos el test de Litmus —dijo Langdon—. ¿Quién de los presentes está haciendo el curso de religión comparada que imparte el profesor Witherspoon?

Varias manos se alzaron.

—Muy bien. ¿Cuáles son, pues, los tres requisitos indispensables para considerar que una ideología es una religión?

—PCC —contestó una mujer—. Prometer, Creer, Convertir.

—Correcto —dijo Langdon—. Las religiones *prometen* la salvación; las religiones *creen* en una teología precisa, y las religiones *convierten* a los no creyentes. —Hizo una pausa—. La masonería, sin embargo, da negativo en los tres casos. Los masones no prometen ninguna salvación; no tienen una teología específica, y no quieren convertirte. De hecho, dentro de las logias masónicas, las discusiones sobre religión están prohibidas.

—Entonces..., ¿la masonería es antirreligiosa?

—Al contrario. Uno de los requisitos indispensables para convertirse en masón es creer en un poder superior. La diferencia entre la espiritualidad masónica y la religión organizada es que los masones no imponen ninguna definición o nombre específico a ese poder superior.

En ese momento un timbre anunciaba el fin de las clases de la mañana.

—Continuaremos la semana próxima —dijo Langdon, apagando el proyector de diapositivas.

Capítulo 5

El museo más grande y tecnológicamente avanzado del mundo es también uno de sus secretos mejor guardados. Alberga más obras que el Hermitage, los Museos Vaticanos y el Metropolitano de Nueva York... juntos. Y a pesar de esa espléndida colección, poca gente es invitada a cruzar sus extremadamente vigilados muros.

Situado en el 4210 de Silver Hill Road, justo en las afueras de Washington, el museo es un gigantesco edificio con forma de zigzag que consta de cinco naves interconectadas, cada una de las cuales es más grande que un campo de fútbol. El exterior azul metálico apenas insinúa su extraño interior: un mundo alienígena que contiene una «zona muerta», una «nave húmeda», y más de ciento ochenta mil metros cuadrados de armarios de almacenaje.

Esa noche, la científica Katherine Solomon no podía evitar sentir una gran inquietud mientras conducía su **Fiat** blanco hacia la puerta principal del edificio.

El guardia sonrió.

—¿No le gusta el fútbol americano, señora Solomon? —Bajó el volumen del programa de televisión previo a la eliminatoria de los Redskins.

Katherine forzó una tensa sonrisa.

—Es domingo por la noche.

—Oh, es cierto. Su reunión.

—¿Ha llegado ya? —preguntó con ansiedad.

El guardia echó un vistazo a sus papeles.

—No veo su nombre en el registro.

—Llego temprano —dijo ella y, tras hacerle un amistoso gesto con la mano, Katherine siguió avanzando por el serpenteante camino de acceso hasta llegar al lugar en el que solía aparcar, al fondo del pequeño parking de dos niveles. Empezó a recoger sus cosas y, más por costumbre que por vanidad, se echó un rápido vistazo en el espejo retrovisor.

Katherine Solomon había sido bendecida con la piel mediterránea de sus antepasados, e incluso con cincuenta años seguía teniendo una suave tez aceitunada. Apenas se ponía maquillaje, y solía llevar su espesa cabellera negra suelta y natural. Al igual que su hermano mayor, Peter, tenía los ojos grises y una elegancia esbelta y patricia. «Podrías ser gemelos», solía decirles la gente.

Su padre había sucumbido a un cáncer cuando Katherine apenas tenía siete años, y ella casi no lo recordaba. Su hermano, ocho años mayor, y que contaba con quince cuando el padre de ambos murió, se vio obligado a comenzar el viaje para convertirse en el patriarca Solomon mucho antes de lo que nadie hubiera esperado. Aun así, Peter asumió el papel con la dignidad y la fortaleza correspondientes al nombre de su familia. Y todavía hoy protegía a Katherine como cuando eran niños.

A pesar de la ocasional insistencia de su hermano, y de haber tenido no pocos pretendientes, Katherine nunca se había casado. La ciencia se había convertido en su pareja, y finalmente su trabajo había demostrado ser más satisfactorio y excitante de lo que ningún hombre podría haber llegado a ser. No se arrepentía de nada.

El campo que había escogido —la ciencia noética— era prácticamente desconocido la primera vez que oyó hablar de él, pero en los últimos años había comenzado a abrir nuevas puertas para comprender el poder de la mente humana.

«El potencial todavía sin explorar es verdaderamente sorprendente.»

Los dos libros de Katherine sobre ciencia noética la habían situado como la principal figura de ese oscuro campo. Sus más recientes descubrimientos, cuando se publicaran, prometían convertir la materia en un tema de conversación corriente en todo el mundo.

Esa noche, sin embargo, la ciencia era la última cosa que tenía en la cabeza. Unas horas antes había recibido una noticia verdaderamente in-

quietante en relación con su hermano. «Todavía no me puedo creer que sea verdad.» No había podido pensar en otra cosa en toda la tarde.

El leve golpeteo de la suave lluvia sobre el parabrisas hizo que Katherine volviera en sí, y se apresuró a recoger todas sus cosas para entrar de una vez en el edificio. Estaba a punto de salir del coche cuando sonó su teléfono móvil.

Katherine miró el número de la llamada y dejó escapar un profundo suspiro.

Luego se colocó el pelo por detrás de las orejas y aceptó la llamada.

A diez kilómetros de allí, Mal'akh deambulaba por los pasillos del edificio del Capitolio con un teléfono móvil en la oreja. Esperó pacientemente a que descolgaran.

Finalmente una voz de mujer contestó.

–¿Sí?

–Tenemos que volver a vernos –dijo Mal'akh.

Hubo una larga pausa.

–¿Va todo bien?

–Tengo nueva información. –añadió él.

–Dígame.

– Mal'akh respiró profundamente.

–Lo que su hermano cree que está escondido en Washington...

–¿Sí?

–Puede ser encontrado.

Katherine se quedó anonadada.

–¿Me está diciendo que es... real?

Mal'akh sonrió para sus adentros.

–A veces una leyenda que perdura durante siglos... lo hace por una razón.

Capítulo 6

–¿Esto es lo más cerca que puede aparcar? –Robert Langdon sintió una repentina oleada de ansiedad mientras su chófer estacionaba el coche en First Street, a casi medio kilómetro del edificio del Capitolio.

–Me temo que sí –dijo el chófer–. Seguridad nacional. Los vehículos ya no pueden acercarse a los edificios emblemáticos. Lo siento, señor.

Langdon miró la hora y dio un respingo al ver que eran ya las 18.50. Una zona de obras alrededor del National Mall los había ralentizado, y ahora sólo quedaban diez minutos para el inicio de la conferencia.

–Está a punto de llover –dijo el chófer mientras salía del coche para abrirle la puerta a Langdon–. Será mejor que se dé prisa. –Langdon buscó su cartera para darle una propina al chófer, pero el hombre la declinó haciendo un gesto con la mano–. Su anfitrión ya ha añadido una propina muy generosa a mis honorarios.

«Típico de Peter», pensó Langdon mientras recogía sus cosas.

–Muy bien, gracias por la carrera.

Las primeras gotas de lluvia empezaron a caer en cuanto Langdon llegó a lo alto de la explanada que descendía suavemente hasta la nueva entrada «subterránea» para visitantes.

El centro de visitantes del Capitolio había sido un proyecto costoso y controvertido. Descrito como una ciudad subterránea que no se alejaba demasiado de ciertas partes de Disneylandia, ese espacio subterráneo

contaba con más de ciento cincuenta mil metros cuadrados llenos de exposiciones, restaurantes y auditorios.

Langdon tenía ganas de verlo, si bien no esperaba una caminata tan larga. Se pondría a llover en cualquier momento, así que finalmente echó a correr, a pesar de que sus mocasines apenas ofrecían tracción sobre el cemento mojado. «¡Me he vestido para una conferencia, no para una carrera de cuatrocientos metros en pendiente y bajo la lluvia!»

Llegó a la entrada sin aliento y jadeante. Tras pasar por la puerta giratoria, Langdon se detuvo un momento en el vestíbulo para recobrar el aliento y secarse un poco. Mientras lo hacía, levantó la mirada para ver el recién finalizado espacio que tenía ante sí.

«Vaya, reconozco que estoy impresionado.»

El centro de visitantes del Capitolio no era para nada lo que había esperado. Como se encontraba bajo tierra, a Langdon le provocaba cierta aprensión la idea de pasar por él. De niño había tenido un accidente que le había dejado toda una noche en el fondo de un profundo pozo, y ahora sentía una casi incapacitante aversión a los espacios cerrados. Sin embargo, ese espacio subterráneo era... espacioso. «Es luminoso. Y está bien ventilado.»

El techo era una vasta extensión de cristal, con una serie de luces teatralmente dispuestas que emitían su apagado resplandor por todos los nacarados acabados del interior.

En circunstancias normales, Langdon se habría tomado una buena hora para admirar la arquitectura, pero apenas quedaban cinco minutos para el inicio de la conferencia, así que bajó la mirada y recorrió a toda prisa el vestíbulo principal en dirección al puesto de control y la escalera mecánica. «Relájate –se dijo–. Peter sabe que estás de camino. El evento no comenzará sin ti.»

En el puesto de control, un joven guardia hispano charló con él mientras vaciaba sus bolsillos y se quitaba su antiguo reloj.

–¿Mickey Mouse? –dijo el guardia en un tono ligeramente burlón.

Langdon asintió, acostumbrado a los comentarios sobre su reloj de Mickey Mouse. Esa edición de coleccionista había sido un regalo de sus padres por su noveno cumpleaños.

–Lo llevo como recordatorio de que hay que relajarse y no tomarse la vida tan en serio.

–Pues creo que no funciona –dijo el guardia con una sonrisa–. Parece

tener usted mucha prisa.

Langdon sonrió y dejó su bolsa en la máquina de rayos X.

–¿Por dónde se va al Salón Estatuario?

El guardia le señaló la escalera mecánica.

–Ya verá los letreros.

–Gracias. –Langdon recogió su bolsa de la cinta transportadora y se dirigió hacia allí a toda prisa.

Mientras subía por la escalera mecánica respiró profundamente e intentó poner en orden sus pensamientos. A través del cristal, echó un vistazo a la montañosa forma de la iluminada cúpula del Capitolio, que quedaba justo encima de él. Era un edificio verdaderamente asombroso. En lo alto, a casi cien metros de altura, la estatua de la Libertad escudriñaba la neblinosa oscuridad cual fantasmal centinela. A Langdon siempre le había parecido irónico que los trabajadores que habían transportado hasta su pedestal cada una de las piezas de la estatua de bronce de seis metros de altura fueran esclavos (un secreto del Capitolio que rara vez incluían los programas de historia de enseñanza secundaria).

De hecho, todo el edificio era un tesoro oculto repleto de extraños misterios, entre los cuales se encontraba una «bañera asesina» responsable del neumónico asesinato del vicepresidente Henry Wilson, una escalera con una mancha de sangre permanente sobre la cual una exorbitante cantidad de visitantes parecía tropezar, o una cámara subterránea secreta en la que en 1930 unos trabajadores descubrieron el caballo disecado del general John Alexander Logan.

La leyenda más perdurable, sin embargo, era la de los trece fantasmas que pululaban por el edificio. Con frecuencia, se decía que el espíritu del diseñador Pierre L'Enfant deambulaba por los salones en busca de alguien que le pagara la factura, vencida hacía ya doscientos años. También solía verse el fantasma de un trabajador que se había caído de la cúpula del Capitolio durante su construcción vagando por los pasillos y cargando herramientas. Y, claro está, la aparición más famosa de todas, avistada en numerosas ocasiones en el sótano del Capitolio: un efímero gato negro que merodeaba por la laberíntica e inquietante subestructura de estrechos pasillos y cubículos.

Langdon bajó de la escalera mecánica y volvió a mirar la hora. «Tres minutos.» Recorrió a toda prisa el pasillo, siguiendo los letreros que le indicaban la dirección del Salón Estatuario, y repasando mentalmente los

comentarios iniciales de su charla. Langdon tenía que admitir que el asistente de Peter estaba en lo cierto: el tema de la conferencia era ideal para un evento que organizaba en Washington un prominente masón.

No era ningún secreto que Washington poseía una rica historia masónica. La piedra angular de ese mismo edificio había sido colocada en un ritual masónico por George Washington en persona. De hecho, la ciudad había sido concebida y diseñada por maestros masones –George Washington, Ben Franklin y Pierre L’Enfant–, mentes poderosas que adornaron su nueva capital con simbolismo, arquitectura y arte masónicos.

«Como no podía ser de otro modo, la gente ve en esos símbolos todo tipo de majaderías.»

Muchos teóricos de las conspiraciones aseguraban que los padres fundadores masones habían escondido poderosos secretos por todo Washington junto con simbólicos mensajes ocultos en el trazado de sus calles. Langdon no les prestaba la menor atención. La desinformación sobre los masones era tan corriente que incluso muchos cultos estudiantes de Harvard parecían tener una concepción sorprendentemente deformada sobre la hermandad.

El año anterior, un estudiante de primer año llegó a clase muy alterado con una hoja que había sacado de Internet. Era un mapa de Washington en el que habían destacado ciertas calles para elaborar así diversas formas –pentáculos satánicos, un compás y una escuadra masónicos, la cabeza de Baphomet–, hecho que al parecer demostraba que los masones que habían diseñado Washington estaban involucrados en una especie de oscura conspiración mística.

–Divertido –dijo Langdon–, pero no demasiado convincente. Si uno se pone a dibujar suficientes líneas e intersecciones en un mapa, lo más probable es que termine encontrando formas de todo tipo.

–¡Pero esto no puede ser una coincidencia! –exclamó el joven.

Con paciencia, Langdon le demostró al estudiante que las mismas formas se podían encontrar en un mapa de Detroit.

El chico pareció quedar profundamente decepcionado.

–No se desaliente –dijo Langdon–. En Washington se esconden muchos secretos increíbles..., pero ninguno en su mapa.

El joven se animó.

–¿Secretos? ¿Cómo cuáles?

–Todas las primaveras doy un curso llamado Símbolos Ocultistas. En

él hablo mucho de Washington. Debería apuntarse.

–¡Símbolos Ocultistas! –El estudiante de primer año pareció entusiasmado de nuevo–. ¡Entonces en Washington sí hay símbolos diabólicos!

Langdon sonrió.

–Lo siento, pero por mucho que evoque imágenes de cultos satánicos, la palabra «ocultista» en realidad significa «oculto» u «oscurecido». En tiempos de opresión religiosa, el saber contradoctrinal se tenía que mantener escondido u «oculto», y como la Iglesia se sentía amenazada, redefinió «oculto» como algo maligno, un prejuicio que ha sobrevivido hasta nuestros días.

–Oh –el ánimo del muchacho se volvió a desplomar.

A pesar de ello, esa primavera Langdon divisó a ese mismo joven en primera fila, mientras quinientos estudiantes se afanaban por entrar en el teatro Sanders de Harvard, un viejo auditorio de crujientes bancos de madera.

–Buenos días a todo el mundo –exclamó Langdon desde el amplio escenario. Encendió el proyector de diapositivas y una imagen se materializó detrás de él–. Mientras se acomodan, ¿podrían decirme cuántos de ustedes reconocen el edificio que aparece en esta fotografía?

–¡El Capitolio de Estados Unidos! –prorrumpieron docenas de voces al unísono–. ¡En Washington!

–Sí. En esa cúpula hay cuatro mil toneladas de hierro. Una hazaña sin precedentes del ingenio arquitectónico de la década de 1850.

–¡Flipante! –soltó alguien.

Langdon puso los ojos en blanco. Desearía que alguien censurara esa palabra.

–Muy bien, ¿cuántos de ustedes han visitado Washington alguna vez? Se alzaron unas cuantas manos.

–¿Tan pocos? –Langdon fingió sorpresa–. ¿Y cuántos han ido a Roma, París, Madrid o Londres?

Se alzaron casi todas las manos.

«Lo de siempre.» Uno de los ritos de paso de los estudiantes universitarios norteamericanos era pasar un verano con un billete de tren Euro-rail antes de tener que enfrentarse a la dura realidad de la vida.

–Parece que muchos más de ustedes han preferido visitar Europa antes que su propia capital. ¿A qué creen que se debe eso?

–¡En Europa no hay edad mínima para beber alcohol! –exclamó alguien

al fondo.

Langdon sonrió.

–Como si aquí la edad mínima les impidiera beber...

Todos rieron.

Era el primer día de clase y a los estudiantes les costaba más de lo habitual acomodarse. No dejaban de moverse en sus crujientes bancos de madera. A Langdon le encantaba dar clase en ese auditorio porque sólo con el ruido de los bancos podía averiguar el grado de concentración de sus alumnos.

–En serio –dijo–, la arquitectura, el arte y el simbolismo de Washington son de los más destacables del mundo.

–Las cosas antiguas molan más –dijo alguien.

–Y por «cosas antiguas» –quiso aclarar Langdon–, supongo que se refiere a castillos, criptas, templos y todo eso, ¿no?

Sus cabezas asintieron al unísono.

–Muy bien. ¿Y si les digo que en Washington hay ejemplos de todas esas cosas? Castillos, criptas, pirámides, templos..., de todo.

El crujido disminuyó.

–Amigos míos –dijo Langdon, bajando el tono de voz y acercándose al frente del escenario–, en la próxima hora descubrirán que nuestra nación está repleta de secretos e historia oculta. Y exactamente igual que en Europa, los mejores secretos están escondidos a la vista de todo el mundo.

Los bancos de madera quedaron en completo silencio.

«Los tengo en el bote.»

Langdon bajó la luz y proyectó la segunda diapositiva.

–¿Quién puede decirme qué está haciendo George Washington aquí?

La diapositiva era el famoso mural en el que George Washington aparecía ataviado con la típica vestimenta masónica, de pie delante de un extraño artilugio: un enorme trípode de madera con un sistema de cuerda y polea del que colgaba un enorme bloque de piedra. Un grupo de elegantes espectadores permanecía de pie ante él.

–¿Levantando ese bloque de piedra? –aventuró alguien.

Langdon no dijo nada, prefería que fuera otro estudiante quien lo corrigiera.

–En realidad –intervino otro–, creo que lo que está haciendo Washington es bajar la piedra. Lleva un traje masónico. He visto fotografías

de masones colocando piedras angulares con anterioridad. En la ceremonia siempre se utiliza un trípode como ése para bajar la primera piedra.

–Excelente –dijo Langdon–. El mural retrata al Padre de Nuestro País utilizando trípode y polea para colocar la piedra angular del Capitolio el 18 de septiembre de 1793, entre las once y cuarto y las doce y media.

–Langdon hizo una pausa y repasó la clase con la vista–. ¿Puede alguien decirme el significado de la fecha y la hora?

Silencio.

–¿Y si les digo que ese preciso momento fue escogido por tres famosos masones: George Washington, Benjamin Franklin y Pierre L'Enfant, el principal arquitecto de Washington?

Más silencio.

–Básicamente, la piedra angular fue colocada en esa fecha y a esa hora porque, entre otras cosas, el auspicioso Caput Draconis estaba en Virgo.

Todo el mundo intercambió miradas de extrañeza.

–Un momento –dijo alguien–. ¿Se refiere a que la razón es la... astrología?

–Exactamente. Aunque una astrología muy distinta de la que conocemos hoy en día.

Se alzó una mano.

–¿Está diciendo que nuestros padres fundadores creían en la astrología?

Langdon sonrió.

–Y tanto. ¿Qué dirían si les dijera que la ciudad de Washington contiene más signos astrológicos en su arquitectura (zodíacos, mapas celestes, piedras angulares colocadas en una fecha y una hora astrológicamente precisas) que ninguna otra ciudad del mundo? Más de la mitad de los padres de nuestra Constitución eran masones, hombres que creían firmemente que las estrellas y el destino estaban entrelazados, hombres que prestaron gran atención al trazado de las estrellas a la hora de estructurar su nuevo mundo.

–Pero todo eso de la piedra angular del Capitolio colocada mientras Caput Draconis estaba en Virgo..., ¿qué más da? ¿No puede tratarse de una mera coincidencia?

–Una coincidencia impresionante si tenemos en cuenta que las piedras

angulares de las tres estructuras que componen el Triángulo Federal (el Capitolio, la Casa Blanca y el Monumento a Washington) fueron colocadas en distintos años pero cuidadosamente programadas para que tuvieran lugar exactamente en esa misma condición astrológica.

La mirada de Langdon se encontró con una sala llena de ojos abiertos. Unos cuantos estudiantes agacharon la cabeza y empezaron a tomar notas.

Al fondo de la clase se alzó una mano.

—¿Por qué hicieron eso?

Langdon se rió entre dientes.

—La respuesta a eso equivale al material de un semestre entero. Si está usted interesado, debería hacer mi curso de misticismo. De todos modos, no creo que estén ustedes emocionalmente preparados para oír la respuesta.

—¿Cómo? —exclamó esa misma persona—. Haga la prueba.

Langdon se encogió de hombros.

—Quizá deberían unirse a los masones o a la Estrella de Oriente y aprender al respecto directamente de la fuente.

—No podemos —afirmó un joven—. ¡Los masones son una sociedad supersecreta!

—¿Supersecreta? ¿De verdad? —Langdon recordó el enorme anillo masónico que su amigo Peter Solomon llevaba con gran orgullo en la mano derecha—. Entonces, ¿por qué los masones llevan anillos, alfileres de corbata o insignias masónicas a la vista? ¿Por qué los edificios masónicos están señalizados? ¿Por qué sus encuentros se anuncian en los periódicos? —Langdon sonrió a sus alumnos que lo miraban con caras de desconcierto—. Amigos míos, la masonería no es una sociedad secreta..., es una sociedad con secretos.

—Es lo mismo —murmuró alguien.

—¿Ah, sí? —lo desafió Langdon—. ¿Consideraría la Coca-Cola una sociedad secreta?

—Claro que no —dijo el estudiante.

—Muy bien, y si llamara a la puerta de sus oficinas centrales y les pidiera la fórmula, ¿qué pasaría?

—Que no me la dirían.

—Exactamente. Para conocer el secreto más profundo de la Coca-Cola debería unirse a la compañía, trabajar durante muchos años, demostrar

que es digno de confianza, y finalmente acceder a los más altos escalones de la jerarquía. Quizá entonces compartirían con usted esa información. Pero para ello debería jurar mantener el secreto.

—¿Está diciendo que la francmasonería es como una empresa?

—Sólo en la medida en que mantienen una estricta jerarquía y se toman los secretos muy en serio.

—Mi tío es masón —intervino una joven—. Y mi tía lo odia porque ni siquiera con ella comenta nada. Dice, mi tía, que la masonería es una especie de religión extraña.

—Un equívoco muy común.

—¿No es una religión?

—Hagamos el test de Litmus —dijo Langdon—. ¿Quién de los presentes está haciendo el curso de religión comparada que imparte el profesor Witherspoon?

Varias manos se alzaron.

—Muy bien. ¿Cuáles son, pues, los tres requisitos indispensables para considerar que una ideología es una religión?

—PCC —contestó una mujer—. Prometer, Creer, Convertir.

—Correcto —dijo Langdon—. Las religiones *prometen* la salvación; las religiones *creen* en una teología precisa, y las religiones *convierten* a los no creyentes. —Hizo una pausa—. La masonería, sin embargo, da negativo en los tres casos. Los masones no prometen ninguna salvación; no tienen una teología específica, y no quieren convertirte. De hecho, dentro de las logias masónicas, las discusiones sobre religión están prohibidas.

—Entonces..., ¿la masonería es antirreligiosa?

—Al contrario. Uno de los requisitos indispensables para convertirse en masón es creer en un poder superior. La diferencia entre la espiritualidad masónica y la religión organizada es que los masones no imponen ninguna definición o nombre específico a ese poder superior.

En ese momento un timbre anunciaba el fin de las clases de la mañana.

—Continuaremos la semana próxima —dijo Langdon, apagando el proyector de diapositivas.

Anexo VIII. Instrumento de medida utilizado en el experimento 2.

Una vez finalizada la lectura del texto que se te ha asignado, responde a las siguientes cuestiones.

Indica tu acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1= muy en desacuerdo... 5= muy de acuerdo). Rodea con un círculo la opción elegida en cada caso:

	muy en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	muy de acuerdo
El texto que he leído me ha gustado	1	2	3	4	5
El texto que he leído me ha resultado agradable	1	2	3	4	5
El texto que he leído me ha parecido bueno	1	2	3	4	5
	muy en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	muy de acuerdo
Mientras leía el texto el tiempo se me ha pasado sin darme cuenta	1	2	3	4	5
Mientras leía el texto he disfrutado	1	2	3	4	5
Mientras leía el texto me he divertido	1	2	3	4	5
Me he sentido a gusto mientras leía el texto	1	2	3	4	5
Leer el texto ha provocado mi curiosidad	1	2	3	4	5
Leyendo el texto he sentido que vivía las experiencias del protagonista	1	2	3	4	5
Leer el texto ha estimulado mi imaginación	1	2	3	4	5
Leer el texto me ha resultado interesante	1	2	3	4	5
Leer el texto me ha resultado entretenido	1	2	3	4	5
	muy en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	muy de acuerdo
Leer libros es algo que hago a menudo	1	2	3	4	5
Si alguna semana no leo lo echo de menos	1	2	3	4	5
Leer es importante en mi vida	1	2	3	4	5
No puedo estar varios días sin leer	1	2	3	4	5

¿Recuerdas haber leído alguna marca comercial en el texto? Si tu respuesta es no, escribe NO en el recuadro de abajo. Si recuerdas haber leído alguna marca comercial en el texto escríbela/s en el recuadro.

--

Para finalizar esta primera parte, rellena los siguientes datos:

Sexo	<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Mujer	Texto leído	<input type="checkbox"/> E	<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> H	Edad	
Número de control (Iniciales y fecha de nacimiento. Por ejemplo, Vicente Martínez Martínez nacido el 8 de enero de 1972 = VMM08011972									

(una vez rellenado el cuestionario entrégalo a la persona responsable)

Tras haber respondido a las preguntas de la primera parte, responde a las siguientes cuestiones.

Indica tu acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1= muy en desacuerdo... 5= muy de acuerdo). Rodea con un círculo la opción elegida en cada caso:

	muy en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	muy de acuerdo
Odio ver anuncios en televisión	1	2	3	4	5
Cuando veo la televisión, habitualmente cambio de canal para no ver los anuncios	1	2	3	4	5
Los anuncios no dan información acerca de los productos	1	2	3	4	5
Habitualmente los anuncios no me resultan entretenidos	1	2	3	4	5
Prefiero los libros en los que aparecen marcas a aquellos en los que no aparecen	1	2	3	4	5
Me gusta que aparezcan marcas reales en los libros	1	2	3	4	5
Creo que la presencia de marcas reales en los libros los hace más atractivos	1	2	3	4	5
Creo que la presencia de marcas reales mejora los libros	1	2	3	4	5
Prefiero leer marcas reales que marcas ficticias en los libros	1	2	3	4	5
La presencia de marcas en los libros los hace más reales	1	2	3	4	5
	muy en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	muy de acuerdo
No leería un libro si supiera de antemano que se han incluido marcas en el libro con fines comerciales	1	2	3	4	5
Odio leer marcas en libros si se han incluido con fines comerciales	1	2	3	4	5
Creo que es muy poco ético influir a los lectores incluyendo en los libros marcas con fines comerciales	1	2	3	4	5
Creo que es injusto para los lectores incluir marcas con fines comerciales en los libros	1	2	3	4	5
Creo que está mal incluir marcas con fines comerciales en los libros	1	2	3	4	5

Reconoces haber leído alguna de las marcas del siguiente listado en el texto que has leído:

Audi	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
BMW	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
Fiat	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
Hyundai	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
Lexus	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
Mercedes	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
Peugeot	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
Renault	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
Seat	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
Volvo	<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No

Número de control (Iniciales y fecha de nacimiento. Por ejemplo, Vicente Martínez Martínez nacido el 8 de enero de 1972 = VMM08011972)

(una vez rellenado el cuestionario entrégalo a la persona responsable)

Índice de Tablas

Tabla 1. Definiciones de emplazamiento de marca/producto en la literatura académica.	17
Tabla 2. Conceptualización y ejemplo de la tipología de advertainment.	18
Tabla 3. Modalidades de emplazamiento de producto.	19
Tabla 4. Tipos de proximidad en el emplazamiento de producto.	21
Tabla 5. Grados de integración en el emplazamiento de producto.	23
Tabla 6. Estudios teóricos sobre el emplazamiento de producto.	35
Tabla 7. Muestra analizada de estudios sobre la modalidad y aceptabilidad del emplazamiento de producto.	36
Tabla 8. Análisis de estudios sobre la modalidad y aceptabilidad del emplazamiento de producto.	38
Tabla 9. Muestra analizada de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en el cine.	45
Tabla 10. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en el cine.	47
Tabla 11. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en el cine.	53
Tabla 12. Muestra analizada de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en la televisión.	57
Tabla 13. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en la televisión.	58
Tabla 14. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en la televisión.	60
Tabla 15. Muestra analizada de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos.	63
Tabla 16. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos.	66
Tabla 17. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en videojuegos.	76
Tabla 18. Muestra analizada de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en música.	86
Tabla 19. Análisis de estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en música.	87
Tabla 20. Hallazgos de los estudios empíricos sobre el emplazamiento de producto en música.	88
Tabla 21. Principales modelos de eficacia publicitaria de jerarquía de los efectos.	99
Tabla 22. Subprocesos del Modelo de la Capacidad Limitada del Procesamiento de los Mensajes Medidos.	119
Tabla 23. Ejemplos de marcas emplazadas en la literatura juvenil.	130
Tabla 24. Marcas originales que aparecen en el libro y modo en el que aparecen en el texto original.	141
Tabla 25. Manipulación del texto original para la obtención del material de estímulo A.	142

Tabla 26. Manipulación del texto original para la obtención del material de estímulo B.	142
Tabla 27. Manipulación del texto original para la obtención del material de estímulo C.	143
Tabla 28. Manipulación del texto original para la obtención del material de estímulo D.	143
Tabla 29. Materiales de estímulo generados para el experimento.	143
Tabla 30. Marcas originales que aparecen en el libro y modo en el que aparecen en el texto original.	159
Tabla 31. Manipulación del texto original para la obtención del material de estímulo E.	160
Tabla 32. Manipulación del texto original para la obtención del material de estímulo F.	160
Tabla 33. Manipulación del texto original para la obtención del material de estímulo G.	161
Tabla 34. Manipulación del texto original para la obtención del material de estímulo H.	161
Tabla 35. Materiales de estímulo generados para el experimento.	161

Índice de Figuras.

Figura 1. Tipología de <i>advertainment</i> de Russell (2007).	18
Figura 2. Principales herramientas de las comunicaciones de marketing y la relación de su eficacia en función de la secuencia de decisión de compra.....	92
Figura 3. Modelo de la Transferencia Directa del Afecto.	100
Figura 4. Modelo de la Mediación Recíproca.....	101
Figura 5. Modelo de la Mediación Dual.	101
Figura 6. Modelo de la Mediación Independiente.	102
Figura 7. Marco conceptual propuesto por Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan (2006) para el estudio de los efectos de los emplazamientos de producto.	105
Figura 8. Variables seleccionadas del modelo BKP analizadas en esta tesis.....	115

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Emplazamiento visual de Diet Coke en <i>Zoolander: un descerebrado de moda</i> (Stiller, 2001).....	20
Ilustración 2. Emplazamiento audiovisual de McDonald's en <i>Ultimátum a la Tierra</i> (Derrickson, 2008).....	20
Ilustración 3. Emplazamiento focal de Budweiser en <i>Terminator 3: la rebelión de las máquinas</i> (Mostow, 2003).....	21
Ilustración 4. Emplazamiento periférico de Tommy Hillfiger en <i>Zoolander: un descerebrado de moda</i> (Stiller, 2001).....	22
Ilustración 5. Emplazamiento de producto de Starbucks en la película <i>Austin Powers 2: la espía que me achuchó</i> (Roach, 1999).	29
Ilustración 6. Emplazamiento de producto de Oreo en el libro de matemáticas <i>The Oreo Cookie Counting Book</i> (Albee, 2000).	29
Ilustración 7. Emplazamiento de producto de El Corte Inglés en un juguete de Barriguitas.....	30
Ilustración 8. El Juego de las Marcas.	30
Ilustración 9. Videojuego para móviles <i>Guess the Brand</i>	30
Ilustración 10. Recetario <i>Jell-O America's Most Famous Dessert</i>	127
Ilustración 11. Tina's Troubles del jabón Ivory (Procter & Gamble).....	128
Ilustración 12. Las aventuras de Quicky.....	129

Índice de cuadros

Cuadro 1. Características demográficas de la muestra del experimento 1.	144
Cuadro 2. Efecto de la familiaridad y la repetición sobre el recuerdo.	145
Cuadro 3. Efecto de la familiaridad y la repetición sobre el reconocimiento.	146
Cuadro 4. Nivel de reconocimiento y recuerdo en función de la familiaridad y la repetición.	147
Cuadro 5. Características demográficas de la muestra del experimento 2.	163
Cuadro 6. Efecto de la congruencia y la repetición sobre el recuerdo.	163
Cuadro 7. Efecto de la congruencia y la repetición sobre el reconocimiento.	164

Índice de gráficos

Gráfico 1. Interacción familiaridad y repetición sobre el recuerdo.	146
Gráfico 2. Interacción familiaridad y repetición sobre el reconocimiento.	147
Gráfico 3. Interacción congruencia y repetición sobre el recuerdo.	164
Gráfico 4. Interacción congruencia y repetición sobre el reconocimiento.	165