

PUBLICIDAD, PANTALLAS Y JUVENTUD. MIRADAS HACIA LA EDUCOMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Rocío Belén Borrero Ojuelos
Universidad de Valladolid

Resumen

Los medios de comunicación están continuamente transformándose para competir por las audiencias, según las exigencias de los nuevos contextos digitales que proliferan en la actualidad. Denominada por Pérez-Tornero (2008) como la “sociedad multipantallas” nos encontramos frente a una sociedad mediática donde las pantallas están en expansión y el tiempo que pasan los usuarios en ellas va en aumento.

En el nuevo entorno digital, los canales y vías para que los jóvenes encuentren entretenimiento se multiplican gracias a las posibilidades de Internet y a las facilidades de acceso a través de las múltiples pantallas. Los medios de comunicación influyen directamente en la educación informal de los jóvenes, que viven inmersos en la cultura del entretenimiento multimedia.

En ese contexto, el nuevo entorno digital, la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias han llevado a la publicidad clásica, inserta en los medios de comunicación, a buscar nuevas estrategias donde la publicidad se enmascara en otros contenidos persiguiendo su fin: persuadir (Bermejo, 2013).

Actualmente, los jóvenes creen tener el control sobre las pantallas y sobre los contenidos que observan. Sin embargo, cuando solo buscan entretenimiento, ¿son conscientes del poder y la influencia que tiene la publicidad inserta en los múltiples contenidos audiovisuales? ¿Conocen las nuevas estrategias publicitarias?

El emplazamiento de producto como estrategia publicitaria ha evolucionado mucho en los últimos años, adaptándose a una sociedad más crítica y en busca de la mayor eficacia publicitaria. Por lo tanto, analizamos la evolución del product placement, desde la tradicional inserción de productos y marcas en la producción ficticia audiovisual, donde el emplazamiento se limitaba a una simple exposición estática y repetitiva en pantalla,

hasta la creación de nuevos formatos donde el producto o marca emplazada termina siendo el verdadero protagonista.

Por último, es necesario reflexionar sobre la importancia y la necesidad de educar en comunicación a los jóvenes, con el fin de conseguir concienciarlos sobre la manipulación a la que están sometidos a través del entretenimiento. El único método de defensa contra la publicidad es el conocimiento, para poder realizar una contra argumentación y evitar así, la persuasión publicitaria.

Palabras claves: educomunicación, entretenimiento, publicidad, jóvenes, pantallas, emplazamiento de producto.

1. Introducción

En la década de los noventa, el sistema publicitario español comenzó a cambiar a consecuencia de la multiplicación de los canales de televisión. Como consecuencia la ampliación televisiva condujo a la inevitable saturación publicitaria, la fragmentación de las audiencias y la búsqueda por parte de los anunciantes de nuevas estrategias comerciales. (Ramos, 2006).

En la actualidad, nos encontramos frente a una sociedad mediática donde las pantallas están en expansión la “sociedad multipantallas”. No solo accedemos a la información o al entretenimiento a través de la pantalla del televisor, cada vez más accedemos a los diversos contenidos digitales a través de otras pantallas (teléfono móvil, ordenador, consolas, tabletas...). (Pérez-Tornero, 2008).

En el nuevo entorno digital, las formas de consumir los medios de comunicación han cambiado, el segmento de población más afectado por estos cambios es el joven. Los jóvenes dominan las nuevas tecnologías y por lo tanto se encuentran más capacitados para evitar las estrategias publicitarias que provienen de los medios de comunicación de masas (Ramos, 2006).

Los canales y vías para que los jóvenes encuentren entretenimiento se multiplican gracias a las posibilidades de Internet y a las facilidades de acceso a través de las múltiples pantallas. Otro aspecto importante a tener en cuenta como afirma Pérez -Tornero (2008)

es el tiempo que las personas dedican a las pantallas, que va en aumento y el acceso puede llegar a ser ilimitado.

En ese contexto, el nuevo entorno digital, la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias han llevado a la publicidad clásica, inserta en los medios de comunicación, a buscar nuevas estrategias donde la publicidad se enmascara en otros contenidos persiguiendo su fin: persuadir (Bermejo, 2013).

2. Método

El emplazamiento de producto como estrategia publicitaria ha evolucionado mucho en los últimos años, adaptándose a una sociedad más crítica y en busca de la mayor eficacia publicitaria. Por lo tanto, analizamos a través de una revisión literaria, la evolución del product placement, desde la tradicional inserción de productos y marcas en la producción ficticia audiovisual, donde el emplazamiento se limitaba a una simple exposición estática y repetitiva en pantalla, hasta la creación de nuevos formatos donde el producto o marca emplazada termina siendo el verdadero protagonista.

El emplazamiento de producto (product placement) es una herramienta publicitaria y de comunicación que puede encontrarse no solo en el ámbito audiovisual (televisión, cine...) también podemos encontrar emplazamiento de producto en un contexto literal o musical.

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

El emplazamiento de producto o product placement ha sido definido por los investigadores como:

“la inclusión pagada de productos de marca o identificadores de marca, a través de medios de audio y/o visuales, dentro de la programación de los medios masivos de comunicación” (Karrh, 1998).

“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).

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

El emplazamiento de producto en el ámbito audiovisual según la normativa vigente; La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

En el campo audiovisual la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, define el emplazamiento publicitario como “toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”.

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en su artículo 2 define como una forma de comunicación comercial el emplazamiento de producto, dentro de las definiciones 24.

24. Comunicación comercial audiovisual.

Las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio.

En todo caso son formas de comunicación comercial audiovisual: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto.

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, define al emplazamiento publicitario como “toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”.

El derecho al emplazamiento de producto queda constante en el artículo 17 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, dicho artículo dice así:

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a realizar a cambio de contraprestación emplazamiento de productos en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.

En los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa, únicamente constituirá emplazamiento de producto y por tanto estará permitido, siempre que estos bienes o servicios tengan un valor significativo.

2. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.

3. El emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.

4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil.

El emplazamiento de producto es una forma de comunicación distinta a la publicidad subliminal quedando constante en la ley, en el artículo 2, definición 33 sobre la publicidad subliminar:

33. Publicidad subliminal.

Es publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Las comunicaciones comerciales prohibidas y por lo tanto, incluyen el emplazamiento de producto, quedan definidas en el artículo 18 de la Ley:

Artículo 18. *Comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas.*

1. Además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está

prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

2. Está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales.
3. Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud. En todo caso está prohibida:
 - a) La comunicación comercial de cigarrillos y demás productos de tabaco, así como de las empresas que los producen.
 - b) La comunicación comercial de medicamentos y productos sanitarios que contravenga lo dispuesto en el artículo 78, apartados 1 y 5, de la Ley 29/2006, de 26 de julio, de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios.
 - c) La comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior de veinte grados.

Cuando Analizamos como ha ido evolucionando el emplazamiento de producto en la producción audiovisual encontramos que no es una práctica publicitaria reciente, nace a la misma vez que los medios de comunicación de masas. Con el nacimiento de la radio se desarrolla la radionovela como género de entretenimiento en la que los anunciantes encontraban una audiencia segmentada. Comienzan a crearse radionovelas en las que se emplazaban verbalmente los productos.

Muchas son las investigaciones sobre cuál fue el primer producto o marca emplazado en la ficción audiovisual sin llegar a un consenso. En 1986 en varias películas de los hermanos Lumière aparece la marca de jabón *Sunlight* (Gregorio & Sung, 2010).

Uno de los emplazamientos de producto más famosos de la historia del cine, fue el de los caramelos Reese's Pieces en *E.T.* (1982). El volumen de ventas de los caramelos de dicha marca aumentó considerablemente. (Law & Braun, 2000).

Esta práctica de publicidad cada día es más abundante y habitual encontrarla en los diferentes soportes de comunicación y entretenimiento. Con el emplazamiento de productos las marcas comerciales consiguen audiencias millonarias donde muchas veces el espectador no es consciente de estar percibiendo un mensaje publicitario. Son innumerables los estudios que abordan el emplazamiento de productos o marcas en la ficción audiovisual a nivel internacional y nacional. Obras audiovisuales saturadas de emplazamientos publicitarios.

En la producción ficticia audiovisual española, cada día es más abundante y habitual encontrar emplazamientos en los diferentes soportes de comunicación. La sociedad multipantalla en la que nos encontramos inmersa en el entretenimiento, la fragmentación de las audiencias y la saturación publicitaria incita a que cada vez más los anunciantes recurra a esta práctica donde las marcas comerciales consiguen audiencias millonarias y muchas veces el espectador no es consciente de estar percibiendo publicidad.

Las marcas establecen contacto con los espectadores cuando los productos aparecen en los contenidos audiovisuales. Cristina Del Pino (2006), afirma que en cuanto a emplazamiento de productos en la ficción, las obras audiovisuales más rentables para los anunciantes son aquellas en las que la personalidad de los protagonistas representan a los grupos sociales, abundan los escenarios diferentes y los sentimientos y emociones positivas como la familia, el amor, la atracción sexual y la amistad.

Para conseguir tener eficacia publicitaria, la publicidad intenta asociar sentimientos a las marcas, el componente emocional es primordial. La actitud de un sujeto hacia una marca puede ser positiva o negativa. La actitud está compuesta por dos dimensiones: cognitiva y afectiva (Gutiérrez, 1999). Los espectadores asocian la marca que aparece en escena con la personalidad de los personajes, cuando la impresión es positiva consigue que se incremente el nivel de persuasión de un emplazamiento. Esta presencia de las marcas, afecta positivamente y motiva al consumo. (Morton & Friedman, 2002).

Los anunciantes encuentran en las series de ficción de éxito, donde los espectadores se encuentran inmersos en el entretenimiento, el lugar apropiado para publicitar sus productos o marcas. El emplazamiento de producto en las series de ficción gracias a internet y el fenómeno viral también pasa a estar presente en las demás pantallas (móvil, redes sociales etc.). Fernández (2012)

Son muchos los estudios que podemos encontrar que analizan el emplazamiento de producto en series de ficción españolas. Una de las principales investigadoras sobre emplazamientos en series de ficción nacional es Cristina del Pino. A continuación, hacemos un breve repaso sobre estudios que analizan esta técnica publicitaria en la ficción audiovisual española.

Las series líderes de audiencia en la década de los años 90, *Farmacia de Guardia* (Antena 3, 1991 - 1995) o *Médico de Familia* (Telecinco, 1995 - 1999), fueron pioneras en el uso de esta técnica publicitaria. Una de las escenas más recordadas de *Médico de Familia* son

los míticos desayunos de los protagonistas rodeados de visibles productos y marcas de alimentación.

Cristina del Pino (2006) encontró 2.047 casos de emplazamientos de producto durante la década de los noventa analizando tan solo 6 series de ficción de éxito en España, (*Farmacia de Guardia; Lleno por favor; Médico de familia; El Súper: historias de todos los días; Al Salir de clase y Periodista*)

En tan solo una temporada (24 capítulos) de la serie *Los Hombres de paco* emitida en 2007, Cortés y Acuña encontraron 533 emplazamientos de marca o producto.

Poco a poco, el emplazamiento de producto evoluciona en las series de ficción en busca de la credibilidad y viabilidad de las series evitando la saturación publicitaria, como afirmaba en 2006, Cristina del Pino:

La tendencia camina hacia la moderación en términos cuantitativos y un mayor protagonismo de las marcas a nivel cualitativo. La dinámica del 'brand placement' ha pasado de una etapa o escenario inicial, con un gran volumen y saturación de emplazamientos, a una situación más sostenible con una mejora expositiva y cualitativa del 'placement' en los capítulos.

La serie *El Internado*, de máxima audiencia televisiva durante su emisión (con una media de 3.371.000 espectadores, 19,4% de share), emitida por la cadena privada Antena 3 desde 2007 hasta 2010, fue analizada en su totalidad de capítulos y temporadas por Segarra y Plaza (2012). Los resultados de la investigación reflejaban la saturación de emplazamientos, a medida que se sucedían las temporadas el volumen de emplazamientos aumentaba.

Los anunciantes son conscientes de que la sociedad cambia y las necesidades del público objetivo también, cristina del pino (2007)

Desde la idea de que sean los mismos consumidores los que generen los contenidos publicitarios a través de la red, hasta la creación de películas publicitarias en las que la protagonista indiscutible es la marca, pasando por la transmisión epidemiológica del mensaje –marketing viral– y recabando en la búsqueda de la máxima integración de una marca en un contexto audiovisual –*brand placement*–

Como afirma Pérez- Tornero (2008), la cantidad de información que recibimos a lo largo del día y el entorno multipantalla crean en las mentes una saturación que puede conducir a un embotamiento perceptivo que dificultan el aprendizaje. En un entorno multipantalla la atención se dispersa, es difusa y simultánea ante tantas fuentes de información al alcance de los jóvenes.

El nuevo entorno digital, la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias son las causas que han llevado a la publicidad tradicional a utilizar en la ficción “prácticas de *branded content* es decir, en las que se busca integrar los valores de una marca en un contenido que puede ser de entretenimiento, información o educación ya sea a través del *product placement* o emplazamiento de producto, de los patrocinios, de las pantallas compartidas o de modalidades como el *advertainment* y el *licensing*”. (Aguado, 2008)

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

Consideramos el *advertainment* o también llamado *branded content* como un derivado del emplazamiento de producto donde se considera insuficiente la presencia pasiva del producto físico (Product placement) y el sentido de la narración gira en torno a la marca, entretenimiento a favor de las marcas.

Es la fusión de dos conceptos: publicidad (advertising) y entretenimiento (entertainment). Entretenimiento donde la marca está perfectamente integrada, para que el usuario se identifique con sus valores y pueda llegar a crear lazos emocionales con las marcas. El anunciante adapta el contenido a las necesidades de la marca. (Ramos, 2006).

En la ficción audiovisual es cada vez más habitual encontrar *advertainment*. El anunciante controla el guión, el gasto de la producción mientras que el espectador consume la historia como un producto de entretenimiento. Como ejemplos encontramos el largometraje *Naufrago*, la historia gira exaltando los valores de la marca de mensajería *FedEX*. (Aguado, 2008).

Como ejemplo de Brand placement en España, encontramos la marca *Coca-Cola* en la serie de ficción *El Barco* emitida por la cadena privada Antena 3 en 2011. *El Barco* consigue obtener en su primera temporada una media de 4,2 millones de espectadores. *Coca-Cola* es la marca emplazada en la serie compartiendo protagonismo con los

personajes de la historia. Como afirma Erika Fernández en su estudio sobre la serie “Se aprovecha la trama de la serie y las historias que sus personajes viven para reforzar la promesa de la bebida: felicidad” Fernández (2012).

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

Encontramos el Advergaming (videojuegos o juegos online) como ejemplo de advertainment. Los anunciantes crean sus propios juegos o videojuegos donde prima el valor de la marca para que el usuario interactúe con ella en un entorno de ocio. Estos videojuegos suelen insertarse en las páginas webs de las marcas para favorecer la campaña publicitaria. Es una técnica publicitaria a la que suelen recurrir muchas marcas de alimentación dirigidas al público infantil. (Méndiz, 2010)

Aparecen diferentes tipologías del emplazamiento de producto tradicional como son las marcas enmascaradas, el emplazamiento de producto inverso o las marcas mejoradas. Herramientas que ganan peso como instrumentos de gestión de la comunicación de marca en la actualidad. (Martí, Aldás, Currás y Sánchez, 2010).

Cuando una marca real es emplazada en un entorno irreal o fantástico como sucede en los videojuegos o en las películas de animación, puede producir rechazo en el espectador al encontrarse fuera d contexto y disminuir la eficacia publicitaria. Las marcas enmascaradas son más aceptadas por los espectadores al ser percibidas de manera más congruente en el entorno irreal. (Martí, 2010; Martí et al., 2010; Martí et al., 2012). Una marca enmascarada es el modo de emplazamiento utilizado en la ficción donde se disfraza la marca real para que no resulte fuera de contexto.

Según Parreño, una marca enmascarada se identifica como tal cuando “Se produce una asociación inmediata por parte del espectador entre la enmascarada y la real a la que representa. Esta asociación ha sido planificada con objetivos de marketing; es decir, no es fruto de una parodia inocente”. Es muy fácil encontrar marcas enmascaradas en las películas de animación. “El disfraz con el que se presenta una marca minimiza su percepción como elemento persuasivo o comercial” (Martí, 2010).

Los jóvenes aceptan mejor encontrar marcas en entornos inesperados, como sucede en las películas de animación, también son más propensos a recordar las marcas e influir en las decisiones familiares de compra. Estas son las ventajas con las que cuentan los anunciantes al introducir marcas enmascaradas en los contenidos irreales, como son los videojuegos o las películas de animación. (Lindstrom & Seybold, 2006).

Hay autores que rechazan las marcas enmascaradas y defienden que las marcas reales son más recordadas que las ficticias debido a la conciencia y actitudes que los espectadores ya tienen al conocer las marcas reales. (Nelson, Yaros & Keum, 2006).

Alvarado, Cavazos y Vázquez (2014), investigaron y compararon, empíricamente, la efectividad del emplazamiento de marca real con la del emplazamiento de marca enmascarada en cuanto a los efectos cognitivos, afectivos y conativos y no encontraron diferencias notables en cuanto a efectividad publicitaria entre ambos tipos de emplazamiento.

Otra forma de recrear marcas en la ficción es a través de las marcas mejoradas. Se trata de marcas reales emplazadas pero que han sido modificadas y mejoradas virtualmente favoreciendo la imagen de la marca representada.

Un claro ejemplo de emplazamiento de producto inverso en la ficción audiovisual es la marca “*Duff*” (cerveza de Homero Simpson en *Los Simpson*), marca que antes de ser lanzada al mercado ya se encuentra posicionada en la mente del espectador (Martí, Aldás, Currás & Sánchez, 2010).

3. Resultados

La educación informal es diferente para cada persona, depende del contexto y vivencias que las personas adquieren a lo largo de la vida, pero es inevitable no pensar en el poder que tienen los medios de comunicación para influir en dicha formación, sobre todo en los más jóvenes.

En el caso de los jóvenes, inmersos en la cultura del entretenimiento multimedia, los contenidos a los que acceden y hacen circular a través de diferentes dispositivos tecnológicos audiovisuales forman parte de su educación informal. En el nuevo entorno digital, los canales y vías para que los jóvenes encuentren entretenimiento se multiplican gracias a las posibilidades de internet.

La sociedad del siglo XXI se caracteriza por la digitalización de la información y la importancia de las redes sociales, es necesaria una alfabetización crítica como preparación del usuario en la sociedad digital. La educación mediática o la alfabetización digital no pueden convertirse en un medio para crear consumidores y usuarios de tecnología, ni debe depender de los intereses comerciales de las empresas. Las TIC se convierten en uno de los pilares fundamentales de la nueva sociedad de comunicación, la información y el conocimiento del siglo XXI. (Gutiérrez, Tyner & Austin, 2012).

Como hemos comprobado el emplazamiento de producto como estrategia publicitaria ha evolucionado adaptándose a una sociedad más crítica y en busca de la mayor eficacia publicitaria. Desde la tradicional inserción de productos y marcas en la producción ficticia audiovisual, donde el emplazamiento se limitaba a una simple exposición estática y repetitiva en pantalla, hasta la creación de nuevos formatos donde el producto o marca emplazada termina siendo el verdadero protagonista.

En la actualidad, los jóvenes creen tener el control sobre las pantallas y sobre los contenidos que ven y eso es precisamente uno de los factores que puede aprovechar la publicidad, la confianza que depositan los jóvenes a los contenidos de entretenimiento, al considerar que su función es la del disfrute y no la de persuadirles.

Cuando los jóvenes solo buscan entretenimiento, ¿son conscientes del poder y la influencia que tiene la publicidad inserta en los múltiples contenidos audiovisuales? ¿Conocen las nuevas estrategias publicitarias?

La ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010) obliga a que el público sea claramente informado cuando exista emplazamiento de producto en una obra audiovisual en TV, al principio, al final, y cuando se reanude la emisión tras una pausa publicitaria. Por lo tanto, siempre debe aparecer en los productos de ficción audiovisual la etiqueta “EP” pero ¿son conscientes los jóvenes del significado de dicha etiqueta?

La publicidad del siglo XX nada tiene que ver con la del Siglo XXI, las estrategias publicitarias han pasado de centrar toda la atención en el procesamiento consciente donde se apelaba al mundo racional e informativo de los productos, al procesamiento inconsciente donde la atención se centra en atribuir valores a las marcas.

Las primeras teorías sobre persuasión publicitaria se centraban en medir la eficacia publicitaria basada en el número de ventas de los productos centradas en el procesamiento

consciente, sin tener en cuenta los procesos psicológicos del espectador como la atención limitada hacia la publicidad, la importancia de las emociones, el tiempo de exposición, el inconsciente ...

La neurociencia describe como el cerebro percibe una gran cantidad de información de la cual no somos conscientes y no podemos construir una representación total. Solo recordamos una pequeña cantidad de información. Toda la información que nuestro cerebro procesa de manera inconsciente se activa en el sistema representacional con lo cual es capaz de influir en decisiones futuras. (Froufe, Serra & Ruíz, 2009).

En la actualidad, en la sociedad multipantalla e hiperestimulada en la que vivimos, las teorías sobre persuasión publicitaria se centran en los tres componentes que intervienen en el comportamiento del consumidor, el estudio y análisis de los efectos cognitivos, afectivos y conativos que producen en la audiencia.

La actual publicidad está implementando nuevas formas persuasivas que no percibimos. Las nuevas estrategias de enmascaramiento en publicidad evitan la toma de conciencia de los jóvenes de estar recibiendo mensajes publicitarios. Ello favorece, que éstos no contra-argumenten.

En la ficción, para aumentar la evaluación positiva y la eficacia publicitaria, los publicistas juegan con las emociones de los espectadores intentando crear relatos sorprendidos. En términos de persuasión y eficacia publicitaria hay que tener en cuenta los nuevos términos de sorpresa, la sorpresa diegética y extradiegética. Estos dos términos de sorpresa son aplicados a la narrativa audiovisual partiendo de los tipos de sorpresa postulados desde la psicología cognitiva y la inteligencia artificial. (Bermejo & López, 2013).

Es necesario reflexionar sobre la importancia y la necesidad de educar en comunicación a los jóvenes, en su proceso educativo, con el fin de conseguir concienciarlos sobre la manipulación a la que están sometidos a través del entretenimiento y de las actuales estrategias publicitarias eficaces que provienen de los sistemas de educación informal. El único método de defensa contra la publicidad es el conocimiento, para poder realizar una contra argumentación y evitar así, la persuasión publicitaria.

4. Referencias bibliográficas

- Aguado, G. (2008). “Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing” *Revista del CES Felipe*, II (8).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10963>
- Alvarado, A., Cavazos, J., & Vázquez, R. (2014). “Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio”. *Estudios Gerenciales*. Vol. 30, 327–335.
- Bermejo, J. (2013). “Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad”. *Icono* 14. Vol. 11, 99-124.
- Bermejo, J. (2013). “El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes” *Revista Comunicar*, 41, DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-15>
- Bermejo, J., & López, J. (2013). “Estudio de los efectos psicofisiológicos, cognitivos y emocionales de la sorpresa audiovisual publicitaria mediante triangulación metodológica”. Trabajo presentado en el segundo Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación, Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas, Segovia. 1035- 1054. ISBN: 978-84-616-4124-6 (simposio o acta del congreso) Resumen recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/3073>
- Cortes, A., & Acuña, M. (2009). “Emplazamiento de producto y marca en series televisivas: El caso de los hombres de Paco”. *Razón y palabra*, 69.
- Del Pino, C. (2006). “El 'brand placement' en seis series españolas. De *Farmacia de guardia* a *Periodistas*: un estudio empírico”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm>
- Del Pino, C. & Olivares, F (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual: evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa.
- Del Pino, C. (2007). “El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación”. *Revista internacional de comunicación*. 16. Pags. 299-309.
- Fernández, E. (2012). “La presencia de las grandes marcas en la ficción española: el caso de Coca-Cola en El Barco de Antena 3”. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*. 9, 3.
- Froufe, M., Sierra, B. & Ruiz, M.A. (2009). “El inconsciente cognitivo en la psicología científica del siglo XXI”. *Extensión Digital*, 1, 1-22.
- Gregorio, F. D., Sung, Y. (2010). “Understanding attitudes toward and behaviours in response to product placement: A consumer socialization framework” *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- Gutiérrez, A (1999): “Desde Michelin hasta Armani. ¿Qué significan las marcas para los consumidores”, *Marketing Acción*, nº 25, pp. 29-30.

- Gutiérrez, A., Tyner, K. & Austin (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar* 38, pp. 31-39.
- Karrh, J. (1998). “Brand Placement: A Review”. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49. (DOI: [http:// -doi.org/t5j](http://-doi.org/t5j)).
- Law, S. & Braun, K. (2000). “I’ll have what she’s having: Gauging the impact of product placements on viewers”, *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Ley 7/2010. General de la Comunicación Audiovisual. 31 de Marzo de 2010. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-5292
- Lindstrom, M. & Seybold, P. (2006). “*Brandchild, estrategias innovadoras de marketing para niños*”. México: Grupo Patria Cultural.
- Martí, J. (2010). “Las marcas enmascaradas”. *MK Marketing+Ventas*, (256), 20–24.
- Martí, J., Aldás, J., Curras, R., & Sánchez, I. (2010). “El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor”. *Teoría y Praxis*, 8, 113–136.
- Martí, J., Sanz, S. & Ruiz, C. (2012). “Nuevas herramientas de promoción de destinos turísticos: el uso de los videojuegos publicitarios (Advergaming)”. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, (5), 71–91.
- Méndiz Noguero, A. (2010). “Advergaming. Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica”. *Revista Ico-no14* [en línea] N° 15. pp. 37-58. <http://www.icono14.net>
- 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.
- 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.
- Panda, T (2004). “Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films”, *The ICFAI Journal of Marketing Management*, 42-56.
- Pérez- Tornero, J.M. (2008). “La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática”. *Comunicar*, 31, 15-25. DOI:10.3916/c31-2008-01-002
- Ramos, M. (2006). “Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de Advertainment”. *Questiones publicitarias*, Vol. 1, 11.
- Segarra, J & Tur, V. (2011): “Análisis de contenido del emplazamiento publicitario en ‘Sexo en Nueva York’: desde el Mac televisivo al HP cinematográfico” en la recopilación de comunicaciones del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico: nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea, celebrado por la Universidad Jaume I de Castellón del 27 al 29 de abril de 2011.

- Segarra, J & Plaza, A. (2012): “Actualización del estudio sobre el emplazamiento publicitario en series españolas. El caso de El Internado” en la recopilación de comunicaciones del III Congreso Internacional Asociación Española de la Comunicación celebrado en Tarragona, 2012 ISBN 978-84-615-5678-6, pág. 114