

Eficacia publicitaria del *product placement* en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador¹

Jesús BERMEJO BERROS²

Universidad de Valladolid. LipsiMedia

RESUMEN:

La investigación de la eficacia publicitaria del emplazamiento de producto (*product placement*) en series de ficción televisiva ha mostrado la influencia de la presencia y participación del objeto en la escena o la modalidad audiovisual del emplazamiento en la respuesta del espectador. Sin embargo, un factor que no se había tenido en cuenta hasta ahora es el grado de *conectividad* temporal del sujeto con la serie ni los efectos de la exposición a ella a corto, medio y largo plazo. En la presente investigación, 198 sujetos de 22 a 25 años cumplimentan varios cuestionarios que permiten agruparles en función de sus consumos televisivos, conectividad y actitudes hacia series de ficción concretas. En una nueva sesión experimental son expuestos a tres extractos de una serie de ficción evaluándose sus respuestas cognitivas, afectivas y conativas inmediatas y mediatas de eficacia publicitaria. Los resultados muestran que el factor *conectividad temporal* tiene un alto grado de eficacia publicitaria, en comparación con otro tipo de medidas cognoscitivas, afectivas y conativas, prediciendo mejor la eficacia publicitaria del emplazamiento de producto que la actitud positiva hacia la serie.

PALABRAS CLAVE: emplazamiento de producto, conectividad, eficacia publicitaria, series de ficción televisiva.

TITLE: Advertising effectiveness of product placement in television series concerning the temporal connectivity and the attitudes of the spectator

ABSTRACT: The advertising effectiveness research of product placement in television series has shown the influence of object participation in the scene and the audiovisual modality of placement into the spectatorship response. Nevertheless, until now, the level of temporal *connectedness* of the individual with this television series and the effects of short, half and long time exposure on this have not been taken into consideration. In this research, 198 subjects from 22 to 25 years old, completed several questionnaires than allow us to group them according to their television consumption, their *connectedness* and their attitudes towards specific fiction series. In a new experimental session, they watched three excerpts from a fiction series and their cognitive, affective and immediate/mediate responses were evaluated according to the advertising effectiveness. The results show that the *temporal connectivity* factor has a higher degree of advertising effectiveness compared to other cognitive, affective and conative measures.

KEY WORDS: product placement, connectedness, advertising effectiveness, television series

¹ Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Educación y Ciencia, Proyecto n° SEJ2006-14844-C03-02/SOCI, del que el autor es investigador principal.

² Director de LipsiMedia (Laboratorio de Investigación Publicitaria y Psicología de los Media de la Universidad de Valladolid), donde se ha realizado esta investigación. E-mail: jbermejo@hmca.uva.es

El sector audiovisual está sufriendo no pocas mutaciones en este inicio del siglo XXI, que requieren indagar su influencia sobre los públicos.³ Una de las manifestaciones de esta transformación tiene que ver con la hibridación de géneros, fenómeno en el que también está participando la publicidad. La contraargumentación⁴, cada vez más intensa entre los receptores de la publicidad, que hace que el índice de impacto e influencia de la publicidad clásica se vea afectado disminuyendo el grado de eficacia publicitaria de los mensajes, está haciendo que los anunciantes «emigren» desde los espacios tradicionales, como las franjas de espacios publicitarias en televisión, hacia otras modalidades de presentación publicitaria. A este fenómeno de traslado progresivo de la inversión publicitaria hacia otros formatos televisivos y extratelevisivos se une el hecho de que la iniciativa francesa, ya en vigor, de suprimir espacios publicitarios clásicos en las cadenas públicas de televisión, puede acelerar esa tendencia migratoria hacia otros espacios publicitarios posibles. Uno de ellos es el del emplazamiento de producto/marca en series de ficción (*product placement / brand placement*). Un objetivo de la presente investigación es indagar la eficacia publicitaria de este tipo de emplazamiento teniendo en cuenta los efectos del corto, medio y largo plazo tanto del emplazamiento del producto como del período de tiempo de exposición de los espectadores a los mismos.

1. El emplazamiento de la publicidad en la ficción y su eficacia

En la última década, la oferta de series de ficción en la parrilla de programación ha crecido exponencialmente en España y otros países⁵, ocupando incluso la franja del *prime time* en televisión y obteniendo importantes cotas de *share* y *rating*⁶. Pero no es simplemente por el hecho de tener una importante audiencia que los anunciantes están interesados en insertar publicidad de sus productos y marcas en las series de ficción televisiva. La razón que sostiene esta decisión es que consideran que ese emplazamiento es eficaz. Veamos qué entendemos por éste y otros conceptos nucleares en la investigación que presentamos más abajo.

1.1. Sobre el concepto de Eficacia Publicitaria

La **eficacia publicitaria** se define por el grado de cumplimiento de los **objetivos de comunicación** de la campaña o el anuncio. Entre estos diversos objetivos cabe citar: conseguir que la audiencia vea, procese y recuerde nuestra publicidad; lograr posicionar la marca en la mente del receptor; persuadirle en beneficio del producto; etc.

La eficacia publicitaria busca influir sobre tres procesos psicológicos: **aprender**, **sentir y hacer** y una de las funciones de la **psicología de la publicidad** es testar la

³ BERMEJO BERROS, J. (2008): «El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el *consumer* y el *prosumer*», en Pacheco, M. (coord.) *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla, Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones., 49-79.

⁴ Contraargumentación: argumentos del sujeto contrarios a aquellos del mensaje persuasivo.

⁵ VILCHES, L. (2007): *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica*, Barcelona, Gedisa.

⁶ BERMEJO BERROS, J. y NÚÑEZ CANSADO, M. (2008): «Valores y actitudes de los espectadores de series de ficción televisiva», Actas del Congreso *Investigar la Comunicación*. Edita: AE-IC Unidixital ISBN (CDROM): 978-84-612-3816-3.

eficacia de la publicidad mediante técnicas que suelen agruparse en cognoscitivas⁷, afectivas⁸ y conativas⁹.

1.2. Sobre el concepto de emplazamiento de producto/marca y tipología

Una definición comúnmente aceptada por los investigadores es la que propusieron Gupta y Gould según la cual:

El emplazamiento del producto o *product placement* consiste en la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrado o utilizado de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales.¹⁰

No todos los emplazamientos de producto son de la misma naturaleza. Hay que tener en cuenta, en primer lugar, dos dimensiones que tienen que ver con la presencia y participación del objeto en la serie de ficción¹¹:

a) El **grado de ocultamiento** o encubrimiento del producto o/y del anunciante en el mensaje.

b) Si el producto emplazado tiene una **participación** bien **explícita** o **primaria** bien **pasiva** o **secundaria** en el desarrollo de la escena en la que se encuentra¹². En este último caso, el producto forma parte simplemente del decorado en la puesta en escena de la historia. Es uno más entre todos aquellos objetos que visten la escena y que reproducen el mundo diegético en el que tiene lugar la acción. En cambio, en la participación primaria del objeto emplazado éste tiene un papel más destacado y forma parte integrante de la acción cumpliendo alguna función activa en ella. Por ejemplo, en la película *Tienes un email (You've Got Mail, 1998)*, dirigida por Nora Ephron, la empresa AOL de servicios de acceso a Internet tiene un papel central en el tema de la historia (McCarty, 2004). El BMW que utiliza James Bond o su reloj serían objetos también de participación explícita.

⁷ Con estas técnicas se pretende medir la capacidad del anuncio para llamar la *atención*, evaluar el *conocimiento* y la *comprensión* que los individuos poseen de los anuncios, así como la capacidad de éstos para que sean *memorizados* y transmitan el mensaje que se desea comunicar. Estas técnicas son útiles cuando se persigue que el individuo sea consciente de la existencia del producto o marca y de los beneficios que posee.

⁸ Miden el tipo de *actitud* que un estímulo publicitario genera en los individuos.

⁹ Miden la respuesta del individuo no sólo en términos de *compra* sino también a través de su intencionalidad o *predisposición a actuar* en la dirección que se desea, ya sea, por ejemplo, pidiendo más información, enviando un cupón-respuesta, probando el producto o acudiendo a un punto de venta.

¹⁰ GUPTA, P.B. y GOULD, S.J. (1997): «Consumers' Perceptions Of The Ethics And Acceptability Of Product Placement In Movies: Product Category An Individual Differences», *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, nº 1, 37-50.

¹¹ NEBENZAHL, I. D. & JAFFE, E.D. (1998): «Ethical dimensions of advertising executions», *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, 805-815.

¹² RUSSELL, C.A. (1998): «Toward A Framework Of Product Placement: Theoretical Propositions», en Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (Eds.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 357-362.

RUSSELL, C.A. (2002): «Investigating The Effectiveness Of Product-Placements In Television Shows: The Role Of Modality And Plot Connection Congruence On Brand Memory And Attitude», *Journal of Consumer Research*, Vol.29, nº december, 306-318.

Una segunda distinción es la que se refiere a la **modalidad audiovisual** de emplazamiento¹³. Podemos encontrar tres situaciones:

- a) **Visual**: el producto se ve. Está presente en la escena sin que se haga mención a él.
- b) **Auditiva**: el producto no se ve pero uno de los personajes (o una voz en off) lo cita en el curso de la acción.
- c) **Mixta o Audiovisual**: el producto se ve y es evocado por alguno de los personajes.

Nosotros incluimos una tercera distinción que no había sido tomada suficientemente en consideración hasta ahora y que se refiere a la **temporalidad del emplazamiento** o duración en el tiempo del emplazamiento¹⁴. Se aplica fundamentalmente a producciones como las series de ficción que se desarrollan en temporadas. Podemos así distinguir un grado de emplazamiento mayor o menor según estas tres modalidades de temporalidad:

a) **Largo plazo**: el producto ha sido emplazado en la serie dos o más temporadas (de más de diez capítulos o episodios cada una).

b) **Corto plazo**: producto emplazado menos de dos temporadas.

c) **Emplazamiento puntual**: producto emplazado sólo en un episodio

Si el emplazamiento en una película es puntual, en la mayoría de productos de ficción televisiva tales como series o telenovelas, se produce un efecto acumulado de cultivo en el tiempo que debe ser considerado, máxime si tenemos en cuenta que es en el largo plazo cuando la influencia sobre la imagen de marca y otros valores importantes para el anunciante, manifiestan su verdadero influjo sobre el espectador.

1.3. Sobre el concepto de “conectividad”

Mediante el concepto de *conectividad* se pretende indagar si en función del tipo y grado de relación que el espectador establece con un programa de televisión, se produce algún tipo de influencia de ese programa sobre la vida del espectador en alguno de sus procesos cognitivos, sus estados emocionales, comportamentales o en sus relaciones sociales. La conectividad toma en consideración no sólo la cantidad de exposición del espectador a ese programa en el tiempo sino también otros indicadores que se pueden manifestar a tres niveles de conectividad:

- *Conectividad espectador-programa*: Se refiere a la relación entre el espectador y el programa mismo. He aquí algunos indicadores que ponen en evidencia esa relación:

- El grado de fidelidad (Por ejemplo el sujeto arregla su vida para no perderse un episodio (reserva ese tiempo de emisión para ver en directo el programa y, si alguna razón excepcional viene a turbar ese encuentro ritual semanal, hace lo necesario para grabarlo y poder verlo después);

¹³ Russell (1998), *op. cit.*, 805-815.

¹⁴ Algunos autores, (por ejemplo, McKechnie y Zhou), han hecho referencia a la importancia del tiempo de exposición al producto, pero no lo habían indagado con una extensión en el tiempo como en la presente investigación. Véase MCKECHNIE, S.A. y ZHOU, J. (2003): «Product Placement In Movies: A Comparison Of Chinese And American Consumers' Attitudes», *International Journal of Advertising*, Vol.22, 349-374 y TORRANO PALAZÓN, J. y FLORES LÓPEZ, E: «Principales factores determinantes de la actitud hacia el emplazamiento del producto», Universidad Politécnica de Cartagena. www.upct.es/~gim/Textos/ponencias_forum_Jose.pdf Web visitada el 15/07/2009.

- Cuanta mayor conectividad más detalles conoce del programa (la serie en nuestro caso): al número de temporadas emitidas; nombre de los personajes y características de los mismos; tramas y subtramas; etc.
- Cuando el espectador está muy conectado al programa puede experimentar sentimientos de contrariedad si no ha podido ver el programa.
- Asimismo, otra manifestación del grado de conectividad es que, cuando va a ver o ve el programa, su humor mejora.
- Percibe el programa como bien escrito y producido y lo recomienda a otros.
- Puede coleccionar objetos relacionados con el programa (libros, imágenes, etc.)

- *Conectividad espectador-personajes*: determina el grado en que el espectador bien se limita a opinar acerca del personaje y adoptar una actitud hacia él, bien va más allá de las relaciones del espectador con el programa (su trama) y sus personajes (actitudes hacia ellos), pues establece relaciones con algún personaje que se sitúan al margen del contenido del programa en sus episodios concretos. Se produce una conexión entre el espectador y el personaje, que deviene pseudo-real, pudiendo afectar a las cogniciones, actitudes y conductas del espectador. Así:

- Puede atribuir una seudorealidad al personaje atribuyéndole, de una semana a otra, estados emocionales, actividades, etc., como si su “vida” hubiera continuado existiendo entre episodio y episodio. No se trata de que él especule sobre su papel en el programa (qué va a ocurrir a partir de lo sucedido en tal o tal programa, lo que debería hacer, etc.), lo que afecta a su conexión con el programa, sino que se trataría, en este tercer tipo de conectividad, a que el espectador habla del personaje como si este tuviera una vida independiente, fuera del programa, como cualquier ser humano. Se referiría así al personaje como alguien que piensa, siente y actúa.
- Hay aspectos del personaje que influyen la vida del espectador. Puede adoptar giros o expresiones utilizadas por el personaje (“mayormente” dice Fiti en *Los Serrano*; “mi cuchifitín” dice Marina, uno de los personajes de *Escenas de Matrimonio*; “fistro”; etc.), o también gestos, ademanes, etc.
- El espectador puede vestirse de manera similar a la del personaje o por algún tipo de influencia de éste.
- Puede incluso considerar, conscientemente, que ideas, formas de pensar, de actuar (etc.) del personaje merecen la pena ser trasladadas a la vida real e intenta hacerlo.

- *Conectividad espectador-otros*: la relación entre el espectador y la serie no termina con su consumo sino que su contenido se prolonga en la vida del sujeto donde éste comunica con la gente que le rodea, después de ver el episodio y en el trabajo o en la escuela especialmente en relación a algún aspecto del programa.

Este nivel de conectividad se manifiesta no sólo en si el sujeto comparte con otros el programa en forma de conversación (y dónde, cuando, cómo,...), sino también si lo ve junto a otros (familiares, amigos, etc.).

Se trata de una vía de investigación relativamente reciente y de interés pues nos puede aportar conocimiento sobre las relaciones de eventuales tránsitos entre el programa de ficción y la vida del espectador.

2. Metodología¹⁵

2.1. Objetivos

En la búsqueda de los factores de eficacia publicitaria del emplazamiento de producto, la investigación se ha interesado mayoritariamente por los efectos inmediatos. Sin embargo, es en el largo plazo donde interesa conocer la influencia y eficacia publicitaria. Esta situación se explica en parte porque obtener conocimiento sobre el largo plazo es generalmente costoso y difícil de poner en evidencia pues el sujeto está sometido, en su cotidianidad, a la influencia de múltiples factores que participan en la configuración de su reacción a la publicidad. A pesar de ello, en un mundo globalizado, donde los anunciantes persiguen crear una coherencia en la continuidad de sus comunicaciones, donde conceptos como la imagen de marca, la identidad corporativa (etc.), requieren el medio y largo plazo para asentarse en la mente del consumidor, se hace necesario emprender investigaciones de esta naturaleza. Este es uno de los objetivos de la presente investigación pues postulamos que una de las maneras de acercarse a la influencia a largo plazo de la publicidad es indagar el concepto de *conectividad*¹⁶. Entre las dimensiones más importantes que forman parte de ésta se encuentra la conectividad temporal. Pretendemos conocer si, cuanto más tiempo lleve un espectador viendo un programa de ficción televisiva, mayor será la influencia de éste sobre algún proceso psicológico del espectador de tal modo que tengamos indicadores de que el producto/marca emplazado en esa ficción ha producido eficacia publicitaria, entendiendo ésta en el sentido descrito más arriba.

Se ha elegido para este estudio la serie *Los Serrano* porque es una de las series más vistas en España en los últimos años, acumulando altos índices de *share* y *rating* y homogéneos, ha sido seguida por diferentes *targets* en función de unos de los géneros (comedia familiar) más populares y ha permanecido en antena ocho temporadas. Todo ello ha hecho que sea una serie muy adecuada para indagar el fenómeno de cultivo¹⁷ de valores, actitudes y conductas, necesarios para abordar la influencia de la eventual *conectividad* del espectador con los productos emplazados.

2.2. Sujetos

Los 196 sujetos participantes en esta investigación son estudiantes universitarios de edades comprendidas entre 22-25 años. Todos ellos han participado en una investigación más amplia formada por tres fases (A, B y C) y desarrollada durante tres meses de intervalo entre la primera y la última sesión¹⁸. Los datos recogidos aquí corresponden a la

¹⁵ El presente artículo añade algunos análisis y elementos informativos complementarios no incluidos en la comunicación *La influencia sobre los espectadores de la transfiguración de la publicidad en las series de ficción*, presentada en el V Congreso Internacional Comunicación y realidad. Barcelona, Universidad Ramón Llull, 22-23 mayo 2009

¹⁶ Hemos indagado todas las dimensiones de la conectividad descritas en el apartado 1.3. en una investigación más amplia. Pueden consultarse los resultados completos en www.lipsimedia.uva.es

¹⁷ La noción de *cultivo* es entendida aquí en el sentido de GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N. (1994): «Growing up with television: The cultivation perspective», en Bryant, J. y Zillmann, D. (Eds): *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 17-41.

¹⁸ Los resultados completos de estas tres fases pueden encontrarse en www.lipsimedia.uva.es

tercera y última fase (C). Para cada uno de estos sujetos se habían recogido durante la primera fase (A), mediante cuestionario, información exhaustiva sobre su consumo de televisión y otros datos de su relación con la televisión¹⁹. En la segunda fase (B), mediante entrevista individual en profundidad (que incluía también el cumplimentar varias escalas), se había indagado en su conducta de televidente, profundizándose sobre su consumo de series de ficción, sus valores y actitudes. En esa segunda fase se había profundizado igualmente acerca de su relación con la serie de ficción *Los Serrano*, tanto en si eran o no consumidores de la misma como acerca de su conectividad con ella, su actitud hacia los personajes y la trama, entre otros conceptos que permitían conocer la relación que el sujeto había tenido con esta serie desde el inicio de su emisión seis años atrás.

Tanto los datos recogidos en las dos fases anteriores más los incluidos en los ítems 1-7 de esta tercera fase, nos permiten agrupar a los sujetos en función de su grado de consumo televisivo general, su consumo específico de la serie *Los Serrano* y su actitud hacia ella. En función de esas tres variables obtenemos cinco grupos o categorías de sujetos que denominaremos $\alpha 0$, $\alpha 1$, $\alpha 2$, $\alpha 3$, $\alpha 4$. A su vez dos de estas tres variables presentan las siguientes modalidades:

- Bajo/Alto consumo general de televisión (Bajo consumo: 0-10 horas semanales; Alto consumo: más de 25 horas semanales. Este dato es obtenido en la Prueba A ítems 1-4 así como en la Prueba B.
- Grado de consumo de *Los Serrano* (dato obtenido de ítem 12.1 Prueba A;
- Prueba B e ítem 7 Prueba C). Tenemos las siguientes categorías: nunca/alguna vez/hasta dos veces al mes/cada semana/desde que comenzó en 2003/
- Actitud hacia la serie *Los Serrano* (ítems 12.2 de Prueba A).

La toma en consideración del conjunto de distinciones anteriores hace que tengamos un total de siete grupos de sujetos cuyas características distintivas se recogen en la Tabla 0.

Tabla 0. Grupos de sujetos en función de tres variables (consumo televisivo general, consumo de la serie de televisión *Los Serrano* y actitud hacia esta serie)

Grupo de sujetos	Consumo de televisión	Consumo de la serie <i>Los Serrano</i>	Actitud hacia <i>Los Serrano</i> : Gusta /no gusta
$\alpha 0$	Inexistente	Nunca	Ninguna
$\alpha 1$	Bajo	Alguna vez	No le gusta
$\alpha 2.1$	Bajo	Hasta dos veces al mes	Si le gusta
$\alpha 2.2$	Bajo	Cada semana	Si le gusta
$\alpha 3$	Alto	Desde que comenzó	Si le gusta
$\alpha 4.1$	Alto	Hasta dos veces al mes	No le gusta
$\alpha 4.2$	Alto	Alguna vez	No le gusta

¹⁹ El cuestionario de la Prueba A recoge información precisa para cada sujeto de: 1. Consumos de televisión por ciclos televisivos diarios semanales, generales; 2. Hábitos de consumo televisivo; 3. Gustos y preferencias de programa; 4. Deseos de programa; 5. Opiniones sobre series de ficción; 6. Actitudes generales hacia series de ficción concretas; 7. Actitud hacia series vistas que más les han gustado y las que menos; 8. Preferencias y rechazos hacia los personajes; 9. Conectividad; 10. Consumo y opinión sobre la serie *Los Serrano*.

2.3. Hipótesis

La hipótesis general en la que se enmarcan las hipótesis específicas de esta investigación es que a mayor conectividad del espectador con una serie de ficción, mayor será la eficacia publicitaria del emplazamiento de producto en esa serie sobre las variables cognitivas, afectivas y conativas del sujeto. Concretamente:

Hipótesis 1 (H1): A mayor *conectividad temporal* del sujeto con la serie de ficción *Los Serrano*, mayor será la eficacia publicitaria del emplazamiento de producto en esa serie sobre las variables cognitivas.

Las variables dependientes en el sujeto de medida de eficacia publicitaria de variables cognitivas que contemplaremos serán las de memoria y recuerdo espontáneo, sugerido y lejano de producto, notoriedad espontánea y sugerida.

Hipótesis 2 (H2): La actitud positiva hacia la serie *Los Serrano* producirá un mayor grado de eficacia publicitaria en las variables cognitivas que la actitud negativa.

Hipótesis 3 (H3): A mayor conectividad temporal del sujeto con la serie *Los Serrano*, mayor será la eficacia publicitaria del emplazamiento del producto en las variables conativas de intencionalidad de compra del producto emplazado.

Hipótesis 4 (H4): A mayor período de tiempo de emplazamiento del producto en la serie *Los Serrano*, mayor será la eficacia publicitaria en las variables conativas de intencionalidad de compra de ese producto.

A partir de estas hipótesis cabe hacer las siguientes predicciones con respecto a los diferentes grupos de sujetos:

H1: Los espectadores altamente conectados con la serie *Los Serrano* obtendrán mejores puntuaciones en los Ítems que miden la eficacia publicitaria del emplazamiento, por lo que se esperan el siguiente orden de eficacia: $\alpha_3 \rightarrow \alpha_2 \rightarrow \alpha_4 \rightarrow \alpha_1 \rightarrow \alpha_0$. Ello significa que el grupo que obtendría mejores resultados durante la prueba sería el grupo α_3 y, en orden decreciente los grupos que indican las flechas. Esta previsión se funda en el hecho de que el grupo α_3 es el que tiene mayor conectividad temporal con la serie y además la actitud más favorable hacia ella.

H2: Aquellos sujetos que tengan una actitud positiva hacia la serie obtendrán mejores resultados en las medidas cognitivas. Así, por un lado $\alpha_2 \rightarrow \alpha_1$ y $\alpha_3 \rightarrow \alpha_4$; por otro $\rightarrow \alpha_3 \rightarrow \alpha_2 \rightarrow \alpha_4 \rightarrow \alpha_1$

H3: La intencionalidad de compra del jamón Navidul será mayor en el grupo α_3

H4: La intencionalidad de compra será mayor para el producto emplazado durante más tiempo: jamón Navidul \rightarrow Zanussi \rightarrow Campurrianas

2.4. Procedimiento

En una presentación en pantalla (2x3 mts), en la que el pase de cada diapositiva está regulado temporalmente, el sujeto es expuesto a una serie de cuestiones, recogidas en el Anexo 1, acerca de las cuales tiene que ir respondiendo por escrito en un cuader-

nillo de respuesta. A lo largo de este procedimiento se le presentan, en esa misma pantalla, tres extractos de la serie *Los Serrano*²⁰ en el orden indicado en el Anexo 1.

La consigna que los sujetos reciben antes de iniciar la prueba es una tarea distractora en la que se les informa que, a lo largo de la sesión, verán unos extractos de una serie de ficción y se les pedirá que comenten después por escrito su opinión acerca de la escena y de los valores que ahí aparecen sobre la familia, la amistad, las relaciones sexuales. Se les indica igualmente que esta tarea se engloba en un estudio general sobre la televisión. De este modo, las cuestiones objeto de estudio, referidas al emplazamiento, quedan enmascaradas en el conjunto del protocolo.

En función de las distinciones que hemos hecho más arriba (punto 1.2), se seleccionaron tres extractos de la serie *Los Serrano* que reúnen las siguientes características:

Tabla 1. Tipo de emplazamiento de los productos Zanussi, Navidul y Campurrianas en los extractos de la serie *Los Serrano* vistos por los sujetos según los criterios para el producto de ocultamiento, participación, modalidad y temporalidad.

Tipo de emplazamiento	S1 (Zanussi)	S2 (Navidul)	S3 (Campurrianas)
Ocultamiento	Alto	Alto	Bajo
Participación	Pasiva	Pasiva	Explícita
Modalidad	Visual	Visual	Visual/auditiva
Temporalidad	Corto plazo	Largo plazo	Puntual

He aquí los extractos seleccionados con indicación del número de episodio, fecha de emisión, título, duración del extracto:

Extracto S1: Episodio 127. *Sorpresa, sorpresa* (emitido el 2/01/08). 0'-1'45" (en la cocina)

Extracto S2: - Episodio 125. *No sin mi hijo* (emitido el 19/12/08). 8' 57"- 11' 13" (en el bar).

Extracto S3: Episodio 126. *La intimidad es una puerta cerrada* (emitido el 26/12/08) 57"- 3'08" (en la cocina).

Los fotogramas 1-4 corresponden, cada uno de ellos, a un momento en el que aparece el producto emplazado en esos extractos.

²⁰ Serie producida por Globomedia; Género: comedia nacional; dirección: Begoña Álvarez; emitida por Tele5 entre el 22/04/2003 y el 17/07/2008 con un total de 147 episodios con una media de 80 minutos cada uno.



Extracto S1. Los Serrano. Episodio 127.
Sorpresa, sorpresa (fotograma)



Extracto S2. Los Serrano. Episodio 125.
No sin mi hijo (fotograma: 10' 27'')

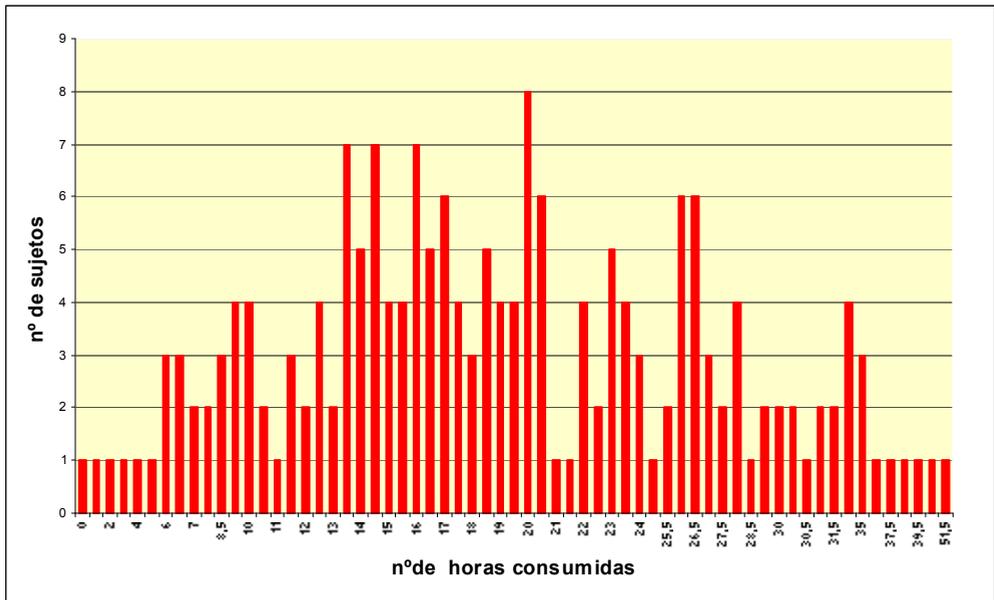


Extracto S3. Los Serrano. Episodio 126.
La intimidad es una puerta cerrada
(Fotograma: 1' 29'')

2.5. Resultados

La Gráfica 1 muestra que el consumo general de televisión de la muestra de 198 sujetos tiene una gran amplitud, yendo de 0 horas por semana, hasta más de 50 en algunos sujetos. Hemos seleccionado para la presente fase C, los sujetos cuyos consumos de televisión son bajos y altos, encontrándose en los extremos de esa distribución, según una campana de gauss. Nos interesaremos así por aquellos que consumen entre 0 y 10 horas, por un lado (un total de 27 sujetos), y por aquellos que consumen 25 horas o más por el otro (el sujeto que más consume 51h y 30' de televisión por semana) que son 22. En total 49 sujetos tienen un consumo extremo, bajo o alto. Junto a esto, el análisis de las respuestas de los sujetos a las otras dos variables referidas al nivel de consumo de la serie *Los Serrano* y de la actitud hacia ella, hacen que se obtenga la siguiente distribución de los 49 sujetos en las 7 categorías. Entre paréntesis indicamos el número de sujetos para cada una de ellas: **$\alpha 0$** (3), **$\alpha 1$** (4), **$\alpha 2.1$** (4), **$\alpha 2.2$** (3), **$\alpha 3$** (6), **$\alpha 4.1$** (7), **$\alpha 4.2$** (18).

Gráfica 1.- Distribución del número de horas de consumo televisivo por semana de los sujetos de la muestra en la Prueba A (items 1-4).



Como se recoge en la Tabla 2., de las 37 series que ven regularmente los sujetos en la actualidad, sólo tres de ellos citan la serie *Los Serrano*. Ahora bien, por lo datos que tenemos de las fases A y B²¹, esta serie ha sido vista en el pasado por una buena parte de los 197 sujetos en diferentes niveles de exposición. Esto es de interés pues los resul-

²¹ Cf. nota 11

tados que obtengamos de emplazamiento habrán de depender de los extractos vistos durante la prueba o resultar del cultivo en el pasado.

La evaluación del emplazamiento de los productos en los tres extractos visionados durante la prueba, corresponde a las respuestas a los ítems del 15 al 27 del cuestionario recogido en el Anexo 1 y que permiten testar la hipótesis general (y la H1). El Anexo 2 recoge la puntuación atribuida para las respuestas a cada uno de esos ítems cuyos datos de conjunto son presentados en la Tabla 3.

Tabla 2. Serie de ficción que el sujeto ve con regularidad en la actualidad (Prueba C, ítems 1,2). Resultados hombre / mujer y total de sujetos

NOMBRE DE LA SERIE	Nº SUJETOS HOMBRES/ MUJERES	
AIDA	8 / 21 =	29
ANATOMIA DE GREY	1 / 18 =	19
NINGUNA	6 / 12 =	18
LOS HOMBRES DE PACO	3 / 13 =	16
EL INTERNADO	3 / 12 =	15
HOUSE	7 / 7 =	14
YO SOY BEA	0 / 9 =	9
LOS SIMPSON	4 / 4 =	8
CSI	0 / 6 =	6
CUENTAME	1 / 4 =	5
FRIENDS	0 / 5 =	5
PRISON BREAKS	1 / 3 =	4
CUESTION DE SEXO	1 / 4 =	5
DEXTER	2 / 2 =	4
LOS SERRANO	1 / 2 =	3
PERDIDOS	2 / 1 =	3
EL SINDROME DE ULISES	0 / 3 =	3
FUTURAMA	3 / 0	3
HEREDEROS	0 / 3	3
HEROES	3 / 0	3
SIN TETAS NO HAY PARAISO	0 / 2	2
PADRE DE FAMILIA	2 / 0	2
HOSPITAL CENTRAL	0 / 2	2
MUJERES DESESPERADAS	0 / 2	2
EL COMISARIO	0 / 1	1
DAME CHOCOLATE (telenovela)	0 / 1	1
AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	0 / 1	1
KYLE XY	1 / 0	1
LOS SOPRANO	1 / 0	1
NASUTO	1 / 0	1
O.C.	0 / 1	1
ONE TREE HILL	0 / 1	1
QUEER AS FACK	1 / 0	1
SHARK	1 / 0	1
EL ORFANATO	1 / 0	1
ESCENAS DE MATRIMONIO	0 / 1	1
SINDROME DE ULISES	0 / 1	1
(hombres / mujeres = TOTAL)	54 / 142 =	196

Tabla 3. Puntuaciones obtenidas por los sujetos en las medidas de eficacia publicitaria en respuesta a la prueba de emplazamiento de producto en los extractos de la serie Los Serrano (N = 196). En cada una de las columnas aparecen los ítems correspondientes y la puntuación media por sujeto para cada uno de esos ítems correspondientes a medidas de componentes cognoscitivos.

Categoría de sujetos	Notoriedad espontánea (top of the mind) Items 15, 16, 17	Test de recuerdo espontáneo Items 18, 19	Notoriedad sugerida items 22, 23	Test de recuerdo sugerido items 24, 25	Test de recuerdo espontáneo Item 26	Test de reconocimiento o en post-test 27	Puntuación media por sujeto total ítems 15 a 27
α0	15 = 2,5 17 = 2,5	18 = 5 19 = 0	22 = 1 23 = 3	24 = 2,5 25 = 2,5	0	1	20
α1	15 = 2,3 17 = 3,7	18 = 7,5 19 = 0	22 = 1 23 = 1	24 = 3,7 25 = 1,2	0	2	22,5
α2.1.	15 = 2,3 17 = 5	18 = 7,5 19 = 2	22 = 0,8 23 = 0,8	24 = 5 25 = 2,6	1,7	1,5	29,3
α2.2.	15 = 4,5 17 = 5	18 = 5 19 = 5	22 = 0,7 23 = 0,7	24 = 3,3 25 = 5	0	1,3	30,5
α3	15 = 4,6 17 = 3,8	18 = 10 19 = 2	22 = 1 23 = 1	24 = 5 25 = 4	0,8	2	34,2
α4.1.	15 = 1,1 17 = 2,3	18 = 7,1 19 = 1,9	22 = 1 23 = 1	24 = 5 25 = 4,1	1,5	2	27
α4.2.	15 = 2,6 17 = 4,2	18 = 7,8 19 = 2,5	22 = 1 23 = 1	24 = 4,4 25 = 3,1	0	2	28,6

* **H1:** Entre los resultados obtenidos, recogidos en esta Tabla 3, referidos a técnicas cognoscitivas que persiguen testar la primera hipótesis H1, cabe destacar:

- La puntuación total obtenida por cada grupo en los ítems 15 a 27 confirma la hipótesis general. Los sujetos del grupo α3 obtienen una media de 34,2 puntos, superior al resto de grupos cuyas puntuaciones en cascada confirman la hipótesis H1:

Hipótesis H1: α3 → α2 → α4 → α1 → α0

Resultados: α3 → α2.2 → α2.1 → α4.2 → α4.1 → α1 → α0

α3 = 34,2 → α2.2 = 30,5 → α2.1 = 29,3 → α4.2 = 28,6 → α4.1 = 27 → α1 = 22,5 → α0 = 22,5

El análisis comparado de los resultados para las marcas emplazadas nos permite además mostrar la importancia de la conectividad temporal y la tipología de emplaza-

miento. En un primer análisis compararemos los resultados de los productos Navidul y Zanussi pues ambos tienen el mismo tipo de emplazamiento en los extractos S1 y S2.

Como lo demuestra el test de reconocimiento en posttest (ítem 27), los sujetos no tienen ninguna dificultad para reconocer los productos emplazados en los extractos. Si los resultados obtenidos fueran debidos exclusivamente a la exposición a los extractos de la serie, todos los grupos deberían obtener los mismos resultados. Por otro lado, la mayoría de los sujetos conoce tanto la marca Navidul como Zanussi (ítems 22-23). Por tanto, las diferencias que obtenemos en otras medidas cognoscitivas no son debidas ni a un desconocimiento de estas marcas ni a la calidad de la realización del emplazamiento sino a otros factores.

- El análisis de los diferentes test de notoriedad y recuerdo muestra sistemáticamente en todos los grupos que los resultados de emplazamiento son siempre mejores, en todos los casos, para la marca Navidul, en detrimento de Zanussi (por ejemplo, la comparación de los ítems críticos: 18-19 y 24-25). Este resultado se explica por el efecto de dos factores: Zanussi está peor emplazada y desde hace menos tiempo (sólo en la última temporada, cuando la mayoría de los sujetos ya no seguía la serie). Por tanto, el nivel de recuerdo de esta marca estaba solo sujeto en la prueba mayoritariamente al recuerdo de los extractos visionados.

- Prácticamente casi ningún sujeto recuerda la marca Balay (ítem 26) que fue emplazada en la serie durante varias temporadas.

- ítems 15-17: la *notoriedad espontánea* en cuanto al *top of the mind*, es mayor cuanto mayor ha sido la exposición a la serie, lo que conforta también la hipótesis general.

- Ítems 18-19 de *recuerdo espontáneo*. Aunque, como en los ítems 15-17 y otros, hay diferencias entre los sujetos en función de su grado de exposición a la serie, las diferencias no son tan significativas. Ello se explica por los efectos de recencia y pregnancia perceptiva. Todos los sujetos han sido expuestos a la serie durante la sesión experimental en condiciones de la denominada "exposición forzada" (contrapuesta a la exposición tipo "on air" en condiciones de exposición natural). En esta situación, todos los sujetos tienen actitudes atencionales altas pues interpretan el contexto como una situación que va a testar algo en relación a ese estímulo, lo que les lleva a ver con atención la tarea de visionado propuesta.

- Ítems 24-25 de *test de recuerdo sugerido o ayudado*: los resultados muestran una vez más que los sujetos más expuestos a la serie son aquellos que obtienen los mejores resultados.

- Una semana después de realizar la prueba C, se pide a los sujetos que recuerden la marca de los tres productos que aparecían en los extractos que vieron durante la sesión. El índice de recuerdo de la marca Navidul es del 96,4%, Campurrianas 67,2% y Zanussi 59,6%. Por tanto, la conectividad temporal de Navidul se muestra más eficaz que la tipología de emplazamiento, más favorable en el caso de las galletas Campurrianas.

Por tanto, un primer factor que determina una mejor puntuación en el emplazamiento es la conectividad temporal del sujeto con la serie. Cuanto más tiempo ha visto el sujeto la serie mejores puntuaciones obtiene en las medidas de eficacia publicitaria

cognoscitivas (es el caso de los grupos $\alpha 3$ y $\alpha 2.2$). La H1 se ve así confirmada por estos resultados.

* **H2:** Que aquellos sujetos que tienen una actitud positiva hacia la serie obtengan mejores resultados, en las medidas cognoscitivas, que aquellos a los que no les gusta la serie, no es sorprendente (Cf. Tabla 3 donde $\alpha 2 > \alpha 1$ y $\alpha 3 > \alpha 4$; por otro: $\alpha 3 > \alpha 2 > \alpha 4 > \alpha 1$). Detengámonos en otros resultados de interés en relación a los procesos actitudinales.

Un resultado interesante es el que aporta la comparación entre el grupo $\alpha 2$ (les gusta la serie) y el grupo $\alpha 4$ (no les gusta la serie) y de éste con el grupo $\alpha 1$. Como aparecía en la tabla 3, las diferencias entre los resultados de los sujetos $\alpha 4$, aunque ligeramente inferiores a los de los grupos $\alpha 2$, no son estadísticamente significativas (puntuación total media en los ítems 15-27: $\alpha 2.1 = 29,3 \rightarrow \alpha 4.2 = 28,6 \rightarrow \alpha 4.1 = 27$). Como hemos mostrado en otro lugar, en relación a la fase A²², muchos sujetos ven televisión junto a otros. En ese acto social no siempre ven lo que ellos desean sino lo que ha decidido la mayoría del grupo de personas que están viendo juntos la emisión televisiva o aquel que detenta el mando. Los sujetos de los grupos $\alpha 4$ han visto *Los Serrano* en el pasado pues se encontraban en ese contexto social que venimos de señalar, y ello aunque no les gustara esa serie. Podría pensarse que cuando un producto audiovisual no nos gusta tampoco nos afecta e influye (que desarrollamos mecanismos de contraargumentación que nos inmunizan contra los argumentos persuasivos insertos en el mensaje del programa televisivo). Sin embargo, los datos aquí recogidos indicarían que, por el mero hecho de estar expuestos a esa ficción, con independencia de nuestra actitud hacia ella, sus contenidos nos afectan. Así, los sujetos de los grupos $\alpha 4$ muestran unos índices superiores de eficacia publicitaria del emplazamiento en las medidas cognoscitivas que resultaría de esa exposición en el pasado pues obtienen, en éste tipo de medidas, índices de eficacia publicitaria superiores a los sujetos $\alpha 1$ que ven poca televisión, que han visto alguna vez *Los Serrano* pero que, al igual que los sujetos $\alpha 4$, tampoco les gusta esta serie de televisión. Por tanto, la única diferencia entre estos sujetos es que los sujetos $\alpha 4$ han sido más expuestos a esta serie y por ello alcanzan mayores índices de eficacia publicitaria en medidas cognoscitivas (*mere exposure* en el sentido del fenómeno avanzado por Zajonc (1968)²³. El emplazamiento es en consecuencia, más un ejercicio del ver que del gustar. Que la serie guste o no al espectador es menos importante que su tasa de exposición a ella. La conclusión que se desprende es que, cuanto más se ve una serie, mayor es la probabilidad de asimilar cognitivamente el emplazamiento de producto. Este resultado plantea una hipótesis interesante que habría que testar en una nueva investigación en la que el factor *Actitud* no estuviese tratado conjuntamente en el diseño de la investigación con el factor *Conectividad temporal* (grado de consumo de la serie).

Un resultado que apoyaría la consideración anterior procede de la evaluación de la actitud de los sujetos hacia el jamón serrano y las galletas, medidos mediante un diferencial semántico (Cf. ítems 29 a y 29 b, Tabla 4). La actitud de los sujetos es positiva

²² Cf. nota 5

²³ ZAJONC, R.A. (1968): «Attitudinal Effects of Mere Exposure», *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), monograph supplement, 1-27.

para ambos productos y de manera significativa dicen consumir tanto jamón serrano como galletas, aunque algo menos éstas (cf. Tabla 4, ítems 30 c y 30 d). Respecto a sus actitudes, a pesar de que las puntuaciones son ligeramente superiores, las diferencias de actitud hacia ambos productos no son estadísticamente significativas²⁴. Sobre una puntuación media máxima de +3 como actitud positiva hacia el producto, para el jamón serrano se obtiene una media de conjunto de +2,1 para el jamón (ítems 29 a) mientras que la media de conjunto para las galletas es de +1,8 (ítem 29 b). Las medias de actitud de los grupos para el jamón serrano se sitúan entre un rango de amplitud que va de 1,3 a 2,5 puntos mientras que la de las galletas va de 0,7 a 2,1. Por tanto, si bien el grado de aceptación del jamón serrano es algo más positiva que para las galletas las diferencias no son significativas. En consecuencia, y conectándolo con la H1, si los sujetos obtienen peores resultados en las medidas cognoscitivas de eficacia publicitaria en esta investigación para las galletas, ello no sería debido a su actitud hacia ellas sino que se vería influido por la manera y tiempo de emplazamiento de este producto en la serie *Los Serrano*. Este resultado apoyaría de manera complementaria la H1 Naturalmente, en una investigación ulterior habría que verificar este resultado testando si existen o no diferencias de actitud generales entre las actitudes hacia las galletas en general y las galletas Campurrianas en particular; habría que proceder del mismo modo entre el jamón serrano y el jamón Navidul (si nos referimos a la serie de ficción *Los Serrano*).

* **H3**: Como se desprende de la Tabla 4, un resultado relativo a la tercera hipótesis es que la mayor conectividad temporal del sujeto con la serie no se traduce necesariamente en una mayor intencionalidad de compra del producto emplazado. Concretamente, en esta investigación, la intención de compra del jamón Navidul no es mayor en los sujetos del grupo $\alpha 3$ que en el resto de sujetos de otros grupos. Aunque el 92% de los sujetos $\alpha 3$ compraría Navidul, las diferencias no son significativas en relación a otros grupos. (Cf. Comparación de los porcentajes de los subítems 1 en cada categoría de sujetos en el Ítem 30.e en la Tabla 4). No obstante, este resultado no significa que el emplazamiento de producto no influya sobre la conducta de consumo (pues la intencionalidad de compra es sólo una de las dimensiones que influyen sobre la conducta del consumidor). Lo que indica es que habría otros factores que intervienen en esas decisiones que no son contempladas aquí. Por ejemplo, como aparece en los ítems 30 c y 30 d de la Tabla 4, la mayoría de los sujetos afirma consumir tanto jamón serrano como galletas. Sin embargo, cuando se les pregunta que digan la marca que consumen encontramos que para el jamón serrano se dicen muy pocas marcas (una media en el conjunto de grupos de 27,4% de marcas nombradas en el ítem 30 c) mientras que para las galletas los sujetos dicen muy significativamente bastantes más marcas (una media en el conjunto de grupos de 62,8% de marcas nombradas en el ítem d). Dicho de otro modo, la gente come jamón sin asociarle generalmente una marca (nos “fiamos” más por otros indicadores como el aspecto, el olor y aroma, etc.) mientras que las galletas traen asociado una etiqueta de marca. Resultados como estos ponen en evidencia una

²⁴ Al objeto de no sobrecargar la extensión del texto no incluimos aquí los análisis estadísticos a los que hemos sometido los datos obtenidos, presentando exclusivamente la conclusión que se desprende de ello en términos de grado de significación estadística.

vez más que la conducta de consumo es una actividad compleja que responde a un conjunto de factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor. Puede añadirse que, a partir de los resultados obtenidos a partir de la H1, cabría esperar que dado que la conectividad temporal influye en variables cognoscitivas del sujeto estas a su vez podrían intervenir en ulteriores comportamientos de consumo.

Tabla 4. Puntuación media de los sujetos de los diferentes grupos en los ítems 29 y 30. Ítems 29 a y 29 b = puntuación media del grupo en un diferencial semántico de -3+3 (gusta/no gusta el jamón serrano y las galletas respectivamente); Ítems 30 a y 30 b = % de sujetos que cita la marca entre sus preferidas ; Ítem 30 c = % de sujetos que consume jamón serrano; Ítem 30 d = % de sujetos que consume galletas; 30 e = % de sujetos que consumiría o compraría: 1. jamón serrano Navidul. 2. un electrodoméstico Zanussi. 3. galletas Campurrianas.

Categoría de sujetos	Ítem del cuestionario 1						
	29 a jamón	29 b galletas	30 a Cita Navidul entre marcas preferidas	30 b Cita Zanussi entre marcas preferidas	30 c Consume jamón	30 d Consume galletas	30 e Compraría: 1: Navidul; 2: Zanussi; 3: Campurrianas
α0	2,5	1,7	40	25	100	86	1: 86 2: 43 3: 88
α1	2,2	1,9	47	33	98	91	1: 81 2: 41 3: 86
α2.1.	1,9	1,5	74	28	100	85	1: 88 2: 39 3: 75
α2.2.	2,4	2,1	78	22	100	93	1: 84 2: 30 3: 79
α3	2,0	1,6	75	35	100	88	1: 92 2: 49 3: 70
α4.1.	1,7	1,6	68	36	98	83	1: 76 2: 47 3: 71
α4.2.	2,1	1,9	66	44	100	92	1: 79 2: 51 3: 84

Otro resultado referido a la intencionalidad de compra se desprende de los ítems 30 a y 30 b. Entre los productos que los sujetos comprarían citan más la marca Navidul que la marca Zanussi. No obstante debe relativizarse este resultado pues hay que tener en cuenta aquel que obteníamos en los ítems 22 y 23. Aquellos resultados nos mostraban que los sujetos conocen más marcas de electrodomésticos que de jamón serrano.

Al mismo tiempo, dado que a lo largo de la prueba se cita la marca de jamón Navidul ello podría haber influido sobre su respuesta en el ítem 30 a favoreciendo que eligieran esta marca de jamón serrano entre aquellas que comprarían. Por otro lado, sería interesante poder conocer cual es el porcentaje de consumidores generales que citan la marca Navidul para poder compararlo con el porcentaje obtenido en esta investigación para aquellos sujetos que han seguido la serie *Los Serrano*. Por último no hay que olvidar que los sujetos de la muestra son jóvenes correspondientes a un target que consume jamón pero que no suele comprar electrodomésticos. Hechas estas observaciones, los resultados recogidos en la Tabla 4 indicarían, confortando la hipótesis general, que efectivamente a mayor conectividad con la serie los sujetos citan más la marca Navidul entre las que comprarían. Este resultado no aparece en relación a Zanussi (ítem 30 b) donde no existe relación entre el tipo de grupo y el mayor porcentaje de sujetos que citen la marca. Por tanto, y dado que el emplazamiento temporal de Navidul es mucho mayor que el de Zanussi y los sujetos con mayor conectividad con la serie afirman que comprarían más Navidul, este resultado indicaría que la conectividad temporal influiría sobre la preferencia de marca.

* **H4**: El análisis del ítem 30 e de la Tabla 4 indica un resultado que confirma la cuarta hipótesis según la cual la intencionalidad de compra es mayor para el producto emplazado durante más tiempo (Cf. Tabla 4 ítem 30 e). La comparación del porcentaje de sujetos de cada grupo que afirma que consumiría o compraría jamón serrano Navidul es siempre superior en todos los grupos (excepto el grupo $\alpha 0$) con relación a Zanussi y Campurrianas. Esta diferencia no es tan clara en la comparación de Zanussi y Campurrianas lo que indicaría que otros factores intervienen en la respuesta a este ítem. Por ejemplo, como señala el análisis de los por qué en sus respuestas al ítem 30 e, la intencionalidad de compra está determinada en nuestros sujetos, en parte, por su conducta de consumo previa del producto. Así, por ejemplo, para aquellos sujetos que consumen habitualmente galletas Campurrianas, su intencionalidad de compra es mayor para este producto que para el jamón serrano Navidul (etc.). Por tanto, esta hipótesis H4, en consonancia con la anterior H3, indica que la intencionalidad de compra es un factor complejo del que dependen diferentes variables, no dependiendo exclusivamente del grado y calidad del emplazamiento del producto.

Por otro lado, como se recoge en la Tabla 4, la comparación de los resultados en este ítem 30 e de Navidul, en cada uno de los grupos, muestra que el porcentaje de sujetos que consumiría o compraría Navidul aumenta en función del grado de conectividad temporal que han tenido con la serie *Los Serrano*. Así, tanto los sujetos $\alpha 3$ como los $\alpha 2$, altamente conectados con la serie, son también los que afirman, en mayor porcentaje, que consumirían o comprarían Navidul. Esa correlación no se mantiene ni para Zanussi ni para Campurrianas.

En conjunto, y a partir de los resultados obtenidos, puede decirse en relación a la influencia de las variables analizadas:

1) El visionado selectivo de un programa influye sobre la eficacia publicitaria de los productos emplazados en él y no el mayor o menor consumo de horas de televisión.

2) La actitud positiva hacia la serie influye en el mayor grado de eficacia del emplazamiento pero muy moderadamente en comparación con la mera exposición prolongada en el tiempo (conectividad temporal).

3) El grado de exposición en el tiempo a la serie es un factor significativo del grado de eficacia del emplazamiento en diferentes variables cognoscitivas referidas a notoriedad y recuerdo así como en intencionalidad de compra.

3. Conclusión

Los anunciantes se preguntan reiteradamente si la inversión publicitaria que realizan sirve para algo. La respuesta de la presente investigación indica que, bajo determinadas condiciones de exposición y temporalidad, el emplazamiento de producto en las series de ficción produce eficacia publicitaria.

Desde el punto de vista teórico esta investigación empírica aporta algunos elementos de interés acerca de la eficacia del *product placement* sobre los espectadores de series de ficción. Podría pensarse que la actitud del sujeto hacia aquellos productos a los que se expone sería determinante en el grado de eficacia publicitaria del mensaje publicitario al que el receptor es expuesto. Sin embargo, esta investigación ha mostrado que existe un mecanismo mucho más eficaz que pasa por la reiterada conexión temporal con el mensaje que hemos denominado *conectividad temporal*. El mecanismo de mera exposición (*mere exposure*) se ha revelado aquí como un factor que interviene favorablemente en el proceso de búsqueda de eficacia publicitaria en las series de ficción.

Ver ficción no sería así un acto gratuito, que se consume sin más, sino una actividad que deja un poso afectivo-cognitivo sobre el espectador que puede influir en sus tomas de decisión en su vida cotidiana.

4. Referencias bibliográficas

- BERMEJO BERROS, J. (2008): «El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el *consumer* y el *prosumer*», en Pachecho, M. (coord.): *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, 49-79.
- BERMEJO BERROS, J. (2009): «La influencia sobre los espectadores de la transfiguración de la publicidad en las series de ficción», en VV.AA.: *La metamorfosis del espacio mediático. Actas del V Congreso Internacional Comunicación y realidad*, Universitat Ramon Llull, Barcelona, 22-23 mayo 2009. ISBN (CD-ROM): 978-84-936959-2-7. Edita Digilab, Universidad Ramon Llull.
- BERMEJO BERROS, J. y NÚÑEZ CANSADO, M. (2008): «Valores y actitudes de los espectadores de series de ficción televisiva», *Actas del Congreso Investigar la Comunicación*, Edita: AE-IC Unidixital ISBN (CD-ROM) : 978-84-612-3816-3.

- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N. (1994): «Growing up with television: The cultivation perspective», en Bryant, J. y Zillmann, D. (Eds): *Media effects: Advances in theory and research*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 17-41
- GUPTA, P.B. y GOULD, S.J. (1997): «Consumers' Perceptions Of The Ethics And Acceptability Of Product Placement In Movies: Product Category An Individual Differences», *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, nº 1, 37-50.
- MCKECHNIE, S.A. y ZHOU, J. (2003): «Product Placement In Movies: A Comparison Of Chinese And American Consumers' Attitudes», *International Journal of Advertising*, Vol.22, 349-374.
- NEBENZAHL, I. D. & JAFFE, E.D. (1998): «Ethical dimensions of advertising executions», *Journal of Business Ethics*. Vol. 17, 805-815.
- PALACIOS NAVARRO, S. y MEDRANO SAMANIEGO, C. (2005): *Elaboración y validación de la escala de dominios de valores televisivos (EDVT)*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- RUSSELL, C.A. (2002): «Investigating The Effectiveness Of Product-Placements In Television Shows: The Role Of Modality And Plot Connection Congruence On Brand Memory And Attitude», *Journal of Consumer Research*, Vol.29, nº december, 306-318.
- RUSSELL, C.A. (1998): «Toward A Framework Of Product Placement: Theoretical Propositions», en Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (Eds): *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 357-362.
- TORRANO PALAZÓN, J. y FLORES LÓPEZ, E: «Principales factores determinantes de la actitud hacia el emplazamiento del producto», Universidad Politécnica de Cartagena, www.upct.es/~gim/Textos/ponencias_forum_Jose.pdf Web visitada el 15/07/2009.
- VILCHES, L. (2007): *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica*, Barcelona, Gedisa.
- ZAJONC, R.A. (1968): «Attitudinal Effects of Mere Exposure», *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), monograph supplement, 1-27.

Anexo 1: Cuestionario de la prueba

- 1 - ¿Ves en televisión alguna serie regularmente? SI / No (rodea la respuesta en tu caso)
- 2 - Su título es
- 3 - ¿Desde cuándo hace que la ves? (precisa ese tiempo lo más que puedas). Desde hace ...
- 4 - Escribe en tu hoja 4 a), 4 b) o 4 c), según sea lo que corresponda en tu caso:
 - 4 a) - Veo esta serie sólo de vez en cuando (dos episodios al mes como mucho)
 - 4 b) - Veo esta serie en directo cada semana pero a veces hay alguno que no veo.
 - 4 c) - Veo esta serie en directo cada semana, sin perderme un solo episodio y cuando me pierdo uno lo grabo.
- 5 - ¿Por qué te gusta esa serie?
- 6 - Hay alguno de sus personajes que prefieras o te guste. ¿Cuál? ¿Por qué te gusta?
- 7 - Escribe por favor aquello que corresponda. La serie *Los Serrano*:
 - 7 a - Nunca la he visto
 - 7 b - La veo alguna vez
 - 7 c - La veo regularmente (unas dos veces al mes)
 - 7 d - La veo cada semana desde hace tiempo
 - 7 e - La veo cada semana desde que comenzó en 2003

- 7 f– La veo cada semana y cuando no puedo me la grabo
- 7 g– La veo actualmente, en esta nueva temporada (si este es tu caso, señala también una de las respuestas anteriores 7 a, b, c, d, e, f).

VISIONADO DE EXTRACTO DE ENSAYO (Ep. 110)

- 8 - ¿Crees que Diego debe aceptar ser el padrino o puede decir que no? ¿Qué opinas?
- 9 - Fuera ya de Los Serrano, ¿Qué opinas de la familia en general?

VISIONADO DEL EXTRACTO 1 (Ep. 127)

- 8' - ¿Qué secreto crees que ocultan los personajes de esta escena?
- 9' - Fuera ya de Los Serrano, ¿Crees que los secretos entre los miembros de la familia son necesarios?

VISIONADO DEL EXTRACTO 2 (Ep. 125)

- 10 - Fiti le dice a su amigo Diego que haga esto y lo otro en relación a Celia, la mujer de la que Diego está enamorado ¿Crees que Fiti, su amigo, debe intervenir y aconsejar a Diego en su decisión sobre su declaración a Celia? o, por el contrario ¿crees que debe no intervenir y dejar que Diego tome sus decisiones solo?
- 11 - Fuera ya de Los Serrano, ¿Qué opinas de la amistad en general?

VISIONADO DEL EXTRACTO 3(Ep. 126)

- 12 - En tu opinión, ¿crees que Diego, el padre, debe impedir a toda costa que su hijo Gille tenga relaciones sexuales con su amiga Adelita? ¿Por qué?
- 13 - Fuera de Los Serrano, ¿En tu opinión en qué momento deben comenzar las relaciones sexuales entre los jóvenes?
- 14 - ¿Qué papel crees que deben jugar los padres? Elige entre las siguientes opciones:
 - 14 a. Cuando los hijos tiene la edad que ahora tiene Guille, los padres deben dejar a sus hijos a su aire y que éstos hagan lo que deseen hacer.
 - 14 b. Los padres deben intervenir solamente orientando a sus hijos
 - 14 c. Los padres deben intervenir restringiendo e intentando impedir que tengan relaciones sexuales
 - 14 d. Los padres deben (añade lo que creas oportuno).
- 15 - Escribe el nombre de las marcas de electrodomésticos que conozcas.
- 16 - Escribe el nombre de cinco productos alimenticios.
- 17 - Escribe el nombre de las marcas de jamón serrano que conozcas.
- 18 - En dos de los extractos de Los Serrano, cuando están en el bar, aparece una marca de jamón serrano, escribe cuál es. Esa misma marca aparece también escrita en los servilleteros del bar que aparecen en el segundo extracto.
 - 19 a - En dos de los extractos de Los Serrano, cuando están en la cocina, aparece una marca de electrodomésticos en la nevera y otros electrodomésticos, escribe cuál es.
 - 19 b. - En el último extracto, cuando están desayunando en la cocina, se cita una marca de galletas. Escribe su nombre si lo recuerdas.
- 20 - Si no hubieras visto estos extractos de Los Serrano, y dado que, tal vez, has visto en el pasado esta serie en televisión, ¿crees que hubieras podido recordar espontáneamente hoy de qué marca de jamón serrano se trataba? Responde en tu hoja SI o NO, según corresponda.
- 21 - Si no hubieras visto estos extractos de Los Serrano, y dado que, tal vez, has visto en el pasado esta serie en televisión, ¿crees que hubieras podido recordar espontáneamente hoy

- de qué marca de electrodomésticos se trataba? Responde en tu hoja SI o NO, según corresponda.
- 22.- Escribe de esta lista de electrodomésticos las marcas que conozcas:
Elite / AEG / Balay / Zanussi / Fagor / Corberó / Indesit / Bosch / Aspes / Electrolux
 - 23.- Escribe de esta lista de marcas de jamón las marcas que conozcas: Revilla / El Pozo / El Tempranillo / Navidul / Argal / Jabugo / Guijuelo / Trevélez / Dehesa de Extremadura / Campofrío / Oscar Mayer /
 - 24.- En la siguiente lista está una marca de jamón serrano que aparece en la serie Los Serrano. Escribe en tu hoja la que creas que es: Revilla / El Pozo / El tempranillo / Navidul / Argal
 - 25.- En la siguiente lista está una marca de electrodomésticos que aparece en la serie Los Serrano. Escribe en tu hoja la que creas que es: AEG / Aspes / Electrolux / Zanussi / Fagor
 - 26.- En la cocina de Los Serrano se han utilizado, a lo largo de la existencia de la serie, dos marcas de electrodomésticos. Escribe las en tu hoja si recuerdas cuáles han sido.
 - 27.- Te voy a volver a poner una vez más dos de los extractos de Los Serrano (el 1 y el 2). Lo que ahora tienes que hacer es fijarte bien y escribir a continuación el nombre de la marca de electrodomésticos y de jamón serrano.
 - 28.- Puntúa de 1 a 7 las siguientes frases según tu grado de acuerdo:
 - 28 a. - Conozco la marca Navidul
 - 28 b. - Conozco la marca Zanussi
 - 28 c. - Conozco la marca Campurrianas
 - 28 d. - Poner un producto, como el jamón serrano Navidul o los electrodomésticos Zanussi, en una serie de ficción es una forma de publicidad.
 - 28 e. - Poner una marca en una serie de ficción no influye a la gente a la hora de comprar el producto
 - 29.- Pon la puntuación que corresponda:
 - 29 a. - No me gusta nada el jamón serrano -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Me gusta mucho el jamón serrano
 - 29 b. - No me gustan nada las galletas -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Me gustan mucho las galletas
 - 29 c. - Cuando veía la serie Los Serrano o si la ví alguna vez:
No me gustaba nada esa serie -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Me gustaba mucho esa serie
 - 29 d.- Si había alguno o algunos de los personajes de la serie Los Serrano que te gustara indica aquí su(s) nombre(s) y puntúalo(s) de 1 a 7 (1 me gustaba un poquito y 7 me gustaba muchísimo)
 - 29 e. - Si había alguno o algunos de los personajes de la serie Los Serrano que NO te gustara indica aquí su(s) nombre(s) y puntúalo(s) de 1 a 7 (1 me gustaba un poquito y 7 me gustaba muchísimo)
 - 30 a. - Enumera, en orden de preferencia, tres marcas de jamón serrano que te comprarías.
 - 30 b.- Enumera, en orden de preferencia, tres marcas de electrodomésticos que te comprarías.
 - 30 c.- ¿Consumes jamón serrano? Escribe lo que corresponda SI NO. ¿De qué marca?
 - 30 d.- ¿Consumes galletas? SI NO. ¿De qué marca?
 - 30 e.- Responde SI o NO y por qué.
 1. Consumiría o compraría jamón serrano Navidul porque
 2. Consumiría o compraría electrodomésticos Zanussi ...
 3. Consumiría o compraría galletas Campurrianas

- 31 - Rellena la hoja adjunta (Hacer escala EDVT o Escala de Dominios de Valores Televisivos²⁵).

Anexo 2. – Criterios de puntuación de las respuestas a los Ítems 15 a 27

- 15 - Si aparece la marca Zanussi entre las 5 primeras puntuar según su posición, atribuyendo 5 puntos si aparece en primer lugar y así sucesivamente hasta 1 punto si es citada en quinto lugar. Atribuir cero puntos en el resto de los casos.
- 16 - Idem que en 15 si escribe jamón serrano
- 17 - Idem que en 15
- 18 (19) – Acierto si escribe Navidul (Zanussi) = 10 puntos; Error: otra marca (otra marca) = 0 puntos
- 22 (23) - Si no señala Zanussi (Navidul) poner 5 puntos, si señala 1 punto
- 24 (25) - si señala Navidul (Zanussi) 5 puntos
- 26 - 5 puntos si dice Balay y 2 si dice Zanussi
- 27 - Navidul = 1 punto / Zanussi = 1 punto

Recibido: 30 de junio de 2009

Aceptado: 16 de septiembre de 2009

²⁵ PALACIOS NAVARRO, S. y MEDRANO SAMANIEGO, C. (2005). *Elaboración y validación de la escala de dominios de valores televisivos (EDVT)*. Bilbao, Universidad del País Vasco. 2005.

