

L'eficàcia de l'emplaçament de productes entre els infants.

**Reconeixement, memòria, actitud i conducta.
Una prova experimental**

Informe de recerca

Juliol de 2008

Equip d'investigació:

Josep Fernández Cavia, Mònika Jiménez, Assumpció Huertas

1.	JUSTIFICACIÓ DE LA RECERCA	3
2.	MARC TEÒRIC	5
2.1.	<i>L'arribada del product placement al panorama televisiu espanyol</i>	6
2.2.	<i>Característiques i tipologies de l'emplaçament de productes</i>	8
2.3.	<i>El product placement i les audiències infantils</i>	15
2.4.	<i>La teoria de l'atribució.....</i>	19
2.5.	<i>La teoria del condicionament clàssic</i>	21
2.6.	<i>El principi del modelatge.....</i>	23
3.	OBJECTIUS I METODOLOGIA.....	29
4.	RESULTATS.....	35
5.	CONCLUSIONS	42
	BIBLIOGRAFIA	43

1. Justificació de la recerca

L'emplaçament de productes és un format no convencional de publicitat televisiva que ha adquirit una destacada rellevància en els darrers anys, sobretot a partir de l'èxit de sèries de ficció de producció pròpia emeses per les cadenes de televisió espanyoles i catalanes des de mitjans dels anys noranta.

Amb el terme d'emplaçament de producte ens referim a una tècnica de comunicació comercial que ofereix “diverses estratègies de presentació, dins d'una producció audiovisual, de productes comercials i/o les marques corresponents” (Farré i Fernández Cavia, 2005). Aquesta tècnica es defineix com un format de durada breu, que estableix amb la programació televisiva una relació d'inserció –en el sentit que no hi ha una separació clara i que resulta impossible destriar l'una de l'altra-, i que esdevé difícil d'identificar, per part de l'espectador, com a comunicació comercial (Farré i Fernández Cavia, 2005).

Ja vam explicar en altre lloc (Farré, 2005) que la denominació “emplaçament de productes” no és del tot satisfactòria, pel fet que allò important no és “col·locar” el producte dins la ficció, sinó “col·locar” la marca, sigui aquesta vehiculada pel producte o no. En aquests sentit, proposàvem una nova denominació, “col·locació de marca”, que, de fet, ha estat recollida a les darreres publicacions sobre el tema (Del Pino i Olivares, 2006).

Es tracta, doncs, d'un gran nombre de possibilitats concretes, que van des del posicionament d'un logotip a la pantalla cinematogràfica o televisiva –com per exemple, quan apareix un rètol en el decorat d'un bar, o un anunci al carrer on es desenvolupa l'acció- a la senzilla aparició d'un producte en l'*atrezzo*, de la menció oral d'una marca a la utilització del producte/marca per part d'un personatge de ficció o, potser el cas més complex i interessant, a la utilització del producte/marca com a peça clau de l'argument.

Des del punt de vista de l'eficàcia de l'emplaçament de producte, probablement el cas més interessant consisteix en l'associació estreta, per part dels espectadors, d'un personatge positiu –que, si, a més, compta amb bones característiques com a prescriptor, millor- amb una marca determinada.

L'emplaçament de productes és probablement el format de publicitat no convencional més àmpliament estudiat, però manquen encara anàlisis sobre la seva eficàcia (Urbano, 2005) i, sobretot, sobre els efectes que produeix en un públic especialment sensible com són els infants.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya manté una especial cura pel que fa a la protecció de la infància i l'adolescència en tant que públic dels mitjans de comunicació i, en concret, de la publicitat, com es destaca a l'Acord 117/2004 del Ple del Consell, on s'aprova la Instrucció general sobre protecció de la infància i l'adolescència. En aquest Acord, al seu Títol IV, s'especifica que la publicitat emesa pels operadors de televisió no ha “d'incitar directament infants i adolescents a comprar un producte o un servei explotant llur inexperiència” i que la publicitat “no ha d'explotar l'especial confiança d'infants i adolescents en els pares i mares (...) o, eventualment, personatges de ficció”.

Si entenem la col·locació de marca com una forma més de publicitat comercial¹, aquests principis reguladors podrien resultar sovint vulnerats, pel fet que la intenció comercial de l'emplaçament de productes sembla difícilment identificable pels infants i que, quan l'emplaçament es presenta de la mà d'un personatge de ficció estaria beneficiant-se directament d'aquesta “especial confiança” que assenyala l'Acord.

1 La Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya fa, en el seu article 94, una definició de publicitat encoberta que sembla acollir formats com l'emplaçament de productes.

2. Marc teòric

L'emplaçament de productes ha estat ja, hores d'ara, objecte de certa atenció investigadora, sobretot per part de revistes acadèmiques nord-americanes. Recents articles (Balasubramanian et al., 2006) i monografies (Del Pino i Olivares, 2006) dediquen bona part de la seva atenció a recollir un resum de les aportacions més destacades fins al moment. El paper del *product placement* sembla estar ben assentat com a tècnica de comunicació comercial alternativa als espots televisius, ja que permet eludir el temut *zapping* i és un mecanisme excepcional per a adaptar-se als nous contextos de consum televisiu on la saturació, la maduració dels espectadors i les noves possibilitats que ofereix la tecnologia ens portaran a quelcom semblant a la "autoprogramació".

El màrqueting i la publicitat s'estan adaptant a aquest nou panorama potenciant tots els formats que aconsegueixin integrar-se dins dels continguts de la programació, de manera que ja no sigui possible destriar els programes dels missatges comercials i de manera que l'espectador, en gaudir dels seus continguts preferits, hagi d'empassar-se *sense possibilitat d'escapatòria* la comunicació de les marques (Fernández Cavia, 2005b).

Alguns autors consideren la col·locació de marca com una tècnica de comunicació híbrida, a mig camí entre la publicitat i la *publicity* (Del Pino, 2006); altres autors consideren el *product placement* una tècnica més de les relacions públiques (Pardun i McKee, 2000). Malgrat aquestes precisions conceptuals, i tot i que la pràctica de l'emplaçament de productes ha crescut espectacularment, com assenyalen Balasubramanian et al. (2006), la nostra comprensió de la resposta dels consumidors a aquesta mena de missatges és encara molt reduïda i superficial.

Balasubramanian et al. (2006) proposen un marc conceptual de l'emplaçament de productes basat en quatre components bàsics: els factors de l'execució (com ara el tipus de programa on s'inclou, la modalitat d'emplaçament o la fortalesa del lligam entre la marca i el personatge), els factors individuals (com ara el grau d'escepticisme davant la

publicitat o la implicació de l'espectador amb el programa), el tipus i context de processament (més o menys conscient) i els efectes derivats de l'emplaçament (reconeixement de l'emplaçament, preferència de la marca, intenció de compra, etcètera).

Basada, en part, en algunes proposicions d'aquests autors i focalitzant l'atenció en el públic infantil, es planteja aquesta proposta de recerca com a una iniciativa pionera a Catalunya i a Espanya (i amb només algunes temptatives prèvies a nivell internacional – Auty i Lewis, 2004) d'estudi de la recepció, interpretació i efectes de l'emplaçament de productes entre els infants.

2.1. L'arribada del *product placement* al panorama televisiu espanyol

L'emplaçament de productes a les sèries televisives i altres productes audiovisuals de màxima audiència, com ara els *reality shows*, entre d'altres, ha esdevingut en els darrers anys una de les formules de publicitat no convencional més fructíferes pel que fa al seu impacte en el públic objectiu infantil i preadolescent. També coneguda com a *product placement*, aquesta tècnica publicitària es basa en la ubicació de productes o de referents visuals de marques a l'escenari on es desenvolupa l'acció.

El *product placement* és comú al cinema des dels anys 20, quan es publicitaven marques de tabac, de cola i de fabricants de cotxes, però no ha estat fins fa pocs anys que aquesta tècnica s'ha donat a conèixer abastament ja que els propis productors tenien por que els espectadors es queixessin de la manca de llibertat en la creativitat del producte final (Fristoe 2005).

Als nostres dies, tot i que la majoria dels estudis publiciten, gairebé sempre amb anterioritat a les estrenes, els contractes de *product placement*, encara hi ha companyies que eviten parlar d'aquestes tècniques a les seves produccions per por a aixecar suspicàcies sobre com l'emplaçament de productes ha influït en el guió final de la pel·lícula (Wnek, 2005: 20).

Malgrat aquests orígens llunyans, el fet cert és que a Espanya no va arribar fins a finals dels anys 80, coincidint amb la irrupció al panorama televisiu espanyol de les cadenes privades. D'aquesta manera, l'any 1989 van ser tres les cadenes televisives que van incorporar-se al panorama audiovisual espanyol: Antena 3, Tele 5 i Canal Plus, fet que, òbviament, es va traduir en un increment de temps televisiu per omplir.

En aquest sentit, Alfonso Méndiz (Méndiz, 2000: 47) assenyala que “en muy poco tiempo, la soñada pluralidad de ofertas televisivas desemboca en un callejón sin una salida clara. Y, sobre todo, el esperado aumento de consumo televisivo no pasa de ser un fenómeno coyuntural, movido por la curiosidad”. Segons l'autor, aquesta curiositat va fer que aviat s'arribés a tocar el sostre pel que fa als espectadors, mentre que la inversió publicitària gairebé no va créixer, situació que va desembocar en un canvi d'estratègia per part de les agències: va ser l'inici de la saturació publicitària.

Aquesta veritable allau de missatges publicitaris sumada a la poca eficàcia dels mateixos va portar els publicitaris a plantejar-se noves formes d'arribar al seu públic objectiu, de tal manera que a principis dels anys 90 va començar a aparèixer la denominada publicitat no convencional, també coneguda com a *below the line*. Aquest conjunt d'estratègies publicitàries englobava tècniques com ara el patrocini, el mecenatge, el màrqueting directe, les incipients fórmules publicitàries a través d'internet i l'emplaçament de productes, eines que en els darrers anys no han parat de créixer. Només a tall d'exemple direm que l'any 2007 es van invertir a Espanya 8.124 milions d'euros en publicitat no convencional, un 9,2 més que durant el passat 2006 (Infoadex 2008).

D'aquesta manera, l'èxit de les primeres telesèries de producció privada esdevé fonamental per a la consolidació de l'emplaçament de productes com a eina de comunicació publicitària, tal i com apunta Alfonso Méndiz (2000: 47):

De forma inesperada, estas teleseries acaparan elevados índices de seguimiento en España y llegan a ser enormemente populares en revistas y en conversaciones familiares. *Farmacia de guardia*, una de las pioneras, resulta ser el programa más visto durante semanas. Y este éxito inesperado propicia que otras cadenas –también las autonómicas– se lancen

decididamente por este camino. Como consecuencia, se abre la posibilidad de emplazar productos en ficciones audiovisuales de forma seriada y constante y, además, dirigida claramente al anunciante español, que desconfiaba de esta fórmula en el ámbito cinematográfico por la escasa audiencia de nuestras películas frente a las producciones estadounidenses.

D'acord amb aquest autor, cal assenyalar que, coincidint amb tots aquests fenòmens, apareix a l'àmbit empresarial una especial sensibilitat cap a tot allò que té a veure amb els aspectes comunicacionals de les empreses. D'aquesta manera, a principis dels anys 90 la identitat de marca esdevé un element imprescindible en qualsevol de les formes de comunicació empresarial i la imatge de marca es transforma en una fita primordial a aconseguir no només a través de la publicitat convencional, sinó també mitjançant l'aplicació de qualsevol eina de publicitat *below the line* entre les quals s'insereix l'emplaçament de productes. Tal i com assenyalen autors com M. Alonso, L. Matilla i M. Vázquez, (1995: 95):

La limitación excitó la imaginación de los publicitarios para hallar fórmulas indirectas de promocionar marcas y productos. Destacaremos entre ellas el patrocinio, la publicidad estática en vallas y decorados y la sobreimpresión de mensajes incrustados en la imagen principal durante el transcurso de las emisiones. Se dio así continuidad a una tendencia al alza de la presión publicitaria que ya había sido fuerte y firme en años anteriores, todavía dentro de una televisión estatal exclusiva y monopolista.

En realitat, per a autors com Hackley et al. (2008), el *product placement* és un bon exemple de comunicació organitzacional, ja que aquesta tècnica, igual que la comunicació a les organitzacions, per tal de ser efectiva, ha de passar gairebé desapercebuda.

2.2. Característiques i tipologies de l'emplaçament de productes

L'emplaçament de productes es diferencia dels espots tradicionals bàsicament pel fet que aquesta publicitat subtil no necessita de cap pausa en l'acció del producte audiovisual en qüestió, sinó que s'insereix a l'acció de la mateixa, de tal manera que els protagonistes esmorzen una determinada marca de cereals, decoren la seva nevera amb

imants d'una coneguda marca de cervesa i se'n van a l'escola carregant a les espatlles motxilles on la marca és perfectament visible.

A banda d'aquesta característica, la tècnica de l'emplaçament de productes es diferencia de la publicitat convencional pel fet que, tal i com assenyala Isabel Guardans:

“para poder valorar la aparición, no sólo hay que tener en consideración los valores cuantitativos, sino también la calidad de la exposición. Tiene que ser muy real pero muy identificable, suficientemente larga para que sea reconocible, asociada a personajes principales y positivos y con productos que sean duraderos” (Guardans 2004, 4:10-11).

Tenint en compte aquestes característiques, Siva K. Balasubramanian descriu el *product placement* com a tècnica basada en l'emissió de “missatges híbrids” (Balasubramanian 1994, 29-46) per combinar elements clau de la publicitat convencional i de la denominada *publicity* o publicitat pagada que arriba al receptor sense que aquest identifiqui el veritable emissor. Tal com assenyala l'autor (1994:30):

Because they are paid for, hybrid messages provide a basis for the sponsor to control key message aspects such as its content and format; because they covertly or overtly disguise their commercial origins, hybrid messages may appear believable. (...) Hybrid messages include all paid attempts to influence audiences for commercial benefits using communications that project a non-commercial character; under these circumstances, audiences are likely to be unaware of the commercial influence attempt and/or to process the content of such communications differently than they process commercial messages.

En la mateixa línia, autors com Ford (1993), o Baker & Crawford (1995), entre d'altres, parlen de promoció oculta, ja que els consumidors no necessàriament discerneixen aquesta aparició de la marca com a una tècnica promocional. Tot i que els consumidors més sofisticats puguin estar a l'aguait de l'emplaçament, no existeix cap possibilitat de separar cognitivament la referència a la marca del context d'entreteniment en què es produeix l'emplaçament. D'aquesta manera, en les seves formes implícites, el *product placement* no ofereix cap oportunitat per al diàleg racional entre anunciant i consumidors i, d'aquesta manera, no hi ha una separació real entre el contingut “editorial” i la publicitat.

Tot i així, en aquest punt, la Directiva Europea d'11 de desembre de 2007 de Serveis de Comunicació Audiovisual manté encara un alt grau d'ambigüitat respecte de la necessitat o no d'una clara separació entre els continguts audiovisuals i els missatges amb intenció comercial, eximint d'aquesta necessitat a l'emplaçament de productes si està anunciat, tal i com s'introdueix a les consideracions inicials de la Directiva:

El principio de separación debe limitarse a la publicidad televisiva y la televenta, mientras que procede permitir el emplazamiento de producto en determinadas circunstancias, a menos que un Estado miembro decida otra cosa, y abolir algunas restricciones cuantitativas. No obstante, se debe prohibir el emplazamiento de producto cuando se realiza de manera encubierta. El principio de separación no debe impedir el uso de las nuevas técnicas de publicidad.

Llavors, més endavant, s'afegeix:

La prohibición de la comunicación audiovisual con fines comerciales encubiertos no debe afectar al emplazamiento legítimo de productos en el marco de la presente Directiva, siempre que se informe adecuadamente al espectador de dicho emplazamiento, condición que puede cumplirse señalando el hecho de que en un determinado programa hay emplazamiento de producto, por ejemplo, mediante un logotipo neutro.

Així doncs, com dèiem, a través del *product placement* la marca s'associa a escenaris que esdevenen quotidians per a l'espectador: la cuina, el supermercat, el pati de l'escola... escenaris en definitiva on els protagonistes de les sèries compren, utilitzen i consumeixen els productes. Aquesta intromissió a la quotidianeïtat de l'espectador presenta una clara divergència amb els espots publicitaris tradicionals que presenten móns irreals, escenaris que acostumen a defugir la rutina i que, en definitiva, esdevenen absolutament inabastables per al consumidor.

En aquest sentit cal destacar també el fet que, d'aquesta manera, el discurs publicitari inserit dins l'acció no rivalitza amb marques de la competència: és a dir, mentre que a les pauses publicitàries és habitual trobar productes de marques diferents competint aferrissadament per captar l'atenció de l'espectador, mitjançant l'emplaçament de productes a les telesèries, les marques apareixen com a únic element de consum vinculat a l'acció quotidiana dels protagonistes.

Tal i com assevera Alfonso Méndiz (2000:51):

La posición respecto al público cambia totalmente: el *product placement* ya no es –como la publicidad audiovisual– una comunicación que se siente inoportuna porque interrumpe el programa favorito: es una comunicación que se vuelve oportuna, que completa y facilita su desarrollo narrativo, y cuenta así con todo el interés de la producción en la que esa marca ha sido emplazada.

Un cop establerta la diferenciació entre la publicitat convencional i el *product placement* com a tècnica publicitària no convencional, tot i que diversos investigadors² han categoritzat les diferents aparicions de la marca o el producte dins l'acció, hem cregut convenient establir una diferenciació pròpia pel que fa a les tipologies de l'emplaçament de productes. Podem parlar de dues tipologies d'emplaçament en funció de com es presenta en el global de la telesèrie:

- a. Emplaçament capítular
- b. Emplaçament serial

Considerem, doncs, que el *product placement* capítular és aquell que afecta només escenes o capítols concrets de la telesèries, mentre que denominem emplaçament serial aquell que s'estén a tota la trama argumental de la sèrie. Com a exemple de la primera tipologia podríem assenyalar el suc que beuen els protagonistes de qualsevol sèrie en el transcurs d'una trobada, mentre que exemplificaríem l'emplaçament serial amb la marca del vehicle familiar, que apareix de forma reiterativa a cadascun dels episodis de la sèrie *Los Serrano*, present des de la careta d'entrada de la sèrie i habitual en moltes de les seves escenes.

² Cfr. Méndiz Noguero A.: *Nuevas Formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet* (2000: 58-59) i Pérez L. citada a Corredor P.: *Product Placement, ¿Un atrezzo rentable? Marketing y ventas* (1997, 2: 56); D'altra banda, Tiwsakul, entre d'altres, (2005) al·ludeix també a les següents tipologies de *product placement*: implícit /explícit i integrat /no integrat.

Dins aquestes categories genèriques classificades segons la freqüència d'aparició de l'emplaçament, podem parlar de tres subcategories referides a la manera en què s'hi presenta:

- a. Emplaçament visual
- b. Emplaçament verbal
- c. Emplaçament audiovisual

En concordança amb estudis realitzats per diversos autors (Gupta i Lord, 1998), destaquem que la combinació de la presència visual reforçada pel discurs té un impacte deu vegades més gran en els telespectadors que la simple aparició del logotip o de la menció del producte en l'escena. Així doncs, podem assenyalar una jerarquia pel que fa a l'impacte que el *product placement* produeix en l'espectador. Aquesta jerarquia aniria encapçalada per la combinació audiovisual, seguida de la verbal i, en tercer lloc, dels emplaçaments només visuals.

Tanmateix dins aquestes categories podem parlar encara d'una tercera subcategoria que estaria associada a la intensitat, la visibilitat o la evidència amb què apareix la menció a la marca comercial, i que estaria dividida en:

- a. Emplaçaments ostensibles
- b. Emplaçaments subtils

Anomenem així els primers perquè, tal i com revela la seva denominació, són perfectament perceptibles pels espectadors, bé per les característiques de la seva col·locació (a la roba dels protagonistes, en les seves accions, darrera els primers plans, etc.) o bé per la durada de la seva presència dins l'acció. D'altra banda, els emplaçaments subtils serien aquells que, donada la seva ubicació o la brevetat amb la qual s'insereixen en l'acció, passen gairebé desapercebuts per al públic, almenys sensorialment, tot i que, a nivell subconscient, no està clar fins a quin punt el cervell és capaç de captar els estímuls emesos pel producte.

El *product placement* subtil acostuma a estar vinculat al capítular i implicaria una presència visual del producte, mentre que l'ostensible es pot donar tant als emplaçaments serials com als capítulars, i el producte es presentaria en les tres formes habituals: visual, auditiva i audiovisual, aconseguint més impacte, tal com hem assenyalat en línies anteriors, a través de la presència audiovisual.

Una altra classificació interessant és la que aporta Dan Thompson³, executiu de la Creative Entertainment Services, que ofereix una escala de l'u al cinc pel que fa a la relació dels actors amb la marca:

Cinco es la relación verbal o manual con el producto. Cuatro es un respaldo implícito, como una botella en una mesa entre dos personajes mientras beben de la misma. Tres es señalización. Cualquier otra cosa nosotros no la consideramos de valor. En *Seinfeld*, por ejemplo, ves todas esas cajas de cereales en la estantería, pero el consumidor no puede ver las etiquetas.

Sigui com sigui, utilitzarem la classificació establerta per nosaltres mateixos, per tal de categoritzar en forma d'esquema l'emplaçament de productes, tal i com podem veure a continuació:

³ Martí J., Muñoz P.(2008: 66): *Engagement Marketing*. Prentice Hall.

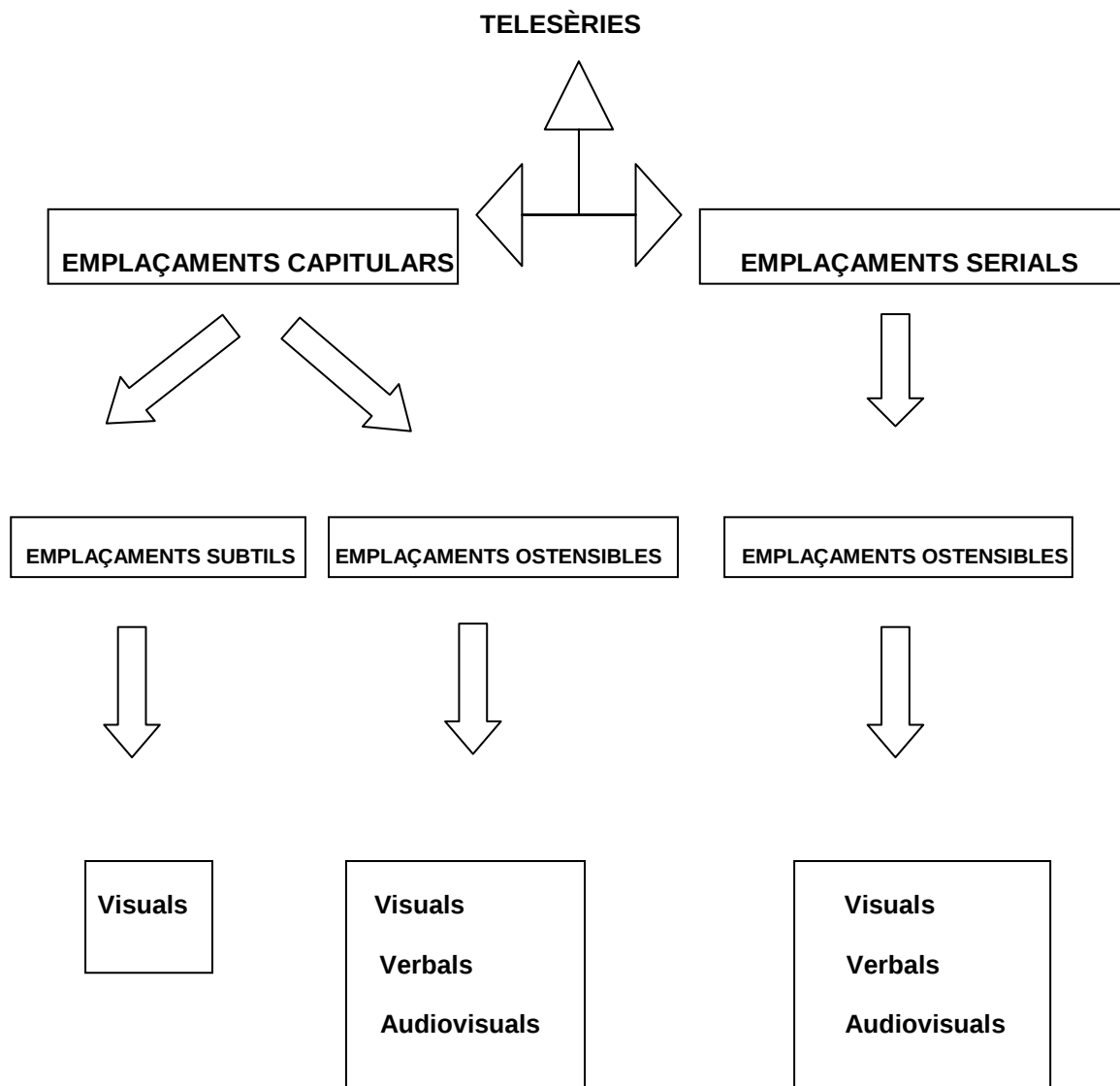


Fig 1. Categories d'emplaçament de productes

2.3. El *product placement* i les audiències infantils

Malgrat la provada eficàcia del *product placement* com a eina publicitària per arribar al públic, cal assenyalar que aquesta tècnica es mou en un àmbit que oscil·la entre l'al·legalitat i la il·legalitat, especialment quan bona part de les audiències de les telesèries on s'utilitza estan integrada per infants. Segons la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC 2004:4), el *product placement* pot considerar-se com a publicitat il·lícita, per enganyosa, d'acord amb el que assenyala la Ley General de la Publicidad:

La publicidad ilícita es aquella que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer. Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

En realitat, l'emplaçament de productes aprofita substancialment la manca de legislació específica que existeix al respecte, i no diferencia l'emplaçament de marques i productes de la resta del continguts de l'acció amb la conseqüència que la seva presentació pugui induir a error pel que fa a la naturalesa publicitària del missatge. Per aquest motiu, hem cregut convenient analitzar amb deteniment quins són els riscos que l'emplaçament de productes pot tenir a nivell perceptiu i cognitiu en els nens d'edats pertanyents a la franja preadolescent que ocupa la nostra recerca.

Abans de resumir-los breument, cal advertir, però, que el marc legal de l'emplaçament de productes es modificarà substancialment quan s'apliqui a la normativa dels diversos països de la Unió Europea allò que disposa la Directiva Europea 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual, la qual, a l'article 3 *octies* declara prohibit el *product placement*, excepte en:

obras cinematográficas, películas y series realizadas para servicios de comunicación audiovisual, programas deportivos y programas de entretenimiento

amb l'excepció, però, dels programes infantils. És a dir, si interpretem correctament la Directiva, sembla que l'emplaçament de productes estaria permès en sèries de televisió generals (malgrat que part de la seva audiència estigués composta per públic infantil) encara que quedaria prohibit en programes especialment adreçats al públic infantil.

Però bé, tornant als riscos possibles de la utilització de l'emplaçament de productes, tal com apunten Namita Unnikrishnan i Shailaja Bajpai (1996: 160), tot i que els infants comencen a reconèixer la intenció comercial dels espots publicitaris a partir dels 8 anys, no serà fins l'adolescència quan els nois i noies començaran a mirar d'una manera crítica els anuncis emesos per televisió:

Studies on the cognitive development of children suggest that while a younger child may “like and believe” commercials because they are short and exciting, from the age of 8 years onwards, a child begins to recognize the actual intention of the advertisements which is to sell –a product, a lifestyle, an image- anything. However, not until children are well into their teens are able to analyze advertisements and develop a more realistic/adult approach towards them.

Research on cognitive factors affecting TV advertising's influence on children has suggested that “such advertising was deceptive”, young children do not understand the persuasive intend of commercials and are most likely to perceive them as truthful messages. If children, as research on their behaviour indicates, expect all TV presentation, including ads, to be essentially honest, then they are likely to absorb misinformation or deceptive messages especially if they take “hyperbole” and “magic” quite literally.

Per aquest motiu, en concordança amb les autores, si tenim en compte que si, tot i saber que al darrera dels anuncis hi ha uns objectius comercials, els nens creuen cegament allò que recomanen els espots, obligadament hem de qüestionar-nos quin és l'impacte que la publicitat de productes inclosos en l'acció de les seves telesèries preferides té en la ment de l'infant.

Afegit a aquest aspecte, cal assenyalar altres veus discordants cap a aquesta tècnica, com ara la de Hackley (2008), qui assevera que el *product placement* comporta problemes ètics per la dificultat de ésser categoritzat com a una pràctica de màrqueting. Segons l'autor, el problema és la barreja diverses tècniques de màrqueting com ara el *branding*, les promocions, l'ús de personatges famosos, el patrocini, les relacions públiques i la publicitat però, bàsicament, el conflicte ètic rau en el fet que l'emplaçament de productes està basat en una tipologia de comunicació que no revela mai la seva font.

Una altra de les crítiques més contundents al *product placement* ve donada per la idea que aquesta tècnica forma part de la subliminalitat, si més no, perquè pot arribar a tenir efectes en el subconscient del consumidor (Gupta i Gould 1997; Morton i Friedman 2002), el qual, si no coneix els efectes persuasius de la presència de la marca en el producte audiovisual en qüestió, pot veure's influït per aquesta presència fins arribar a la decisió de compra.

De fet, una enquesta duta a terme entre setanta universitaris per tal de determinar si l'emplaçament de productes a les sèries de consum familiar era percebuda com a publicitat comercial va revelar que un 85% dels enquestats no consideraven publicitat allò que apareixia a l'acció, sinó únicament aquelles formes de comunicació publicitària que adoptaven format d'espot tradicional. En ser preguntats sobre per què apareixien a la sèrie uns determinats productes i no uns altres, la resposta més repetida va ser perquè "els guionistes trien els productes de més qualitat per donar credibilitat a la sèrie"⁴.

Així doncs, si la publicitat a través de l'emplaçament de productes a les sèries de màxima audiència esdevé tan subtil que la majoria de les vegades passa desapercibuda per als adults, podem assenyalar que per al públic infantil aquesta és absolutament invisible per considerar-la totalment integrada en el discurs. Els nens, de forma idèntica

⁴ Enquesta duta a terme per la Dra. Mònika Jiménez per a la seva tesi doctoral en el marc de l'assignatura Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I, impartida a la Universitat de Vic, per tal d'il·lustrar un tema sobre formes de publicitat no convencional.

als universitaris enquestats, es limiten a considerar els productes consumits pels protagonistes de les telesèries com a marques de qualitat mentre que, quan arriben les pauses publicitàries, acostumen a canviar de canal.

Vinculat a aquest aspecte i d'acord amb Avery i Ferraro (2002), val a dir que els nens són un *target* especialment vulnerable al *product placement*, ja que fins als deu anys encara no han desenvolupat cap mena de sensibilitat cap a aquesta eina de promoció subtil.

En resposta a aquest creixent ús del *product placement* a programes que compten amb una gran audiència infantil, són moltes les veus que s'han aixecat arreu del món postulant una recerca focalitzada en els efectes del *product placement* en el consum infantil (Hudson i Hudson 2006; Krider 2006; Moore 2004; Morton i Friedman 2002; Tiwsakul et al. 2005).

Tal com ja hem apuntat, el *product placement* és, doncs, una de les formes de publicitat no convencional més efectiva, no només pel fet de no ser percebuda com a un anunci, sinó també perquè els protagonistes de les telesèries esdevenen veritables prescriptors de les marques publicitades, les quals, automàticament, passen a ser considerades positivament per la majoria del públic. D'altra banda, tal i com objectiven Karrh et al. (2003: 140), el to de la sèrie es mimetitza cap al producte, transferint els seus valors als de tot allò que es publicita mitjançant l'emplaçament:

Program type, through its power to influence the audience's affective reactions, likely affects placement effectiveness. Field studies and experiments have shown that the affective quality of a recently viewed film evokes differing levels and types of empathy and influences a wide range of social judgements. Similarly, television programs coded as happier in tone produce happier moods, more positive cognitive responses and greater perceived advertisement effectiveness among viewers. Placement sponsors would thus be expected to favour including their brands in programs that create more positive moods among audience viewers.

Tal com esmentàvem en línies anteriors, tot al·ludint Hackley (2008) en relació a la presumpta manca d'ètica de l'emplaçament de productes, Hudson et al. (2007) també asseveren que l'emplaçament de productes als programes infantils és èticament ambigu

per dues raons: en primer lloc, els nens no han desenvolupat encara prou capacitat sensitiva com per discernir aquesta eina promocional (Avery i Ferraro 2000); i, en segon lloc, perquè aquest *target* és molt més susceptible a determinats estímuls que l'adult (Law and Brawn, 2000). Aquesta susceptibilitat dels nens rau en la seva manca d'habilitat per distingir entre els anuncis i el contingut dels programes (Englehart 1987). En aquest sentit, Auty i Lewis (2004, 710) examinen els efectes del *product placement* en els nens i determinen que sense aquesta capacitat de discernir entre continguts i publicitat, l'emplaçament de productes els afecta "en un estadi pre-conscient".

En relació a l'impacte persuasiu que l'emplaçament dels productes en les sèries televisives preferides pels nens poden tenir sobre aquestes audiències infantils, hem cregut convenient fonamentar aquesta anàlisi en tres paradigmes clàssics de la psicologia cognitiva: la teoria de l'atribució, el condicionament clàssic i el principi del modelatge.

2.4. La teoria de l'atribució

La teoria de l'atribució, proposada per Fritz Heider l'any 1958, es basa en l'estudi i l'explicació de com es perceben les causes que motiven la conducta humana. Segons la teoria de Heider, existeixen dues possibles causes conductuals: d'una banda les internes, és a dir, aquelles que són inherents a les persones; i, de l'altra, les externes, és a dir, aquelles que es produeixen arran d'allò que les envolta.

Si apliquem aquesta teoria a la tècnica publicitària i al públic que ens ocupa, en aquest cas les causes que motivarien possibles comportaments posteriors a l'impacte de l'emplaçament dels productes serien, òbviament, externes.

Coincidint amb Siva K. Balasubramanian (1994:37), la teoria de l'atribució aplicada als estímuls publicitaris implica que la persuasió d'un missatge resulta afectada de forma adversa si el receptor infereix parcialment en el missatge.

En oposició al rebuig que suscita habitualment la publicitat convencional, trobem que en el cas del *product placement* no es produeix una inferència en el missatge per part del

receptor, amb el conseqüent resultat òptim pel que fa als objectius persuasius del discurs publicitari. Si tenim en compte que en el cas de l'emplaçament de productes la publicitat es troba inserida en l'acció de les sèries preferides pels infants, ens trobem, d'una banda, amb una plena predisposició a atribuir característiques positives a tot allò que apareix a les imatges i, d'altra banda, amb el fet que tot i que els infants perceben els emplaçaments, aquests no són associats a una tècnica publicitària sinó que, tal i com hem explicat anteriorment, els nens relacionen els productes amb la recerca de la veracitat de l'acció per part de la telesèrie en qüestió.

En realitat, en cas que els nens percebin l'emplaçament del producte en les sèries televisives, aquests no els susciten cap mena de rebuig en considerar-los com a objectes quotidians sense els quals la trama argumental no resultaria creïble. Contràriament a l'audiència adulta, els infants no identifiquen un anunciant com a veritable emissor del missatge, sinó que, per a ells, són els protagonistes de les sèries els que utilitzen o fan al·lusió a determinades marques perquè, segons les seves creences, aquestes són, en realitat, marques de qualitat.

Tal i com postula R. Haas (1981: 160):

Because the communicator apparently has nothing to gain from the persuasion attempt in masked-spokesperson messages, recipients are unlikely to perceive a reporting bias, or more likely to attribute trustworthiness to the spokesperson. In contrast, given the common knowledge that spokespersons are paid to provide product endorsements in ads, audiences may be predisposed to infer a reporting bias in such cases.

D'aquesta manera, els actors esdevenen veritables prescriptors i el seu discurs al voltant dels productes o, tanmateix, els usos que aquests posen de manifest en el transcurs de la trama argumental són percebuts pels nens i les nenes com a una clara garantia de la qualitat dels mateixos. Cal assenyalar que, en qualsevol cas, els nens estan altament influïts per la publicitat, especialment per aquella publicitat protagonitzada per personatges famosos als quals admiren tals com actors o esportistes, entre d'altres (Atkin i Block, 1983; Comstock i Paik 1991).

Pel que fa a si en realitat els productes emplaçats passen o no desapercebuts per als nens, hem de tenir en compte que els infants acostumen a mirar atentament les seves telesèries preferides –no aquelles imposades per l’entorn familiar- i que, per tant, la seva atenció està més predisposada a captar cadascun dels detalls que apareixen a la sèrie que està veient, que en el cas d’aquells programes que no els desperten cap mena d’atracció.

Així doncs, mitjançant el *product placement* les marques publicitades duen a terme el seu procés persuasiu jugant amb un clar avantatge respecte la publicitat convencional: parteixen d’una atribució positiva per part dels nens i les nenes que miren les sèries analitzades, les quals, tot i ser de consum familiar, concentren audiències majoritàriament infantils.

2.5. La teoria del condicionament clàssic

Aquesta va ser proposada per Ivan Petrovich Pavlov l’any 1926, i es basa en l’aprenentatge de respostes condicionades que impliquen la construcció d’una associació entre un estímul condicionat i un estímul incondicionat per tal que, en ser utilitzats junts, l’estímul condicionat que de forma natural era neutre, adopti les propietats de l’estímul no condicionat.

Si apliquem la base teòrica del condicionament clàssic a la tècnica de l’emplaçament de productes a les sèries televisives trobem, en primer lloc, que l’espectador genera una associació positiva entre un estímul incondicionat, com per exemple una escena còmica o romàntica, i un estímul condicionat com podria ser el producte o la marca emplaçada dins l’esmentada escena.

D’aquesta manera, l’emplaçament de productes utilitza el condicionament clàssic, en el sentit que associa aquelles escenes que se sap d’avançat que seran rebudes positivament per l’audiència en general amb determinats productes. En el cas de l’audiència infantil que ens ocupa, podríem assenyalar les escenes còmiques o aquelles en què tenen lloc esdeveniments crucials per als protagonistes més joves. Tot i que, a priori, les escenes no presenten cap relació amb les característiques de les marques o productes publicitats, ambdós elements s’acabaran associant en la ment de l’espectador, produint-se així una

transferència dels estímuls positius que desprèn l'escena al propi producte, el qual també serà percebut de forma positiva en el subconscient de l'audiència.

Així, també podríem parlar de condicionament clàssic pel que fa a l'aparició de personatges famosos que s'introdueixen a la trama argumental, o a la dels propis actors de la sèrie sempre i quan desenvolupin rols que l'espectador identifiqui com a positius. En relació a aquest darrer aspecte, val a dir que aquesta associació dual entre estímuls condicionats i incondicionats no es donaria en el cas dels personatges que desenvolupen un rol negatiu en la trama argumental de la sèrie. Cal assenyalar en aquest sentit que la relació entre un personatge i una marca no es produeix quan el primer és rebutjat pels espectadors.

D'acord amb Rosenthal (1989), el condicionament clàssic troba en l'emplaçament de productes un veritable camp adobat: per tal que l'associació estimular pugui donar lloc a respostes concretes, necessita d'una constant repetició que reforci de manera constant aquests estímuls i, tal com hem assenyalat, el *product placement* esdevé una eina eficaç en aquest sentit.

Tenint en compte que determinades marques s'associen a personatges concrets i que aquesta associació es reforça amb l'aparició de la marca en forma de pòster, de *gadget*, o, simplement de logotip dins l'*atrezzo* on es desenvolupa l'acció, el número de cops que es repeteix aquest estímul condicionat habitualment sol superar habitualment a les deu vegades per capítol a les telesèries emeses pels diferents canals en obert a la televisió espanyola.

Rosenthal (1989:43) assenyala el clar desavantatge de la publicitat convencional pel que fa a la creació d'aquestes associacions basades en el condicionament clàssic:

Because ad messages are relatively short, success at generating such paired –association often requires an obtrusive and expensive campaign of message repetition. In contrast, the editorial environment for product placement lasts considerably longer, and permits repetition/reinforcement of the paired-association in a natural fashion; more importantly, this process is also relatively less expensive.

Malgrat que podem afirmar que el condicionament clàssic a partir de l'emplaçament de productes impactaria en tots els segments de l'audiència, donades les característiques psicològiques dels infants, asseverem que aquest té una més clara incidència en aquest sector del públic. En el moment en què l'espectador identifica la finalitat comercial del *product placement* es produeix una inferència negativa entre l'audiència i aquesta tècnica que fa més difícil el condicionament clàssic; és a dir: si l'espectador sap que un determinat personatge apareix sempre consumint un producte amb l'objectiu de publicitar-lo, es genera una certa reticència davant ambdós estímuls, amb la qual cosa l'associació de la qual parlàvem en línies anteriors és molt més difícil.

En el cas dels nens, aquesta identificació de la tècnica publicitària és gairebé impensable, amb la qual cosa la incidència que el condicionament clàssic té sobre el públic objectiu que ens ocupa és infinitament superior, per trobar-se indefens davant dels estímuls publicitaris que penetren en la seva ment de la mà de l'emplaçament de productes.

Pel que fa al paper dels pares davant l'emplaçament de productes en productes audiovisuals adreçats als seus fills, val a dir que són pocs els estudis que s'ocupen de la percepció parental com a possible filtre entre el programa en qüestió i els seus fills. D'acord amb aquesta idea, Reidenbach i Robin (1998) van desenvolupar una escala de mesura per detectar si els pares eren o no conscients dels emplaçaments de producte que apareixien als productes audiovisuals que consumien els seus fills, i si consideraven ètics aquests emplaçaments. L'aplicació de la Multidimensional Ethics Escala (MES), va revelar que després d'exposar un grup de pares a quaranta tipologies de *product placement* va donar com a resultat que aquells productes amb càrrega "ètica" fossin percebuts com a quelcom ètic i immoral. Tot i els sorprenents resultats, el fet cert és que la recerca en l'àmbit dels pares en relació a l'emplaçament dels productes és pràcticament inexistent.

2.6. El principi del modelatge

Hem considerat interessant aplicar a la nostra anàlisi el paradigma creat per Albert Bandura l'any 1963, per l'especial aplicació que té en el procés de persuasió de

l'audiència, especialment de la que ens ocupa. Bandura defensa l'aprenentatge vicari, és a dir, aquell que s'obté mitjançant la imitació de models establerts: és el que l'autor descriu com al mecanisme del modelatge. D'aquesta manera, doncs, aquest tipus d'aprenentatge es basa tant en la imitació com en la identificació; ambdós conceptes, però, abasten el mateix fenomen: la tendència d'una persona a reproduir accions, actituds o respostes emocionals que presenten els models de la vida real o simbòlica.

A. Bandura desenvolupa àmpliament aquesta teoria juntament amb R.H. Walters (1980:59), tot basant-se en l'obra dels autors més paradigmàtics de la Mass Communication Research, fent especial esment en la importància que tenen aquests models en els nens, en detriment de la influència dels pares:

A pesar de que es evidente que en la sociedad gran parte del aprendizaje se nutre aún de la presentación de modelos de la vida real, con los avances de la tecnología y de los medios escritos y audiovisuales, se concede cada vez más confianza al uso de modelos simbólicos. Los modelos simbólicos pueden presentarse mediante instrucciones orales o escritas, plásticamente o por la combinación de dispositivos orales y plásticos. (...) Los modelos plásticos se distribuyen en las películas, la televisión y otras exhibiciones audiovisuales y no suelen acompañarse de instrucciones directas al espectador. De hecho, los medios audiovisuales ejercen, hoy por hoy, una gran influencia en las pautas de conducta social. Como la mayoría de los jóvenes pasan mucho tiempo expuestos a modelos plásticos, sobre todo a través de la televisión (Schraam, Lyle i Parker, 1961), estos modelos juegan un papel fundamental en la conformación de la conducta de los niños y los adolescentes. (...) Las instrucciones de los padres a los hijos sobre cómo deben comportarse influyen quizá mucho menos en su conducta social que los medios de comunicación de masas.

Si extrapolem aquest principi a la tècnica publicitària que ens ocupa, veiem que el *product placement* esdevé en realitat un procediment de modelatge en el sentit que transmet pautes de conducta relacionades amb determinats productes. És a dir, els actors de les sèries seleccionades pels nens i les nenes com a preferides mostren davant les càmeres les característiques i l'entorn de consum dels productes emplaçats quan aquesta presència és, òbviament, ostensible i participa activament de l'acció.

Cal assenyalar que, coincidint amb el propi Bandura, en el cas que el fet de consumir un determinat producte tingui conseqüències positives en la trama argumental vinculada als personatges preferits, el mecanisme del modelatge és àmpliament potenciat.

El mecanisme del modelatge també és present en el fet que, en identificar-se amb determinats personatges de la sèrie en qüestió, l'infant els adopta com a model de conducta, imitant, i adoptant també tot allò que estigui mínimament relacionat amb la trama argumental en la qual participa aquest personatge: des de les seves accions fins a les seves pautes de consum, les quals passen necessàriament per tots els productes emplaçats que apareixen de la mà dels protagonistes de la sèrie.

Vinculat a aquesta identificació, cal destacar que Bandura i Walters (1980:24) esmenten el fet que el mecanisme de modelatge està força lligat al sexe de l'espectador i que, a més, es potencia quan el personatge ocupa un lloc de prestigi en la ment de l'audiència, com és el cas dels personatges preferits pels nens:

Las diferencias entre el sexo del modelo y el niño determinan hasta qué punto se producirá en él una conducta de imitación (...) por otra parte, los procedimientos de refuerzo son más eficaces cuando el agente de refuerzo es una persona con mucho prestigio y menos cuando el que distribuye los refuerzos tiene poco prestigio. Además, las personas de mucho prestigio son, fundamentalmente, las que dan lugar a conductas de imitación.

En la mateixa línia, Kelman (1958:53) puntualitza que, en realitat, els nens no es paren a pensar en les conductes dels seus personatges preferits sinó que, simplement, les imiten deixant de banda el fet de si realment senten o no una inclinació cap a les seves accions en les quals cal incloure el consum de determinats productes:

The individual accepts influence because he wants to establish or maintain a satisfying, self-defining relationship to another person or a group (...) The individual actually believes in the responses which he adopts through identifications, but their specific content is more or less irrelevant. He adopts the induced behaviour because it is associated with the desired relationship. Thus the satisfaction derived from identification is due to the act of conforming as such.

M.Alonso et al. (1995:111) destaquen en referència al procés de modelatge a través de qualsevol forma de publicitat, però especialment del *product placement*, que els nens “reciben claras y precisas aportaciones para ir modelando una determinada concepción de su manera de estar en el mundo y de relacionarse con el entorno natural y social y contemplan como válidos, positivos y eficaces ciertos valores, mientras que no ven casi nunca representados o comentados otros. Incluso reciben insólitas sugerencias sobre una deseable “reordenación” de aquello real, que choca contra la lógica más básica i medular de la naturaleza”.

El modelatge a través de l'emplaçament de productes, però, no es produeix de forma immediata. Tal com assenyala Francesca Romana Puggelli (2002: 65), el mecanisme imitatiu es pot activar i mantenir a llarg termini, malgrat l'absència del model; és el que anomena modelatge abstracte:

La caratteristica essenziale di questo meccanismo è che esso non necessita dell'immediata ripetizione di quanto osservato, tanto da poter parlare di “modellamento astratto”, nel senso che il bambino astrae una regola generale da quanto ha osservato concretamente.

Malgrat que, majoritàriament, els efectes obtinguts a través de l'ús de models impliquen la transmissió de pautes de resposta d'una imitació precisa i que prèviament no es trobaven en el repertori de respostes de l'observador, cal assenyalar la possibilitat d'altres efectes com per exemple la inhibició o la desinhibició; és a dir, l'increment o el decrement de la freqüència, la latència o la intensitat de determinades respostes adquirides prèviament per l'espectador, més o menys similars a les que mostra el model.

Com a exemple podem esmentar el fet que, tot i que la gran majoria dels productes alimentaris emplaçats apareixen en el moment de l'esmorzar o del berenar dels protagonistes, hem pogut detectar que els espectadors consumeixen aquests productes al llarg del dia; és a dir, es produeix una total desinhibició en el consum que es tradueix en un increment de la freqüència consumista de determinats productes.

Contràriament la inhibició es produiria quan l'emplaçament es vincula a un personatge mal valorat per la franja analitzada. En aquest sentit, doncs, assenyalaríem que aquells

productes dels quals el personatge en concret fa ostentació, són menys consumits pels nens, ja que aquests, inconscientment, els relacionen amb el personatge, tot produint com a conseqüència un efecte inhibitori pel que fa al consum.

Bandura i Walters destaquen un tercer efecte derivat del modelatge que hem considerat interessant pel que fa a la seva aplicació en el product placement. Segons els autors, el modelatge produeix un possible efecte de provocació en el que l'observació de les respostes d'un model serveix com a senyal per tal que l'observador "dispari" respostes similars, que ni són completament noves ni estan inhibides com a resultat d'un aprenentatge previ.

A mode de conclusió, pel que fa als efectes del modelatge sobre els processos de socialització, els autors puntualitzen que és evident que el procés d'influència social no pot explicar-se completament en termes dels efectes de la presentació de models, ja siguin patrons o no. Un cop s'han donat les respostes d'imitació, les seves conseqüències per a qui les dona determinaran en gran manera si aquestes respostes s'enfortiran, es debilitaran o s'inhibiran. Indubtablement, la instrucció directa mitjançant recompenses, estimulació evasiva i altres procediments de disciplina juguen un paper important en la conformació i manteniment de les pautes de conducta social.

D'aquesta manera, ambdós destaquen la importància d'altres estímuls no vinculats a models plàstics com ara els televisius, en el desenvolupament de pautes conductuals infantils futures.

Sigui com sigui, el fet cert és que, en el cas que ens ocupa, creiem necessari assenyalar la importància del product placement com a una nova forma de publicitat no regulada la qual, sumada a la publicitat convencional, té una clara influència en el segment de públic objectiu preadolescent que ens ocupa. En aquest sentit, considerem que incita els nens al consumisme mitjançant l'aprofitament de la seva predilecció per determinats personatges, tot creant també, mimèticament, predilecció per les marques emplaçades a la trama argumental protagonitzada pel personatges preferits pels nens. A aquesta conclusió afegim també que l'emplaçament de productes redueix també la capacitat decisòria de l'infant, tot evitant que els nens puguin comparar entre marques a través de

la presència única i gairebé omnipresent d'una sola marca de cada tipologia de producte en l'argument de les sèries televisives.

Assenyalem, en darrer lloc, que des de la nostra òptica, el product placement és una veritable font d'estereotips, no en el sentit físic, sinó pel que fa a la institució de pautes consumistes i, en general, de comportaments, que tindran una clara incidència en els valors i les formes d'actuació que el preadolescent desenvoluparà en la seva etapa adulta.

3. Objectius i metodologia

L'objectiu de la investigació que es plantejava era determinar en quin grau l'emplaçament de productes passa desapercebut, com a tècnica comercial, per als infants, i en quin grau és capaç de, tot i la seva manca d'identificació explícita i de reconeixement, d'influenciar en la memòria, les actituds i la conducta dels menors.

Podríem especificar, doncs, que són quatre els efectes de l'emplaçament de productes que es volien analitzar:

- a. En primer lloc, si l'emplaçament és reconegut pels infants com a vehicle de comunicació comercial o si, al contrari, tendeix a passar desapercebut.
- b. En segon lloc, si l'emplaçament de productes aconsegueix fixar el nom de la marca i/o algunes característiques del producte en la memòria del nens i nenes.
- c. En tercer lloc, si l'emplaçament genera canvis d'actitud envers de les marques introduïdes.
- d. En quart i darrer lloc, si l'emplaçament té la capacitat de modificar les conductes dels infants en els moments d'adquisició o de consum dels productes.

Pel que fa a la metodologia, les tècniques habituals emprades pels investigadors espanyols en l'estudi del *product placement* han estat, fins al moment, únicament les de l'anàlisi de contingut i les entrevistes en profunditat al actors participants en els processos de producció (Méndiz Noguero, 2001, Baños, 2003, Del Pino y Olivares, 2006).

Aquestes tècniques possibiliten tan sols un apropament descriptiu i extern al fenomen, obviant l'aspecte més decisiu de la qüestió: com el receptor processa i interpreta l'emplaçament de producte i quines influències exerceix aquesta tècnica comercial en les seves cognicions, actituds i comportaments.

L'única manera d'acostar-se a l'estudi de l'emplaçament des d'aquesta darrera perspectiva era el disseny d'una prova experimental que facilités, en unes condicions les

més semblants possibles a la recepció real, l'observació dels mecanismes de percepció, interpretació i assimilació del missatge.

Les proves experimentals són més freqüents a la tradició investigadora anglosaxona –i, sobretot, nord-americana– que a l'espanyola o europea en general, ja siguin referides a la publicitat en general o al *product placement* en particular (Astous i Séguin, 1999, Russell, 2002).

El test concret que s'ha realitzat es basa en els paràmetres següents. En primer lloc, es tracta d'un disseny pre/post. És a dir, hi ha una anàlisi prèvia d'una sèrie de paràmetres dels individus de la mostra (coneixement de la marca, rellevància del producte o servei, hàbits de consum del segment i de consum televisiu). Després es produeix l'exposició a l'estímul (un programa televisiu on apareix clarament un *placement* adreçat al públic infantil/adolescent). I, finalment, es fa una anàlisi posterior per a cercar si hi ha hagut identificació del *placement* com a comunicació comercial, memorització de la marca i canvi d'actitud cap a la marca.

Aquest disseny de la investigació va incloure la tria, per part dels individus de la mostra d'una sèrie de productes per al berenar. Després del visionat del programa televisiu amb emplaçament de productes se'ls demanà que tornessin a triar i s'observà si s'hi havia canvis en les preferències. També, en cas que s'observessin canvis se'ls demanava que provessin d'explicar els motius d'aquests canvis.

La mostra va estar composta per nou grups de nens i nenes. Cada grup estava format per 6 individus, barrejant nois i noies –tres i tres–, però no edats. Tres grups estaven compostats per infants de 8 anys, tres grups compostats per infants de 10 anys, i tres grups compostats per preadolescents de 12 anys. Un de cadascun d'aquests grups actuà com a grup de control, i va ser sotmès al visionat d'un estímul on no apareixia *product placement*.

Per tal de localitzar la mostra es va acudir a dos centres educatius de primària, tots dos centres concertats. El primer va ser el col·legi Gran Capità, escola concertada que pertany al municipi de Sant Joan Despí (Baix Llobregat, Barcelona), i que va ser

fundada l'any 1966. A l'actualitat ofereix els cicles d'Infantil, Primària i Secundària. En aquest centre es van fer 6 grups, 1 grup de 2n, 4t i 6è amb l'emplaçament de producte del suc de fruites i 1 grup de 2n, 4t i 6è sense *product placement*, i que actuaren com a grups de control.

L'altre centre va ser el col·legi Santa Teresa de Jesús, escola concertada ubicada a la Rambla Nova de Tarragona (Tarragonès) i que ofereix els cicles d'Infantil, Primària i Secundària. En aquest centre es fan fer tres grups, 1 de 2n, 1 de 4t i un de 6è, tots tres amb l'estímul visual de l'emplaçament de productes de iogurt.

A tots els individus de la mostra se'ls va administrar un qüestionari previ, indicant-los que havien d'omplir unes preguntes sobre consum i televisió, però sense aclarir que es tractava d'una investigació sobre l'emplaçament de productes.

També se'ls demanava que fessin una primera tria de productes per a esmorzar (en el cas dels grups fets pel matí) o berenar (en el cas dels grups fets a la tarda). Pot veure's el qüestionari a la figura 2.

Un cop visionat el tros de sèrie on apareixia el *product placement* o on no apareixia res (en el cas dels grups de control) es demanava als nens que omplissin un qüestionari molt similar al qual se li afegia una darrera pregunta: "Has fet algun canvi respecte de l'elecció primera? Per què?".

Nom:

Edat:

Col·legi:

Curs:

A continuació, et passarem un tros d'una sèrie de televisió per tal de fer-te unes preguntes. Abans, però, contesta el següent:

1. Fins a quina hora acostumes a veure la televisió els dies entre setmana?
2. Quin és el teu programa preferit?
3. Què prens normalment per a esmorzar al cole?
4. Quines marques de cotxe coneixes?
5. Quines marques de galetes coneixes?
6. Quines marques d'aigua coneixes?
7. Quines marques de suc coneixes?
8. Quines marques de gelats coneixes?
9. Quines marques de roba coneixes?

Abans de començar a veure la sèrie, selecciona quins productes vols triar per a l'esmorzar:

- ☐ Magdalena
- ☐ Galetes
- ☐ Croissants de xocolata
- ☐ Sunny
- ☐ Suc
- ☐ Aigua

Figura 2. Qüestionari utilitzat prèviament a l'exposició a l'estímul

Com a estímul per a la prova, els fragments de vídeo triats van ser els següents:

- Un capítol de la sèrie espanyola *Los Serrano*, emesa per Telecinco, on apareixia una de les protagonistes principals de la sèrie, la nena adolescent Teté consumint un suc de fruites d'una marca coneguda, a la seva habitació, en companyia dels seus germans i mentre feien els deures.
- Un capítol de la sèrie espanyola *Ana y los siete* on apareixien dos adolescents – la noia era protagonista de la sèrie- a la cuina de la casa on es desenvolupa l'acció principal, de nit, obrint la nevera i menjant un iogurt natural de la marca Nestlé.
- Per al grup de control es va triar un fragment d'un altre capítol de *Los Serrano* on no apareixia cap emplaçament de producte.

El motiu de triar aquestes dues sèries és que totes dues no són programes infantils, sinó sèrie de ficció adreçades a un públic ampli, però que compten entre la seva audiència identificada una gran proporció de públic a les bandes d'edat analitzades.

A més, en tots dos casos, les ficcions audiovisuals compten amb un ventall de protagonistes entre els quals es troben nens i nenes d'edats semblants als individus de la mostra, tot i que les dues escenes triades estan protagonitzades per nens i nenes més grans, per tal d'aprofitar l'efecte *aspiracional* o d'imitació dels més grans present sovint entre els infants.

Es van triar dos emplaçaments de productes on apareixien productes d'alimentació per tal de permetre realitzar la prova de tria de productes per al berenar/esmorçar i així poder observar els comportaments de tria i selecció dels menors.

L'anàlisi estadística de les dades es va realitzar a través del programa SPSS. Les anàlisis, a banda dels estadístics i les freqüències, es van basar en la prova o test de McNemar. El test de McNemar és especialment adient per a mesurar una mateixa característica en més d'una ocasió per a cadascun dels individus de la mostra. La utilitat d'aquest test per a la nostra recerca es basa en comparar si els mesuraments efectuats en

dos moments diferents, abans i després de la intervenció o exposició a l'estímul –en aquest cas l'emplaçament de producte-, són iguals o si es produeix algun canvi significatiu.

En la nostra recerca aquesta medició es va aplicar a dues variables. Per una banda, es va mesurar el coneixement dels noms de marques de suc i iogurts que tenien els individus de la mostra abans i després de visionar la sèrie amb el *product placement*; i, per altra, es va mesurar el canvi en les eleccions dels aliments també abans i després del visionat. L'objectiu d'aquests mesuraments era conèixer si després d'exposar-se a l'estímul els individus coneixien més marques o canviaven les eleccions realitzades degut a l'efecte del *product placement*.

L'anàlisi dels dos grups de *product placement*, el dels suc i el dels iogurts, es va realitzar de forma independent perquè la seva medició no és comparable. Es tracta de productes i mostres diferents i, per tant, la seva anàlisi es va fer per separat.

4. Resultats

La primera qüestió analitzada de l'experiment es centrava en el coneixement de les marques de suc i de iogurts que posseïen els enquestats abans i després del visionat dels *product placement* per comparar i demostrar l'efecte d'aquesta eina comunicativa.

Els resultats mostren canvis en el coneixement o record de les marques, canvis produïts entre la fase prèvia i la posterior al visionat del *product placement*, però no sempre en la direcció de mostrar un efecte clar de la marca emplaçada. Per exemple, en una ocasió s'observa un canvi en el record de la marca Sunny després del visionat de l'emplaçament de producte, que prèviament no s'havia esmentat. En canvi, i mostrant un efecte contrari, en tres ocasions els individus enquestats van recordar la marca Sunny tan sols prèviament i després del visionat van esmentar altres marques de suc no recordant la del producte emplaçat⁵.

També s'observa que en 38 ocasions prèvies al passi del *product placement* es van esmentar altres marques de suc i amb posterioritat al visionat hi va haver tan sols un canvi fent esment a la marca Sunny. A més, en tres ocasions no es va esmentar cap marca de suc i sí es va recordar Sunny amb posterioritat al *product placement*.

Però els canvis més nombrosos es mostren en el record previ d'altres marques de suc, que després del visionat de l'emplaçament canvien en el record.

Com s'observa, existeixen canvis en el record de marques de suc abans i després del passi del producte emplaçat, però no únicament en la direcció de mostrar l'efecte del *product placement*, sinó entre totes les marques.

⁵ L'anàlisi comptabilitza el nombre d'eleccions, records o esments, però no el nombre de subjectes, ja que un individu pot fer més d'una elecció o pot recordar o conèixer més d'una marca.

Taula 1. Estadístics de contrast (Prova de McNemar)

	Sunny_pre Sunny_post	Otro_pre Otro_post	Sunny_pre Otro_post	Otro_pre Sunny_post
N	48	48	48	48
Sig. exacta (bilateral)	,125(a)	,125(a)	,000	,000
Sig. exacta (unilateral)	,063	,063	,000	,000

a S'ha utilitzat la distribució binomial

Elaboració pròpia

Com es mostra en la taula 1, el canvi en el coneixement o record de les marques és significatiu. Però com existeix significació per a totes les marques, en totes les comparacions, no podem afirmar que la significació trobada es degui a l'emplaçament de productes.

Igualment, s'observen resultats similars per a l'emplaçament dels iogurts. En vuit ocasions els enquestats no van recordar la marca Nestlé abans del passi de la sèrie i la van esmentar just després del visionat. Però en el sentit contrari també s'observen canvis. En dues ocasions es va recordar la marca Nestlé prèviament i no la van esmentar amb posterioritat al *product placement*.

Com hem afirmat anteriorment, existeixen canvis en el record de marques de iogurts abans i després del passi del producte emplaçat, però no únicament mostrant l'efecte del *product placement*, sinó entre totes les marques de iogurts.

Taula 2. Estadístics de contrast (Prova de McNemar)

	Nestle_pre Nestle_post	Otro_pre Otro_post	Nestle_pre Otro_post	Nestle_post Otro_pre
N	33	33	33	33
Sig. exacta (bilateral)	,109(a)	,109(a)	,000(a)	,000(a)
Sig. exacta (unilateral)	,055	,055	,000	,000

a S'ha utilitzat la distribució binomial.

Elaboració pròpia

Com es mostra en la taula 2, el canvi en el coneixement o record de les marques dels iogurts és significatiu. Però com també existeix significació per als canvis en totes les marques, no podem entendre que la significació trobada es degui a l'emplaçament del iogurt Nestlé.

Així doncs, tant pel que fa a l'emplaçament de sucs com de iogurts, no es mostra un efecte significatiu i direccional en el record, coneixement i esment de les marques emplaçades.

Passem ara a mostrar els resultats de les eleccions dels productes emplaçats per part dels enquestats per al seu consum durant el moment de la prova o experiment. En ells també s'observen canvis en les eleccions tot i que tampoc només en la direcció de l'efecte del *product placement*.

En l'experiment dels sucs es van realitzar tretze eleccions de Sunny prèviament al passi del producte emplaçat que amb posterioritat al visionat van variar i no van acabar triant cap suc per beure. En quinze eleccions no es va triar cap suc prèviament i van elegir Sunny posteriorment. Però també en tres ocasions van elegir suc abans del visionat i

després no van triar Sunny. Finalment, en tres ocasions es va triar l'aigua prèviament i després es va acabar elegint Sunny.

En la taula 3 es mostra que existeixen canvis significatius en l'elecció dels productes a consumir en el moment de la prova abans i després del visionat del *product placement*.

Taula 3. Estadístics de contrast (Prova de McNemar)

	Sunny 1 Zumo 2	Zumo 1 Sunny 2	Agua 1 Sunny 2	Sunny 1 Agua 2
N	24	24	24	24
Sig. exacta (bilateral)	,007(a)	,008(a)	,000(a)	,001(a)
Sig. exacta (unilateral)	,004	,004	,000	,000

a S'ha utilitzat la distribució binomial.

Nota: Momento1 pre, momento 2 post.

Elaboració pròpia

En l'experiment dels iogurts els canvis en l'elecció van ser molt inferiors i no significatius. Això es mostra clarament en els resultats. En cap ocasió no es va elegir Nestlé prèviament i després del visionat es va acabar triant aquesta marca. Però en canvi, en un cas sí es va triar Nestlé prèviament i en la segona elecció es va rebutjar aquest producte. En vuit ocasions es va triar prèviament el iogurt Danone, i posteriorment cap dels enquestats va canviar per elegir el iogurt Nestlé.

En l'experiment dels iogurts únicament existeix significació en els canvis d'elecció efectuats pels enquestats entre les marques Danone i Nestlé, però no entre tota la resta de productes. (Veure taula 4)

Taula 4. Estadístics de contrast (Prova de McNemar)

	Danone_pre Nestlé_post
N	18
Sig. exacta (bilateral)	,008(a)
Sig. exacta (unilateral)	,004

a S'ha utilitzat la distribució binomial.

Elaboració pròpia

Així doncs, en general s'observen canvis en les eleccions dels productes abans i després del visionat de la sèrie on apareixen els diversos *product placement*. Però no es pot afirmar que aquests siguin produïts per l'efecte d'aquest emplaçament, ja que els canvis es produeixen al nivell de tots els productes mostrats, i no en la direcció de l'efecte dels productes emplaçats.

Així doncs, els resultats obtinguts fins el moment ens mostren que els *product placement* analitzats en l'experiment no comporten un efecte ni en l'esment ni en l'elecció de consum de les marques i els productes emplaçats.

Ara bé, quan es va preguntar als enquestats per si havien vist publicitat o alguna marca de productes en la sèrie, la gran majoria va respondre afirmativament i van saber recordar el nom de les marques emplaçades. En les taules següents es mostren les freqüències i els percentatges dels enquestats que van reconèixer els productes emplaçats.

Taula 5. Estadístics. Freqüències i percentatges del grup de suc (G1)

Resposta	Freqüència	Percentatge	Percentatge acumulat
No	7	29,2	29,2
Sí	15	62,5	91,7
N/C	2	8,3	100,0
Total	24	100,0	

Elaboració pròpia

Taula 6. Estadístics. Freqüències i percentatges del grup de iogurt (G2)

Resposta	Freqüència	Percentatge	Percentatge acumulat
No	1	5,6	5,6
Sí	17	94,4	100,0
Total	18	100,0	

Elaboració pròpia

Com s'observa el percentatge de reconeixement de l'emplaçament del iogurt Nestlé és bastant superior al del suc Sunny. Amb tot, el reconeixement dels dos *product placement* és igualment majoritari. Això mostra que aquesta eina comunicativa no passa desapercebuda ni per als infants, que reconeixen fins i tot en les marques emplaçades.

Com a conclusió, els resultats del nostre experiment mostren que no existeix un efecte dels *product placement* analitzats ni en l'esment de les marques quan es demana per categoria ni en el consum dels productes emplaçats. Però, en canvi, existeix un clar reconeixement d'aquesta tècnica comunicativa.

5. Conclusions

Els resultats de la prova experimental semblen reflectir que l'eficàcia de l'emplaçament de productes entre els nens i nenes de 8, 10 i 12 anys és molt reduïda. No s'observaren canvis significatius ni en el record de les marques per segment ni en l'elecció dels productes per al berenar o esmorzar.

Aquestes dades semblen reforçar la idea, existent entre alguns professionals de la publicitat, que la tècnica de l'emplaçament de productes serveix únicament per a reforçar una imatge de marca preexistent, però difícilment per a construir una nova imatge de marca o per a influir directament en el comportament de compra o consum.

Cal recordar, però, que les dues peces audiovisuals utilitzades a l'experiment mostraven únicament moments de consum del producte/marca, però en cap cas comentaris verbals sobre les seves qualitats.

En canvi, els infants de la mostra sí són capaços d'adonar-se, de manera majoritària, que al mig de la ficció audiovisual hi ha aparegut un espai on eren presents les marques comercials.

Els nens i nenes de la mostra sembla, doncs, que responen a un arquetip que no s'ajusta a la típica imatge de ésser indefens i inconscient, fàcilment influenciable per la publicitat convencional i no convencional. Per contra, les variacions observades en el comportament de consum són mínimes, no significatives, mentre que sí és significatiu el nombre de menors capaç d'adonar-se de la presència de marques comercial a la ficció audiovisual.

Bibliografía

- ALONSO, M.; MATILLA L.; VÁZQUEZ M., (1995): *Teleniños públicos. Teleniños privados*. Proyecto didáctico Quirón. Ediciones de la Torre, Madrid.
- ASTOUS, Alain d' i SÉGUIN, Nathalie (1999): "Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship", *European Journal of Marketing*, 33, vol. 9/10, pp. 896-910.
- ATKIN C. i BLOCK M. (1983): "Effectivity of Celebrity Endorsements". *Journal of Advertising Research*, 23 (1), 57-61.
- AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación) www.auc.es: "La AUC denuncia el uso abusivo del product placement en las series españolas". Darrera consulta (15/06/08).
- AUTY, Susan i LEWIS, Charles (2004): "Exploring children's choice: the reminder effect of product placement", *Psychology and Marketing*, 21 (9), pp. 697-713.
- AVERY, R.J. i FERRARO, R. (2000): "Verosimilitude or advertising? Brand appearances on prime time television". *Journal of Consumer Affairs*, 34:2, 217-245.
- BALASUBRAMANIAN S.K. (1994): "Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues". *Journal of Advertising*, 23:4, 29-47.
- BALASUBRAMANIAN, Siva K., KARRH, James A. i PATWARDHAN, Hemant (2006): "Audience response to product placements", *Journal of Advertising*, vol. 35, n. 3, Fall, pp. 115-141.
- BANDURA, A. i WALTERS, R. H. (1980): *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Alianza Universidad, Madrid.
- BAÑOS, Miguel i RODRÍGUEZ, Teresa (2003): *Product placement. Estrella invitada: la marca*. CIE Dossat 2000, Madrid.
- BRYANT, Jennings i ZILLMANN, Dolf (eds.) (1994): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Paidós, Barcelona, 1996.

- FARRÉ, Jordi (2005): "Catalogació provisional dels formats publicitaris no convencionals". *Quaderns del CAC*, n. 22, pp. 21-34.
- FARRÉ, Jordi i FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2005): "La publicitat no convencional a la televisió generalista". *Quaderns del CAC*, n. 22, pp. 3-19.
- FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2005a): "Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió". *Quaderns del CAC*, n. 22, pp. 35-48.
- FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2005b): "Nuevos formatos publicitarios en televisión: análisis de la situación actual y perspectivas de futuro". *Actas del 113 Seminario AEDEMO: 21 Seminario de Televisión*, Valencia.
- GUARDANS, I. (2004): "¿Qué es eso del Product Placement?". *Revista del Col·legi de Publicitaris i RP de Catalunya*, 4: 10-11
- GUPTA, B. i Lord, K. R. (1998): "Product Placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20:1, 47-59.
- HACKLEY C. i RUNGPAKA A. T., Lutz P. (2008): "An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice?". *Business Ethics*, 17:2, 109-120.
- HUDSON S. i HUDSON D. (2006): "Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?". *Journal of Marketing Management*, 22 (5-6), 489-504.
- JIMÉNEZ MORALES, Mònika (2005): "Selling me softly: la persuasión sutil. Influencia del Product Placement en las audiencias infantiles de las teleseries de consumo familiar". *Actas Congreso Hispanoluso de Televisión y Educación*. Huelva.
- JOHN, Deborah Roedder (1999): "Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research". *Journal of Consumer Research*, vol. 26, (3), december, pp. 183-213.
- KARH James A., BRITTAINE MCKEE K. i PARDUN J.C. (2003): "Practitioners' Envolving Views on Product Placement Effectiveness". *Journal of Advertising Research*, 6: 138-149.

- KELMAN, H.C. (1994): "Compliance, identification and internalization: three processes of attitude Change". Citat a Balasubramanian K. Siva: "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues". *Journal of Advertising*. Vol. XXIII, Number 4 Dec: 29-46.
- LA FERLE, Carrie i EDWARDS, Steven M. (2006): "Product Placement. How brands appear on television", *Journal of Advertising*, vol. 35, n. 4, Winter, pp. 65-86.
- LAW S. i Braun K. A. (2000): "I'll have what she's having: gauging the impact of product placements on viewers". *Psychology and Marketing* 17 (12), 1059.
- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (2001): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Universidad de Málaga.
- MORTON C. i FRIEDMAN M. (2002): "'I saw it in the movies': exploring the link between product placement beliefs and reported usage behaviour". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24:2, 33-40.
- PARDUN, Carol J. i MCKEE, Kathy B. (1999): "Product placements as Public Relations: an exploratory study of the role of the public relations firm", *Public Relations Review*, vol. 25 (4), Winter, pp. 481-493.
- PINO, Critina del i OLIVARES, Fernando (2006): *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*, Gedisa, Barcelona.
- PUGGELLI ROMANA, F. (2002): *Spot generation. I bambini, la pubblicità*. Ed. FrancoAngeli. Collana di Comunicazione, Milano.
- REIDENBACH, R.E. i ROBIN, P. "Towards the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics". *Journal of Business Ethics* 9 (8), 639-653.
- ROSENTHAL, Edmond M. (1989): "Paid Props Enter CPM Era". *Television Age*, 37: 42-44.
- RUSSELL, Cristel A. (2002): "Investigating the effectiveness of product placement in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand

memory and attitude”, *Journal of Consumer Research*, 25, december, pp. 306-318.

TIWWSAKUL R. i HACLEY C. (2005): “Explicit non-integrated product placement in British Television programmes”. *International Journal of Advertising*, 24:1, 95-111.

UNNIKRISHNAN, N i BAJPAI, S. (1996): *The impact of television advertising on children*. Sage Publications. London

URBANO, Rafael (2005): “Eficacia de las acciones especiales en televisión versus publicidad convencional”. *Actas del 21º Seminario sobre Televisión*, organitzat per AEDEMO a València.

VALKENBURG, Patti M. i CANTOR, Joanne (2001): “The development of a child into a consumer”. *Applied Developmental Psychology*, 22, pp. 61-72.