



Universidad de Valladolid



**PROGRAMA DE DOCTORADO EN TRADUCTOLOGÍA,
TRADUCCIÓN PROFESIONAL Y AUDIOVISUAL**

TESIS DOCTORAL:

**El emplazamiento de marcas ficticias en
productos audiovisuales de
entretenimiento. “Procesos cognitivo-
emocionales de la diégesis y Eficacia
publicitaria”**

Presentada por Rocío Belén Borrero Ojuelos
para optar al grado de
Doctor/a por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:
Dr. Jesús Bermejo Berros

ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos	23
Resumen	25
Introducción.....	32
PARTE I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	35
1.EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	37
1.1 El emplazamiento de producto en el ámbito audiovisual según la normativa en España: la ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual.....	38
1.2 Evolución del emplazamiento de producto	39
1.3 El emplazamiento de producto en la ficción televisiva	40
1.4 Cambio en el discurso publicitario y el emplazamiento de producto como herramienta publicitaria	41
1.5 La publicidad enmascarada en la ficción audiovisual.....	45
1.5.1 Las marcas enmascaradas	45
1.5.2 Marcas mejoradas.....	47
1.5.3 Marcas ficticias (fictional brand)	47
2. EFECTIVIDAD PUBLICITARIA. TEORÍAS Y ESTUDIOS	49
2.1 Estudios sobre los efectos publicitarios.....	51
2.1.1 Teoría de la mera exposición	51
2.1.2 Modelo de la probabilidad de elaboración (ELM).....	51
2.1.3 Modelo jerarquía de los efectos	52
2.1.4 Análisis de la actitud y sus componentes; cognitivo (recuerdo), afectivo (actitud positiva) y conativo (decisión de compra)	53
2.1.4.1 Efectos cognitivos	53
2.1.4.2 Efectos afectivos	54
2.1.4.3 Efectos conativos	54

3. LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI: EL INCONSCIENTE COGNITIVO ..	55
3.1 El peso de las emociones en la eficacia publicitaria: la sorpresa.....	58
3.2 El universo diegético en la ficción audiovisual.....	61
3.3 Influencia de la publicidad en la educación informal de los jóvenes	61
PARTE II: DISEÑO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	67
1. JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	69
1.1 Justificación de la investigación.....	69
1.2 Importancia y naturaleza de la investigación.....	73
2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	73
2.1 Etapas del proceso de investigación	74
2.2 Estructura de la investigación.....	74
3. METODOLOGÍA	77
3.1 FINALIDAD Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
3.2 Población y muestra	77
3.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	78
3.4 Factores experimentales y variables	80
3.5 Hipótesis	83
3.5.1 La influencia de la diégesis	83
3.5.2 La influencia de la proximidad del estímulo publicitario	84
3.5.3 Apreciación.....	84
3.5.4 Conativo	85
3.6 Descripción del emplazamiento de producto utilizado: ecosan	85
3.7 Cortometraje “el avecinero”	86
3.7.1 Versión diegética del cortometraje el avecinero: secuencias 4 y 5	90
3.7.2 Versión extradiegética del cortometraje el avecinero: el avecinero y los jóvenes danzantes.....	92
3.8 Procedimiento experimental: pruebas superlab; descripción del cuestionario	95
3.8.1 Descripción del cuestionario	97
3.8.2 Procesamiento de datos en excell y spss	117
PARTE III: RESULTADOS	125

4. RESULTADOS SEGÚN FOCO DE EMPLAZAMIENTO Y TIPO DE SECUENCIA.....	127
4.1 Apreciación	127
4.2 Influencia del factor secuencia	131
4.2.1 Grado de procesamiento publicitario según secuencia (diegética/extradiegética)	142
4.3 Influencia del factor emplazamiento	167
4.3.1 Influencia del factor foco sobre procesamiento publicitario inconsciente	176
4.3.2 Influencia del factor foco sobre procesamiento publicitario consciente	191
4.4 Interacción secuencia y emplazamiento.....	201
4.4.1 Influencia interacción secuencia y foco del emplazamiento sobre generación de pensamientos	201
4.4.2 Influencia interacción secuencia y foco del emplazamiento sobre procesamiento publicitario consciente e inconsciente	214
PARTE IV: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	249
5. CONCLUSIONES	251
5.1 Apreciación	252
5.2 Influencia del factor secuencia	253
5.2.1 Procesamiento de emplazamiento visual (imagen) según factor secuencia	254
5.2.2 Procesamiento del emplazamiento verbal (palabra)según factor secuencia	255
5.3 Influencia del factor emplazamiento o foco	256
5.3.1 Procesamiento del emplazamiento visual (imagen) según factor foco	257
5.3.2 Procesamiento del emplazamiento verbal (palabra) según factor foco	258
6. LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO	261
6.1. Limitaciones.....	261
6.2. Futuras líneas de investigación	262

REFERENCIAS.....	263
ANEXOS	277
CUESTIONARIO	279

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS

FIGURA 1. LOGOTIPO DE LA MARCA FICTICIA EMPLAZADA EN EL CORTOMETRAJE EL AVECINERO.....	85
FIGURA 2. FOTOGRAMA COMÚN DE LA SECUENCIA 5 DEL CORTOMETRAJE EL AVECINERO.....	86
FIGURA 3. FOTOGRAMAS DE LA SECUENCIA 4, COMUNES EN LAS VERSIONES DIEGÉTICAS DEL CORTOMETRAJE EL AVECINERO (GRUPOS A Y B)	90
FIGURA 4. FOTOGRAMA DE LA SECUENCIA 5, COMÚN EN LA VERSIÓN DIEGÉTICA DEL CORTOMETRAJE EL AVECINERO (GRUPO A).....	91
FIGURA 5. FOTOGRAMA DE LA SECUENCIA 5, COMÚN EN LA VERSIÓN DIEGÉTICA DEL CORTOMETRAJE EL AVECINERO (GRUPO B).....	92
FIGURA 6. FOTOGRAMAS DE LA SECUENCIA 4, COMUNES EN LAS VERSIONES EXTRADIEGÉTICAS DEL CORTOMETRAJE EL AVECINERO (GRUPOS C Y D)	93
FIGURA 7. FOTOGRAMA DE LA SECUENCIA 5, COMÚN EN LA VERSIÓN EXTRADIEGÉTICA DEL CORTOMETRAJE EL AVECINERO (GRUPO C)	94
FIGURA 8. FOTOGRAMA DE LA SECUENCIA 5, COMÚN EN LA VERSIÓN EXTRADIEGÉTICA DEL CORTOMETRAJE EL AVECINERO (GRUPO D)	95
FIGURA 9. INDICACIONES PARA REALIZAR CORRECTAMENTE EL CUESTIONARIO.....	96
FIGURA 10. ÍTEM APR1	97
FIGURA 11. ÍTEM APR2	98
FIGURA 12. ÍTEM APR3	99
FIGURA 13. ÍTEM IPI1IB	100
FIGURA 14. ÍTEM IPI1IN	100

FIGURA 15. ÍTEM IPI1IT	101
FIGURA 16. ÍTEM IPI1IEX	102
FIGURA 17. ÍTEM IPI2V	103
FIGURA 18. ÍTEM IPI2VEX.....	104
FIGURA 19. ÍTEM IGC1I	105
FIGURA 20. ÍTEM DI1. SECUENCIA 4, COMÚN EN LAS VERSIONES DIEGÉTICAS DEL CORTOMETRAJE EL AVECINERO (GRUPOS A Y B).....	107
FIGURA 21. ÍTEM DI1. SECUENCIA 4, COMÚN EN LAS VERSIONES EXTRADIEGÉTICAS DEL CORTOMETRAJE EL AVECINERO (GRUPOS C Y D)	107
FIGURA 22. ÍTEM DI2	109
FIGURA 23. ÍTEM DI3	110
FIGURA 24. ÍTEM DI4. SECUENCIA 5, COMÚN EN LA VERSIÓN DIEGÉTICA DEL CORTOMETRAJE EL AVECINERO	111
FIGURA 25. ÍTEM DI4. SECUENCIA 5, COMÚN EN LA VERSIÓN EXTRADIEGÉTICA DEL CORTOMETRAJE EL AVECINERO	111
FIGURA 26. ÍTEM DI5	112
FIGURA 27. ÍTEM ICC1V	112
FIGURA 28. ÍTEM ICC2V	113
FIGURA 29. ÍTEM ICC3V	114
FIGURA 30. ÍTEM ICC4V	114
FIGURA 31. ÍTEM IPI3V	115
FIGURA 32. ÍTEM IPI3VEX.....	116
FIGURA 33. ÍTEM IRC5I	117
FIGURA 34. ACTITUD DE GUSTO HACIA EL CORTOMETRAJE (APR1)	128
FIGURA 35. OPINIÓN SOBRE EL CORTOMETRAJE (APR2).....	129

FIGURA 36. GRADO DE DIVERSIÓN AL VISIONAR EL CORTOMETRAJE (APR3)	130
FIGURA 37. ACTIVACIÓN DE PENSAMIENTOS DURANTE LA SECUENCIA 4, SEGÚN FACTOR SECUENCIA (DI1)	132
FIGURA 38. RECUERDO SOBRE LA SECUENCIA 5, DONDE APARECE LA MARCA EMPLAZADA, SEGÚN FACTOR SECUENCIA.....	138
FIGURA 39. ACTIVACIÓN DE PENSAMIENTOS AL VISUALIZAR LA SECUENCIA 5, SEGÚN SECUENCIA DIEGÉTICA O EXTRADIEGÉTICA (DI5).....	141
FIGURA 40. ELECCIÓN DE LA IMAGEN SOBRE FONDO BLANCO, SEGÚN FACTOR SECUENCIA (IPI1IB)	143
FIGURA 41. ELECCIÓN DE LA IMAGEN SOBRE FONDO EN NEGRO, SEGÚN FACTOR SECUENCIA (IPI1IN)	144
FIGURA 42. ELECCIÓN DE LA FORMA GEOMÉTRICA SOBRE FONDO BLANCO Y NEGRO, SEGÚN FACTOR SECUENCIA (IPI1IT)	145
FIGURA 43. MOTIVO DE LA ELECCIÓN DE LA FORMA GEOMÉTRICA CORRECTA SOBRE FONDO BLANCO Y NEGRO, SEGÚN FACTOR SECUENCIA (IPI1ITex).....	147
FIGURA 44. ELECCIÓN DE UNA PALABRA, SEGÚN FACTOR SECUENCIA (IPI2V).....	149
FIGURA 45. MOTIVO DE LA ELECCIÓN DE LA PALABRA ECOSAN, SEGÚN FACTOR SECUENCIA (IPI2VEX)	150
FIGURA 46. CONSIDERACIÓN SOBRE QUÉ MARCA SE ADECUA MEJOR A LA EMPRESA REPRESENTADA EN LA HISTORIA DEL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTOR SECUENCIA (IPI3V).....	152
FIGURA 47. MOTIVO DE LA ELECCIÓN DE LA PALABRA ECOSAN, SEGÚN FACTOR SECUENCIA (IPI3VEX)	153

FIGURA 48. RECUERDO DEL ESTÍMULO EMPLAZADO (IMAGEN DE LA SECUENCIA 5, EN LA SALA, CON LA CAJA DONDE APARECE EL LOGO TAPADO), SEGÚN FACTOR SECUENCIA (DI4).....	155
FIGURA 49. QUÉ FORMA GEOMÉTRICA PREFIEREN LOS SUJETOS (IGC1i).....	156
FIGURA 50. ¿APARECÍA ALGUNA MARCA DE PRODUCTO EN EL CORTOMETRAJE? (ICC1V).....	157
FIGURA 51. ELECCIÓN DE LA MARCA INSERTA EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTOR SECUENCIA (ICC2V)	159
FIGURA 52. OPINIÓN DE LOS SUJETOS SOBRE SI LA MARCA ECOSAN APARECE O NO EN EL CORTOMETRAJE (ICC3V).....	160
FIGURA 53. GRADO DE SEGURIDAD SOBRE LAS MARCAS QUE NO APARECEN EN EL CORTOMETRAJE, EN LA VERSIÓN DIEGÉTICA (ICC3V).....	162
FIGURA 54. GRADO DE SEGURIDAD SOBRE LAS MARCAS QUE NO APARECEN EN EL CORTOMETRAJE, EN LA VERSIÓN EXTRADIEGÉTICA (ICC3V)	162
FIGURA 55. ELECCIÓN DE LA MARCA QUE APARECE EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTOR SECUENCIA (ICC4V)	165
FIGURA 56. ÍNDICE DE RECONOCIMIENTO DEL ESTÍMULO VISUAL (IMAGEN/LOGOTIPO EMPLAZADO), SEGÚN FACTOR SECUENCIA (IRC5i)	166
FIGURA 57. ACTIVACIÓN DE PENSAMIENTOS DURANTE LA SECUENCIA 4, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (DI1)	168
FIGURA 58. RECUERDO SOBRE LA SECUENCIA 5, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (DI3).....	173
FIGURA 59. ACTIVACIÓN DE PENSAMIENTOS AL VISUALIZAR LA SECUENCIA 5, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (DI5)	175

FIGURA 60. ELECCIÓN DE LA IMAGEN SOBRE FONDO BLANCO, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (IPI1IB).....	177
FIGURA 61. ELECCIÓN IMAGEN SOBRE FONDO NEGRO, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (IPI1IN)	178
FIGURA 62. ELECCIÓN IMAGEN SOBRE FONDO BLANCO Y NEGRO, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (IPI1It).....	180
FIGURA 63. MOTIVO DE LA ELECCIÓN DE LA FORMA GEOMÉTRICA SOBRE FONDO BLANCO Y NEGRO, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (IPI1ITex)	182
FIGURA 64. ELECCIÓN DE UNA PALABRA, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (IPI2V)	183
FIGURA 65. MOTIVO DE LA ELECCIÓN DE CADA PALABRA (IPI2Vex).....	185
FIGURA 66. CONSIDERACIÓN SOBRE QUÉ MARCA SE ADECUA MEJOR A LA EMPRESA REPRESENTADA EN LA HISTORIA DEL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (IPI3V)	186
FIGURA 67. ÍNDICE DE PROCESAMIENTO CONSCIENTE/INCONSCIENTE DE LA RECOMENDACIÓN DE LA MARCA ECOSAN, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (IPI3Vex).....	188
FIGURA 68. RECUERDO DEL ESTÍMULO EMPLAZADO (IMAGEN DE LA SECUENCIA 5, EN LA SALA, CON LA CAJA DONDE APARECE EL LOGO TAPADO), SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (DI4).....	189
FIGURA 69. QUÉ FORMA GEOMÉTRICA PREFIEREN LOS SUJETOS, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO. (IGC1I)	190
FIGURA 70. ¿APARECÍA ALGUNA MARCA DE PRODUCTO EN EL CORTOMETRAJE? SEGÚN FACTOR FOCO (ICC1V).....	192

FIGURA 71. ÍNDICE DE CONOCIMIENTO CONSCIENTE DE LA MARCA EMPLAZADA, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (ICC2V)	193
FIGURA 72. OPINIÓN DE LOS SUJETOS SOBRE SI LA MARCA ECOSAN APARECE O NO EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTOR FOCO (ICC3V)	194
FIGURA 73. GRADO DE SEGURIDAD SOBRE LAS MARCAS QUE NO APARECEN EN EL CORTOMETRAJE, CON EL EMPLAZAMIENTO SITUADO EN PLANO FOCAL (ICC3V)	196
FIGURA 74. GRADO DE SEGURIDAD SOBRE LAS MARCAS QUE NO APARECEN EN EL CORTOMETRAJE, CON EL EMPLAZAMIENTO SITUADO EN PLANO PERIFÉRICO (ICC3V)	196
FIGURA 75. ELECCIÓN DE LA MARCA QUE APARECE EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (ICC4V)	199
FIGURA 76. ÍNDICE DE RECONOCIMIENTO DEL ESTÍMULO VISUAL (IMAGEN/LOGOTIPO EMPLAZADO), SEGÚN FACTOR FOCO (IRC5I)	200
FIGURA 77. ACTIVACIÓN DE PENSAMIENTOS EN LOS CUATRO GRUPOS EXPERIMENTALES (DI1)	202
FIGURA 78. RECUERDO SOBRE LA SECUENCIA 5, DONDE APARECE LA MARCA EMPLAZADA, EN LOS CUATRO GRUPOS EXPERIMENTALES (DI3)	210
FIGURA 79. ACTIVACIÓN DE PENSAMIENTOS AL VISUALIZAR LA SECUENCIA 5, EN LOS CUATRO GRUPOS EXPERIMENTALES (DI5)	213
FIGURA 80. ELECCIÓN DE LA IMAGEN SOBRE FONDO BLANCO, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y FOCO (IPI1IB)	214
FIGURA 81. ELECCIÓN DE LA IMAGEN SOBRE FONDO NEGRO, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y FOCO (IPI1IN)	216

FIGURA 82. ÍNDICE DE PROCESAMIENTO CONSCIENTE/INCONSCIENTE DE LA ELECCIÓN DEL EMPLAZAMIENTO VISUAL SOBRE FONDO BLANCO Y NEGRO, SEGÚN LA INTERACCIÓN DE LOS FACTORES FOCO Y SECUENCIA (IPI1ITCONEX).....	220
FIGURA 83. ELECCIÓN DE UNA PALABRA, SEGÚN LA INTERACCIÓN DE LOS FACTORES SECUENCIA Y EMPLAZAMIENTO (IPI2V)	222
FIGURA 84. MOTIVO DE LA ELECCIÓN DE ECOSAN, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y FOCO (IPI2VEX).....	224
FIGURA 85. CONSIDERACIÓN SOBRE QUÉ MARCA SE ADECUA MEJOR A LA EMPRESA REPRESENTADA EN LA HISTORIA DEL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y EMPLAZAMIENTO (IPI3V)	226
FIGURA 86. MOTIVO DE LA ELECCIÓN DE ECOSAN, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y FOCO (IPI3VEX).....	228
FIGURA 87. RECUERDO DEL ESTÍMULO EMPLAZADO EN LA SECUENCIA 5, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y EMPLAZAMIENTO (DI4)	229
FIGURA 88. QUÉ FORMA GEOMÉTRICA PREFIEREN LOS SUJETOS, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y EMPLAZAMIENTO (IGC1I).....	231
FIGURA 89. ÍNDICE DE CONOCIMIENTO CONSCIENTE DE LA INCLUSIÓN DE MARCAS EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN LA INTERACCIÓN DE LOS FACTORES SECUENCIA Y EMPLAZAMIENTO (ICC1V).....	232
FIGURA 90. EN EL CASO DE APARECER ALGUNA MARCA(S) DE PRODUCTO EN EL CORTOMETRAJE, ¿CUÁL SERÍA? SEGÚN FACTOR SECUENCIA Y FOCO (ICC2V)	234
FIGURA 91. GRADO DE SEGURIDAD DE LOS SUJETOS SOBRE SI LA MARCA ECOSAN APARECE O NO EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y FOCO (ICC3V).....	236

FIGURA 92. OPINIÓN DE LOS SUJETOS SOBRE SI LA MARCA COMENSA APARECE O NO EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y FOCO.....	238
FIGURA 93. OPINIÓN DE LOS SUJETOS SOBRE SI LA MARCA COSANE APARECE O NO EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y FOCO.....	240
FIGURA 94. OPINIÓN DE LOS SUJETOS SOBRE SI LA MARCA LOS POLLOS HERMANOS APARECE O NO EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y FOCO .	242
FIGURA 95. OPINIÓN DE LOS SUJETOS SOBRE SI LA MARCA HUEVESAL APARECE O NO EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y FOCO.....	244
FIGURA 96. ELECCIÓN DE LA MARCA QUE APARECE EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y EMPLAZAMIENTO (ICC4V)	245
FIGURA 97. ÍNDICE DE RECONOCIMIENTO CONSCIENTE DEL ESTÍMULO VISUAL (IMAGEN/LOGOTIPO EMPLAZADO), SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y FOCO (IRC5i)	247

TABLAS

TABLA 1. ANÁLISIS ANOVA: GRADO DE ENTRETENIMIENTO.....	130
TABLA 2. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ACTIVACIÓN DE PENSAMIENTOS SEGÚN SI LA SECUENCIA 4 ES DIEGÉTICA O EXTRADIEGÉTICA (DI1).....	132
TABLA 3. ANÁLISIS DE ESTADÍSTICAS DEL GRUPO, SEGÚN FACTOR SECUENCIA	133
TABLA 4. ANÁLISIS T STUDENT: PENSAMIENTOS GENERADOS DURANTE LA SECUENCIA 4, SEGÚN SI LA VERSIÓN ES DIEGÉTICA O EXTRADIEGÉTICA	134
TABLA 5. ANÁLISIS DE ESTADÍSTICAS DEL GRUPO, SEGÚN FACTOR SECUENCIA (DI2)	135
TABLA 6. ANÁLISIS T STUDENT: PENSAMIENTOS GENERADOS DURANTE LA SECUENCIA 5, SEGÚN SI LA VERSIÓN ES DIEGÉTICA O EXTRADIEGÉTICA (DI2)	136
TABLA 7. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: RECUERDO SOBRE LA SECUENCIA 5, DONDE APARECE LA MARCA EMPLAZADA (DI3)	139
TABLA 8. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: CITACIÓN DE ELEMENTOS QUE SE ENCONTRABAN EN LA SECUENCIA 5, SEGÚN FACTOR SECUENCIA (DI3/si)	139
TABLA 9. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: CITACIÓN DE ELEMENTOS QUE NO SE ENCONTRABAN EN LA SECUENCIA 5, SEGÚN FACTOR SECUENCIA (DI3/NO).....	140
TABLA 10. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ACTIVACIÓN DE PENSAMIENTOS AL VISUALIZAR LA SECUENCIA 5, SEGÚN SI LA SECUENCIA ES DIEGÉTICA O EXTRADIEGÉTICA (DI5)	141
TABLA 11. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ELECCIÓN DE LA IMAGEN SOBRE FONDO BLANCO	143
TABLA 12. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ELECCIÓN DE LA IMAGEN SOBRE FONDO NEGRO	144

TABLA 13. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ELECCIÓN DE LA FORMA GEOMÉTRICA SOBRE FONDO BLANCO Y NEGRO, SEGÚN FACTOR SECUENCIA	146
TABLA 14. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: MOTIVO DE LA ELECCIÓN DE LA FORMA GEOMÉTRICA SOBRE FONDO BLANCO Y NEGRO	148
TABLA 15. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ELECCIÓN DE UNA PALABRA, SEGÚN FACTOR SECUENCIA	149
TABLA 16. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: MOTIVO DE LA ELECCIÓN DE LA PALABRA, SEGÚN FACTOR SECUENCIA.....	151
TABLA 17. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: CONSIDERACIÓN SOBRE QUÉ MARCA SE ADECUA MEJOR A LA EMPRESA REPRESENTADA EN LA HISTORIA DEL CORTOMETRAJE	152
TABLA 18. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ELECCIÓN DE LA PALABRA ECOSAN (CONSCIENTE O INCONSCIENTE), SEGÚN FACTOR SECUENCIA.....	154
TABLA 19. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: RECUERDO DEL ESTÍMULO EMPLAZADO (IMAGEN DE LA SECUENCIA 5, EN LA SALA, CON LA CAJA DONDE APARECE EL LOGO TAPADO), SEGÚN FACTOR SECUENCIA	155
TABLA 20. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: FORMA GEOMÉTRICA PREFERIDA POR LOS SUJETOS.....	157
TABLA 21. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ¿APARECÍA ALGUNA MARCA DE PRODUCTO EN EL CORTOMETRAJE?	158
TABLA 22. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ELECCIÓN DE LA MARCA INSERTA EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTOR SECUENCIA	159
TABLA 23. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: OPINIÓN DE LOS SUJETOS SOBRE SI LA MARCA ECOSAN APARECE O NO EN EL CORTOMETRAJE	161

TABLA 24. ANÁLISIS T STUDENT: OPINIÓN DE LOS SUJETOS SOBRE SI LAS MARCAS APARECEN O NO EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTOR SECUENCIA.....	163
TABLA 25. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ELECCIÓN DE LA MARCA QUE APARECE EN EL CORTOMETRAJE	165
TABLA 26. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ÍNDICE DE RECONOCIMIENTO DEL ESTÍMULO VISUAL (IMAGEN/LOGOTIPO EMPLAZADO), SEGÚN FACTOR SECUENCIA	167
TABLA 27. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: DIFERENCIAS EN LA ACTIVACIÓN DE PENSAMIENTOS, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (DI1).....	168
TABLA 28. ANÁLISIS T STUDENT: PENSAMIENTOS GENERADOS DURANTE LA SECUENCIA 4, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO	169
TABLA 29. ANÁLISIS T STUDENT: PENSAMIENTOS GENERADOS DURANTE LA SECUENCIA 5, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (DI2)	171
TABLA 30. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: RECUERDO SOBRE LA SECUENCIA 4, SEGÚN EMPLAZAMIENTO EN PLANO FOCAL O PERIFÉRICO (DI3).....	173
TABLA 31. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: CITACIÓN DE ELEMENTOS QUE SE ENCONTRABAN EN LA SECUENCIA 5, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (DI3/SI). 174	
TABLA 32. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: CITACIÓN DE ELEMENTOS QUE NO SE ENCONTRABAN EN LA SECUENCIA 5, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (DI3/NO)	174
TABLA 33. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ACTIVACIÓN DE PENSAMIENTOS AL VISUALIZAR LA SECUENCIA 5, SEGÚN SI LA MARCA ESTABA EMPLAZADA EN PLANO FOCAL O PERIFÉRICO (DI5).....	176
TABLA 34. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ELECCIÓN DE LA IMAGEN SOBRE FONDO BLANCO, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (IPI1IB).....	177

TABLA 35. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ELECCIÓN DE LA IMAGEN SOBRE FONDO NEGRO, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO.....	179
TABLA 36. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ELECCIÓN DE LA IMAGEN SOBRE FONDO BLANCO Y NEGRO, SEGÚN SI LA MARCA ESTABA EMPLAZADA EN PLANO FOCAL O PERIFÉRICO (IPI1IT).....	181
TABLA 37. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ÍNDICE DE PROCESAMIENTO CONSCIENTE/ INCONSCIENTE DE LA ELECCIÓN DE LA IMAGEN CORRECTA (LOGOTIPO DE LA MARCA EMPLAZADA EN EL CORTOMETRAJE), SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO	182
TABLA 38. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ELECCIÓN DE UNA PALABRA, SEGÚN FACTOR FOCO.....	184
TABLA 39. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ÍNDICE DE PROCESAMIENTO CONSCIENTE/INCONSCIENTE DE LA ELECCIÓN DEL EMPLAZAMIENTO VERBAL (ECOSAN), SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO	185
TABLA 40. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: CONSIDERACIÓN SOBRE QUÉ MARCA SE ADECUA MEJOR A LA EMPRESA REPRESENTADA EN LA HISTORIA DEL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (IPI3V).....	187
TABLA 41. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: RECUENTO DE LA ELECCIÓN DE ECOSAN COMO MARCA RECOMENDADA (CONSCIENTE E INCONSCIENTE).....	188
TABLA 42. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: RECUERDO DEL ESTÍMULO EMPLAZADO (IMAGEN DE LA SECUENCIA 5, EN LA SALA, CON LA CAJA DONDE APARECE EL LOGO TAPADO), SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO (DI4).....	190
TABLA 43. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: FORMA GEOMÉTRICA PREFERIDA POR LOS SUJETOS, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO	191
TABLA 44. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ¿APARECÍA ALGUNA MARCA DE PRODUCTO EN EL CORTOMETRAJE? SEGÚN FACTOR FOCO	192

TABLA 45. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ÍNDICE DE CONOCIMIENTO CONSCIENTE DE LA MARCA EMPLAZADA, SEGÚN FACTOR EMPLAZAMIENTO	194
TABLA 46. TABLA 46. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: OPINIÓN DE LOS SUJETOS SOBRE SI LA MARCA ECOSAN APARECE O NO EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTOR FOCO (ICC3V).....	195
TABLA 47. ANÁLISIS T STUDENT: OPINIÓN DE LOS SUJETOS SOBRE SI LAS MARCAS APARECEN O NO EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTOR FOCO (ICC3V)	197
TABLA 48. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ELECCIÓN DE LA MARCA QUE APARECE EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTOR FOCO.....	199
TABLA 49. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ÍNDICE DE RECONOCIMIENTO DEL ESTÍMULO VISUAL (IMAGEN/LOGOTIPO EMPLAZADO)	201
TABLA 50. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: INFLUENCIA DE LA INTERACCIÓN DE LOS FACTORES SECUENCIA Y EMPLAZAMIENTO SOBRE GENERACIÓN DE PENSAMIENTOS (DI1).....	203
TABLA 51. ANÁLISIS ANOVA: INFLUENCIA DE LA INTERACCIÓN DE LOS FACTORES SECUENCIA Y EMPLAZAMIENTO SOBRE GENERACIÓN DE PENSAMIENTOS DE LAS SECUENCIAS 4 Y 5	204
TABLA 52. COMPARACIONES MÚLTIPLES. ANÁLISIS COMPLEMENTARIO	206
TABLA 53. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: RECUERDO SOBRE LA SECUENCIA 5, DONDE APARECE LA MARCA EMPLAZADA EN LOS CUATRO GRUPOS EXPERIMENTALES (DI3)	210
TABLA 54. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: CITACIÓN DE ELEMENTOS QUE SE ENCONTRABAN EN LA SECUENCIA 5, EN LOS CUATRO GRUPOS EXPERIMENTALES	211

TABLA 55. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: CITACIÓN DE ELEMENTOS QUE NO SE ENCONTRABAN EN LA SECUENCIA 5, EN LOS CUATRO GRUPOS EXPERIMENTALES	211
TABLA 56. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ACTIVACIÓN DE PENSAMIENTOS AL VISUALIZAR LA SECUENCIA 5, EN LOS CUATRO GRUPOS EXPERIMENTALES	213
TABLA 57. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ELECCIÓN DE LA IMAGEN SOBRE FONDO BLANCO, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y FOCO	215
TABLA 58. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ELECCIÓN DE LA IMAGEN SOBRE FONDO NEGRO, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y FOCO	216
TABLA 59. RECUENTO DE LA ELECCIÓN DE LA FORMA GEOMÉTRICA SOBRE FONDO BLANCO Y NEGRO, SEGÚN LA INTERACCIÓN DE LOS FACTORES SECUENCIA Y FOCO (IPI1IT)	217
TABLA 60. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ELECCIÓN DE LA IMAGEN SOBRE FONDO BLANCO Y NEGRO, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y FOCO	218
TABLA 61. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ÍNDICE DE PROCESAMIENTO CONSCIENTE/INCONSCIENTE DE LA ELECCIÓN DEL EMPLAZAMIENTO VISUAL SOBRE FONDO BLANCO Y NEGRO, SEGÚN LA INTERACCIÓN DE LOS FACTORES FOCO Y SECUENCIA	221
TABLA 62. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ELECCIÓN DE UNA PALABRA, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y FOCO (IPI2V)	222
TABLA 63. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ÍNDICE DE PROCESAMIENTO CONSCIENTE/INCONSCIENTE DE LA ELECCIÓN DE ECOSAN, SEGÚN LA INTERACCIÓN DE LOS FACTORES FOCO Y SECUENCIA	224
TABLA 64. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: CONSIDERACIÓN SOBRE QUÉ MARCA SE ADECUA MEJOR A LA EMPRESA REPRESENTADA EN LA HISTORIA DEL	

CORTOMETRAJE, SEGÚN LA INTERACCIÓN DE LOS FACTORES SECUENCIA Y FOCO (IPI3V).....	226
TABLA 65. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: RECOMENDACIÓN DE LA MARCA ECOSAN CONSCIENTE E INCONSCIENTE, SEGÚN LA INTERACCIÓN DE LOS FACTORES SECUENCIA Y FOCO (IPI3VCONEX).....	
	228
TABLA 66. ANÁLISIS CHI-CUADRADO: RECUERDO DEL ESTÍMULO EMPLAZADO EN LA SECUENCIA 5, SEGÚN FACTORES EMPLAZAMIENTO Y FOCO (DI4).....	
	230
TABLA 67. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: FORMA GEOMÉTRICA PREFERIDA POR LOS SUJETOS, SEGÚN LA INTERACCIÓN DE LOS FACTORES SECUENCIA Y EMPLAZAMIENTO	
	231
TABLA 68. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ÍNDICE DE CONOCIMIENTO CONSCIENTE DE LA INCLUSIÓN DE MARCAS EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN LA INTERACCIÓN DE LOS FACTORES SECUENCIA Y EMPLAZAMIENTO	
	233
TABLA 69. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ÍNDICE DE CONOCIMIENTO CONSCIENTE DE MARCA EMPLAZADA, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y FOCO	
	235
TABLA 70. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: GRADO DE SEGURIDAD DE LOS SUJETOS SOBRE SI LA MARCA ECOSAN APARECE O NO EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y FOCO	
	236
TABLA 71. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: OPINIÓN DE LOS SUJETOS SOBRE SI LA MARCA COMENSA APARECE O NO EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y FOCO.....	
	238
TABLA 72. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: OPINIÓN DE LOS SUJETOS SOBRE SI LA MARCA COSANE APARECE O NO EN EL CORTOMETRAJE (ICC3V).....	
	240
TABLA 73. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: OPINIÓN DE LOS SUJETOS SOBRE SI LA MARCA LOS POLLOS HERMANOS APARECE O NO EN EL CORTOMETRAJE (ICC3V).....	
	242

TABLA 74. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: OPINIÓN DE LOS SUJETOS SOBRE SI LA MARCA HUEVESAL APARECE O NO EN EL CORTOMETRAJE (ICC3V)	244
TABLA 75. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ELECCIÓN DE LA MARCA QUE APARECE EN EL CORTOMETRAJE, SEGÚN FACTORES SECUENCIA Y FOCO	246
TABLA 76. ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO: ÍNDICE DE RECONOCIMIENTO CONSCIENTE DEL ESTÍMULO VISUAL (IMAGEN/LOGOTIPO EMPLAZADO), SEGÚN LA INTERACCIÓN DE LOS FACTORES SECUENCIA Y EMPLAZAMIENTO.....	248

AGRADECIMIENTOS

A mi familia y amigos, gracias por el apoyo incondicional. Cuando decidí hacer la tesis doctoral alguien me dijo que lo más importante de todo era saber elegir un buen director. En esa época, alumna de un máster en comunicación y educación, tuve una clase sobre el emplazamiento de producto que me fascinó, pues era el tema que me interesaba y sobre el que me dispondría a investigar. Desde el primer momento supe que no me había equivocado al elegirte, por ser experto en el tema de estudio y mejor persona. Gracias, Jesús, por ser la luz en este largo camino de sombras. A pesar de la distancia y el paso del tiempo, gracias por estar siempre disponible, por tu conocimiento, tu ayuda incondicional, tu paciencia, tus ánimos, tu cariño, entenderme siempre... Como tantas veces me has dicho, en la vida van sucediendo acontecimientos que hacen que elijamos caminos, por lo que gracias por caminar conmigo y no dejarme abandonar. Esta tesis va dedicada a ti, Jesús Bermejo Berros.

Resumen

Introducción

Denominada por Pérez Tornero (2008) como la “sociedad multipantallas” nos encontramos ante una sociedad mediática donde las pantallas están en expansión. En el nuevo entorno digital, los canales y vías para que los jóvenes encuentren entretenimiento se multiplican gracias a las posibilidades que ofrece internet y el auge de las redes sociales. Entre otros factores que influyen en la educación informal que reciben los jóvenes en la actualidad, encontramos la cultura del entretenimiento mediático, la multitud de plataformas en internet, la hiperestimulación cognitiva y las tareas duales.

En ese contexto, el nuevo entorno digital, la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias han llevado a la publicidad clásica inserta en los medios de comunicación a buscar nuevas estrategias donde la publicidad se enmascara en otros contenidos. La industria audiovisual fomenta las narraciones transmedia donde se crean contenidos audiovisuales aprovechando la viralidad de las redes sociales.

En ese sentido, este estudio basado en el análisis sobre el emplazamiento de marcas ficticias en productos audiovisuales de entretenimiento tiene como finalidad analizar la influencia de la manipulación de la diégesis narrativa y el grado de eficacia publicitaria del emplazamiento de producto (focal o periférico) en un relato audiovisual de ficción, para conocer los procesos cognitivos y emocionales que suscitan en los jóvenes espectadores el enmascaramiento de marcas en productos audiovisuales de entretenimiento.

Objetivos

El objetivo general de esta tesis doctoral consiste en desarrollar una investigación experimental en la que se indaga la eventual influencia (falicitadora o distractora) de ciertos elementos narrativos (diegéticos y extradiegéticos) sobre el grado de eficacia publicitaria del emplazamiento de producto (focal o

periférico) en un relato audiovisual de ficción. Entre los procesos cognitivos se analiza la influencia de la manipulación de la diégesis narrativa sobre los procesos de percepción y memoria desde el inconsciente cognitivo. Entre los factores emocionales se indagarán las actitudes hacia la marca emplazada y su relación con los procesos de recuperación a corto, medio y largo plazo.

Los resultados de la investigación serán asimismo evaluados en función del grado de Eficacia Publicitaria (Sánchez, 2000) de las diferentes modalidades de emplazamiento de la marca ficticia, incluyéndose en el diseño experimental pruebas de medición de eficacia publicitaria (Beerli & Martín, 1999).

Finalmente, se discutirán los resultados obtenidos en función de sus consecuencias para los jóvenes en el contexto de su educación informal a través de los medios audiovisuales de entretenimiento.

Método

En la actualidad, los jóvenes se encuentran inmersos en la cultura del entretenimiento mediático donde consumen continuamente productos narrativos de ficción en multitud de plataformas (internet, series, videojuegos, redes sociales...) donde predomina la estrategia publicitaria del emplazamiento de producto como es el caso de las marcas ficticias (fictional brand). En este contexto, la publicidad se enmascara en los contenidos dirigidos a los jóvenes con nuevas estrategias persuasivas que no perciben. Por lo tanto, en esta investigación sobre el emplazamiento de producto, la población objeto de estudio son los jóvenes de edades comprendidas entre los 17 a los 26 años de edad, coincidiendo con el target de este tipo de publicidad.

La muestra de esta investigación se compone de un total de 305 sujetos, desconocedores de los objetivos de la investigación, que han visionado una de las cuatro versiones del cortometraje *El Vecinero* y han completado el correspondiente cuestionario para el estudio. La edad de la muestra oscila entre 17 y 26 años.

Como herramienta estimular principal, los sujetos han sido expuestos a una de las cuatro versiones del producto audiovisual titulado *El Vecinero*

producido por el laboratorio Lipsimedia de la Universidad de Valladolid. Un mismo cortometraje con cuatro versiones (Versión diegética-emplazamiento focal, versión diegética-emplazamiento periférico, versión extradiegética-emplazamiento focal y versión extradiegética- emplazamiento periférico) tras la manipulación de la diégesis narrativa, donde aparece inserta la marca emplazada objeto de estudio *Ecosan*.

Cada versión de la pieza audiovisual *El Vecinero* cumple una función en la investigación y cada sujeto solo es expuesto a una de ellas de forma aleatoria. Inmediatamente después de ver la pieza audiovisual, los sujetos pasan a completar un cuestionario que ha sido previamente confeccionado para que de forma autónoma, los sujetos puedan completarlo a través del programa Superlab, versión 4.0. El cuestionario utilizado fue elaborado en el laboratorio Lipsimedia por el profesor Bermejo-Berros ajustado para el programa de análisis Superlab. Este programa informático genera las respuestas de los usuarios en archivos con la extensión “txt”. Cabe señalar que en algunos ítems se les piden a los usuarios que respondan en una hoja adicional que se les entrega antes de comenzar la prueba. Por lo tanto, tenemos para analizar datos tanto cuantitativos como cualitativos.

Los resultados de cada prueba los pasamos a una plantilla de Excel donde las respuestas de los sujetos son codificadas en base a unos criterios establecidos que más adelante detallaremos. Para analizar los resultados se ha utilizado el programa estadístico SPSS, estableciendo previamente las dimensiones y variables de estudio.

Se recurre a la utilización de diferentes técnicas e instrumentos que serán especificados con mayor detalle a lo largo del desarrollo de la tesis y que cubrirán tres dimensiones: cognición, Afecto y conativo.

Resultados

En la presente investigación, en términos de valoración afectiva los sujetos experimentan un grado equivalente de entretenimiento independientemente del factor secuencia. El cortometraje les gusta igual a todos

los grupos moderadamente. Este resultado es interesante puesto que los resultados que hemos encontrado diferenciales entre los grupos en otras variables demuestran que son debidos a otros factores y no al grado de entretenimiento.

En cuanto al análisis del factor secuencia resulta de interés constatar que la aparición del elemento narrativo induce pensamientos en los sujetos. Hay un alto grado de pensamientos generados durante el instante crítico, la secuencia inmediatamente anterior a la presentación del estímulo publicitario. La mayoría de sujetos activa pensamientos y los recuerda a posteriori. El factor secuencia es susceptible de influir en la generación de pensamientos, la respuesta de los sujetos difiere según hayan visto la secuencia diegética o la extradiegética, siendo la secuencia extradiegética la que induce más pensamientos y recuerdo de los pensamientos en el espectador.

En cuanto al análisis de los pensamientos generados por los sujetos tanto en la secuencia inmediatamente anterior a la presentación del estímulo publicitario (Secuencia 4) como en la secuencia en la que se presenta el estímulo publicitario (Secuencia 5) hay diferencias entre los sujetos en función de la secuencia a la que son expuestos. Las diferencias están en la polaridad positiva y el origen en el sujeto de los pensamientos, siendo los sujetos del grupo diegético quienes producen un mayor número y naturaleza de estos pensamientos.

El factor secuencia también es susceptible de influir en el tipo de procesamiento consciente e inconsciente del estímulo publicitario visual en el espectador. El grupo extradiegético es más consciente de haber visto antes, en el cortometraje, la imagen emplazada mientras que en el grupo diegético el procesamiento inconsciente es superior.

Respecto a la influencia del factor emplazamiento o foco constatamos que la versión donde aparece la marca emplazada en plano focal induce en el espectador un procesamiento inconsciente superior del recuerdo del emplazamiento visual, de la imagen, que cuando la marca se emplaza en plano periférico. El color también influye en la percepción del estímulo publicitario, la imagen sobre blanco induce en el espectador un procesamiento inconsciente

superior del recuerdo de la imagen que cuando la imagen se sitúa sobre un fondo negro, lo que demuestra que la forma y el color también interactúa influyendo en la elección.

Indagando los procesos de memoria mediante el recuerdo, los sujetos muestran claramente que han asimilado, en su mayoría, elementos del estímulo publicitario emplazado y son capaces de recuperar de su memoria esos elementos de forma consciente y voluntaria. Podemos observar que en la versión donde el estímulo publicitario se encuentra emplazado en foco, el 65% de los sujetos cita al menos algún elemento estimular publicitario y cuando el emplazamiento se encuentra en plano periférico el porcentaje es del 86%. Por lo tanto, el lugar donde se emplaza el estímulo publicitario (focal o periférico) influye sobre el recuerdo publicitario. En este caso, situar la marca en plano periférico aumenta el recuerdo en los espectadores de la marca y por lo tanto es mayor la eficacia publicitaria que cuando la marca se sitúa en plano focal.

En ambas versiones, los sujetos son conscientes de que la marca emplazada, la palabra “Ecosan” aparece en el cortometraje con un grado alto de seguridad pero podemos constatar que el emplazamiento situado en plano focal produce en el espectador un recuerdo consciente superior de la marca que situar el emplazamiento publicitario en plano periférico.

Para finalizar, los resultados sobre la influencia de la interacción de los factores secuencia y foco demuestran que la interacción de estos factores influye en la generación de pensamientos en los sujetos en la secuencia previa a la aparición del estímulo publicitario. Los grupos extradiegéticos, tanto cuando el emplazamiento publicitario se encuentra en plano focal como en plano periférico, han generado más pensamientos y los recuerdan mejor que los grupos diegéticos. Este resultado va en el mismo sentido que otros señalados anteriormente según los cuales, la presencia del elemento narrativo distractor extradiegético en el corto (los danzantes) induce en los sujetos más pensamientos y, al recordarlos, tenemos un indicador de que en esos grupos se produjo un grado mayor de atención (por aumento de arousal).

La versión extradiegética donde aparece la marca emplazada en plano focal induce en el espectador un procesamiento inconsciente superior del

recuerdo de la imagen que cuando la marca se emplaza en plano periférico. A este resultado le sigue el grupo diegético con el emplazamiento focal, por lo tanto podemos afirmar que el situar el emplazamiento en plano focal y en una versión extradiegética induce un recuerdo inconsciente de la imagen superior que situarlo en plano periférico y en una versión diegética.

Indagando los procesos de memoria mediante el recuerdo, los sujetos muestran claramente que han asimilado, en su mayoría, elementos del estímulo publicitario emplazado y son capaces de recuperar de su memoria esos elementos de forma consciente y voluntaria. La interacción de los dos factores (secuencia y foco) influye sobre el recuerdo publicitario. En este caso, aumenta el recuerdo de la marca en los espectadores y por lo tanto, es mayor la eficacia publicitaria en el grupo extradiegético donde se sitúa la publicidad en plano periférico.

Conclusiones

Estudios anteriores demuestran que los esquemas narrativos extradiegéticos producen sorpresa y, cuando se trata de elementos considerados como justificados en su inserción en la historia, son valorados con mayor agrado que los esquemas meramente diegéticos (Bermejo & López, 2013).

En la presente investigación, en términos de valoración afectiva los sujetos experimentan un grado equivalente de entretenimiento independientemente del factor secuencia. El cortometraje les gusta igual a todos los grupos moderadamente. Este resultado es interesante puesto que los resultados que hemos encontrado diferenciales entre los grupos en otras variables demuestran que son debidos a otros factores y no al grado de entretenimiento.

Esta investigación ha explorado el factor diégesis que apenas había sido investigado hasta ahora (Martí-Parreño, 2011) mostrando no ya los considerables niveles de pensamientos que emergen durante la exposición a un relato audiovisual, sino sobre todo como actúa la presencia de diferentes

elementos narrativos en la diégesis sobre la eficacia publicitaria del emplazamiento de producto en ficción audiovisual.

La presente investigación muestra que, a pesar de introducir diferentes tipos de distractores, y aun a pesar de que los sujetos generan numerosos pensamientos durante la exposición al relato, son capaces de procesar convenientemente los estímulos publicitarios lo que permite afirmar que este tipo de emplazamiento de producto tiene eficacia publicitaria.

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

El emplazamiento de la marca emplazada en el cortometraje genera elección en los sujetos demostrándose que también es eficaz en términos conativos puesto que es susceptible de influir en decisiones conativas tras el visionado (intencionalidad de compra).

INTRODUCCIÓN

Los jóvenes, inmersos en la cultura del entretenimiento mediático, consumen continuamente productos narrativos de ficción. Denominada por Pérez-Tornero (2008) como la “sociedad multipantallas” nos encontramos ante una sociedad mediática donde las pantallas están continuamente en expansión. En el nuevo entorno digital, los canales y vías para que los jóvenes encuentren entretenimiento se multiplican gracias a las infinitas posibilidades que ofrece internet y su accesibilidad.

La saturación publicitaria unido a la fragmentación de las audiencias y al nuevo entorno digital han llevado a la publicidad clásica inserta en los medios de comunicación a buscar nuevas estrategias donde la publicidad se enmascara en otros contenidos, renovándose la forma de dirigirse a los jóvenes. El estudio tradicional del emplazamiento de producto se centraba en analizar las marcas reales. Sin embargo, en la actualidad también se investiga la influencia persuasiva de las marcas ficticias.

En ese sentido, este estudio basado en el análisis sobre el emplazamiento de marcas ficticias en productos audiovisuales de entretenimiento tiene como finalidad analizar la influencia de la manipulación de la diégesis narrativa en los procesos cognitivos y emocionales que suscitan en los jóvenes espectadores el enmascaramiento de marcas en productos audiovisuales de entretenimiento.

El objetivo general de esta investigación consiste en desarrollar una investigación experimental en la que se indagarán los procesos cognitivos y emocionales que tienen lugar en la exposición de los sujetos a marcas ficticias emplazadas en productos audiovisuales de entretenimiento. Entre los procesos cognitivos se analizarán, entre otros factores, la función del grado de enmascaramiento sobre la atención focal y periférica así como la influencia de la manipulación de la diégesis narrativa sobre los procesos de percepción y memoria desde el inconsciente cognitivo.

Los resultados de la investigación serán asimismo evaluados en función del grado de Eficacia Publicitaria (Sánchez, 2000) de las diferentes modalidades

de emplazamiento de la marca ficticia, incluyéndose en el diseño experimental pruebas de medición de eficacia publicitaria (Beerli & Martín, 1999).

Las líneas de investigación en este trabajo se desarrollarán alrededor del emplazamiento de producto como técnica publicitaria usada en la ficción audiovisual así como también sobre la influencia de la diégesis narrativa sobre los procesos de percepción y memoria desde el inconsciente cognitivo y las actitudes hacia la marca emplazada.

PARTE I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para comenzar, nos centraremos en conocer, analizar y describir la herramienta publicitaria objeto de estudio, el emplazamiento de producto. Realizaremos un breve recorrido por las investigaciones más relevantes para poder contextualizar nuestro estudio.

1.EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA

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

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

También es necesario diferenciar e identificar cuando un producto o marca está emplazado en un contenido con fin comercial de aquellos productos o marcas que aparecen simplemente con la intención de dotar de mayor realismo o por capricho del productor de contenidos (Karrh, 1998).

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

“la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de merchandising de una marca en una película de cine, en televisión o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra” (Panda, 2004: 1).

“toda referencia o presencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción,

especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita” (Del Pino & Olivares, 2006:55).

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

1.1 EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO EN EL ÁMBITO AUDIOVISUAL SEGÚN LA NORMATIVA EN ESPAÑA: LA LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en su artículo 2 define como una forma de comunicación comercial el emplazamiento de producto, dentro de la definición 24 (12-13).

24. Comunicación comercial audiovisual.

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

En todo caso son formas de comunicación comercial audiovisual: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto (12-13).

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, define al emplazamiento publicitario como “toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”(13).

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

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

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

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

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

4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil.” (22).

1.2 EVOLUCIÓN DEL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO

En la sociedad multipantalla en la que nos encontramos inmersa en el entretenimiento, la fragmentación de las audiencias y la saturación publicitaria, los anunciantes recurren cada vez más al emplazamiento de producto aunque no es una práctica publicitaria reciente, nace a la misma vez que los medios de comunicación de masas.

Muchas son las investigaciones sobre cuál fue el primer producto o marca emplazado sin llegar a un consenso. En 1986 en varias películas de los

hermanos Lumière aparece la marca de jabón *Sunlight* (Gregorio & Sung, 2010). Unos de los emplazamientos de producto más famosos de la historia del cine, fue el de los caramelos *Reese* en la película de *ET* en 1982. El volumen de ventas de los caramelos de dicha marca aumentó un 65% (Law & Braun, 2000).

Con el nacimiento de la radio se desarrolla la radionovela como género de entretenimiento en la que los anunciantes encontraban una audiencia segmentada. Comienzan a crearse radionovelas en las que se emplazaban verbalmente los productos (Allen, 1985).

Esta práctica de publicidad cada día es más abundante y habitual encontrarla en los diferentes soportes de comunicación y entretenimiento. Con el emplazamiento de productos las marcas comerciales consiguen audiencias millonarias donde muchas veces el espectador no es consciente de estar percibiendo un mensaje publicitario. Las marcas utilizan las películas para persuadir al espectador por la gran capacidad persuasiva que tienen los emplazamientos de producto de eficacia contrastada. Un ejemplo de ello es la marca estadounidense de comida rápida McDonald's que estimula el consumo de comida rápida en países en desarrollo a través de los emplazamientos cinematográficos (Redondo & Bernal, 2020).

Son muchas las investigaciones a lo largo de la historia sobre el emplazamiento de producto, donde se han analizado, estructurado y clasificado los tipos de emplazamientos que aparecen en un formato determinado (videoclips, videojuegos, libros, ficción...) dependiendo del contexto (televisivo, cinematográfico, literal o musical). En nuestro estudio, nos centraremos en analizar la evolución del emplazamiento de producto en la ficción audiovisual.

1.3 EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO EN LA FICCION TELEVISIVA

Cada vez más, los anunciantes encuentran en las series de ficción de éxito, donde los espectadores se encuentran inmersos en el entretenimiento, el lugar apropiado para publicitar sus productos o marcas. Son muchos los estudios que podemos encontrar que analizan el emplazamiento de producto en series de ficción Del Pino (2006); Cortés & Acuña (2009); Segarra & Plaza (2012)...

En 2006, Cristina del Pino analizó el emplazamiento de producto en seis series de ficción de éxito en España (*Farmacia de Guardia; Lleno por favor; Médico de familia; El Súper: historias de todos los días; Al Salir de clase y Periodista*) durante la década de los noventa obteniendo como resultado 2.047 casos de presencia de marcas. Segarra y Plaza (2012) analizaron el emplazamiento de producto en la serie “el internado”. Realizaron un análisis de contenido analizando las siete temporadas de la serie centrados en las marcas *Puleva* y *Gaza* en todos sus derivados (leche, crema, quesos...). El aumento de la inserción de estos emplazamientos estaba vinculado al éxito de la audiencia en cada temporada.

En tan solo una temporada, 24 capítulos, de la serie de ficción española *Los Hombres de Paco* emitida en 2007, concretamente en la 3ª temporada, detectaron 533 emplazamientos de marca o producto (Cortés & Acuña, 2009).

Como podemos comprobar la saturación publicitaria en las series unido a la fragmentación de las audiencias conlleva a una evolución del emplazamiento de producto como técnica publicitaria en la ficción audiovisual.

1.4 CAMBIO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO Y EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA

En España, desde 2008, la palabra “crisis” se repite continuamente en los medios de comunicación, sobretodo en televisión. Los anunciantes se adaptan a las necesidades publicitarias y aprovechan la crisis económica para crear nuevos valores (conectar emocionalmente con los espectadores) y aprovechar las redes sociales en la era de la digitalización. La marca *Coca Cola* es un claro ejemplo de llamamiento al positivismo. En 2009 en plena crisis económica emitía en televisión su anuncio “Estás aquí para ser feliz” donde planteaba la pregunta ¿Qué le dirías a alguien que ha venido al mundo en un momento como este? (Castelló, Ramos & Del Pino, 2013).

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

El emplazamiento de producto evoluciona en las series de ficción en busca de la credibilidad y viabilidad de las series evitando la saturación publicitaria enfocados en la moderación en términos cuantitativos (menos emplazamientos) y mayor protagonismo a nivel cualitativo de las marcas (Del Pino, 2006).

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

Desde la idea de que sean los mismos consumidores los que generen los contenidos publicitarios a través de la red, hasta la creación de películas publicitarias en las que la protagonista indiscutible es la marca, pasando por la transmisión epidemiológica del mensaje – marketing viral– y recabando en la búsqueda de la máxima integración de una marca en un contexto audiovisual –*brand placement*–... (2007:307)

La integración de una marca en la ficción audiovisual cuando existe intención comercial del emplazamiento y compensación económica para el anunciante es una técnica de comunicación persuasiva denominada *brand placement* (Del Pino & Olivares, 2006; Lehu, 2007; Baños & Rodríguez, 2012).

A continuación definimos las diferencias en la actualidad, entre los conceptos product placement, branded content y Brand placement.

Segarra & Plaza (2012), Formoso, Sanjuán & Martínez (2016) y Simancas & Novella (2017) definen la evolución del término emplazamiento. Se refieren al término *product placement* para definir los emplazamientos de producto, posteriormente el término evoluciona para definirse como *Brand placement* puesto que se emplazan marcas y no productos.

A través del *brand placement* las marcas se integran en la narrativa y en los escenarios de una película, una serie, un programa de televisión o un videoclip con el objetivo de generar significados y asociaciones positivas tanto para la trama y/o los personajes de la ficción como para la marca (Castelló-Martínez, 2020:2026)

En el Brand placement la marca es fácilmente identificable por el consumidor de la ficción audiovisual y se integra en el guión establecido. En el branded content es al contrario, se crean especialmente contenidos para la marca, la narración, el guion giran en torno a la marca (Formoso et al., 2016; Castelló-Martínez & Del Pino-Romero, 2019). Laermer y Simmons (2008:227) se refieren al emplazamiento como *branded entertainment* “(espectáculo con imagen de marca) (...). La idea es que un producto esté estrechamente ligado a la acción, y contribuya al hilo conductor de la historia”.

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

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

En los años 80 la cámara de productores de espinacas de los EE.UU consiguió promocionar las espinacas y el consumo de estas verduras entre los más pequeños, a través del personaje animado de Popeye. En la película *Náufrago*, la empresa de correos FedEx es la protagonista, el personaje principal que sufre un accidente aéreo y cae en una isla desierta consigue sobrevivir y entregar el sobre de la empresa FedEx (Aguado, 2008).

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

Fernández en su estudio sobre la serie “Se aprovecha la trama de la serie y las historias que sus personajes viven para reforzar la promesa de la bebida: felicidad” Fernández (2012:86).

Castelló-Martínez (2020) analiza el Brand placement en la serie *La casa de papel*. Se trata de una de las series de ficción más exitosas de la plataforma de streaming Netflix. En su estudio, analiza los 199 emplazamientos de marca que aparecen en las tres temporadas de la serie. “El trabajo de campo evidencia el protagonismo que adquieren diferentes marcas, con una presencia destacada en el guión y los decorados, especialmente la marca de cerveza Estrella Galicia” Castelló-Martínez (2020: 223).

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

En la actualidad, la digitalización de la industria audiovisual impulsa al sector con la creación de nuevos productos audiovisuales como son las plataformas de vídeo haciendo que una misma ficción se globalice llegando a la misma vez a muchos países que consumen simultáneamente un producto de ficción potenciándose el mercado publicitario (Álvarez-Rodríguez, 2019). La cadena estadounidense HBO es “un referente internacional de la pequeña pantalla gracias a grandes éxitos de ficción con escala internacional” Álvarez-Rodríguez (2020: 207). “HBO también ha apostado por la utilización de innovaciones narrativas poco comunes en la ficción comercial” Cascajosa (2006: 31).

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

En la actualidad, las marcas buscan “la difusión de series de ficción desde

un enfoque transmediático, creando un universo de contenidos que el usuario puede compartir en redes sociales y con los que, en muchas ocasiones, incluso puede interactuar” (Castelló-Martínez , 2020: 223). Las redes sociales han convertido a la serie *La casa de papel* en un verdadero fenómeno internacional. La viralidad se consigue gracias a los múltiples comentarios de los espectadores de la serie, youtubers y celebrities en las diversas redes sociales y perfiles de los propios actores como es el caso de la red social Instagram (Castelló-Martínez, 2020).

La industria audiovisual apuesta por narraciones transmedia donde se crean contenidos audiovisuales buscando la implicación de los fans (Jenkins, 2008). Series como *Élite* es un ejemplo de la estrategia narrativa transmedia. Insertan en las redes sociales diversos contenidos relacionados con la ficción ofreciéndole a los espectadores que puedan interactuar y así obtener la viralidad de la serie (Castelló-Martínez, 2020).

1.5 LA PUBLICIDAD ENMASCARADA EN LA FICCIÓN AUDIOVISUAL

Los jóvenes consumen continuamente productos narrativos de ficción (películas, series...) donde la publicidad enmascara sus marcas y/o producto de manera renovada. Surgen diferentes tipologías del emplazamiento de producto tradicional como son las marcas enmascaradas, las marcas mejoradas y el emplazamiento de producto inverso o también denominado por otros investigadores como marcas ficticias (Fictional Brand) (Martí, Aldás, Currás & Sánchez, 2010; Muzelle, Lynn & Lambkin, 2012). A continuación describimos en que consiste cada una de ellas.

1.5.1 LAS MARCAS ENMASCARADAS

Cuando una marca real es emplazada en un entorno irreal o fantástico como sucede en los videojuegos o en las películas de animación, puede producir rechazo en el espectador al encontrarse fuera de contexto y disminuir la eficacia publicitaria. Las marcas enmascaradas son más aceptadas por los espectadores

al ser percibidas de manera más congruente en el entorno irreal (Martí, 2010; Martí et al., 2010; Martí, Sanz & Ruiz, 2012).

Según Martí Parreño, en su artículo sobre las marcas enmascaradas, una marca enmascarada se identifica como tal cuando “Se produce una asociación inmediata por parte del espectador entre la enmascarada y la real a la que representa. Esta asociación ha sido planificada con objetivos de marketing; es decir, no es fruto de una parodia inocente”(Martí-Parreño, 2010: 22).

Es muy fácil encontrar marcas enmascaradas en las películas de animación. “El disfraz con el que se presenta una marca minimiza su percepción como elemento persuasivo o comercial” (Martí-Parreño, 2010: 23). Los elementos de diseño de las marcas enmascaradas (grafismo, tipografía...) son similares a las marcas reales y por lo tanto permiten que el espectador pueda asociar la marca ficticia con la marca real a la que representa (Martí-Parreño, 2010).

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

Podemos encontrar multitud de ejemplos de películas de animación infantil con marcas enmascaradas: En la película *El Espantatiburones* la marca Coca-Cola aparece en el arrecife disfrazada como “Coral-Cola” (Bergeron, Jenson & Letterman, 2004); Las marcas Starbucks y Versace aparecen como “Farbucks y Versarchery” en *Schrek 2* (Adamson, Asbury & Vernon, 2004); La cadena de comida rápida Burger King pasa a ser “Burguer Fish” en *Buscando a Nemo* (Stanton & Unkrich, 2003); En la película *el Príncipe de Zamunda*, McDonald’s aparece enmascarada como “McDowell’s” (Landis, 1988).

Hay autores que rechazan las marcas enmascaradas y defienden que las marcas reales son más recordadas que las ficticias debido a la conciencia y

actitudes que los espectadores ya tienen al conocer las marcas reales (Nelson, Yaros & Keum , 2006).

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

1.5.2 MARCAS MEJORADAS

En la ficción audiovisual pueden aparecer marcas o productos reales donde se manipulan, potencian las características a favor de las marcas para potenciarlas ante el espectador. De manera que el espectador atribuye esos beneficios a la marca o producto real, de ahí que se les denomine como marcas mejoradas.

1.5.3 MARCAS FICTICIAS (FICTIONAL BRAND)

Denominada por algunos investigadores como emplazamiento de producto inverso, las marcas ficticias son marcas que no existen en el mundo real pero sí en la ficción audiovisual (Muzelle et al., 2012). Estas marcas son creadas con el objetivo de que el espectador no perciba la marca como un intento de persuasión publicitaria puesto que un emplazamiento de marca real en un entorno ficticio puede provocar en el espectador rechazo. Un claro ejemplo de emplazamiento de producto inverso en la ficción audiovisual, es la marca “Duff” (cerveza de Homero Simpson, en *Los Simpson*), marca que antes de ser lanzada al mercado ya se encuentra posicionada en la mente del espectador (Martí et al., 2010). Bertrand (2012) define el emplazamiento de producto inverso como el desarrollo de productos o marcas directamente desde los entornos de ficción para el mundo real.

Autores como Gutnik et al., (2007) defienden que el lanzamiento de marcas ficticias en el mundo real es más rentable que el lanzamiento de una

marca o producto real. Proponen que las empresas lancen productos ficticios online y en función de la reacción y valoración del público lleven a cabo la comercialización del producto o marca. Martí-Parreño (2009), señala como ventaja del emplazamiento de producto inverso la reducción de costes que conlleva desarrollar una marca o producto cuando se conoce el target, puesto que las marcas ya están posicionadas en la mente del espectador.

En 2007, la cadena americana de supermercados *7-Eleven* renombró como "*Kwik-E-Marts*" once establecimientos en Estados Unidos y Canadá para promocionar la película de *Los Simpson*. En los supermercados se comercializaba las marcas ficticias utilizadas en la serie como la bebida *Buzz Cola*, la cerveza *Duff* o los cereales de Krusty el payaso *Krusty-O's Cereals* (Martí-Parreño, 2009).

A través del emplazamiento de producto inverso se puede lograr diferentes objetivos afectivos cuando se produce apego parasocial. A mayor apego parasocial personaje/espectador mayor actitud positiva hacia el producto por parte del espectador (Russell & Stern, 2006). El emplazamiento de producto inverso acerca la ficción al espectador produciéndose una interacción con los elementos narrativos (Edery, 2006).

Álvarez-Rodríguez (2020) analiza el product placement inverso, creado por la cadena estadounidense HBO, concretamente desarrollado para la serie de ficción *True Blood* (2008-2014). La marca lanzada es la bebida "Tru Blood" que pasa de ser solo una bebida consumida en la ficción a comercializarse en el mundo real "ayuda a promocionar la serie, pero, al mismo tiempo, construye la imagen de la cadena de televisión como una empresa actual, cercana a su público y capaz de ofrecer creaciones únicas en el mercado." HBO utiliza esta herramienta comunicativa para fomentar su imagen corporativa (Álvarez-Rodríguez, 2020: 208).

2. EFECTIVIDAD PUBLICITARIA. TEORÍAS Y ESTUDIOS

Son muchas las investigaciones a lo largo de la historia sobre el emplazamiento de producto, donde se han analizado la cantidad de emplazamientos que aparecen en un formato determinado (videoclips, videojuegos, libros, ficción...) dependiendo del contexto (televisivo, cinematográfico, literal o musical). También podemos encontrar clasificaciones según el tipo de emplazamiento (activo, pasivo, visual, auditivo...).

Cuando se analiza la efectividad de los emplazamientos de producto en la ficción son muchos los factores a tener en cuenta como son; la relación del emplazamiento con el personaje, la valencia, el tono del emplazamiento, el tipo de plano o encuadre (proximidad), la saturación de emplazamientos (marcas que aparecen simultáneamente a la marca emplazada), el tiempo de exposición de la marca en pantalla, la redundancia (veces que aparece la marca emplazada en la pieza audiovisual). A continuación, nos centraremos en analizar algunas variables objeto de estudio para muchos investigadores para determinar la eficacia publicitaria del emplazamiento de producto en la ficción audiovisual.

Muchos son los estudios que analizan la actitud hacia el Emplazamiento de producto y han detectado una actitud positiva de los consumidores hacia esta forma publicitaria destacando favorablemente que el emplazamiento de producto aporta realismo a las películas en las que aparecen los productos emplazados (Nebenzahl & Secunda, 1993; McKechnie & Zhou, 2003).

Estudios sobre el Emplazamiento de Producto demuestran que esta técnica publicitaria proporciona efectos positivos en cuanto a recuerdo, reconocimiento, persuasión y actitud de marca (Law & Braun, 2000; Russell, 2002). Describimos a continuación algunos de los factores que influyen en la actitud del consumidor hacia el emplazamiento de producto.

Entre los factores que influyen en la actitud hacia el emplazamiento de producto encontramos el tiempo de exposición. Existe una relación proporcional entre el tiempo de exposición y la actitud hacia el emplazamiento de producto, Brennan, Dubas & Babin (1999) detectaron que los espectadores tenían una actitud más positiva hacia el emplazamiento de producto a mayor tiempo de

exposición con el medio en el que estaba insertado el emplazamiento.

La actitud hacia el Emplazamiento del Producto depende del tipo de programa al que el espectador está expuesto (D'Astous & Séguin 1999). Es fundamental que exista una congruencia fuerte entre la marca y la película, puesto que la congruencia entre la marca y el medio en el que aparece es otra variable que influye sobre la actitud hacia el emplazamiento de producto (Meenahan, 1983; McDonald, 1991; D'Astous & Bitz, 1995; Russell, 2002).

Otro factor importante es la experiencia del espectador con el medio en el que aparece el emplazamiento. Los espectadores con más experiencia con el medio tienen una actitud más favorable hacia el emplazamiento de producto, que aquellos que tienen una experiencia menor (Delorme & Reid, 1999).

El objetivo de la publicidad va en función de las respuestas que el anunciante desea provocar en el consumidor como son; dar a conocer un producto, asociar emociones al consumo de las marcas o provocar acciones inmediatas como por ejemplo es la compra del producto publicitario. Los estudios de eficacia determinan el éxito o fracaso de una campaña publicitaria valorando si se han cumplido o no los objetivos publicitarios iniciales (Gutiérrez, 2002).

El término que define a una campaña o anuncio cuando cumple con sus objetivos de comunicación, es la eficacia publicitaria. Los objetivos que persiguen una campaña o anuncio son conseguir que la audiencia vea, procese y recuerde la publicidad, posicionar la marca en la mente del receptor, persuadir en beneficio del producto etc. Las primeras teorías sobre persuasión publicitaria se centraban en medir la eficacia publicitaria basada en el número de ventas de los productos centradas en el procesamiento consciente, sin tener en cuenta los procesos psicológicos del espectador como la atención limitada hacia la publicidad, la importancia de las emociones, el tiempo de exposición, el inconsciente ... En la actualidad, en la sociedad multipantalla e hiperestimulada en la que vivimos, las teorías sobre persuasión publicitaria del siglo pasado aún se alejan más de la realidad.

Aunque las estrategias publicitarias y su estudio sobre los efectos han cambiado y se han adaptado a la sociedad actual, no podemos entender las

teorías actuales sobre los efectos que produce el emplazamiento de producto en los espectadores en el siglo XXI sin conocer las bases, las primeras teorías sobre eficacia publicitaria, puesto que lo que conocemos hoy es el avance de lo anterior.

2.1 ESTUDIOS SOBRE LOS EFECTOS PUBLICITARIOS

A continuación, nos centraremos en analizar algunas de las teorías más importantes que a lo largo de los años han ido dando respuesta y describiendo los efectos de la publicidad en los consumidores;

2.1.1 TEORÍA DE LA MERA EXPOSICIÓN

La teoría de la mera exposición expone que aunque el consumidor tenga escasa información sobre una marca, la mera exposición continuada de la marca conlleva a una predisposición favorable por parte del consumidor hacia ella (Zajonc, 1968).

2.1.2 MODELO DE LA PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN (ELM)

El modelo de la probabilidad de elaboración (ELM) desarrollado por Petty, Cacioppo & Schumann (1983), es una teoría de la psicología social que integra diferentes teorías de la psicología cognitiva sobre persuasión. Este modelo explica el proceso de formación de la actitud hacia una marca. Según este modelo, el grado de implicación del espectador con la publicidad (alto o bajo) y el procesamiento de la información determinan la ruta (central o periférica) por la cual procesará la información el espectador y formará la actitud hacia la marca.

El nivel de implicación (alto o bajo) de la audiencia hacia la publicidad es un factor que determinará la ruta (central o periférica) por la cual procesará la información y se formará la actitud. El proceso de formación de la actitud hacia una marca o producto se determina según el consumidor procese la información a través de la Ruta Central o a través de la Ruta Periférica. Para que la formación de la actitud se produzca a través de la Ruta Central es necesario tanto un nivel de implicación alto por parte del consumidor, como también un alto nivel de elaboración por parte del anunciante (ofrecer al consumidor información

importante sobre las características de los productos o marcas). Las actitudes resultantes de este procesamiento son más duraderas. Un ejemplo de procesamiento de información a través de la Ruta Central es cuando el consumidor se encuentra inmerso en la decisión de compra sobre un producto comparándolo con otros productos similares en el mercado (Petty et al. ,1983).

La actitud y decisión final del consumidor por una marca u otra estará determinada por su nivel de implicación y de la información que obtenga sobre las cualidades o atributos de los productos. Cuando el consumidor procesa la información a través de la Ruta Periférica la actitud hacia un producto o marca es menos duradera que cuando la información es procesada por la Ruta Central.

En la Ruta Periférica los consumidores se centran en los elementos periféricos como son la música, los personajes..., y no por la información sobre las características del producto o marca anunciada. Como ejemplo podemos citar los anuncios televisivos donde no hay un alto nivel de implicación por parte de los consumidores Petty et al. (1983).

2.1.3 Modelo jerarquía de los efectos

En 1961, Lavidge & Steiner siguiendo la teoría de la jerarquía de los efectos postulaban que la eficacia publicitaria se regía por la compra final del producto, para llegar a ello tenía que producirse una serie de etapas y efectos en el consumidor (Cognitivo, afectivo y conativo). Los efectos que producen en los espectadores la exposición a un emplazamiento de producto o cualquier otra forma de publicidad (según el procesamiento de la información) son de carácter cognitivo, afectivo y conductual, los tres componentes de la actitud. La compra del producto se produciría solo cuando el mensaje pasará por las tres etapas: cognitivo (recuerdo), afectivo (actitud positiva) y conativo (decisión de compra).

2.1.4 Análisis de la actitud y sus componentes; cognitivo (recuerdo), afectivo (actitud positiva) y conativo (decisión de compra)

El concepto actitud hace referencia a la valoración positiva o negativa que hace un individuo sobre algo (Gutiérrez, 1999). La actitud, es la respuesta de los individuos ante un fenómeno determinado al que está expuesto. Cognición, afecto y conación son los tres componentes primarios que componen la actitud. Estos tres componentes no operan de forma independiente, están relacionados en el aprendizaje (Ajzen, 1989).

2.1.4.1 Efectos cognitivos

El reconocimiento de la marca y el recuerdo son los procesos cognitivos que experimentan los individuos en publicidad y el resultado de la exposición al emplazamiento de producto (Balasubramanian, 1994).

El nivel básico de influencia de la publicidad se produce cuando el espectador toma conciencia de marca. Cuando una marca es conocida por el espectador la influencia publicitaria aumenta. En marketing, la teoría de la mera exposición establece que simplemente con la exposición repetida de la marca, el espectador se familiariza con ella (Zajonc, 1968).

En el caso de los emplazamientos de productos según la teoría de Zajonc (1968), las marcas reales conocidas por los espectadores serán más eficaces que las ficticias pero la simple exposición repetida de una marca ficticia también obtendrá resultados positivos en cuanto a eficacia publicitaria.

"un consumidor no va a recordar de manera explícita al ver la marca como la colocación, pero lo hará reportar una actitud más positiva de la marca como resultado de la exposición "(Cowley & Barron, 2008: 90).

Las investigaciones demuestran que las imágenes impactan más en el espectador que los mensajes verbales (McQuarrie & Mick, 2003). Según el grado de conectividad temporal del sujeto con el producto audiovisual de ficción podemos saber la eficacia publicitaria a corto, medio o largo plazo (Bermejo, 2011).

Valenzuela, Martínez & Yáñez (2015) analizaron la influencia en la memoria explícita (recuerdo espontáneo y reconocimiento de marca) y en la

memoria implícita (intención de compra) del emplazamiento de producto. La investigación se centra en el análisis de películas donde el emplazamiento, la marca, se encontraba como parte del fondo, usadas por un personaje principal, y conectadas con la historia. Los resultados del estudio indicaron que la estimulación de la memoria explícita y por lo tanto el recuerdo y reconocimiento de una marca dependía del grado de integración de la marca con la trama de la película, es decir, a mayor grado de integración mayor recuerdo y reconocimiento. El estudio aporta evidencia empírica del “placement” como herramienta de comunicación para el aprendizaje de conductas de consumo (Valenzuela et al., 2015).

Las investigaciones sobre los efectos de los emplazamientos de productos en cuanto a prominencia demuestran un procesamiento superior (recuerdo y reconocimiento de la marca) que los productos o marcas emplazadas sutilmente (Balasubramanian, 1994; Lord & Gupta, 2010). El emplazamiento de producto es clasificado en dos grupos (prominente o sutil) según el protagonismo que adquiere la marca o producto en la trama. Las características que determinan si el emplazamiento de producto es prominente o sutil son: visibilidad, integración en la trama, frecuencia y la duración en cuanto a tiempo en pantalla del producto emplazado (Avery & Ferraro, 2000).

2.1.4.2 Efectos afectivos

A través del emplazamiento de producto inverso se puede lograr diferentes objetivos afectivos. Las marcas ya están posicionadas en la mente de los consumidores antes de ser lanzadas al mercado. El apego parasocial es definido como “El grado en el que un personaje es visto como un referente lleno de sentido para otro” (Russell & Stern, 2006:19). A mayor apego parasocial personaje/ espectador mayor actitud positiva del espectador hacia el producto (cuando la relación producto/ personaje es positiva).

2.1.4.3 Efectos conativos

La prominencia del producto emplazado repercute negativamente en la actitud de compra del consumidor. Cuando el emplazamiento de producto es insertado de forma sutil aunque los procesos cognitivos (recuerdo y reconocimiento de la marca) es inferior al producto emplazado de forma

prominente, la persuasión publicitaria es mayor en términos conativos, el espectador adquiere una intención de compra superior al no percibir la intención comercial en la película (Friedstad & Wright, 1994; Hackley, Tiwsakul & Preuss, 2008; Cowley & Barron, 2008; Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2009).

3. LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI: EL INCONSCIENTE COGNITIVO

Como hemos comprobado, las investigaciones sobre la eficacia publicitaria del product placement se centran en los tres componentes que intervienen en el comportamiento del consumidor, el estudio y análisis de los efectos cognitivos, afectivos y conativos que producen en la audiencia (Rosenberg & Hovland, 1960; Lavidge & Steiner, 1961; Bagozzi & Brunkrant, 1980; Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, (2006).

La publicidad del siglo XX nada tiene que ver con la del Siglo XXI, las estrategias publicitarias han pasado de centrar toda la atención en el procesamiento consciente donde se apelaba al mundo racional e informativo de los productos, al procesamiento inconsciente donde la atención se centra en atribuir valores a las marcas. En publicidad, analizar el inconsciente cognitivo es fundamental para poder conocer las respuestas emocionales y cognitivas de los espectadores ante el estudio de un estímulo publicitario.

Grandes teóricos de la psicología como Freud o William James, asociaron inconsciente con connotaciones negativas mientras que en el Siglo XXI el concepto de inconsciente se renueva gracias a los descubrimientos científicos del funcionamiento del cerebro y cómo influye en los procesos de la memoria, el razonamiento, la conducta y la atención (Serrano & De Balanzó, 2011).

Cuando el ser humano recibe una información, la codifica y la almacena en la memoria para posteriormente recuperar esa información. Partimos de dos tipos de memoria; a corto plazo y la memoria a largo plazo (Morgado, 2005). La memoria a corto plazo es un tipo de recuerdo reciente que dura aproximadamente 60 segundos y es susceptible de ser influenciada por las interferencias mientras que la memoria a largo plazo es más duradera, una

persona puede recuperar información incluso con el paso de los años. La memoria a largo plazo es mucho más compleja y esta compuesta por la memoria explícita, donde se alojan los recuerdos conscientes y por la memoria implícita donde se encuentran los recuerdos recuperados de forma inconsciente (Núñez, 2006).

Explicamos el funcionamiento de la memoria para poder entender el “efecto priming”. Desde el estudio de la psicología cognitiva surge este término definiéndose como un efecto que se produce en la memoria implícita cuando la mera exposición a un estímulo influye en el espectador. Este proyecto tiene por objeto indagar las respuestas emocionales y cognitivas al emplazamiento de producto de marcas ficticias en productos de entretenimiento, atendiendo en particular a dos procesos directamente implicados en la publicidad enmascarada en el entretenimiento: el inconsciente cognitivo y las diferentes formas de atención.

Los resultados de investigaciones sobre las ciencias cognitivas y las neurociencias demuestran que el cerebro humano capta tanta información a lo largo del día, que no somos capaces de construir una representación consciente sobre toda esa información. Esa información percibida de manera inconsciente es susceptible de influir en decisiones futuras (Froufe, 1997; Norretranders, 1998; Hassin, Uleman & Bargh, 2005; Froufe, Sierra & Ruiz, 2009).

La psicología cognitiva estudia cómo el inconsciente influye en la mente del individuo que es persuadido por la publicidad. Desde hace unos años, la neurociencia así como también las ciencias cognitivas han demostrado que es imposible construir una representación consciente de toda la información que el cerebro es capaz de captar a lo largo del día y de la cual no somos conscientes pero que pueden influir en decisiones futuras (Froufe et al. 2009).

Las técnicas de neuromarketing permiten estudiar el comportamiento del consumidor y obtener información no sesgada totalmente fiable (Naranjo, 2015). Para el estudio del inconsciente es fundamental conocer cómo funciona nuestro cerebro. La neurociencia cognitiva se centra en analizar la influencia de los procesos neuronales (conscientes e inconscientes) que suceden en los procesos cognitivos como son la toma de decisiones, la percepción, atención, emoción,

memoria, razonamiento, representación de un objeto para poder precedir la conducta de un consumidor (Serrano & De Balanzó, 2011).

Métodos como la observación y las entrevistas en profundidad junto con las técnicas biométricas permiten analizar la actividad cerebral durante los procesos cognitivos. Las técnicas de medición más utilizadas en neurociencia son; (Naranjo, 2015)

- Electroencefalografía (mide el nivel de actividad cerebral entre las diferentes partes del cerebro).
- Resonancia Magnética Funcional (mide los niveles de oxígeno del cerebro).
- A través del seguimiento ocular o Eye Tracking se consigue saber cuál es el punto de interés por parte del consumidor.
- La medición de la respuesta galvánica de la piel.

En la actualidad, vivimos en una sociedad inmersa en la hiperestimulación cognitiva, miles de estímulos impactan en nuestros sentidos sin ser conscientes de ello. (Bermejo, 2011). A lo largo del día recibimos entre 1500 a 3000 estímulos, un continuo bombardeo para nuestros sentidos (Naranjo, 2015). El procesamiento inconsciente es esencial para el ser humano, para el comportamiento, si el cerebro constantemente aportara toda la información sobre lo que ocurre, sería biológicamente inaguantable (Serrano & De Balanzó, 2011).

Los teóricos del cognitivismo ignoraban la importancia de las emociones y el inconsciente en los procesos mentales. El inconsciente tiene un gran peso en las decisiones que tomamos, Lindstrom (2011) a raíz de sus estudios sobre decisiones de compra constata que entre el 85-90% de esas decisiones son inconscientes y el 60% de lo que compramos se decide en menos de 4 segundos. Otro teórico como Gerald Zaltman (2004), afirma que el 95% de toda la cognición se produce por debajo del nivel de consciencia.

Hablamos de procesamiento inconsciente cuando se produce un registro inadvertido de estímulos que inducen la activación de una representación mental

relacionada con la información del estímulo. Dependiendo de las circunstancias, el sujeto puede llegar a tomar conciencia del resultado final de ese proceso estimular inconsciente. Para investigar la cognición inconsciente se ha recurrido predominantemente al paradigma de la disociación en el que se indaga tanto un índice de procesamiento inconsciente (IPI) como un índice de conocimiento consciente (ICC). El IPI se mide por medio de técnicas que permiten registrar los efectos conductuales de ese tipo de procesamiento. Es el caso del tiempo de reacción (RT) donde se analiza la relación existente cuando un consumidor elige un determinado estímulo (imagen, sonido...) y la velocidad de respuesta del consumidor en la elección del estímulo (Froufe et al., 2009).

Otra técnica que permite analizar los efectos conductuales de procesamiento inconsciente es el grado de acierto en las tareas subsiguientes, o la toma de decisiones o/y evaluaciones ulteriores que indican que el estímulo ha sido procesado, aun cuando el sujeto no haya tenido conciencia de ello. Es relevante la aportación de los estudios sobre el fenómeno *priming*. El efecto *priming* se le denomina a la influencia que tiene un estímulo previo en cualquier estímulo posterior (Froufe et al., 2009).

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

3.1 EL PESO DE LAS EMOCIONES EN LA EFICACIA PUBLICITARIA: LA SORPRESA

Las marcas establecen contacto con los espectadores cuando los productos aparecen en los contenidos audiovisuales. Cristina Del Pino (2006), afirma que en cuanto a emplazamiento de productos en la ficción, las obras audiovisuales más rentables para los anunciantes son aquellas en las que la personalidad de los protagonistas representan a los grupos sociales, abundan

los escenarios diferentes y los sentimientos y emociones positivos como la familia, el amor, la atracción sexual y la amistad.

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

La neurociencia describe el gran poder que ejercen las emociones y el inconsciente en las decisiones y en las creencias de la sociedad. Los medios de comunicación inciden en la emotividad y en el inconsciente. Ferrés (2003) incide en la importancia de los valores, el paso del product placement al value placement. Para explicar este fenómeno utiliza a los personajes de las series televisivas; cuando un personaje adquiere el producto adecuado es premiado con felicidad. Para el espectador la felicidad es asociada al consumismo y los productos y los valores adquieren un sentido positivo o negativo por la asociación con emociones positivas o negativas.

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

Los tipos de sorpresa definidos por Bermejo & López (2013:1040-1041), son los siguientes:

“a) Sorpresa diegética: aquella debida a un fallo de expectativas, activas o pasivas, cuyo acontecimiento sorprendente se produce en el mundo diegético

de la historia, aquel que habitan los personajes. Puede ser, a su vez, de dos tipos:

a.1) Sorpresa diegética inverosímil: cuando el acontecimiento sorprendente discrepa del esquema de mundo diegético activado hasta ese momento del visionado por el espectador. La sorpresa afecta a una proposición muy típica, aunque no inmutable, en el esquema activado. Se produce cuando el espectador se da cuenta de que ese mundo diegético no es como se le había hecho pensar hasta ese acontecimiento.

a.2) Sorpresa diegética verosímil: cuando el acontecimiento sorprendente mantiene el esquema de mundo diegético activado hasta ese momento por el espectador. La sorpresa afecta a una proposición típica. Pertenecen a este tipo la mayoría de las sorpresas que se producen en una película, ya que se mantiene el esquema de mundo diegético activado.

b) Sorpresa extradiegética: aquella producida por “sorpresividad”, por un acontecimiento no deducible del esquema de diégesis activado por el espectador porque se produce en el mundo extradiegético, pero afecta a la ficción.

Los resultados de las investigaciones de Bermejo & López en 2013, sobre la sorpresa en un producto de ficción, demostraron que en la ficción causa mayor índice de sorpresa los videos de sorpresa extradiegética que los de sorpresa diegética que presentan menor intensidad de sorpresa. Los sujetos recuerdan más los videos que menos comprenden. La intensidad de la sorpresa provocada es mayor cuando es de tipo diegética inverosímil. La sorpresa influye positivamente en la intención de consumo en la marca anunciada y en la preferencia por un texto narrativo audiovisual. Los resultados en cuanto a sorpresa y recuerdo no inmediato (un mes después de la experiencia audiovisual) demuestran que la categoría de sorpresa extradiegética obtuvo un índice de recuerdo más alto que el resto.

3.2 EL UNIVERSO DIEGÉTICO EN LA FICCIÓN AUDIOVISUAL

La publicidad se integra en las tramas de las películas y así invade el universo diegético del cine a través del emplazamiento de producto. El EP cumple la función de integrar la publicidad a la trama, esos productos o servicios forman parte del universo diegético de las películas (Rodríguez, 2012).

A continuación, nos centraremos en describir en qué consiste la diégesis narrativa en un relato de ficción, para así poder entender nuestra investigación.

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

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

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

3.3 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA EDUCACIÓN INFORMAL DE LOS JÓVENES

Estamos tan acostumbrados a consumir publicidad en los medios de comunicación de masas que un niño con tan solo tres años de edad puede

identificar la publicidad de lo que no es (Kapferer, 1985). La publicidad se adapta a las necesidades de la sociedad, modificando su manera de dirigirse a los jóvenes que están inmersos en la cultura del entretenimiento multimedia.

A continuación nos centraremos en analizar los tres factores que afectan a los jóvenes en la configuración de su educación informal como son; la cultura del entretenimiento multimedia, de no contra-argumentan a la no percepción de la publicidad enmascarada y las cada vez más frecuentes formas de atención dividida en tareas duales (dual tasking). Todos estos factores influyen directamente en los procesos atencionales que requiere la educación formal en la escuela, y que explica en parte la observación de algunos docentes que se quejan de la actual falta de atención de sus estudiantes durante períodos prolongados.

En la actualidad, los medios de comunicación están continuamente transformándose para competir por las audiencias, según las exigencias de los nuevos contextos digitales que proliferan en la actual sociedad, denominada por José Manuel Pérez Tornero (2008) como la “sociedad multipantallas”. Nos encontramos ante una sociedad mediática donde las pantallas están en expansión. No solo accedemos a la información o al entretenimiento a través de la pantalla del televisor, cada vez más accedemos a los diversos contenidos digitales a través de otras pantallas (teléfono móvil, ordenador, consolas, tabletas...).

El nuevo entorno digital, la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias han llevado a la publicidad clásica inserta en los medios de comunicación a buscar nuevas estrategias donde la publicidad se enmascara en otros contenidos, a la búsqueda de nuevas formas de atraer la atención de los consumidores (Heath, 2012). Las estrategias publicitarias cambian para adaptarse a la sociedad.

Los canales y vías para que los jóvenes encuentren entretenimiento en el nuevo entorno digital se multiplican gracias a las posibilidades de internet. Otro aspecto importante a tener en cuenta como afirma Pérez-Tornero (2008) es el tiempo que las personas dedican a las pantallas, ese tiempo va en aumento y el acceso puede llegar a ser ilimitado. La publicidad dirige toda su atención hacia

los nuevos medios, particularmente en Internet, en la denominada sociedad de la post-publicidad (Solana, 2010), las redes sociales y las nuevas actividades de entretenimiento virtual audiovisual (Martí-Parreño, 2010). “La cadena de valor tradicional del sector audiovisual está rota y las empresas se ven obligadas a adaptarse al nuevo ecosistema multipantalla y multicanal” (Fundación Telefónica, 2020:196).

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

La industria del entretenimiento evoluciona a un ritmo vertiginoso. El valor se dirige a las plataformas donde los usuarios invierten su tiempo y dinero, ya sean redes sociales como son Facebook, Instagram... o de servicios audiovisuales (Netflix, HBO, etc.) (Fundación Telefónica, 2020:190).

El éxito de Netflix ha impulsado el hecho de que los agentes del sector operen a escala global y, por tanto, se vean obligados a realizar alianzas y adquisiciones para alcanzar un tamaño crítico (Disney compra FOX y Comcast/NBC; Universal compra SKY, y AT&T compra DirecTV y Time Warner) (Fundación Telefónica, 2020: 190).

“La sociedad española es cada vez más digital, pues prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas tienen una relación directa con la tecnología y las redes: cómo nos relacionamos, nos divertimos...” (Fundación Telefónica, 2020: 14).

No podemos descartar otros factores que influyen en la educación informal que reciben los jóvenes en la actualidad como son: la cultura del

entretenimiento mediático, la hiperestimulación cognitiva y las tareas duales como se detalla a continuación.

Educación en comunicación es un arma importante en la actualidad. Redondo & Bernal (2020) demuestran como las cadenas de comida rápida aprovechan el emplazamiento de producto en las películas para persuadir al consumidor que tiene poco sentido crítico y se sienten atraídos ante la exposición al emplazamiento puesto que se identifican con los personajes y el mundo narrado. Para medir la eficacia del emplazamiento de producto, comprobaron como la inserción de un emplazamiento de McDonalds en un film aumentaba la elección del menú frente a otro de otra empresa de comida rápida que no aparecía en el film. En la actualidad, existe una clara necesidad de educar a los consumidores de países en desarrollo para que no sean persuadidos por los emplazamientos de comida rápida.

Factor importante como apunta Martínez-López (2011) es que los jóvenes viven inmersos en una cultura del entretenimiento audiovisual. Utilizan los medios de comunicación tanto para obtener información como entretenimiento, con confianza puesto que consideran que los contenidos que consumen están al servicio del disfrute y no de la persuasión (Shrum, 2004; Nabi & Beth, 2009).

En segundo lugar, nos encontramos en un marco de hiperestimulación cognitiva, donde la cantidad de estímulos que reciben los jóvenes va en aumento al estar frecuentemente conectados a los medios de comunicación (Klingberg, 2009).

La cantidad de información que recibimos a lo largo del día y el entorno multipantalla crean en las mentes una saturación que puede conducir a un embotamiento perceptivo que dificultan el aprendizaje. En un entorno multipantalla la atención se dispersa, es difusa y simultanea ante tantas fuentes de información al alcance de los jóvenes (Pérez-Tornero, 2008). Una persona recibe a lo largo del día un alto índice de estímulos dirigidos a todos los niveles sensoriales, principalmente visuales y auditivos (Bermejo-Berros, 2011).

En tercer lugar, destacar el aumento de las multitareas o tareas duales (dual-tasking) que afectan directamente a los tipos de atención; La atención

voluntaria o controlada (controlled attention), depende de un esfuerzo consciente para poder desempeñar una tarea concreta. Cuando una persona recibe estímulos externos (interrupciones) activa la atención involuntaria.

El ser humano posee una capacidad de procesamiento limitada (memoria de trabajo) que disminuye cuando atiende simultáneamente a varios estímulos. Al estar más cargada la memoria de trabajo, mayores son las dificultades para concentrarse por medio de la atención controlada, y mayores son las posibilidades tanto de distraerse como de procesar superficialmente los estímulos que compiten entre sí por acaparar nuestra atención (Ophir, Nassb & Wagnecc, 2009). Es lo que sucede en la actualidad con los jóvenes que cada vez realizan más tareas a la vez, están continuamente pendiente del móvil mientras realizan otras tareas; alumnos que aunque están en clase pero que también están conectados a Internet (Jeong & Fishbein, 2007).

PARTE II: DISEÑO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1. JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La realización de esta tesis doctoral tiene una triple dimensión: psicológica, publicitaria y educativa. Conlleva el análisis de la evolución de la publicidad en el actual contexto social para los jóvenes, así como también el análisis de la publicidad enmascarada en la ficción.

Por lo tanto, la búsqueda de datos que sustenten la hipótesis inicial, así como los objetivos establecidos, serán claves para llevar a cabo esta investigación.

En este capítulo recogeremos la justificación, es decir, la naturaleza e importancia de la investigación para la comunidad académica y para el avance del conocimiento científico. Por otro lado, se definirá la estructura de la investigación y las etapas del proceso desde el inicio de la misma. Y por último, se expondrá la metodología utilizada teniendo en cuenta la naturaleza del objeto de estudio, los objetivos y la finalidad de la investigación.

1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación está contextualizada en lo que conocemos como la “sociedad de la post-publicidad” (Solana, 2010), “sociedad multipantallas” (Tornero, 2008), y parte de una triple dimensión: psicológica, publicitaria y educativa.

En este estudio confluyen distintas líneas de investigación relacionadas con la educación, la publicidad, las ciencias cognitivas, la ficción audiovisual, los jóvenes y el entretenimiento mediático.

En primer lugar, desde el punto de vista de la publicidad, este trabajo utiliza estímulos publicitarios enmascarados en productos culturales de entretenimiento. Ello encuentra su justificación tanto en el actual contexto social juvenil como en el tipo de emplazamientos que hoy comienza a utilizar la publicidad y que induce nuevos procesos de procesamiento cognitivo de los estímulos publicitarios. Por ende, se analizará el estudio y la evolución de la

publicidad en el actual contexto social que incide en los jóvenes.

La publicidad clásica se centraba en la importancia de la atención consciente, mientras que la nueva publicidad enmascarada se centra igualmente en la importancia de la atención periférica. Diversas investigaciones demuestran que el procesamiento de la atención por la vía periférica también influye en el procesamiento de la marca, aportando conocimientos, de la misma forma, a nivel semántico (Health, 2012).

El tradicional estudio del emplazamiento de producto se centraba en las marcas reales (Lehu, 2007). Sin embargo, en la actualidad se investiga el potencial persuasivo de las marcas ficticias (Fictional Brand), marcas que existen en la ficción audiovisual y no lo hacen en el mundo real (Muzelle et al., 2012). La ventaja de estas reside en que antes de ser lanzadas al mercado ya se encuentran posicionadas en la mente del espectador, al aparecer en la ficción audiovisual (Martí et al., 2010).

En el nuevo entorno cultural multipantalla (Tornero, 2008) de comunicación multidireccional en el que nos encontramos en la actualidad, la publicidad modifica continuamente su forma de dirigirse a los jóvenes. Algunos factores que contribuyen a estos cambios son la cultura del entretenimiento audiovisual, la hiperestimulación cognitiva y el aumento de las multitareas o tareas duales, entre otros rasgos.

Los jóvenes inmersos en la cultura del entretenimiento audiovisual (Martínez-López, 2011), algo favorecido por el auge de las nuevas tecnologías, se encuentran en un marco de hiperestimulación cognitiva (Klingberg, 2009), donde creen tener el control sobre los medios de comunicación y utilizan los mismos para entretenerse, con una actitud de confianza, considerando que la función es el disfrute y no la de persuadirles (Shrum, 2004; Nabi & Beth, 2009).

A los dos factores anteriores, cultura del entretenimiento audiovisual e hiperestimulación cognitiva, se añade el aumento de las multitareas o tareas duales.

Los jóvenes reciben a lo largo del día miles de estímulos. La duración de los periodos de atención voluntaria o controlada dependen de que los jóvenes

realicen un esfuerzo consciente para poder realizar una tarea concreta, mientras tanto, otros estímulos externos siguen llegando y hacen intervenir la atención involuntaria que hace que se cambie el objeto de atención. La capacidad de procesamiento del ser humano es limitada y, por consiguiente, la memoria de trabajo reparte sus recursos entre varios estímulos, disminuyéndose y afectando directamente a la capacidad para procesar todos los estímulos que se están recibiendo (Ophir et al., 2009).

Concretamente, la investigación se centra en el análisis del emplazamiento de producto en la ficción audiovisual, centrándonos en su evolución. En ese sentido, este estudio, basado en el análisis sobre el emplazamiento de marcas ficticias en productos audiovisuales de entretenimiento, tiene como finalidad analizar la influencia de la manipulación de la diégesis narrativa sobre el grado de eficacia publicitaria del emplazamiento de producto (focal o periférico) en un relato audiovisual de ficción, para descubrir los procesos cognitivos y emocionales que suscitan en los jóvenes espectadores el enmascaramiento de marcas en productos audiovisuales de entretenimiento.

Desde el punto de vista de la Psicología, este proyecto tiene por objeto indagar en los procesos cognitivos y emocionales que tienen lugar en la exposición de los sujetos a marcas ficticias emplazadas en productos audiovisuales de entretenimiento. Entre los procesos cognitivos se analiza la influencia de la manipulación de la diégesis narrativa sobre los procesos de percepción y memoria desde el inconsciente cognitivo, mientras que entre los factores emocionales se indagarán las actitudes hacia la marca emplazada y su relación con los procesos de recuperación a corto, medio y largo plazo.

Las ciencias cognitivas y las neurociencias indican que nuestro cerebro capta una enorme cantidad de información de la que no nos percatamos y de la que, en su mayoría, no podemos construir una representación consciente (Froufe, 1997; Norretranders, 1998; Hassin et al., 2005; Froufe et al., 2009). No obstante, esa información es susceptible de influir en nuestras futuras tomas de decisión. Desde esta perspectiva, hablamos de procesamiento inconsciente cuando se produce un registro inadvertido de estímulos que inducen la activación de una representación mental relacionada con la información del estímulo.

Dependiendo de las circunstancias, el sujeto puede llegar a tomar conciencia del resultado final de ese proceso estimular inconsciente.

Para investigar la cognición inconsciente se ha recurrido predominantemente al paradigma de la disociación en el que se indaga tanto en un índice de procesamiento inconsciente (IPI) como en un índice de conocimiento consciente (ICC). Como señalan Froufe, Sierra y Ruíz, “Se produce cognición inconsciente cuando el ICC (índice de conocimiento consciente) indica desconocimiento de información ($ICC=0$) que, según el IPI (índice de procesamiento inconsciente), ha sido procesado en alguna medida ($IPI>0$). Dicho de otra manera, cuando $IPI>ICC$ ” (Froufe et al., 2009: 2).

Otro dato que aporta la investigación actual es que, cuanto más cargada está la memoria de trabajo, al tener que atender a varios estímulos a la misma vez, la dificultad es mayor para poder concentrarse a través de la atención controlada y mayores son las posibilidades de distracción y de procesar superficialmente los estímulos (Ophir et al., 2009)

En tercer lugar, los resultados de esta investigación pueden tener interés desde el punto de vista educativo. Los jóvenes viven hoy en una cultura multimedia donde los contenidos a los que acceden y hacen circular a través de diferentes dispositivos tecnológicos audiovisuales forman parte de su educación informal.

Los jóvenes se encuentran inmersos en un marco de hiperestimulación cognitiva favorecido por las nuevas tecnologías (Klingberg, 2009). En ese contexto, la publicidad clásica inserta en esos medios de comunicación está dando paso a nuevas estrategias en las que la publicidad se enmascara en otros contenidos dirigidos a los jóvenes. Las nuevas estrategias de enmascaramiento en publicidad evitan la toma de conciencia de los jóvenes de estar recibiendo mensajes publicitarios favoreciendo que estos no contra-argumenten. Estos resultados abren la discusión de la necesidad de dar a conocer a los jóvenes, en su proceso educativo, estas actuales y eficaces estrategias publicitarias provenientes de los sistemas de educación informal.

Los factores en relación a los jóvenes, la cultura del entretenimiento multimedia y el fenómeno de hiperestimulación cognitiva, no contra-argumentan a la no percepción de la publicidad enmascarada y a las cada vez más frecuentes formas de atención dividida en tareas duales que inciden en la configuración de su educación informal. Si el factor educacional no forma parte del diseño experimental del proyecto de tesis, en la medida en que no se incluye en el diseño variables a testar, los resultados de las variables psicológicas y publicitarias que serán analizadas pueden dar lugar a una discusión de interés desde el punto de vista de la educación informal.

1.2 IMPORTANCIA Y NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

Los jóvenes se encuentran inmersos en la cultura del entretenimiento mediático; consumen continuamente productos audiovisuales de ficción donde la publicidad encuentra y aprovecha diversos factores para influirlos y manipularlos. Así, el fenómeno de la hiperestimulación cognitiva, la no percepción de la publicidad enmascarada y las cada vez más frecuentes formas de atención dividida en tareas duales inciden en la configuración de la educación informal de los jóvenes.

Es por ello que, para la elaboración de esta tesis doctoral, hemos optado por analizar la influencia de la manipulación de la diégesis narrativa sobre el grado de eficacia publicitaria del emplazamiento de producto (focal o periférico) en un relato audiovisual de ficción para indagar los procesos cognitivos y emocionales que suscitan en los jóvenes espectadores el enmascaramiento de marcas ficticias cuando consumen productos audiovisuales de entretenimiento.

La importancia de esta investigación radica en los resultados de las variables psicológicas y publicitarias que serán analizadas y que pueden dar lugar a una discusión de interés desde el punto de vista de la educación informal de los jóvenes.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder estructurar nuestro estudio en base a los objetivos que nos hemos marcado, la investigación científica debe seguir varias pautas que a continuación detallamos. Partimos del análisis experimental de las muestras que

hemos seleccionado para conocer los procesos cognitivos y emocionales que tienen lugar en la exposición de los sujetos a marcas ficticias emplazadas en productos audiovisuales de entretenimiento.

2.1 ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Durante el proceso investigador de este estudio se han seguido una serie de fases hasta culminar en la consecución de los objetivos iniciales. Siguiendo la clasificación de Briones (2002), las cuatro fases que han guiado la investigación se presentan de la siguiente forma:

En la fase inicial o **Fase previa** se procede a la búsqueda bibliográfica de las fuentes que sustentan la investigación, así como el diseño de la investigación, formulando los objetivos y la metodología a seguir durante todo el proceso investigador.

La segunda es la **Fase del Estado del Arte**, que conlleva a la elaboración del marco teórico a partir de los temas de estudios como el emplazamiento de producto, la diégesis narrativa, las marcas ficticias y las diferentes teorías sobre los efectos del emplazamiento de producto sobre los jóvenes.

En la **Fase analítica**, como tercera, se analizarán los datos obtenidos a través de los instrumentos seleccionados en la metodología de estudio, que más tarde serán codificados para la obtención de resultados.

La **Fase conclusiva** es la fase final donde, a partir de los resultados obtenidos durante la investigación, se describirán la discusión, las conclusiones, las implicaciones, las futuras líneas de investigación y, finalmente, las limitaciones del estudio.

2.2 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se detallan las tareas que se han realizado durante el proceso investigador.

Revisión literaria: realización del marco teórico a partir de las investigaciones científicas sobre el tema objeto de estudio.

Definición de objetivos: definición de los objetivos, tanto generales como específicos de la investigación.

Diseño de la metodología de la investigación: en esta investigación experimental se ha optado por un análisis mixto, donde se analizarán datos tanto cualitativos como cuantitativos que se detallarán con más exactitud a lo largo del desarrollo de la investigación.

Elección del instrumento de la investigación: como herramienta estimular principal, los sujetos han sido expuestos a una de las cuatro versiones del producto audiovisual titulado *El Vecinero*, producido y editado en el Laboratorio Lipsimedia de la Universidad de Valladolid, con guion y dirección de Jesús Bermejo-Berros.

Selección de la muestra: la publicidad se enmascara en los contenidos dirigidos a los jóvenes con nuevas estrategias persuasivas que no perciben. Es por ello que, en esta investigación sobre el emplazamiento de producto de marcas ficticias, la población objeto de estudio son los jóvenes de edades comprendidas entre los 17 y los 26 años de edad, coincidiendo con el target de este tipo de publicidad. La muestra de esta investigación se compone de un total de 305 sujetos.

Prueba piloto del instrumento utilizado: realización de una prueba piloto con parte de la muestra seleccionada que no se tomará en cuenta en la investigación. La realización de esta prueba comprobará los posibles fallos que puedan acontecerse.

Aplicación del instrumento: inmediatamente después de que los sujetos hayan visionado una de las cuatro versiones del producto audiovisual narrativo titulado *El Vecinero*, con guion y dirección de Jesús Bermejo-Berros, producido y editado en el Laboratorio Lipsimedia de la Universidad de Valladolid, pasan a completar un cuestionario que ha sido previamente confeccionado, para que, de forma autónoma, puedan hacerlo a través del programa Superlab, versión 4.0.

Análisis y reflexión de los resultados: una vez obtenidos los datos se

analizarán según los objetivos planteados en el inicio de la investigación para poder obtener los resultados finales.

Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación: por último, desarrollo de las conclusiones finales de la investigación, así como también de las limitaciones encontradas en el transcurso del estudio y, finalmente, poder plantear futuras líneas de investigación.

3. METODOLOGÍA

3.1 FINALIDAD Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

El objetivo general de esta tesis doctoral consiste en desarrollar una investigación experimental en la que se indague la influencia de ciertos elementos narrativos (diegéticos y extradiegéticos) sobre el grado de eficacia publicitaria del emplazamiento de producto ficticio (focal o periférico) emplazado en un relato audiovisual de ficción.

Entre los procesos cognitivos se analizará la función del grado de enmascaramiento sobre la atención focal y periférica, así como sobre los procesos de percepción y memoria desde el inconsciente cognitivo. A su vez, entre los factores emocionales se indagarán las actitudes hacia la marca emplazada y su relación con los procesos de recuperación a corto, medio y largo plazo.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos que muestran, de manera más concreta, los fines de la presente investigación son los siguientes:

- Evaluar los resultados obtenidos en esta investigación en función del grado de Eficacia Publicitaria (Sánchez, 2000) de las diferentes modalidades de emplazamiento de la marca ficticia.
- Analizar los resultados obtenidos en función de sus consecuencias para los jóvenes en el contexto de su educación informal a través de los medios audiovisuales de entretenimiento.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la actualidad, los jóvenes se encuentran inmersos en la cultura del entretenimiento mediático, donde consumen continuamente productos narrativos de ficción (internet, series, videojuegos...) en los predomina la

estrategia publicitaria del emplazamiento de producto, como es el caso de las marcas ficticias (*fictional brand*).

En este contexto, la publicidad se enmascara en los contenidos dirigidos a los jóvenes con nuevas estrategias persuasivas que no perciben. De este modo, en esta investigación sobre el emplazamiento de producto, la población objeto de estudio son los jóvenes de edades comprendidas entre los 17 y los 26 años de edad, coincidiendo con el target de este tipo de publicidad.

La muestra de esta investigación se compone de un total de 305 sujetos, desconocedores de los objetivos de la investigación, que han visionado una de las cuatro versiones del cortometraje *El Vecinero* y han completado el correspondiente cuestionario para la investigación. La edad de la muestra oscila entre los 17 y los 26 años.

La investigación se centra en el análisis de cuatro versiones diferentes de una misma pieza audiovisual del cortometraje *El Vecinero*.

- 75 sujetos visionaron la versión diegética/emplazamiento focal.
- 67 sujetos visionaron la versión diegética/emplazamiento periférico.
- 81 sujetos visionaron la versión extradiegética/emplazamiento focal.
- 82 sujetos visionaron la versión extradiegética/emplazamiento periférico.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Como herramienta estimular principal, los sujetos han sido expuestos a una de las cuatro versiones diferentes del producto audiovisual titulado *El Vecinero*, producido por el laboratorio Lipsimedia de la Universidad de Valladolid.

Cada versión de la pieza audiovisual *El Vecinero* cumple una función en la investigación y cada sujeto solo es expuesto a una de ellas de forma aleatoria. Más adelante hablaremos en profundidad sobre esta pieza audiovisual, fundamental en nuestra investigación.

Inmediatamente después de ver la pieza audiovisual, los sujetos pasan a completar un cuestionario elaborado en el Laboratorio Lipsimedia por el profesor Jesús Bermejo-Berros, que ha sido previamente confeccionado para que, de

forma autónoma, los sujetos puedan completarlo a través del programa Superlab, versión 4.0. Las condiciones en las que los sujetos han visionado el cortometraje y han completado el cuestionario son las mismas. Las pruebas están confeccionadas para que los sujetos de forma autónoma las realicen y en ningún caso se interviene para evitar influir en las respuestas. Como limitación, encontramos algunos casos donde los sujetos no han respondido a algunos ítems.

El programa informático Superlab genera las respuestas de los usuarios en archivos con la extensión “txt”. Cabe señalar que en algunos ítems se les piden a los usuarios que respondan en una hoja adicional que se les entrega antes de comenzar la prueba. Por lo tanto, tenemos para analizar datos tanto cuantitativos como cualitativos.

Los resultados de cada prueba los pasamos a una plantilla de Excel donde las respuestas de los sujetos son codificadas en base a unos criterios establecidos que más adelante detallaremos. Los datos obtenidos son analizados en el programa estadístico SPSS, para obtener gráficos y resultados en la investigación.

Se recurre a la utilización de diferentes técnicas e instrumentos que serán especificados con mayor detalle a lo largo del desarrollo de la tesis y que cubrirán tres dimensiones: Cognición, Afecto y Conativo:

COGNICIÓN:

- Indicadores de activación de pensamientos durante la presentación de la secuencia 4 en las versiones del cortometraje.
- Indicadores de efecto priming de secuencia 4 sobre secuencia 5.
- Percepción y recuerdo inmediato y mediato de la marca emplazada (índices de conocimiento consciente (ICC)).
- Tareas de elección múltiple y otras en relación a la marca emplazada (índices de procesamiento inconsciente (IPI)).

AFECTO:

- Escala de actitudes, liking, etc.

- Otras medidas de afecto.

CONATIVO:

- Desiderabilidad de marca, verosimilitud, etc.
- Intencionalidad de compra, etc.
- Indicadores de recomendación para circulación por Internet y formas de viralidad.
- Otros.

A continuación, pasamos a describir en profundidad todas las herramientas que hemos utilizado durante la investigación.

3.4 FACTORES EXPERIMENTALES Y VARIABLES

En el campo del emplazamiento de producto, la variable de diégesis narrativa apenas ha sido estudiada. La variable de proximidad o prominencia también ha sido poco estudiada en cuanto al efecto priming y el procesamiento inconsciente del estímulo. Esta investigación trata de indagar la influencia de la manipulación de la diégesis y la prominencia del emplazamiento sobre el procesamiento y recuperación del estímulo publicitario, por lo tanto, el diseño de la investigación tiene dos factores (variables independientes) denominados secuencia y emplazamiento. Cada uno de estos factores tiene dos modalidades:

- VI1. Variable independiente factor secuencia.
- VI2. Variable independiente factor emplazamiento.

VI1. Variable independiente Factor Secuencia

En esta investigación como variable independiente encontramos la influencia de la diégesis narrativa. La diégesis en la narrativa audiovisual se refiere a la representación del mundo ficcional. Cuando un elemento en la escena pertenece a ese mundo representado es considerado como “diegético” y, por el contrario, cuando ese elemento no pertenece a ese mundo representado se denomina “no diegético” (García, 1993; Bunia, 2010; Bermejo & López, 2013).

Algunas investigaciones anteriores sugieren que la atención es diferencial en estos casos, habiéndose postulado que se produce una reacción diferencial

entre los elementos diegéticos y extradiegéticos que induce emociones diferenciales como la sorpresa (Bermejo & López, 2013). Con este factor se pretende indagar la eventual influencia del tipo de secuencia, diegética o extradiegética, sobre la generación de pensamientos en el espectador. A su vez, se busca conocer si estos procesos de pensamiento influyen, sobre el grado de procesamiento cognitivo del espectador de los estímulos publicitarios emplazados en el relato de ficción audiovisual. Por tanto, la investigación pretende mostrar si el tipo de secuencia en la diégesis constituye un freno o un facilitador del procesamiento publicitario y por tanto del grado de eficacia publicitaria del emplazamiento de producto en ficción audiovisual.

El factor, Tipo de Secuencia, incluye dos modalidades, diegética y estradiegética. Estas dos modalidades serán analizadas en las secuencias 4 y 5 del cortometraje y corresponden, respectivamente, a la secuencia inmediatamente anterior a la aparición del estímulo publicitario (secuencia 4) y la secuencia siguiente en la que se presenta éste (secuencia 5). Este estímulo publicitario es una marca ficticia.

En el Factor Secuencia introducimos dos tipos de elementos narrativos distractores de diferente naturaleza. En primer lugar, en la secuencia cuatro aparece un disruptor o distractor narrativo. Se considera que un elemento narrativo presente en la diégesis es disruptivo y distractor cuando induce en el espectador pensamientos que dividen su atención de tal modo que utiliza parte de sus recursos cognitivos para comprender y asimilar los elementos disruptivos de la secuencia y, en consecuencia, atiende en menor grado, aquellos estímulos nuevos que aparecen a continuación en el transcurrir del relato audiovisual que no ha dejado de avanzar cuando ha aparecido el elemento disruptivo.

En este relato en concreto aparecerá un elemento disruptivo, unos extraños danzantes que son elementos narrativos extradiegéticos en un relato que ha sido de tipo realista hasta ese momento. Este elemento podría ser distractor, en la medida en que es susceptible de generar en el espectador disonancia cognitiva (¿y esto de los danzantes por qué aparece? ¿A qué viene?).

Tenemos un segundo distractor, que está presente en la secuencia 5 (durante la presentación del estímulo publicitario). Se trata del personaje

secundario en montajes diegéticos, que se mueve durante la secuencia de izquierda a derecha y viceversa por delante del estímulo publicitario que está estático. En el caso de los montajes extradiegéticos, encontramos la misma estructuración espacial de la escena, pero, en este caso, el ayudante del avecinero es sustituido por unos extraños danzantes. Esta configuración estimular de la secuencia hace que nuestro sistema atencional se vea atraído por el movimiento y tengamos tendencia a seguir ese movimiento. Ello hace que dividamos nuestra atención durante el transcurso de la secuencia.

VI2. Variable independiente factor emplazamiento

Para testar la eficacia publicitaria del emplazamiento de producto tenemos un segundo factor, que podemos denominar emplazamiento del estímulo publicitario. Este factor tiene, a su vez, dos modalidades (emplazamiento focal y periférico del estímulo publicitario). Para testar este segundo factor tenemos un conjunto de variables dependientes IPI e ICC correspondientes al procesamiento del estímulo publicitario.

El objetivo último que se pretende con este factor es verificar el grado de eficacia publicitaria del emplazamiento publicitario cuando se introducen eventuales elementos narrativos disruptivos de naturaleza extradiegética.

Por tanto, vamos a comprobar la influencia del Tipo de Montaje (en función del tipo narrativo de secuencia) sobre el Procesamiento del estímulo publicitario. En función de los dos factores experimentales (diégesis y proximidad) y de sus variables respectivas (diegética vs extradiegética ; focal vs periférica), tenemos un diseño con cuatro grupos experimentales. (2X2)

GRUPOS EXPERIMENTALES:

- **GRUPO A: DI- PFO:** presencia de estímulos diegéticos previos en la secuencia anterior (secuencia 4) y procesamiento focal de la marca inmediatamente después en la secuencia siguiente (secuencia 5).
- **GRUPO B: DI- PPE:** presencia de estímulos diegéticos previos en la secuencia anterior (secuencia 4) y procesamiento periférico de la marca inmediatamente después en la secuencia siguiente (secuencia 5).

- **GRUPO C: EXDI- PFO:** presencia de estímulos extradiegéticos previos en la secuencia anterior (secuencia 4) y procesamiento focal de la marca inmediatamente después en la secuencia siguiente (secuencia 5).
- **GRUPO D: EXDI- PPE:** presencia de estímulos extradiegéticos previos en la secuencia anterior (secuencia 4) y procesamiento periférico de la marca inmediatamente después en la secuencia siguiente (secuencia 5).

En síntesis, se indagará el grado de eficacia del emplazamiento, medida en términos de recuerdo espontáneo y tareas secundarias, en función de que los elementos estimulares introducidos sean diegéticos o extradiegéticos y estén emplazados de manera focal o periférica.

3.5 HIPÓTESIS

Teniendo en cuenta que el objetivo general de la investigación es indagar el factor diégesis en el emplazamiento de producto en ficción narrativa, la hipótesis general es que la introducción de una secuencia extradiégesis inmediatamente antes de la exposición al estímulo publicitario emplazado en la siguiente secuencia tendrá una influencia sobre la respuesta del sujeto en términos de eficacia publicitaria.

3.5.1 LA INFLUENCIA DE LA DIÉGESIS

Cuando la secuencia anterior es extradiegética se producirá una activación de pensamientos (que intenten dar coherencia a la escena que permita encajarla en el esquema de la historia activado hasta ese momento). Dada la sucesión y continuidad de los planos (no se detiene la proyección), mientras el sujeto está intentando explicarse lo que está viendo aparece, de manera súbita, una nueva secuencia (S5). El estado de activación cognitiva en la que se encuentra el sujeto en (S4) hace que ello interfiera en su procesamiento de S5 y por tanto del estímulo publicitario. Dicho de otra manera, tendríamos un fenómeno de priming.

Si el procesamiento del estímulo emplazado se debiera exclusivamente a la proximidad, los montajes foveales serían superiores a los periféricos.

Tendríamos: $A > C > B$ y D

Sin embargo, postulamos que existe una influencia de la diégesis que interferirá sobre el procesamiento foveal. Lo extradiegético interferirá sobre elementos diegéticos. A partir de lo anterior pueden hacerse las siguientes hipótesis:

$H1 = A > C$ y $B > D$

La eficacia publicitaria en el grupo A será superior a la del grupo C en la medida en que la situación extradiegética distraerá al sujeto en el procesamiento del estímulo. Ocurrirá lo mismo en la comparación entre B y D, siendo el emplazamiento distinto, ahora periférico.

$H2 = EXDI > DIE$

La eficacia publicitaria en el grupo extradiegético (C+D) será superior a la del grupo diegético (A+B).

3.5.2 LA INFLUENCIA DE LA PROXIMIDAD DEL ESTÍMULO PUBLICITARIO

Desde el punto de vista de la presencia del estímulo de manera focal o periférica, los resultados de estudios anteriores conducirían a postular que el procesamiento focal sería superior al periférico. Según esto tendríamos que $A > C > B$ y D . Sin embargo, lo interesante, no investigado hasta ahora, será observar si el factor diégesis interviene en ese proceso perceptivo y de qué manera.

Si, como se hipotetiza más arriba en 1, el tipo de diégesis influye en el procesamiento del estímulo, y cuando el estímulo previo es extradiegético se produciría un fenómeno priming, los resultados para el grupo C habrían de ser inferiores a los esperados, teniendo en cuenta que el estímulo es focal (PFO). En consecuencia, según esta hipótesis, tenemos el siguiente resultado: $H3 = A > C$ y $B > D$. El estímulo diegético conduciría a un mejor procesamiento que el estímulo extradiegético.

3.5.3 APRECIACIÓN

Los esquemas narrativos extradiegéticos producen sorpresa y, cuando se

trata de elementos considerados como justificados en su inserción en la historia, son valorados con mayor agrado que los esquemas meramente diegéticos (Bermejo & López, 2013; López & Bermejo, 2019). Por tanto, según esto, en la presente investigación cabe postular la hipótesis que, en términos de valoración afectiva: $H4=C$ y $D>A$ y B

3.5.4 CONATIVO

La eficacia publicitaria, considerada aquí como el mayor recuerdo y procesamiento del estímulo publicitario a corto y medio plazo, y teniendo en cuenta que, en términos cognitivos, se ha postulado que el estímulo será mejor procesado cuando hay el menor número de estímulos distractores en el encuadre, se puede hipotetizar que: $H5=A>B>C>D$

En el caso de C, aun cuando el estímulo está en un lugar privilegiado, focal, dado que hay presentes elementos extradiegéticos (EXDI) éstos perturbarán el procesamiento del estímulo publicitario haciendo que el recuerdo sea inferior que en B, donde el estímulo es presentado de manera periférica.

3.6 DESCRIPCIÓN DEL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO UTILIZADO: ECOSAN

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

FIGURA 1. Logotipo de la marca ficticia emplazada en el cortometraje El Vecinero.



Fuente: Laboratorio Lipsimedia

El logotipo de *Ecosan* se encuentra emplazado en la secuencia 5 de la pieza audiovisual *El Vecinero*, en varios puntos concretos y comunes de las cuatro versiones del cortometraje, como son: en el albarán de pedido (figura 2), en la caja de cartón que se encuentra en la mesa, en la pared y en la bata del protagonista (figura 4). Aunque el logotipo de *Ecosan* se encuentra emplazado en estos sitios, también hay que especificar las diferencias del emplazamiento en las versiones.

FIGURA 2. Fotograma común de la secuencia 5 del cortometraje *El Vecinero*



Fuente: Laboratorio Lipsimedia

Como podemos observar, en la figura 2, el logotipo de *Ecosan* aparece en el albarán; plano común en las cuatro versiones del cortometraje.

3.7 CORTOMETRAJE “EL AVECINERO”

El Vecinero es una pequeña pieza audiovisual producida por el laboratorio Lipsimedia de la Universidad de Valladolid. Este cortometraje tiene una duración aproximada de siete minutos y treinta segundos, y contamos con cuatro versiones diferentes de la pieza (diferencias en las secuencias 4 y 5). El diálogo del cortometraje es el mismo, tan solo cambian, en cada versión, algunos planos y secuencias que detallaremos más adelante. Para poder entender los

cambios en cada versión del cortometraje nos centramos en explicar de qué trata la pieza audiovisual.

- **Sinopsis:** un hombre, que parece un amante criador de aves es, en realidad, un carnicero que las cría para evitarles estrés, obteniendo así un producto de mejor calidad.
- **Tesis:** la gente, a veces, no es lo que parece. Durante el visionado, el espectador está confundido, sin saber de qué trata el cortometraje y cuál es la función del protagonista, el avecinero.
- **Temas:** la alimentación humana y la vida-muerte. La tesis y los temas son de interés para la parte experimental con los sujetos.

La pieza está compuesta por las siguientes secuencias:

Prólogo: el cortometraje comienza con imágenes de un parque donde las aves vuelan en libertad. De repente, vemos al protagonista, el avecinero, caminando con un paquete cuadrado y pequeño envuelto en papel marrón hasta llegar a un banco del parque. Antes de sentarse, deja el paquete en el banco y se sienta a su lado mientras observa y da de comer a las aves. Finalmente, se levanta, coge su paquete y se va. Tono: ambiente idílico, música suaves y bucólicas. El sonido ambiente complementa a la imagen.

Activación del esquema: carnicería: la siguiente secuencia se desarrolla en una carnicería. El protagonista entra en una carnicería y dialoga con el carnicero sobre la calidad de las aves que se crían en granjas que corresponde a los productos que se venden en la carnicería. Aparecen imágenes de archivo sobre la crianza de aves en granjas donde los animales están hacinados en espacios reducidos, aumentando su grado de estrés y, por consiguiente, repercutiendo directamente en la calidad de la carne, llena de toxinas debido al estrés. El narrador es heterodiegético (voz en off). Imagen de cuchillo cortando aves con sonido. No hay música. Sonido ambiente: golpeo violento del cuchillo y el esfuerzo del operario. En todo momento el protagonista, sentado, contiene su paquete marrón mientras dialoga con el carnicero, que realiza su trabajo. Los planos de esta secuencia se prolongan, se dilatan, redundando en la idea del despiece, la muerte, etc. La secuencia se centra en la idea de la cría industrial de pollos y aves.

Activación del esquema: amante de pájaros: el protagonista está criando a sus aves. Es muy atento y delicado con ellas. Vemos al protagonista sentado en el parque observando a las aves en libertad y cómo cuida a sus propias aves en casa. Sonido ambiente. Mediante la repetición de la acción de “cuidado de sus aves” (frecuencia narrativa repetitiva), esta secuencia tiene por misión inducir en el espectador la activación del esquema “a este personaje le gustan mucho las aves, es amante de la naturaleza, etc”.

Resolución del suspense/sorpresa: el desenlace: a continuación, vemos que el protagonista se encuentra en su despacho recibiendo pedidos por teléfono, lo que es seguido de un plano de las aves en el parque, cómo entra en la pajarería, donde compra una jaula nueva, y abandona el parque con el paquete marrón. Ahora se desarrollan dos secuencias donde se producen cambios dependiendo de la versión:

Secuencia 4: en las versiones diegéticas, cuando el protagonista abandona el parque, aparecen unas imágenes de las aves en libertad (figura 3), mientras que en las versiones extradiegéticas el espectador no ve estas imágenes, sino un fondo blanco donde hay tres personas vestidas de negro, danzando y con objetos en las manos (figura 6).

Secuencia 5: la siguiente secuencia se desarrolla en una sala blanca, donde el protagonista despieza aves y las prepara en una caja para su venta. La caja es, en realidad, el paquete marrón que acompaña al protagonista durante todo el cortometraje. Finalmente, aparece de nuevo el protagonista en la carnicería donde le ofrece sus productos de calidad al carnicero. Dado que aquí aparece la sorpresa, esta secuencia juega con el montaje para generar tal efecto. Descubrimos, por tanto, que el avecinero es, en realidad, un criador de carne a domicilio, un carnicero. Utiliza esa técnica para que las aves no tengan estrés y su calidad sea mejor. Es en esta secuencia donde aparece emplazada la marca ficticia *Ecosan*.

Seguidamente, detallamos con exactitud las diferencias que hay en las cuatro versiones en base a las secuencias 4 y 5:

GRUPO A: presencia de estímulos diegéticos previos en la secuencia diegética 4 (figura 3) y procesamiento focal de la marca en la secuencia siguiente, secuencia diegética 5 (figura 4).

GRUPO B: presencia de estímulos diegéticos previos en la secuencia diegética 4 (figura 3) y procesamiento periférico de la marca inmediatamente después en la secuencia siguiente (figura 5).

GRUPO C: presencia de estímulos extradiegéticos previos en la secuencia anterior (figura 6) y procesamiento focal de la marca inmediatamente después en la secuencia siguiente (figura 7).

GRUPO D: presencia de estímulos extradiegéticos previos en la secuencia anterior (figura 6) y procesamiento periférico de la marca inmediatamente después en la secuencia siguiente (figura 8).

3.7.1 VERSIÓN DIEGÉTICA DEL CORTOMETRAJE *EL AVECINERO*: SECUENCIAS 4 Y 5

En las secuencias 4 diegéticas, encontramos planos recursos neutros de aves en libertad, como podemos visualizar en la siguiente figura. Asimismo, aparece en las dos versiones diegéticas del cortometraje (grupo A y B) (figura 3).

FIGURA 3. Fotogramas de la secuencia 4, comunes en las versiones diegéticas del cortometraje *El Vecinero* (grupos A y B)



Fuente: Laboratorio Lipsimedia

En las secuencias 5 diegéticas el vecinero se encuentra realizando su trabajo con su ayudante. La sorpresa que sucede es diegética. Los espectadores pasan de visualizar en la secuencia 4 imágenes de aves en libertad a visualizar una nueva escena relacionada con la temática del cortometraje. Mientras se desarrolla la escena, el protagonista se encuentra en la sala y aparece su ayudante. A continuación, el vecinero se agacha, y coge de debajo de la mesa un maletín. Lo coloca sobre la mesa (izquierda del plano). Hace esta misma operación sucesivamente con los siguientes objetos que va colocando sobre la mesa: caja envuelta en papel, trapos blancos y rollo de papel. Va reflexionando a medida que hace esas acciones. Coge, después, uno de los trapos blancos y

lo coloca próximo al maletín. Tras ello, abre el maletín. Vemos lo que hay dentro. Va sacando cuchillos y colocándolos ordenadamente en fila sobre el trapo en la mesa, como si de un cirujano se tratara. Mira todo y parece satisfecho. Por último, saca de debajo de la mesa la tabla de cortar y la coloca en el centro de la mesa. Mientras tanto, vemos al fondo la sala de despiece al ayudante leyendo un papel en su mano. Viste igual que el avecinero. Durante la escena se desplaza sobre su derecha y vuelve a su posición inicial. Saca una libreta y anota algo. Le dice al avecinero: “*Jefe, tenemos un nuevo pedido*”. El avecinero gira la cabeza y le responde: “*Estupendo. Vamos bien*”.

FIGURA 4. Fotograma de la secuencia 5, común en la versión diegética del cortometraje El Avecinero (grupo A)



Fuente: Laboratorio Lipsimedia

En la secuencia 5 de la versión diegética encontramos el logotipo de la marca emplazada *Ecosan*, suficientemente grande y legible en la bata del protagonista y en la camisa del ayudante, en el pecho izquierdo, aunque no de manera excesivamente ostentosa y, por tanto, poco verosímil. En segundo plano también podemos encontrar legible la marca en un cartel en la pared con el logotipo de *Ecosan* (figura 4).

Como vemos en la figura 4, el ayudante se encuentra en un segundo plano, se desplaza de un lado a otro de la sala, en muchas ocasiones dificultando la visibilidad del logotipo que se encuentra en plano periférico, en la pared así como también en primer plano en la caja de cartón. Igualmente, aparece en el albarán de pedido en uno de los planos de la secuencia (figura 2).

FIGURA 5. Fotograma de la secuencia 5, común en la versión diegética del cortometraje El Vecinero (grupo B)



Fuente: Laboratorio Lipsimedia

3.7.2 VERSIÓN EXTRADIEGÉTICA DEL CORTOMETRAJE EL AVECINERO: EL AVECINERO Y LOS JÓVENES DANZANTES

La descripción de la secuencia 4, de la versión extradiegética es la siguiente: jóvenes danzantes. Cada uno tiene un yoyó, una goma cruzada y un globo. Cada uno, de manera parsimoniosa, manipula su objeto. Se mueven por la sala, en el espacio que cubre el encuadre. No miran a cámara en ningún momento. Están en posición lateral a la cámara. De repente, en un movimiento seco, el primero se detiene y se queda inmóvil, justo en el instante en que el primero se detiene, se detiene inmediatamente a continuación el segundo. Finalmente, lo hace el tercero. Este movimiento es rápido y encadenado entre los tres personajes. Cada uno gira, en un solo movimiento seco, su cabeza,

sucesivamente, respetando el turno como hicieron al detenerse. Mantienen la mirada a cámara. Inmóviles. Vemos en ese momento que tienen el rostro pintado de negro y un círculo blanco alrededor de los dos ojos (durante la secuencia, música de tambores progresiva). Aparece en las dos versiones extradiegéticas del cortometraje (grupo C y D) (figura 6).

FIGURA 6. Fotogramas de la secuencia 4, comunes en las versiones extradiegéticas del cortometraje El Vecinero (grupos C y D)



Fuente: Laboratorio Lipsimedia

En la secuencia extradiegética 5, el vecinero, en plano focal y, detrás, en fondo periférico, se desarrolla la escena extradiegética de los jóvenes danzantes (figura 7). Se mueven por la sala y finalmente juegan con los objetos. Nos encontramos con una secuencia donde no aparece el ayudante. El protagonista realiza su trabajo a la vez que tres personas danzan como elemento distractor e interfiriendo en la atención del espectador. Cada danzante lleva un objeto en la mano, concretamente un globo amarillo, un yoyó azul y una goma (figura 6). Como vemos en la figura 7, mientras se desarrolla la escena aparecen tres personas danzando detrás del protagonista que realiza su trabajo. Los

danzantes se mueven por la sala dificultando la visión del logotipo en la pared. Durante la secuencia no hay diálogo. Continúa la música de tambores progresiva de la secuencia extradiegética 5 (figura 7).

En la versión D del cortometraje la secuencia extradiegética 5 se desarrolla igual pero el avecinero se encuentra situado en plano periférico y, delante, en plano focal, se desarrolla la escena extradiegética de los jóvenes danzantes (figura 8).

FIGURA 7. Fotograma de la secuencia 5, común en la versión extradiegética del cortometraje El Avecinero (grupo C)



Fuente: Laboratorio Lipsimedia

FIGURA 8. Fotograma de la secuencia 5, común en la versión extradiegética del cortometraje *El Vecinero* (grupo D)



Fuente: Laboratorio Lipsimedia

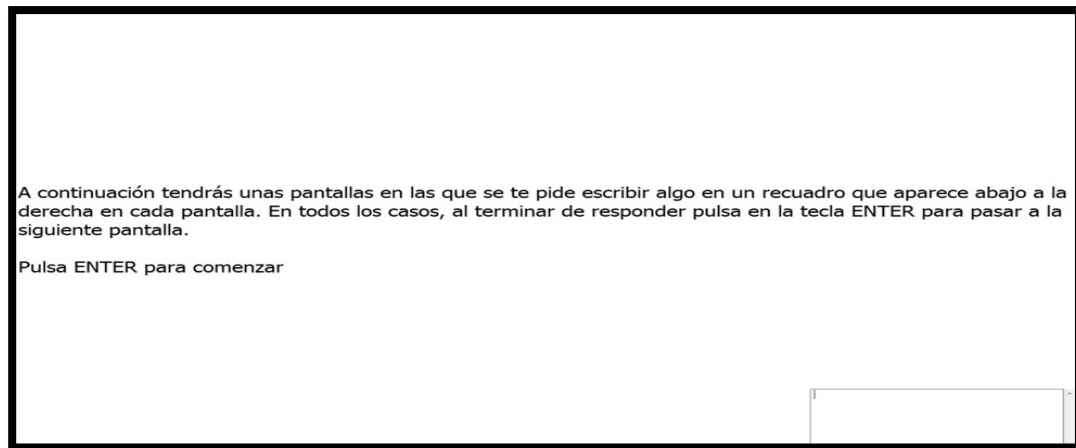
3.8 PROCEDIMIENTO EXPERIMENTAL: PRUEBAS SUPERLAB; DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO

A continuación, pasamos a describir el cuestionario que han realizado los sujetos en el programa Superlab, inmediatamente después de ver una de las cuatro versiones del cortometraje *El Vecinero*. El cuestionario está dividido en dos partes.

La primera parte del cuestionario es igual para las dos versiones del cortometraje. En cambio, la segunda parte del cuestionario varía en función de la variables diégesis, pues aparecen dos diapositivas con fotogramas distintos según las dos versiones. Tenemos dos grupos de imágenes en función de la variable diégesis: en la secuencia 4, los sujetos ven bien las aves en la versión diegética e igualmente bien los danzantes en la versión extradiegética.

En todo momento el sujeto es guiado por el programa Superlab. El sujeto recibe a lo largo del cuestionario indicaciones para poder completarlo de forma autónoma (figura 9).

FIGURA 9. Indicaciones para realizar correctamente el cuestionario

A screenshot of a computer screen with a black border. Inside, there is a large white rectangular area. In the bottom right corner of this area, there is a smaller white rectangular box with a thin black border. The text inside the large area reads: "A continuación tendrás unas pantallas en las que se te pide escribir algo en un recuadro que aparece abajo a la derecha en cada pantalla. En todos los casos, al terminar de responder pulsa en la tecla ENTER para pasar a la siguiente pantalla." followed by "Pulsa ENTER para comenzar" on the next line.

A continuación tendrás unas pantallas en las que se te pide escribir algo en un recuadro que aparece abajo a la derecha en cada pantalla. En todos los casos, al terminar de responder pulsa en la tecla ENTER para pasar a la siguiente pantalla.

Pulsa ENTER para comenzar

Fuente: Laboratorio Lipsimedia

Describimos seguidamente la finalidad de los ítems que componen el cuestionario en esta investigación.

3.8.1 DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO

La primera parte del cuestionario es igual para las dos versiones del cortometraje y la finalidad de los ítems es medir las variables afectivas y cognitivas.

Con los resultados de los ítems APR1, APR2 y APR3 abordaremos la vertiente afectiva. Con el resto de los ítems entraremos en las variables cognitivas y comprobaremos el grado de procesamiento consciente o inconsciente de la marca emplazada. Tenemos dos tipos de ítems: icónicos (IPI1iB, IPI1In, IPI1iT) y verbales (IPI2v y IPI2vEX).

Dos factores de imagen icónica: forma (círculo, triángulo y cuadrado) por color de fondo (banco o negro) en los ítems IPI1iB, IPI1In, IPI1It y IGC1i.

Las siguientes tres figuras pertenecen a los ítems APR1, APR2 y APR3, que aportan información sobre la actitud de gusto, el grado de diversión y la opinión sobre el cortometraje que tienen los sujetos. Estas cuestiones son importantes para medir la eficacia publicitaria en términos de valoración afectiva partiendo de la escala de valoración liking (figuras 10, 11 y 12).

FIGURA 10. Ítem APR1

Elige una de las siguientes opciones y escribe su número en el recuadro, según lo que este cortometraje te haya parecido:

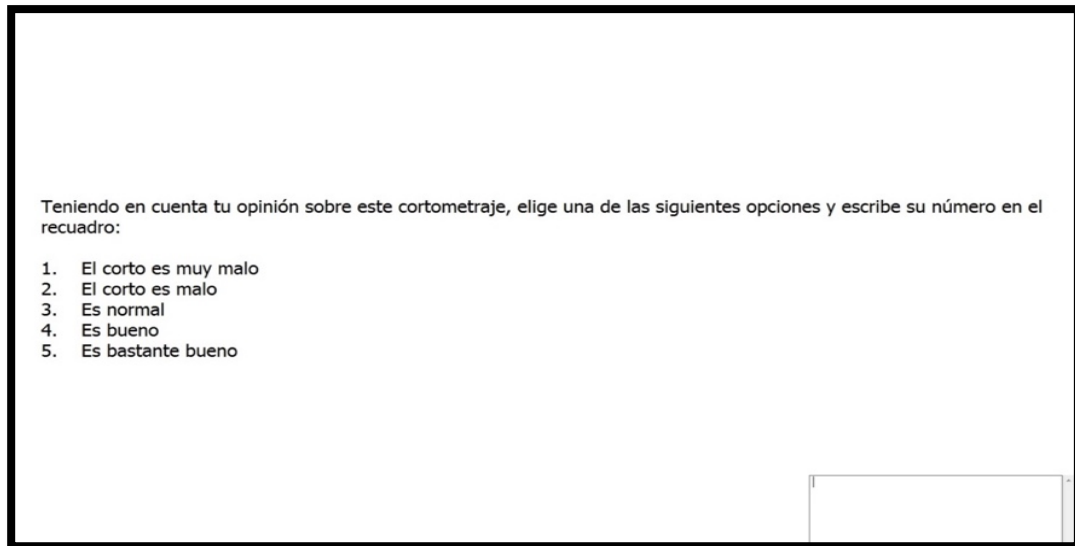
1. No me ha gustado absolutamente nada
2. No me gustó
3. Me ha dejado indiferente
4. Me gustó un poco
5. Me ha gustado bastante

En la parte inferior derecha del formulario hay un recuadro rectangular para escribir el número de la opción seleccionada.

Fuente: Laboratorio Lipsimedia

Con el ítem APR1 conoceremos la opinión que tienen los sujetos sobre el cortometraje; aporta información sobre la actitud de gusto que tienen los sujetos tras visionarlo. Gracias a este ítem podemos saber qué versión del cortometraje (diegético o extradiegético) ha gustado más y ver qué relación tiene con la eficacia publicitaria (figura 10).

FIGURA 11. Ítem APR2



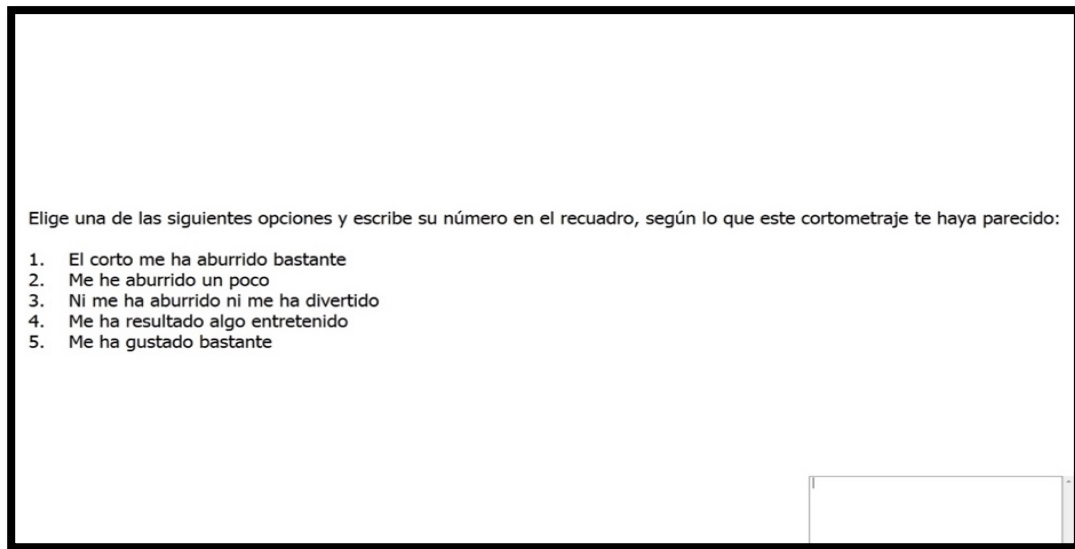
Teniendo en cuenta tu opinión sobre este cortometraje, elige una de las siguientes opciones y escribe su número en el recuadro:

1. El corto es muy malo
2. El corto es malo
3. Es normal
4. Es bueno
5. Es bastante bueno

Fuente: Laboratorio Lipsimedia

El ítem APR2 aporta información sobre la opinión que tienen los sujetos del cortometraje. Gracias a este ítem podemos saber qué versión del cortometraje ha gustado más y ver qué relación tiene con la eficacia publicitaria (figura 11).

FIGURA 12. Ítem APR3

The image shows a rectangular form with a black border. Inside the form, at the top, is the instruction: "Elige una de las siguientes opciones y escribe su número en el recuadro, según lo que este cortometraje te haya parecido:". Below this instruction is a numbered list of five options: 1. El corto me ha aburrido bastante, 2. Me he aburrido un poco, 3. Ni me ha aburrido ni me ha divertido, 4. Me ha resultado algo entretenido, and 5. Me ha gustado bastante. At the bottom right of the form, there is a small, empty rectangular box for writing the chosen number.

Elige una de las siguientes opciones y escribe su número en el recuadro, según lo que este cortometraje te haya parecido:

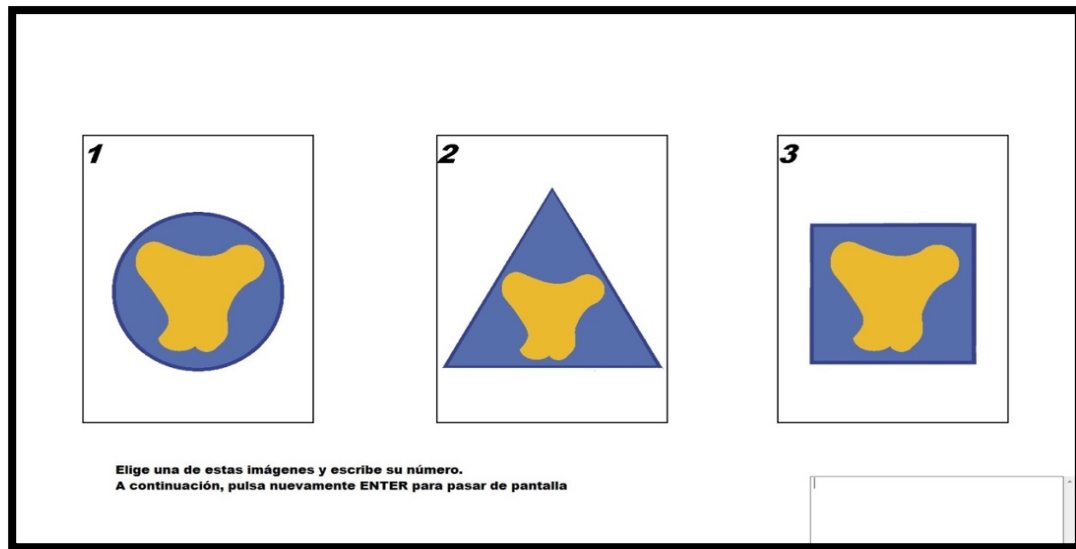
1. El corto me ha aburrido bastante
2. Me he aburrido un poco
3. Ni me ha aburrido ni me ha divertido
4. Me ha resultado algo entretenido
5. Me ha gustado bastante

Fuente: Laboratorio Lipsimedia

Con el ítem APR3 analizamos el grado de diversión que tienen los sujetos tras visionar el cortometraje. La finalidad de este ítem es poder evaluar qué versión del cortometraje es más entretenida y analizar qué relación tiene con la eficacia publicitaria al cruzarlo con otros ítems (figura 12).

Los siguientes tres ítems están creados para medir el índice de procesamiento del logotipo. Con estos podemos conocer si los sujetos han procesado el logotipo correcto utilizado en el cortometraje y, también, si el procesamiento por su parte es consciente o inconsciente (figuras 13, 14 y 15).

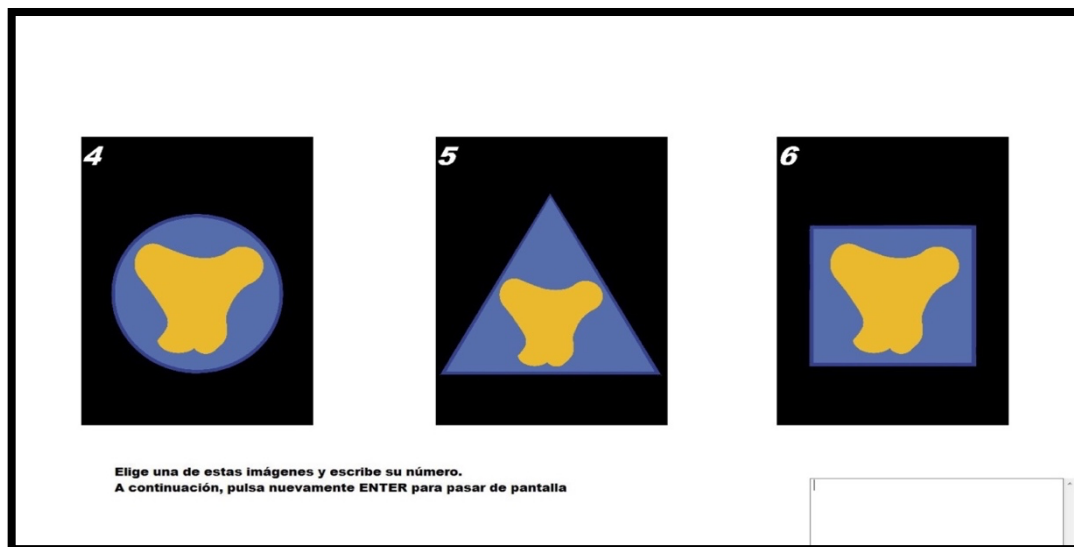
FIGURA 13. Ítem IPI1iB



Fuente: Laboratorio Lipsimedia

Para medir el índice de procesamiento del logosímbolo, en la siguiente pregunta se pide a los sujetos que elijan una de las tres imágenes y escriban su número en el recuadro. Los colores de las tres imágenes corresponden a los del logotipo de la marca ficticia emplazada en el cortometraje. La respuesta correcta es la imagen 1; el círculo es la forma geométrica de *Ecosan* (figura 13).

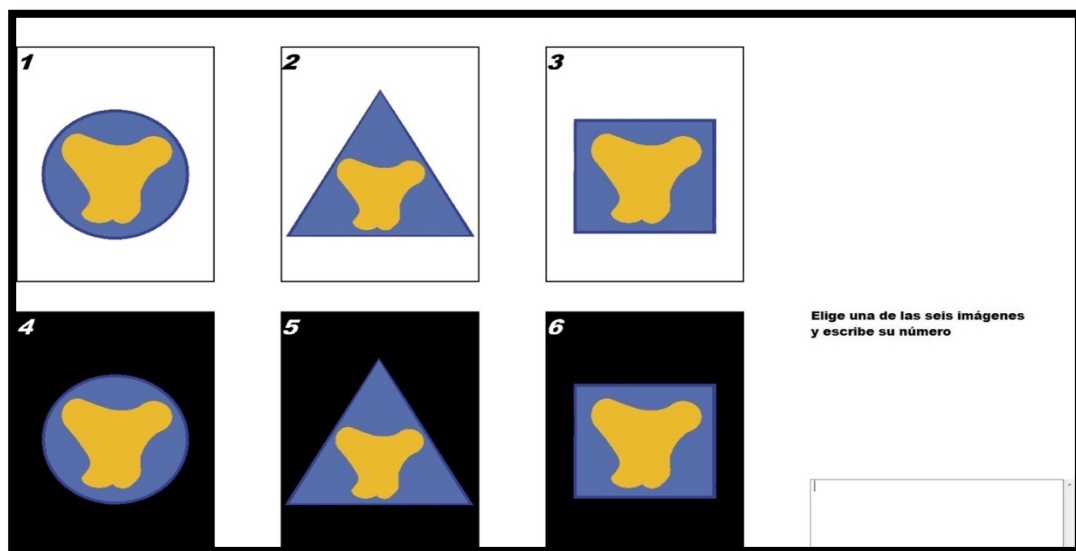
FIGURA 14. Ítem IPI1In



Fuente: Laboratorio Lipsimedia

Para medir el índice de procesamiento consciente/inconsciente del logotipo, en la siguiente pregunta se pide a los sujetos que elijan una de las tres imágenes y escriban su número en el recuadro. Los colores de las tres imágenes (azul y amarillo) corresponden a los del logotipo de la marca ficticia emplazada en el cortometraje. La respuesta correcta es la imagen 1; el círculo es la forma geométrica de *Ecosan*. (figura 14). Esta pregunta es similar al ítem IPI1iB, pero cambiando el fondo de las imágenes, que pasa a ser negro en vez de blanco.

FIGURA 15. Ítem IPI1iT



Fuente: Laboratorio Lipsimedia

Continuamos con el objetivo de medir el índice de procesamiento inconsciente del logo símbolo. En la siguiente pregunta tenemos dos factores de imagen icónica: la forma (círculo, triángulo, cuadrado) y el color del fondo (blanco y negro). Se pide a los sujetos que elijan una de las seis imágenes y escriban su número en el recuadro. Encontramos las tres imágenes que aparecen en el ítem IPI1iB y las tres de IPI1iN. Los colores de las tres imágenes (azul y amarillo) corresponden a los del logotipo de la marca ficticia emplazada en el cortometraje. La respuesta correcta es la imagen 1, pues es la que se utiliza en el cortometraje (figura 15); el círculo es la forma geométrica de *Ecosan* con el fondo en blanco.

FIGURA 16. Ítem IPI1iEX

¿Por qué has elegido esa imagen? Escribe el número de respuesta que corresponda:

1. No lo sé
2. La elegí al azar
3. Era la que más me gustaba
4. Me parece haberla visto antes, pero no recuerdo dónde
5. La he visto antes en (escribe dónde)

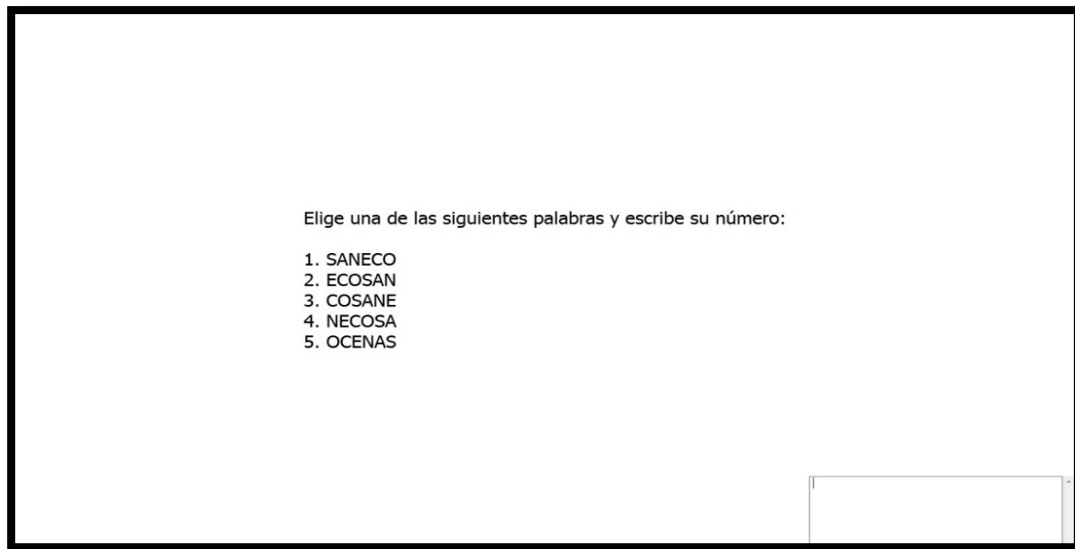
Fuente: Laboratorio Lipsimedia

El ítem IPI1iEX se plantea para conocer por qué los sujetos han elegido la imagen en la pregunta anterior (IPI1iT). Esta pregunta es relevante, dependiendo de la respuesta que el sujeto ha tenido en IPI1iT y su respuesta en IPI1iEX, conoceremos si ha elegido su respuesta de manera consciente o inconsciente (figuras 15 y 16).

Si el sujeto ha identificado correctamente el logo y el símbolo de *Ecosan* en IPI1iT (respuesta 1) y ha elegido la respuesta 5 en IPI1iEX, reconoce haber visto la imagen en el cortometraje *El Vecinero*; tendríamos ICC.

Si por el contrario, el sujeto identifica correctamente eligiendo la imagen 1 en IPI1iT, pero responde en IPI1iEX 1, 2, 3 o 4 (no sabe que ha visto esa imagen en el cortometraje *El Vecinero*), nos encontramos con IPI; percibe la imagen de forma inconsciente.

FIGURA 17. Ítem IPI2v



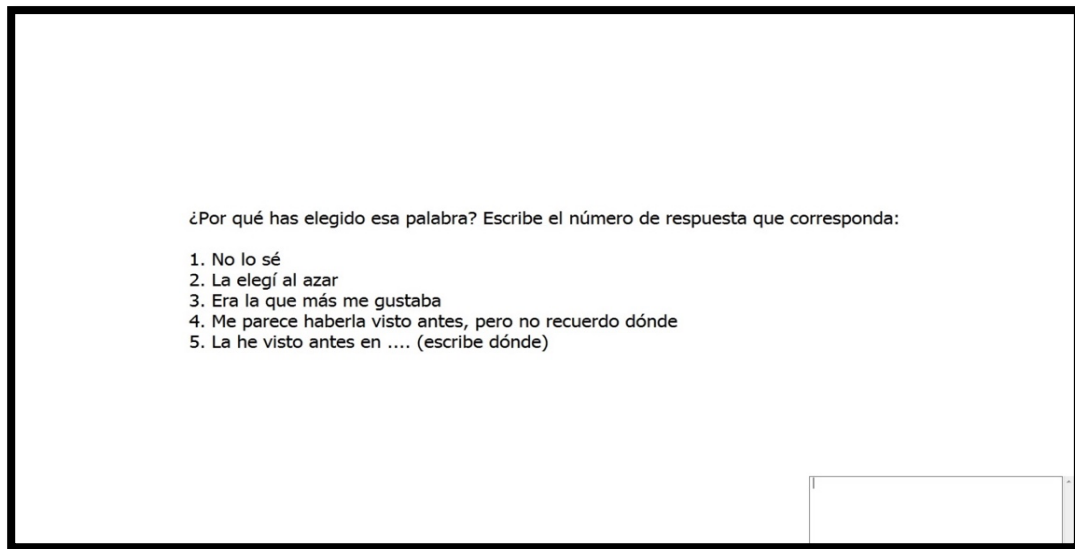
Elige una de las siguientes palabras y escribe su número:

1. SANEKO
2. ECOSAN
3. COSANE
4. NECOSA
5. OCENAS

Fuente: Laboratorio Lipsimedia

Los sujetos tienen que elegir una de las cinco palabras que aparecen en pantalla. La respuesta correcta es *Ecosan* (respuesta 2), que es la palabra emplazada en el cortometraje *El Vecinero*. Como podemos observar, las cinco palabras son similares a la palabra emplazada *Ecosan* para confundir al espectador (figura 17).

FIGURA 18. Ítem IPI2Vex



¿Por qué has elegido esa palabra? Escribe el número de respuesta que corresponda:

1. No lo sé
2. La elegí al azar
3. Era la que más me gustaba
4. Me parece haberla visto antes, pero no recuerdo dónde
5. La he visto antes en (escribe dónde)

Fuente: Laboratorio Lipsimedia

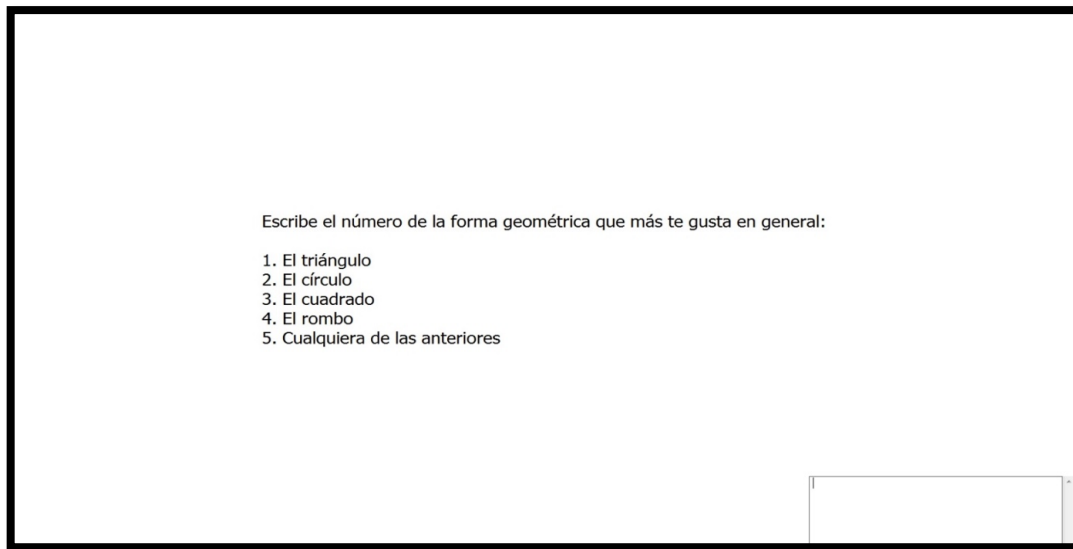
A partir del ítem IPI2vEX podemos conocer por qué los sujetos han elegido una de las cinco palabras que se les pide que elijan en la pregunta anterior (IPI2v).

Dependiendo de la respuesta que el sujeto ha tenido en IPI2v y su respuesta en IPI2vEX, conoceremos si ha elegido su respuesta de manera consciente o inconsciente (figuras 17 y 18).

Si el sujeto ha identificado correctamente la palabra *Ecosan* en IPI2v (respuesta 2) y ha elegido la respuesta 5 en IPI2vEX, reconoce haber visto la palabra en el cortometraje *El Vecinero*; tendríamos ICC.

Si por el contrario, el sujeto identifica correctamente eligiendo la respuesta 2 en IPI2v, pero responde en IPI2vEX 1, 2, 3 o 4 (no es consciente de haber visto la palabra *Ecosan* en el cortometraje *El Vecinero*), nos encontramos con IPI; percibe la palabra de forma inconsciente.

FIGURA 19. Ítem IGC1i



Escribe el número de la forma geométrica que más te gusta en general:

1. El triángulo
2. El círculo
3. El cuadrado
4. El rombo
5. Cualquiera de las anteriores

Fuente: Laboratorio Lipsimedia

El último de los ítems que completa la primera parte del cuestionario, como vemos en la imagen, corresponde a la pregunta IGC1i, donde se le pide que elija entre cinco opciones la forma geométrica que más le gusta (triángulo, círculo, cuadrado, rombo o cualquiera de las anteriores). Se le pide que elija de forma general; en ningún caso se hace alusión al cortometraje (figura 19).

Cuando los sujetos responden que la forma geométrica que más le gusta en general es la respuesta 2, el círculo, puede deberse al efecto priming. El círculo es la forma geométrica del logotipo de *Ecosan*.

Investigaremos el grado de procesamiento de la diégesis con la segunda parte del cuestionario, que no es igual en las dos versiones, pues varía en función de la variable diégesis en la que aparecen dos diapositivas con fotogramas distintos según las dos versiones. La finalidad de los ítems es medir las variables cognitivas y conativas.

Con los resultados de los ítems DI (DI1, DI2, DI3, DI4 y DI5) abordaremos la vertiente cognitiva. Con el resto de los ítems comprobaremos el índice de procesamiento consciente/inconsciente y entraremos en las variables cognitivas. Tenemos dos tipos de ítems icónicos (IPI1iB, IPI1In y IPI1iT) y verbales (IPI2v y IPI2vEX)

Dos factores de imagen icónica: forma (círculo, triángulo y cuadrado) y color de fondo (blanco o negro) en los ítems IPI1iB, IPI1In, IPI1It y IGC1i.

En todo momento el sujeto es guiado por el programa Superlab. El sujeto recibe a lo largo del cuestionario indicaciones para poder completarlo de forma autónoma. A continuación, describimos la finalidad de los ítems que componen la segunda parte del cuestionario en esta investigación.

La primera pregunta que se les plantea a los sujetos es si pensaron algo cuando aparecían en pantallas las imágenes de la secuencia 4. Se trata de la secuencia previa a la aparición del estímulo publicitario emplazado en la siguiente secuencia (ítem DI1). Los sujetos que visionaron las versiones diegéticas ven las aves en libertad (figura 20) y en el caso de los sujetos que visionaron las versiones extradiegéticas ven los danzantes (figura 21).

Cuando los sujetos tuvieron pensamientos al ver las imágenes (respuesta 2), se les pide que escriban esos pensamientos en el folio adjunto. Lo interesante de esta pregunta es analizar qué tipo de pensamientos generaron las imágenes: pensamientos neutros, negativos o positivos. También se analiza el origen de los pensamientos, donde se encuentra si el origen está en el mensaje o en el propio sujeto. Otros datos que se analizan son:

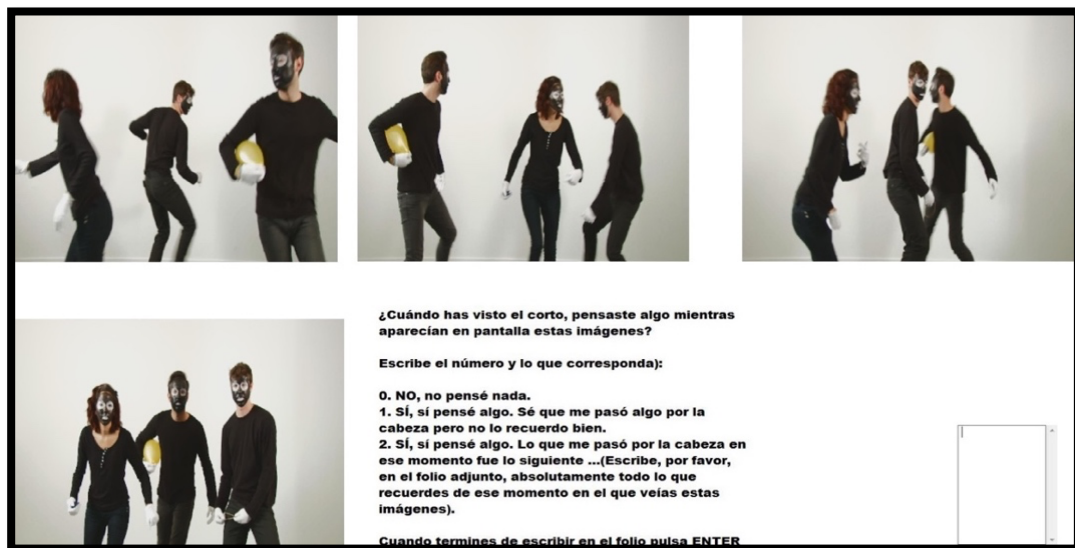
- N.º total de palabras.
- N.º total de ideas.
- N.º total de pensamientos con polaridad neutra.
- N.º total de pensamientos con polaridad negativa.
- N.º total de pensamientos con polaridad positiva.
- N.º total de pensamientos con origen en el mensaje.
- N.º total de pensamientos con origen en el sujeto.

FIGURA 20. Ítem DI1. Secuencia 4, común en las versiones diegéticas del cortometraje El Vecinero (grupos A y B)



Fuente: Laboratorio Lipsimedia

FIGURA 21. Ítem DI1. Secuencia 4, común en las versiones extradiegéticas del cortometraje El Vecinero (grupos C y D)



Fuente: Laboratorio Lipsimedia

A continuación, pedimos a los sujetos que describan en el folio adjunto, que se les entrega antes de comenzar el cuestionario, todo lo que recuerden de la secuencia 5. La finalidad de este ítem es conocer si el sujeto es consciente de haber percibido el estímulo publicitario en dicha secuencia (figura 22).

La secuencia 5 es donde se desarrolla la acción. No se les muestra a los sujetos la imagen de la secuencia anterior, sino que solo reciben información (sala blanca donde el protagonista realiza su trabajo, acompañado de su ayudante, en la versión diegética, o de los danzantes, en el caso de la versión extradiegética).

Para la investigación es importante la información que aportan los sujetos en sus descripciones, puesto que la secuencia que tienen que describir es la secuencia donde aparece emplazado el estímulo publicitario.

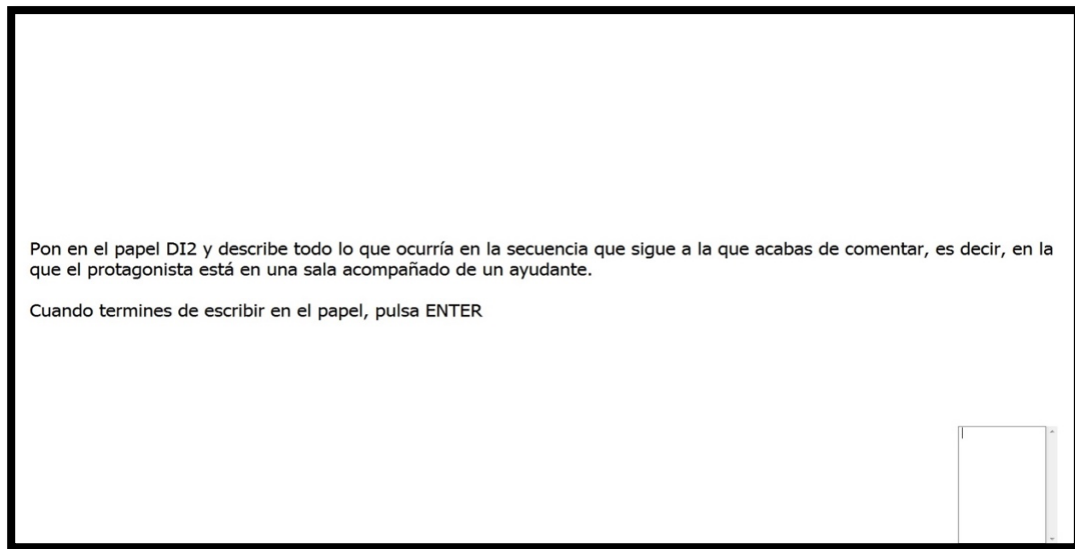
En el caso de los sujetos que visionaron las versiones diegéticas se les pregunta por la secuencia diegética: la secuencia de la sala blanca donde aparece el protagonista realizando su trabajo y le acompaña su ayudante (figuras 4 y 5).

En el caso de los sujetos que visionaron las versiones extradiegéticas se les pregunta por la secuencia extradiegética: la secuencia de la sala blanca donde aparece el protagonista realizando su trabajo y aparecen los danzantes (figuras 7 y 8).

Analizamos a través de las descripciones de los sujetos qué tipo de pensamientos recuerdan que sucedían en la secuencia: pensamientos neutros, negativos o positivos. También se analiza el origen de los pensamientos y dónde se encuentra su origen (si en el mensaje o en el propio sujeto). Otros datos que se analizan, como en el ítem anterior (DI1), son los siguientes:

- N.º total de palabras.
- N.º total de ideas.
- N.º total de pensamientos con polaridad neutra.
- N.º total de pensamientos con polaridad negativa.
- N.º total de pensamientos con polaridad positiva.
- N.º total de pensamientos con origen en el mensaje.
- N.º total de pensamientos con origen en el sujeto.

FIGURA 22. Ítem DI2



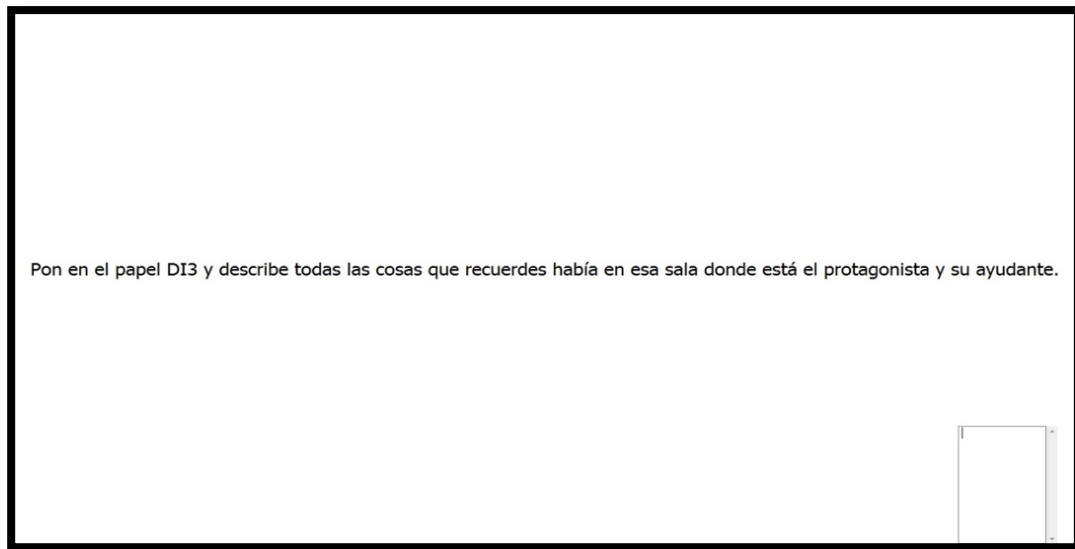
Pon en el papel DI2 y describe todo lo que ocurría en la secuencia que sigue a la que acabas de comentar, es decir, en la que el protagonista está en una sala acompañado de un ayudante.

Cuando termines de escribir en el papel, pulsa ENTER

Fuente: Laboratorio Lipsimedia

El siguiente ítem (DI3) complementa al ítem anterior (DI2). Pedimos que describan en el folio adjunto, que se les entrega antes de comenzar el cuestionario, todas las cosas que recuerden que había en la secuencia 5. No se les muestra a los sujetos la imagen de la secuencia, sino que solo reciben información (sala blanca donde el protagonista realiza su trabajo, acompañado de su ayudante, en la versión diegética, o de los danzantes, en el caso de la versión extradiegética). La finalidad de este ítem es conocer si el sujeto es consciente de haber percibido el estímulo publicitario en dicha secuencia al citar la marca *Ecosan* o su logotipo (figura 23).

FIGURA 23. Ítem DI3



Pon en el papel DI3 y describe todas las cosas que recuerdes había en esa sala donde está el protagonista y su ayudante.

Fuente: Laboratorio Lipsimedia

La siguiente pregunta es DI4, donde aparece la escena de la sala blanca que pertenece a la secuencia 5 diegética y el emplazamiento a investigar se encuentra en primer plano, en plano focal. El protagonista realiza su trabajo acompañado de su ayudante, que se encuentra en el fondo de la sala (figura 24).

De la imagen original de la escena eliminamos la marca emplazada, tanto de la pared como de la caja de cartón, para añadir la flecha. A los sujetos se les pregunta si recuerdan qué era lo que había en el espacio de la caja donde apunta la flecha y si había algo escrito, que lo escriban en el recuadro. El mostrar la imagen de la secuencia focal con el estímulo publicitario tapado, informará si el sujeto recuerda de manera consciente la marca emplazada (figura 24).

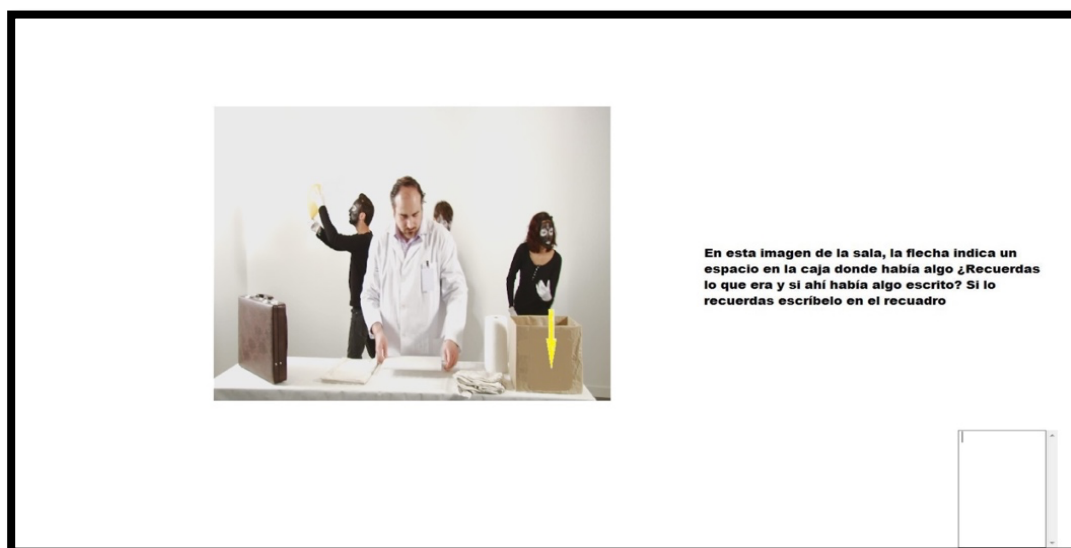
FIGURA 24. Ítem DI4. Secuencia 5, común en la versión diegética del cortometraje El Vecinero



Fuente: Laboratorio Lipsimedia

En el caso de la secuencia extradiegética, el emplazamiento a investigar se encuentra en la caja de cartón de la mesa, en primer plano. El protagonista se encuentra en plano focal y, detrás, en fondo periférico, se desarrolla la escena extradiegética de los jóvenes danzantes (figura 25).

FIGURA 25. Ítem DI4. Secuencia 5, común en la versión extradiegética del cortometraje El Vecinero



Fuente: Laboratorio Lipsimedia

El ítem DI5 informa de si en el momento de iniciarse la secuencia 5, el sujeto estaba o no pensando en algo. Ello va a permitir saber si la secuencia diegética o extradiegética influye, favoreciendo o interfiriendo, sobre el procesamiento de la marca emplazada (figura 26).

FIGURA 26. Ítem DI5

Responde escribiendo el número que corresponda:

Cuando empezó esta secuencia de la sala:

1. No estaba pensando en nada y me concentré en lo que ahora veía.
2. Estaba pensando en algo en relación a la secuencia anterior pero en cuanto aparecieron las nuevas imágenes de esta nueva secuencia dejé de pensar en ellas y me concentré en lo que veía ahora.
3. Estaba pensando en algo y cuando aparecieron las nuevas imágenes de la nueva secuencia seguí pensando en lo anterior todavía un poco.

Fuente: Laboratorio Lipsimedia

El ítem ICC1v se plantea para conocer si los sujetos recuerdan haber visto alguna marca de producto durante el visionado del cortometraje. Las respuestas son cerradas (figura 27).

FIGURA 27. Ítem ICC1v

Responde escribiendo el número que corresponda:

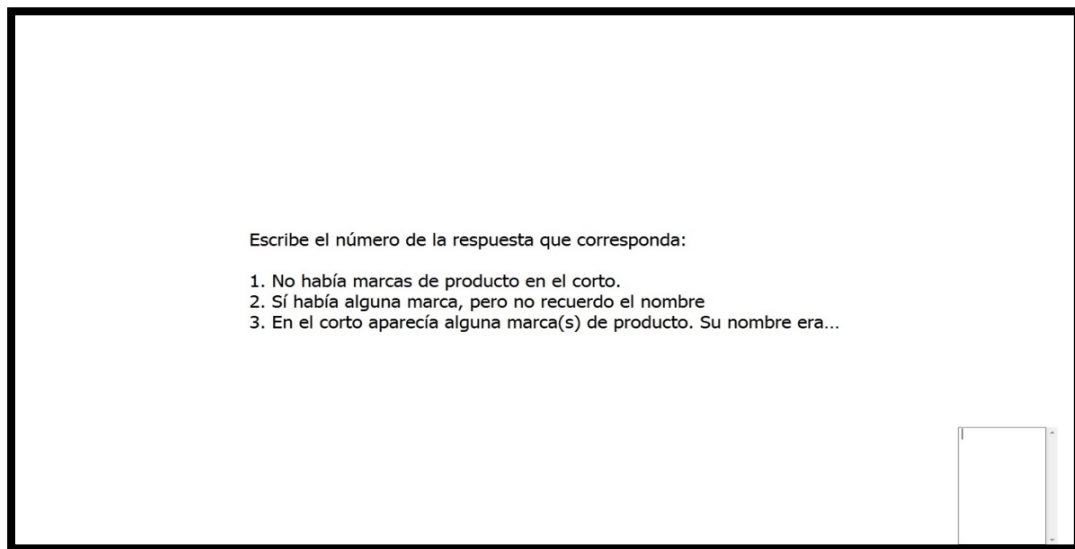
¿Había alguna marca de producto en el corto?

1. NO
2. No estoy seguro/a
3. SI

Fuente: Laboratorio Lipsimedia

El ítem ICC2v complementa la pregunta anterior (ICC1V). No solo podemos conocer si los sujetos recuerdan haber visto alguna marca de producto durante el visionado del cortometraje, a través de las respuestas que dan, sino que podemos analizar si la marca de producto que recuerdan es la que hemos emplazado en el cortometraje (*Ecosan*) o, si por el contrario, recuerdan otras marcas (figura 28).

FIGURA 28. Ítem ICC2v



Escribe el número de la respuesta que corresponda:

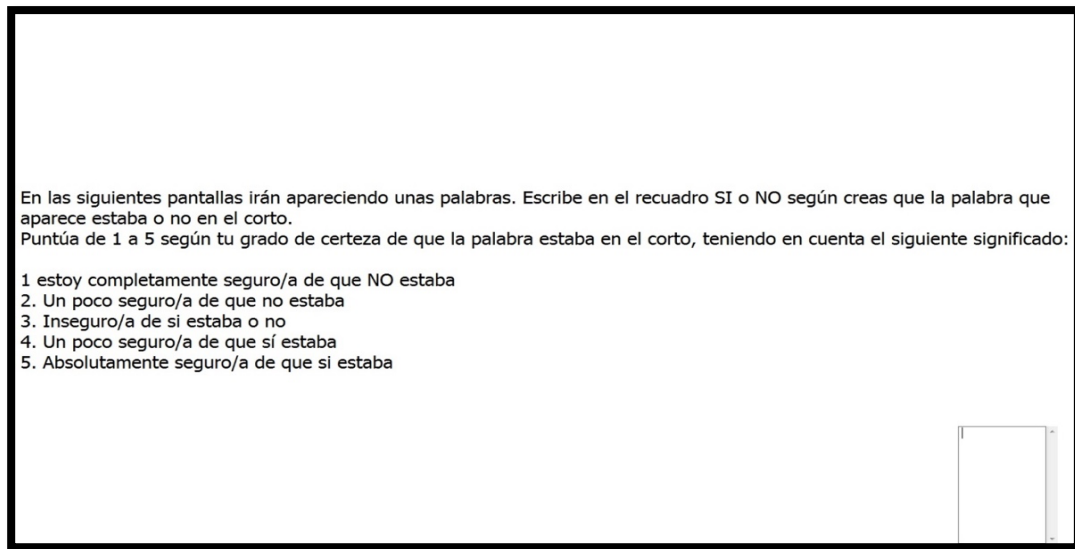
1. No había marcas de producto en el corto.
2. Sí había alguna marca, pero no recuerdo el nombre
3. En el corto aparecía alguna marca(s) de producto. Su nombre era...

Fuente: Laboratorio Lipsimedia

En ICC3V, el sujeto tiene que evaluar cada palabra que aparece, puntuando del 1 al 5 según el grado de certeza de si la palabra aparecía en el cortometraje o no (figura 29). La importancia de este ítem reside en evaluar si los sujetos recuerdan conscientemente que la palabra *Ecosan*, que es la que aparecía en el cortometraje. Las palabras que aparecen para ser evaluadas son las siguientes:

- *Huevesal*
- *Ecosan*
- *Comensa*
- *Cosane*
- *Los pollos hermanos*

FIGURA 29. Ítem ICC3v



En las siguientes pantallas irán apareciendo unas palabras. Escribe en el recuadro SI o NO según creas que la palabra que aparece estaba o no en el corto.
Puntúa de 1 a 5 según tu grado de certeza de que la palabra estaba en el corto, teniendo en cuenta el siguiente significado:

1. estoy completamente seguro/a de que NO estaba
2. Un poco seguro/a de que no estaba
3. Inseguro/a de si estaba o no
4. Un poco seguro/a de que sí estaba
5. Absolutamente seguro/a de que si estaba

Fuente: Laboratorio Lipsimedia

En ICC4v los sujetos tienen que elegir, dependiendo de lo que crean que aparece en el cortometraje, una de las cinco marcas que se les muestra (figura 30). La finalidad de este ítem es analizar el índice de conocimiento consciente de los sujetos cuando eligen la opción 2 (*Ecosan*).

Una de las pautas que reciben los sujetos es que deben elegir la palabra en la mayor brevedad posible. Este dato es relevante para analizar la relación entre el grado de recuerdo consciente de la elección de *Ecosan* con el tiempo de reacción.

FIGURA 30. Ítem ICC4v

Es posible que una de las siguientes marcas apareciera en el corto, ¿cuál sería? Escribe su número lo más rápido que puedas:

1. Huevesal
2. Ecosan
3. Comensa
4. Cosane
5. Los pollos hermanos



Fuente: Laboratorio Lipsimedia

En IPI3V los sujetos tienen que elegir de entre las cinco opciones que tienen solo una palabra, la que piensen que se adecua mejor a la empresa que se representa en el cortometraje (figura 31). La importancia de este ítem reside en analizar si la palabra de la marca emplazada es susceptible de ser recomendada por los sujetos. Si los sujetos eligen *Ecosan*, es un factor a favor para la marca puesto que aumenta la intencionalidad de comprar la marca en caso de una comercialización futura.

FIGURA 31. Ítem IPI3v

Elige una de las siguientes marcas que consideres se adecua mejor a la empresa representada en la historia del corto:

1. Huevesal
2. Ecosan
3. Comensa
4. Cosane
5. Los pollos hermanos



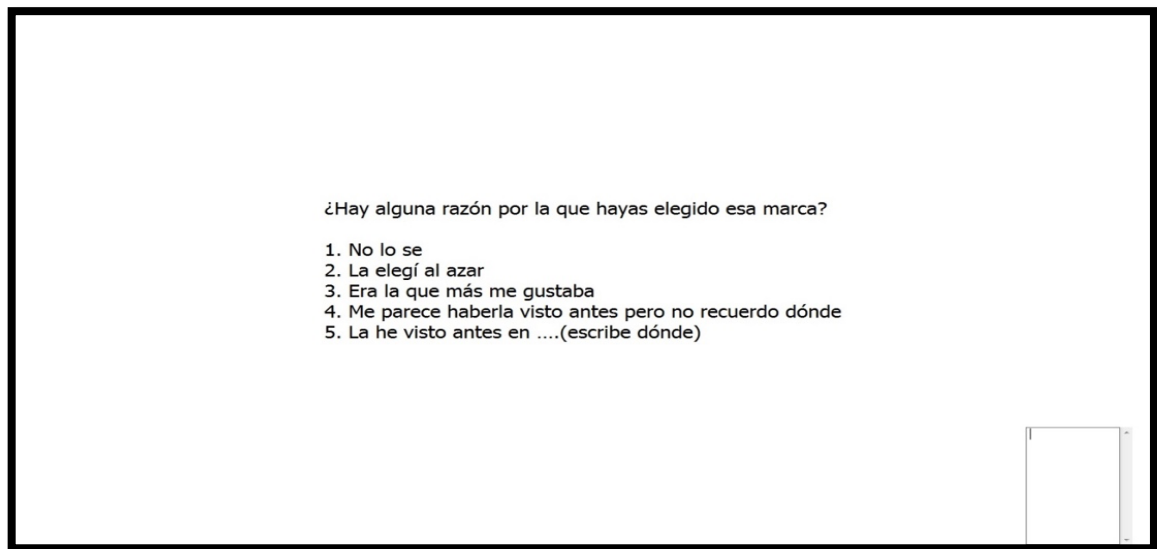
Fuente: Laboratorio Lipsimedia

El ítem IPI3vEX se plantea para conocer por qué los sujetos han elegido la palabra en la pregunta anterior (IPI3v). Esta pregunta es relevante, pues dependiendo de la respuesta que el sujeto ha tenido en IPI3v y su respuesta en IPI3vEX, conoceremos si ha elegido su respuesta de manera consciente o inconsciente (figuras 31 y 32).

Si el sujeto ha identificado correctamente la palabra *Ecosan* en IPI3v (Respuesta 2) y ha elegido la respuesta 5 en IPI3vEX, reconoce haber visto la imagen en el cortometraje *El Vecinero*; tendríamos ICC.

Si por el contrario, el sujeto identifica correctamente eligiendo la palabra en IPI3v, pero responde en IPI3vEX 1, 2, 3 o 4 (no sabe que ha visto esa imagen en el cortometraje *El Vecinero*), nos encontramos con IPI; ha percibido la palabra de forma inconsciente.

FIGURA 32. Ítem IPI3Vex



¿Hay alguna razón por la que hayas elegido esa marca?

1. No lo se
2. La elegí al azar
3. Era la que más me gustaba
4. Me parece haberla visto antes pero no recuerdo dónde
5. La he visto antes en(escribe dónde)

Fuente: Laboratorio Lipsimedia

Para finalizar el cuestionario, nos encontramos con el ítem IRC5i. Los sujetos encontrarán una pantalla con seis imágenes y son informados de que una de esas seis imágenes aparecía en el cortometraje y que deben elegir una de ellas. La imagen número 3 es la que aparece emplazada en el cortometraje (figura 33).

Como podemos observar en la figura 33, las imágenes que aparecen corresponden a:

- 1: imagen emplazada sin marca con fondo en blanco.
- 2: logotipo *Los pollos hermanos* con fondo en blanco.
- 3: imagen emplazada con marca con fondo en blanco.
- 4: imagen emplazada sin marca con fondo en negro.
- 5: logotipo *Los pollos hermanos* con fondo en negro.
- 6: imagen emplazada con marca con fondo en blanco.

FIGURA 33. Ítem IRC5i



Fuente: Laboratorio Lipsimedia

3.8.2 PROCESAMIENTO DE DATOS EN EXCELL Y SPSS

En el apartado anterior explicábamos en qué consistía y la finalidad de cada ítem del cuestionario que realizan los sujetos tras visionar el cortometraje *El Vecinero*. Ahora, en este apartado, nos centraremos en la codificación de las respuestas de los sujetos en Excel, para poder analizar y generar los gráficos con los resultados obtenidos.

Los sujetos rellenan los cuestionarios directamente en el programa Superlab, que genera los datos cuantitativos de cada cuestionario en un archivo de extensión txt. Estos datos, junto con las respuestas de los sujetos en papel,

son codificados en Excel para poder analizarlos en conjunto. A continuación, describimos el proceso de codificación de las respuestas de cada ítem.

En Excel, añadimos todos los datos que extraemos, es decir, las respuestas de los sujetos en cada ítem y también el tiempo que han tardado en contestar a cada pregunta pasando de una pantalla a otra (*reaction time*), algo que es generado automáticamente por el programa.

En APR1, APR2, APR3, IPI1iB, IPI1iN, IPI1iT, IPI2v y IGC1i las respuestas son cerradas. Los sujetos tienen que elegir una opción de las posibles respuestas que se les ofrece. En cada caso sería:

- En APR1, APR2 APR3, IPI2v y IGC1i los sujetos tienen que elegir una respuesta de entre cinco opciones posibles. Según la respuesta del sujeto obtenemos un resultado codificado del 1 al 5 (figuras 10, 11, 12, 17 y 19).
- En IPI1iB y IPI1iN los sujetos tienen que elegir una de las tres imágenes que se les muestra. En el caso de IPI1iB: 1, 2 o 3; en IPI1iN: 4, 5 o 6; y en IPI1iT: una entre seis opciones (1-6) (figuras 13, 14 y 15).
- En el caso de IPI1iEX y IPI2vEX los sujetos pueden elegir su respuesta del 1 al 5. Si elije 5, debe escribir dónde ha visto la imagen que ha escogido en la pregunta anterior (IPI1iT) en el caso de IPI1iEX, y IPI2v en el caso de IPI2vEX (figuras 15, 16, 17 y 18).

A continuación, incorporamos las respuestas de los sujetos en los ítems ICC1v, ICC2v, ICC3v, ICC4v, IPI3v, IPI3vEX y IRC5i (figuras 27, 28, 29, 30, 31, 32 y 33).

En ICC1v los sujetos tienen que elegir una respuesta de entre tres opciones posibles. Según la respuesta del sujeto obtenemos un resultado codificado del 1 al 3 (figura 27).

En ICC2V (figura 28) los sujetos tienen que elegir una de las tres opciones que se les muestra. En el caso de elegir la opción 3, las respuestas son analizadas en base a los siguientes criterios:

ICC2v - Escribe el número de la respuesta que corresponda:

1. No había marcas de producto en el corto.

2. *Sí había alguna marca, pero no recuerdo el nombre.*

3. *En el corto aparecía alguna marca(s) de producto. Su nombre era...*

Cuando los sujetos eligen la respuesta 3 se les puntúa con:

- 3: si cita *Ecosan*.
- 4: si cita una palabra aproximada a *Ecosan*.
- 5: si cita otras marcas que no son *Ecosan*.

En ICC3v, ICC4v e IPI3v los sujetos tienen que elegir una respuesta de entre cinco opciones posibles. Según la respuesta del sujeto obtenemos un resultado codificado del 1 al 5 (figuras 29, 30 y 31).

En el caso de IPI3vEX los sujetos pueden elegir su respuesta del 1 al 5. En el caso de que el sujeto elija la opción 5, debe escribir dónde ha visto la marca que ha escogido en la pregunta anterior (IPI3v) (figuras 31 y 32).

IPI3vEX.-¿Hay alguna razón por la que hayas elegido esa marca?

1. *No lo sé.*

2. *La elegí al azar.*

3. *Era la que más me gustaba.*

4. *Me parece haberla visto antes, pero no recuerdo dónde.*

5. *La he visto antes en... (escribe dónde).*

Si el sujeto ha identificado correctamente la palabra *Ecosan* en IPI3v (respuesta 2) y ha elegido la respuesta 5 en IPI3vEX, reconoce haber visto la imagen en el cortometraje *El Vecinero*; tendríamos ICC.

Si por el contrario, el sujeto identifica correctamente eligiendo la palabra en IPI3v, pero responde en IPI3vEX 1, 2, 3 o 4 (no sabe que ha visto esa imagen en el cortometraje *El Vecinero*), nos encontramos con IPI; ha percibido la palabra de forma inconsciente.

En IRC5i los sujetos tienen que elegir una de las seis imágenes que se les muestra. Por lo tanto, la codificación de las respuestas depende de la imagen que elijan (1-6) (figura 33).

Incorporamos las respuestas de los sujetos en los ítems DI1, DI2, DI3, DI4 y DI5 obtenidas (figuras 20, 21, 22, 23, 24, 25 y 26).

En DI1 y DI2 se categoriza cada uno de los pensamientos según el siguiente código:

1) Polaridad.

2) Origen.

1) Polaridad: decidir si los pensamientos del sujeto son favorables, desfavorables o neutrales respecto a la secuencia.

DI1/PO: pensamiento neutral. P. ej.: “Me preguntaba qué tipo de música era”.

DI1/P1: pensamiento desfavorable o contra-argumento. P. ej.: “Al cabo de un rato, me aburría ver tanto pájaro” o “no me gustaban esos personajes vestidos de negro, era tétrico” (versión extradiegética).

DI1/P2: pensamiento favorable o pro-argumento. P. ej.: “Me gustaba el ritmo de la música mientras danzaban esos extraños personajes” (versión extradiegética).

2) Origen: clasificar cada idea del sujeto en base a cuál es el origen de sus respuestas.

DI1/OM: respuestas generadas en relación al mensaje. P. ej.: “Qué gracioso cómo se mueven los danzantes” (versión extradiegética) o “veía que había varios tipos de pájaros” (versión diegética).

DI1/OS: respuestas generadas en relación al sujeto. P. ej.: “Cuando era pequeña me gustaba disfrazarme en carnavales” (versión extradiegética) o “tengo miedo de los pájaros” (versión diegética).

En DI1, como vemos a continuación (figuras 20 y 21), los sujetos tienen que elegir entre las opciones 0, 1 y 2:

DI1- (imágenes de la secuencia S41 en pantalla)

¿Cuándo has visto el corto, pensaste algo mientras aparecían en pantalla estas imágenes?

Escribe el número y lo que corresponda):

0. NO, no pensé nada.

1. Sí, sí pensé algo. Sé que me pasó algo por la cabeza, pero no lo recuerdo bien.

2. Sí, sí pensé algo. Lo que me pasó por la cabeza en ese momento fue lo siguiente... (escribe, por favor, en el folio adjunto, absolutamente todo lo que recuerdes de ese momento en el que veías estas imágenes).

Cuando la respuesta es 0 o 1, aparecen en el archivo txt y es anotado en la columna DI1 en Excel. Cuando eligen la respuesta 2, anotan en el folio adjunto los pensamientos que tuvieron y estos son analizados en la plantilla 3 de Excel, donde queda anotado en cada columna:

- DI1/npa: n.º total de palabras.
- DI1/nid: n.º total de ideas.
- DI1/PO: n.º total de pensamientos con polaridad neutra.
- DI1/P1: n.º total de pensamientos con polaridad negativa.
- DI1/P2: n.º total de pensamientos con polaridad positiva.
- DI1/OM: n.º total de pensamientos con origen en el mensaje.
- DI1/OS: n.º total de pensamientos con origen en el sujeto.

Las respuestas de DI2 las encontramos en el folio adjunto que se les entrega a los sujetos antes de empezar con el cuestionario (figura 22).

DI2- (Pon en el papel DI2 y) Describe ahora todo lo que ocurría en la secuencia que sigue a la que acabas de comentar, es decir, en la que el protagonista está en una sala acompañado de un ayudante.

Para codificar las respuestas de los sujetos se sigue el mismo procedimiento que en DI1:

- DI2/npa: n.º total de palabras.
- DI2/nid: n.º total de ideas.
- DI2 /PO: n.º total de pensamientos con polaridad neutra.
- DI2/P1: n.º total de pensamientos con polaridad negativa.
- DI2/P2: n.º total de pensamientos con polaridad positiva.
- D2/OM: n.º total de pensamientos con origen en el mensaje.
- D2/OS: n.º total de pensamientos con origen en el sujeto.

Describimos, en este momento, el ítem DI3 (figura 23).

DI3- Pon en el papel DI3 y describe todas las cosas que recuerdes había en esa sala donde está el protagonista y su ayudante.

Las respuestas de los sujetos en DI3 son codificadas en varias columnas, donde, dependiendo de las descripciones, serán puntuados con 0, 1, 2, 3 o 4:

- 0: no cita la imagen ni la marca *Ecosan*.
- 1: cita la imagen (forma o color correcto) o algún elemento de la configuración estimular.
- 2: cita la imagen correcta (forma y color), las dos cosas o una palabra aproximada a *Ecosan*.
- 3: cita el nombre de *Ecosan*.
- 4: cita la imagen correcta (forma y color) y *Ecosan*.

Otro dato a analizar es el número total de cosas en la escena que describen los sujetos:

- DI3/SI: n.º total de cosas citadas que sí estaban en la sala.
- DI3/NO: n.º total de cosas citadas que no estaban en la sala.

Descripción ítem DI4 (figuras 24 y 25).

DI4- (Imagen de S42 en sala, con caja de logo tapada) En esta imagen de la sala, la flecha indica un espacio donde había algo. ¿Recuerdas lo que era y si había algo escrito? Si lo recuerdas, escríbelo en el recuadro.

Para poder codificar las respuestas de los sujetos se han seguido las mismas pautas que en el ítem anterior (DI3), siendo puntuadas las respuestas con un valor de 0, 1, 2, 3 o 4:

- 0: no cita la imagen ni la marca *Ecosan*.
- 1: cita la imagen (forma o color correcto) o algún elemento de la configuración estimular.
- 2: cita la imagen correcta (forma y color), las dos cosas o una palabra aproximada a *Ecosan*.
- 3: cita el nombre de *Ecosan*.
- 4: cita la imagen correcta (forma y color) y *Ecosan*.

En DI5, como vemos a continuación, los sujetos tienen que elegir entre las opciones 1, 2 o 3, por ello, la codificación es más fácil. Anotaremos el número que elige el sujeto en la columna DI5 (figura 26).

DI5 – Cuando empezó esta secuencia de la sala (secuencia 4.2):

- 1. No estaba pensando en nada y me concentré en lo que ahora veía.*
- 2. Estaba pensando en algo en relación a la secuencia anterior, pero en cuanto aparecieron las nuevas imágenes de esta nueva secuencia dejé de pensar en ellas y me concentré en lo que veía ahora.*
- 3. Estaba pensando en algo y cuando aparecieron las nuevas imágenes de la nueva secuencia seguí pensando en lo anterior todavía un poco.*

PARTE III: RESULTADOS

4. RESULTADOS SEGÚN FOCO DE EMPLAZAMIENTO Y TIPO DE SECUENCIA

4.1 APRECIACIÓN

Según investigaciones anteriores, los esquemas narrativos extradiegéticos producen sorpresa y, cuando se trata de elementos considerados como justificados en su inserción en la historia, son valorados con mayor agrado que los esquemas meramente diegéticos (Bermejo y López, 2013).

En términos de valoración afectiva, ¿cuál es el grado de apreciación que tienen los sujetos en cada cortometraje?, ¿influye el factor diégesis en cuanto a eficacia publicitaria? Es decir, ¿la versión extradiegética obtiene una valoración positiva mayor por parte de los sujetos que la versión diegética?

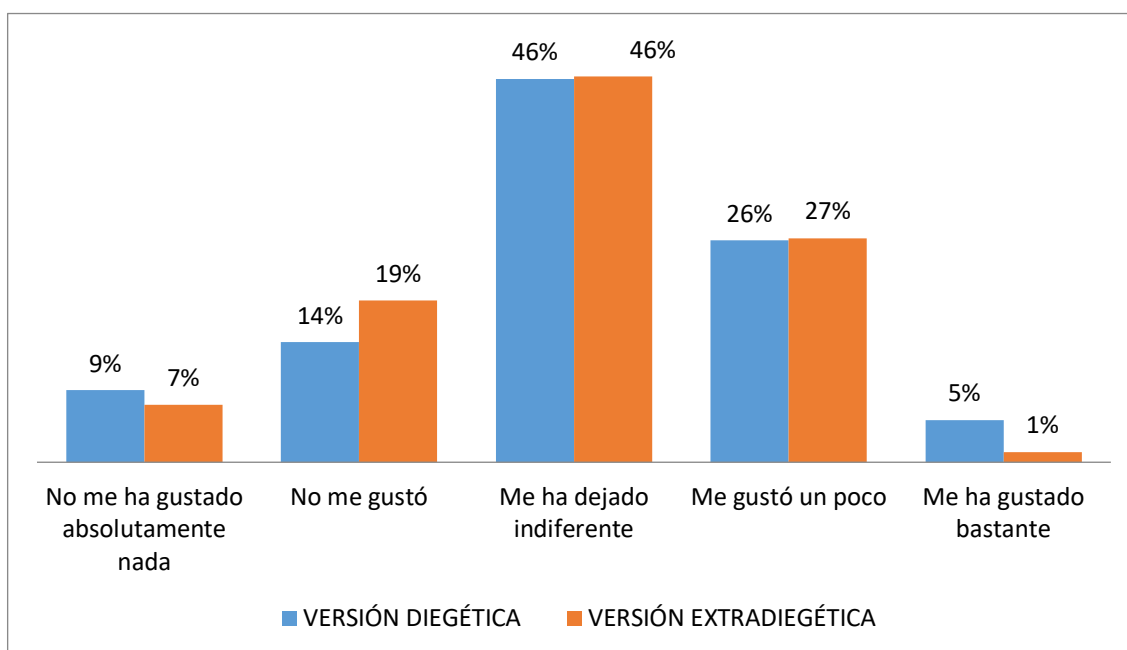
Analizaremos los resultados obtenidos en la investigación, para poder dar respuesta a todas las cuestiones que anteriormente nos planteábamos. La medición de la eficacia publicitaria se hará en función de la escala liking, valencia y valoración (evalúa si el emplazamiento tiene una carga positiva, neutra o negativa).

A continuación, describimos los porcentajes de las respuestas que han dado en cada cortometraje los sujetos, sobre la base de las cuestiones que hemos planteado en cuanto a valoración afectiva.

Atendiendo a los estadísticos descriptivos, podemos observar que, cuando preguntamos a los sujetos si les había gustado el cortometraje que habían visionado, las respuestas son similares en ambas versiones. De las cinco respuestas posibles (1-5) que podían elegir los sujetos, la más elegida en las cuatro versiones fue la opción número 3 (“Me ha dejado indiferente”) (Figura 34).

La versión diegética dejó indiferente al 46% de los sujetos que lo visionaron y a un 31% les gustó frente a un 23% que opinaron que no les había gustado. La versión extradiegética dejó indiferente al 46% de los sujetos y solo al 28% les gustó frente a un 26% a los cuales no les gustó el cortometraje (Figura 34).

FIGURA 34. Actitud de gusto hacia el cortometraje (APR1)



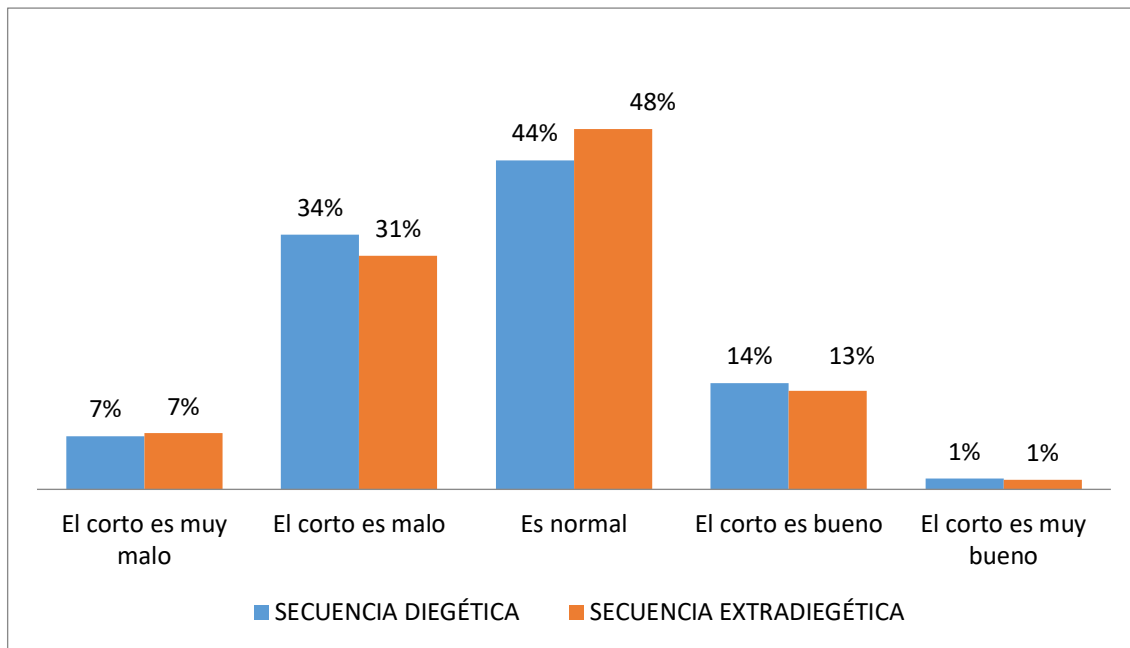
Fuente: elaboración propia

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

En el cortometraje diegético la respuesta más elegida, con un 44%, fue que el corto es normal; por otro lado, el 15% de los encuestados tienen una valoración favorable sobre el cortometraje frente a un 41% que tienen una opinión desfavorable. En cambio, en la versión extradiegética los sujetos opinan con un 48% que el corto es normal; por otra parte, el 14% de los encuestados tienen una valoración favorable sobre el cortometraje frente a un 38% que tienen una opinión desfavorable (Figura 35).

Como podemos observar, de las cinco respuestas posibles (1-5) que podían elegir los sujetos, la más elegida en las cuatro versiones fue la opción 3 (el corto es normal) (Figura 35).

FIGURA 35. Opinión sobre el cortometraje (APR2)

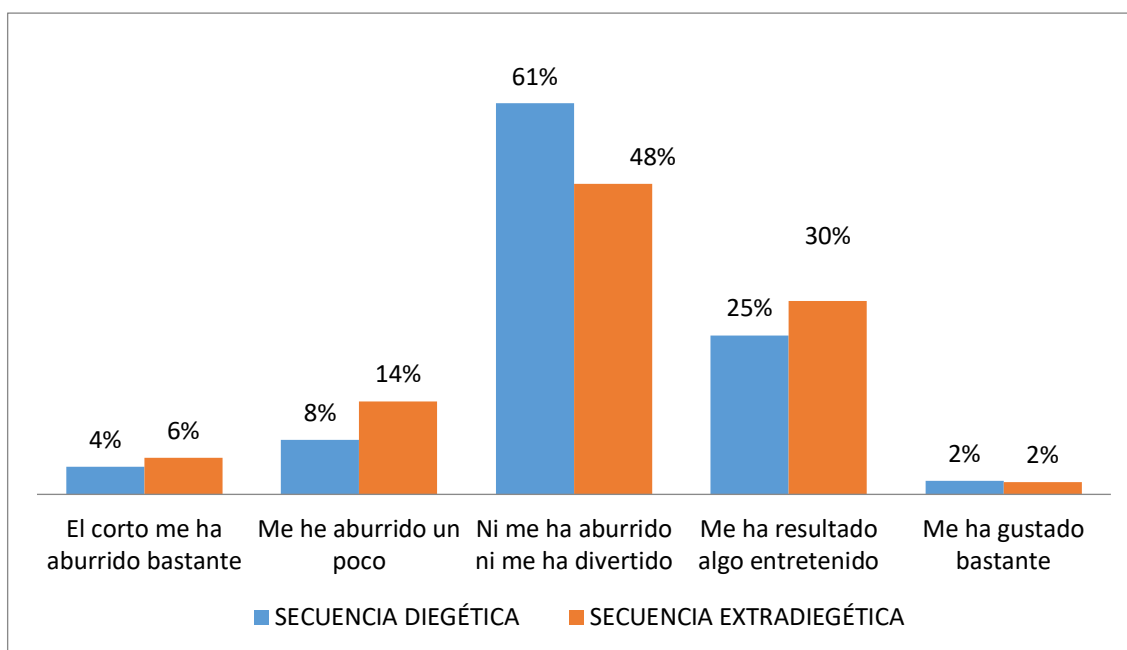


Fuente: elaboración propia

En cuanto al grado de diversión que experimentan los sujetos al visionar los diferentes cortometrajes observamos que de las cinco respuestas posibles (1-5) que podían elegir los sujetos, la más elegida fue la opción 3 (el corto ni ha aburrido ni ha entretenido) (figura 36).

En el cortometraje diegético el 61% de los encuestados no ha experimentado ni sensación de aburrimiento ni de diversión. Destaca, también, que un 12% de los encuestados afirman que han experimentado aburrimiento en el visionado frente al 27% que experimentaron entretenimiento (Figura 36). De igual forma, en el cortometraje extradiegético los sujetos, en su mayoría, confesaban que durante el visionado no experimentaron ni diversión ni aburrimiento (48%); un 20% de ellos experimentaron aburrimiento frente a un 32% que experimentaron entretenimiento (figura 36).

FIGURA 36. Grado de diversión al visionar el cortometraje (APR3)



Fuente: elaboración propia

Para comprobar si hay diferencias entre los cuatro grupos en el grado de entretenimiento se ha realizado la prueba ANOVA, una vez que hemos verificado que nuestros datos cumplen las condiciones necesarias (normalidad, independencia, aleatoriedad y homocedasticidad). $F=0,157$ (3), $p<0,05$ se obtiene una significación de 0,925. Por tanto, este análisis de varianza ANOVA nos indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los cuatro grupos de sujetos y que experimentan un grado equivalente de entretenimiento (que oscila, según el grupo, entre 2,91 y 2,98 sobre 5, lo que indica un entretenimiento moderado) (tabla 1).

Tabla 1. Análisis ANOVA: grado de entretenimiento

APRt					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,240	3	,080	,157	,925
Dentro de grupos	150,529	296	,509		
Total	150,769	299			

Fuente: elaboración propia

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

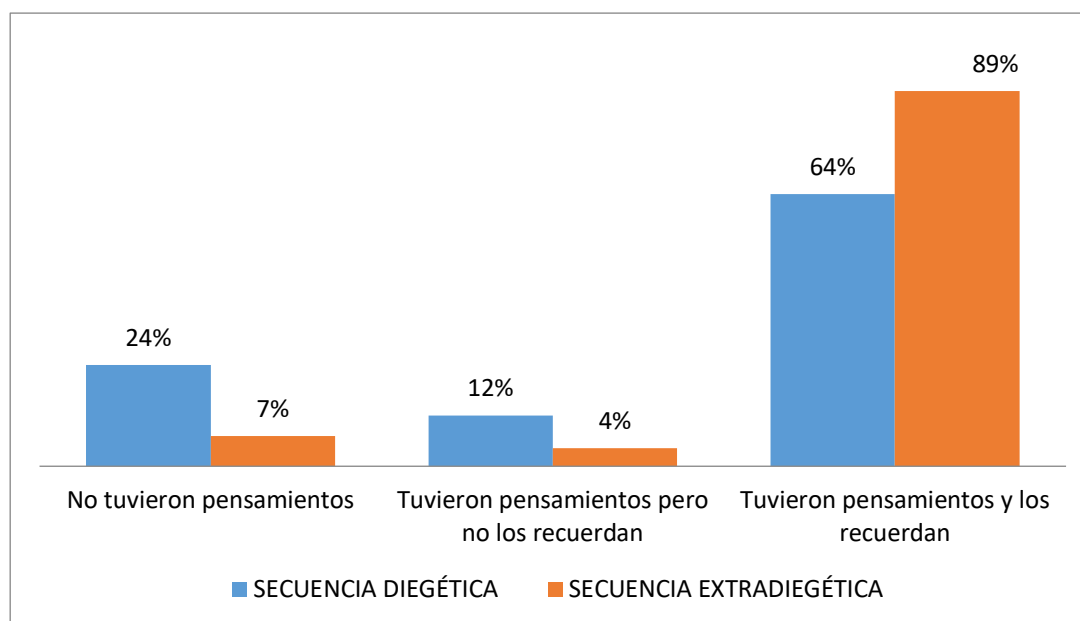
4.2 INFLUENCIA DEL FACTOR SECUENCIA

Analizamos si el factor secuencia es susceptible de influir en la generación de pensamientos, es decir, ¿el montaje, según sea diegético o extradiegético, induce diferencias en la activación de pensamientos o en ambos casos es lo mismo? ¿Los montajes extradiegéticos inducen más pensamientos que los diegéticos o igual?

Resulta de interés constatar que la aparición del elemento narrativo induce pensamientos en los sujetos tanto en grupo diegético como extradiegético. Como se muestra en la figura, un 76% de los sujetos que ven la secuencia 4 diegética y un 93% de los sujetos que ven la secuencia extradiegética han pensado en algo durante esa secuencia y, la mayoría (64% y 89%, respectivamente), lo recordaban (Figura 37).

Aun cuando en el grupo extradiegético generan más pensamientos que en el grupo diegético, lo más destacado es que, en todos los grupos, hay un grado de pensamientos generados muy alto durante el instante crítico (secuencia S4). Como refleja el gráfico de barras, no solo la mayoría de sujetos activa pensamientos, sino que los recuerda a posteriori (Figura 37).

FIGURA 37. Activación de pensamientos durante la secuencia 4, según factor secuencia (DI1)



Fuente: elaboración propia

En la variable DI1 se ha indagado si el sujeto pensó algo mientras aparecían las imágenes de la secuencia 4 (S4). La prueba chi-cuadrado indica que hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos según si esa secuencia S4 es diegética o extradiegética, $\chi^2=22,825$ (2), $p<0,05$ (sig. ,000) (tabla 2). Por tanto, la respuesta de los sujetos difiere según si han visualizado la secuencia diegética o la extradiegética. Cabe apuntarse que la secuencia extradiegética induce más pensamientos y recuerdo de los pensamientos en el espectador.

Tabla 2. Análisis de chi-cuadrado: activación de pensamientos según si la secuencia 4 es diegética o extradiegética (DI1)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,825^a	2	,000
Razón de verosimilitud	23,618	2	,000
Asociación lineal por lineal	21,223	1	,000
N de casos válidos	274		

Fuente: elaboración propia

A continuación, analizamos los pensamientos que han tenido los sujetos mientras visualizaban la secuencia 4 (secuencia inmediatamente anterior a la presentación del estímulo publicitario) en función del número de ideas, número de palabras, polaridad de los pensamientos (neutro, negativos o positivos) y origen de los pensamientos (mensaje/sujeto) (tabla 3).

Para analizar los pensamientos que han generado los sujetos al visionar las diferentes secuencias se procede a realizar el análisis estadístico T Student. La prueba T Student indica que hay diferencias estadísticamente significativas, concretamente en las variables que analizan el número de palabras: $t = 2,277$ (189), $p < 0,05$; la polaridad positiva de los pensamientos: $t = 6,827$ (189), $p < 0,05$ (sig.000); y el origen en los sujetos de los pensamientos: $t = 2,339$ (189), $p < 0,05$. Se demuestra que son los sujetos del grupo diegético los que producen un mayor número y naturaleza de estos pensamientos (tabla 4).

Tabla 3. Análisis de estadísticas del grupo, según factor secuencia

	SECUENCIA	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
DI1/npa	DIEGÉTICO	76	21,71	16,529	1,896
	EXTRADIEGÉTICO	115	16,85	12,865	1,200
DI1/nid	DIEGÉTICO	76	1,62	,765	,088
	EXTRADIEGÉTICO	115	1,52	,776	,072
DI1/P0	DIEGÉTICO	76	,91	,786	,090
	EXTRADIEGÉTICO	115	1,26	,828	,077
DI1/P1	DIEGÉTICO	76	,16	,402	,046
	EXTRADIEGÉTICO	115	,20	,423	,039
DI1/P2	DIEGÉTICO	76	,55	,737	,085
	EXTRADIEGÉTICO	115	,05	,223	,021
DI1/Om	DIEGÉTICO	76	,95	,764	,088
	EXTRADIEGÉTICO	115	1,10	,772	,072
DI1/Os	DIEGÉTICO	76	,67	,806	,093
	EXTRADIEGÉTICO	115	,43	,636	,059

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Análisis T Student: pensamientos generados durante la secuencia 4, según si la versión es diegética o extradiegética

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Nº de palabras	Se asumen varianzas iguales	6,886	,009	2,277	189	,024	4,858	2,133	,650	9,066
	No se asumen varianzas iguales			2,165	133,043	,032	4,858	2,244	,421	9,296
Nº de ideas	Se asumen varianzas iguales	,002	,969	,847	189	,398	,097	,114	-,128	,322
	No se asumen varianzas iguales			,850	162,291	,397	,097	,114	-,128	,321
Polari- dad Neutra	Se asumen varianzas iguales	,333	,565	- 2,942	189	,004	-,353	,120	-,590	-,116
	No se asumen varianzas iguales			- 2,973	166,437	,003	-,353	,119	-,587	-,119
Polari- dad Negati- va	Se asumen varianzas iguales	1,652	,200	-,687	189	,493	-,042	,061	-,163	,079
	No se asumen varianzas iguales			-,694	166,399	,489	-,042	,061	-,162	,078
Polari- dad Positi- va	Se asumen varianzas iguales	153,339	,000	6,827	189	,000	,500	,073	,356	,645

	No se asumen varianzas iguales			5,744	84,165	,000	,500	,087	,327	,674
Origen en el mensaje	Se asumen varianzas iguales	,167	,684	-1,305	189	,194	-,148	,114	-,373	,076
	No se asumen varianzas iguales			-1,307	161,865	,193	-,148	,113	-,372	,076
Origen en el Sujeto	Se asumen varianzas iguales	4,990	,027	2,339	189	,020	,245	,105	,038	,452
	No se asumen varianzas iguales			2,229	134,400	,027	,245	,110	,028	,462

Fuente: elaboración propia

A continuación, analizamos todos los pensamientos que tuvieron los sujetos cuando visualizaron la secuencia 5. Para analizar los pensamientos se procede a realizar el análisis estadístico T Student (tabla 6).

La prueba T Student indica que, al igual que sucede con el análisis de los pensamientos de la secuencia 4 (tabla 4) cuando analizamos la secuencia posterior, hay diferencias estadísticamente significativas en función de la versión (diegética o extradiegética) a la que son expuestos, concretamente en las variables que analizan el número de palabras: $t=3,855$ (239), $p<.05$ (sig.000); y el origen en los sujetos de los pensamientos: $t=1,986$ (239), $p<.05$. Son, en tal caso, los sujetos del grupo diegético los que producen un mayor número y naturaleza de estos pensamientos (tablas 5 y 6).

Tabla 5. Análisis de estadísticas del grupo, según factor secuencia (DI2)

	SECUENCIA	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
DI2/npa	DIEGÉTICO	119	38,63	30,573	2,803
	EXTRADIEGÉTICO	122	26,43	16,760	1,517

D12/Nid	DIEGÉTICO	119	2,08	,885	,081
	EXTRADIEGÉTICO	122	1,94	,856	,077
D12/P0	DIEGÉTICO	119	1,95	,882	,081
	EXTRADIEGÉTICO	122	1,87	,872	,079
D12/P1	DIEGÉTICO	119	,08	,334	,031
	EXTRADIEGÉTICO	122	,06	,234	,021
D12/P2	DIEGÉTICO	119	,04	,201	,018
	EXTRADIEGÉTICO	122	,02	,128	,012
D12/Om	DIEGÉTICO	119	2,01	,868	,080
	EXTRADIEGÉTICO	122	1,93	,874	,079
D12/Os	DIEGÉTICO	119	,07	,251	,023
	EXTRADIEGÉTICO	122	,02	,128	,012

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Análisis T Student: pensamientos generados durante la secuencia 5, según si la versión es diegética o extradiegética (D12)

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Nº de palabras	Se asumen varianzas iguales	31,989	,000	3,855	239	,000	12,204	3,166	5,968	18,440
	No se asumen varianzas iguales			3,829	182,064	,000	12,204	3,187	5,916	18,492
Nº de ideas	Se asumen varianzas iguales	,153	,696	1,187	239	,237	,133	,112	-,088	,354

	No se asumen varianzas iguales			1,186	238,196	,237	,133	,112	-,088	,354
Polaridad Neutra	Se asumen varianzas iguales	,001	,981	,715	239	,475	,081	,113	-,142	,303
	No se asumen varianzas iguales			,715	238,683	,475	,081	,113	-,142	,303
Polaridad Negativa	Se asumen varianzas iguales	2,207	,139	,720	239	,472	,027	,037	-,046	,100
	No se asumen varianzas iguales			,716	210,668	,474	,027	,037	-,047	,100
Polaridad Positiva	Se asumen varianzas iguales	5,722	,018	1,183	239	,238	,026	,022	-,017	,068
	No se asumen varianzas iguales			1,176	198,642	,241	,026	,022	-,017	,069
Origen en el mensaje	Se asumen varianzas iguales	,070	,792	,732	239	,465	,082	,112	-,139	,303
	No se asumen varianzas iguales			,732	238,913	,465	,082	,112	-,139	,303
Origen en el sujeto	Se asumen varianzas iguales	16,818	,000	1,986	239	,048	,051	,026	,000	,101
	No se asumen varianzas iguales			1,972	173,935	,050	,051	,026	,000	,102

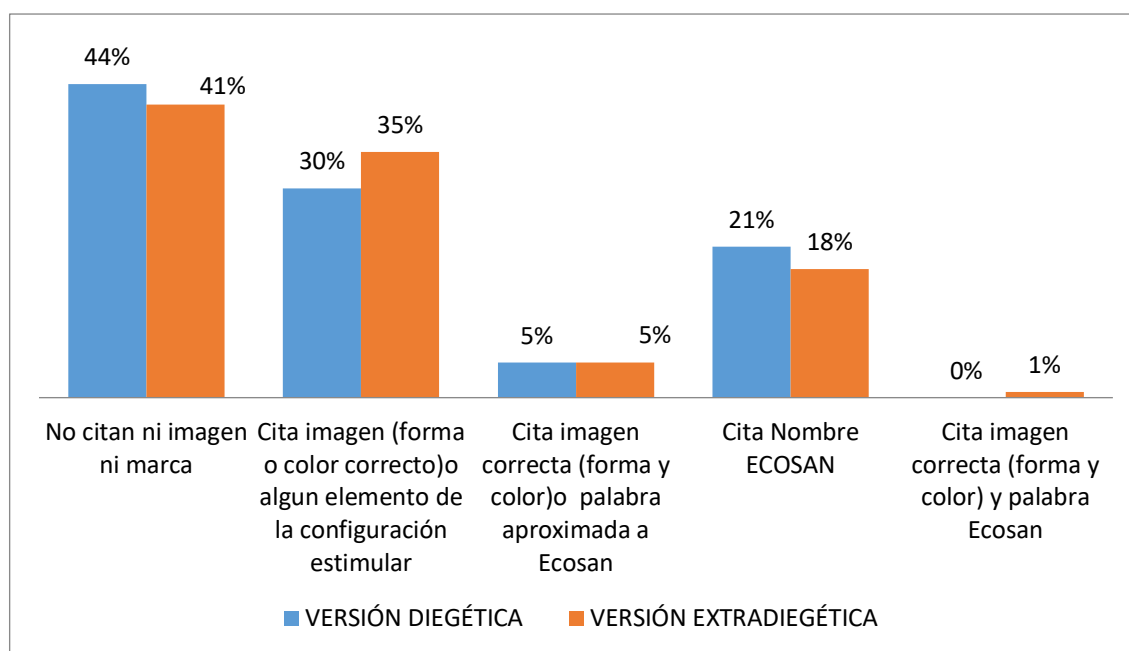
Fuente: elaboración propia

Pedimos a los sujetos que describan todas las cosas que recuerden que había en la secuencia 5 (la sala donde está el protagonista y su ayudante). Esta variable indaga en si el sujeto cita espontáneamente la presencia de la marca publicitaria en la sala. No obstante, el que no la cite aquí no quiere decir que no la haya procesado, como indagaremos más tarde con IPI e ICC. En todo caso, la respuesta 0 indica que no evocan elementos de la configuración del estímulo

publicitario y entre 1 y 4 aportan elementos desde los más sencillos a los más complejos.

Como muestran los resultados, la evocación es aceptable en la medida en que más de la mitad de los sujetos aportan elementos del estímulo publicitario. En la versión diegética el 56% cita algún elemento frente a un 44% que no cita nada. Por otro lado, en la versión extradiegética el 59% de los sujetos citan elementos del estímulo publicitario frente a un 41% donde los sujetos no citan ni elementos de la imagen ni de la marca (figura 38).

FIGURA 38. Recuerdo sobre la secuencia 5, donde aparece la marca emplazada, según factor secuencia



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos según si la secuencia S5 es diegética o extradiegética: $\chi^2=1,945$ (4), $p=0.746>0,05$ (tabla 7).

Tabla 7. Análisis de chi-cuadrado: recuerdo sobre la secuencia 5, donde aparece la marca emplazada (DI3)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,945^a	4	,746
Razón de verosimilitud	2,332	4	,675
Asociación lineal por lineal	,003	1	,957
N de casos válidos	243		

Fuente: elaboración propia

Nos centramos en evaluar, en base a la citación que han hecho los sujetos, los elementos que sí se encontraban en la secuencia 5 (S5). En ambas versiones, la mayoría de los sujetos cita entre 4 y 8 elementos presentes en la sala, lo que indica un procesamiento de los elementos más importantes presentes en la sala.

La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos según si la secuencia S5 es diegética o extradiegética: $\chi^2=15,070$ (15), $p>.0,05$ (tabla 8).

Tabla 8. Análisis de chi-cuadrado: citación de elementos que se encontraban en la secuencia 5, según factor secuencia (DI3/si)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,070^a	15	,446
Razón de verosimilitud	16,889	15	,326
Asociación lineal por lineal	,074	1	,785
N de casos válidos	243		
a. 17 casillas (53,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.			

Fuente: elaboración propia

Los sujetos también citaron elementos que no se encontraban en la sala (S5). La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos según si la secuencia S5 es diegética o extradiegética: $\chi^2=2,923$ (2), $p>.0,05$ (tabla 9).

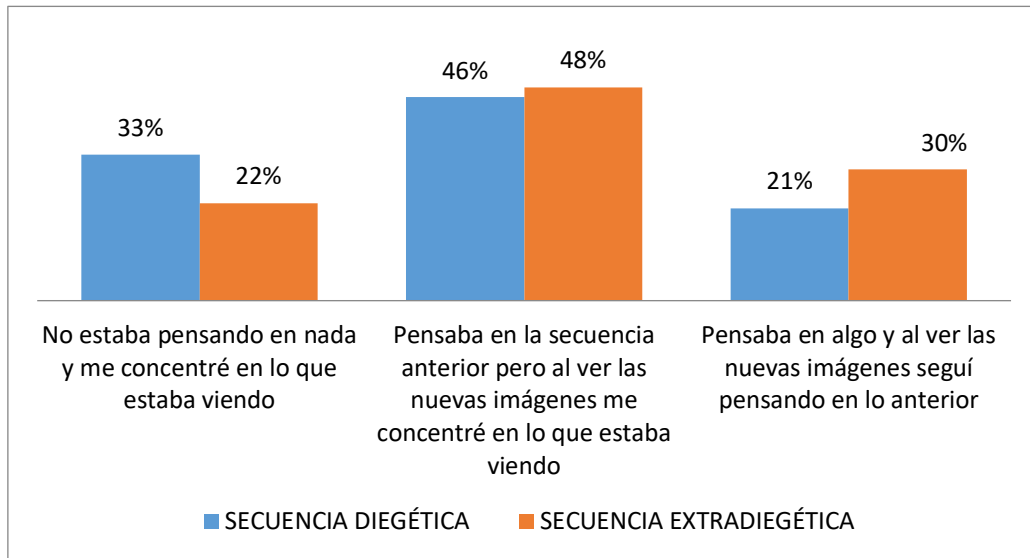
Tabla 9. Análisis de chi-cuadrado: citación de elementos que no se encontraban en la secuencia 5, según factor secuencia (DI3/NO)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,923^a	2	,232
Razón de verosimilitud	3,330	2	,189
Asociación lineal por lineal	2,764	1	,096
N de casos válidos	243		

Fuente: elaboración propia

Como hemos comprobado, los sujetos generaban pensamientos al visionar la secuencia 4; ahora, en relación a la S5, vemos el mismo fenómeno de alto grado de generación de pensamientos. Este resultado muestra la considerable presencia de los pensamientos de los sujetos en las secuencias críticas del corto (momento entre las secuencias 4 y 5). Así, el 67% y 78% de los sujetos en los grupos diegéticos y extradiegéticos estaban pensando en algo en el momento en que aparece el estímulo publicitario. Esto es interesante pues, como veremos después, este alto grado de pensamientos no va a constituir un impedimento o distractor para el procesamiento del estímulo publicitario (Figura 39).

FIGURA 39. Activación de pensamientos al visualizar la secuencia 5, según secuencia diegética o extradiegética (DI5)



Fuente: elaboración propia

El alto grado de generación de pensamientos por parte de los sujetos mientras visualizaban la S5 no está determinado por la versión que han visto. La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos según si esa secuencia es diegética o extradiegética: $\chi^2=5,379$ (2), $p>.0,05$ (tabla 10).

Tabla 10. Análisis de chi-cuadrado: activación de pensamientos al visualizar la secuencia 5, según si la secuencia es diegética o extradiegética (DI5)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,379 ^a	2	,068
Razón de verosimilitud	5,408	2	,067
Asociación lineal por lineal	5,262	1	,022
N de casos válidos	284		

Fuente: elaboración propia.

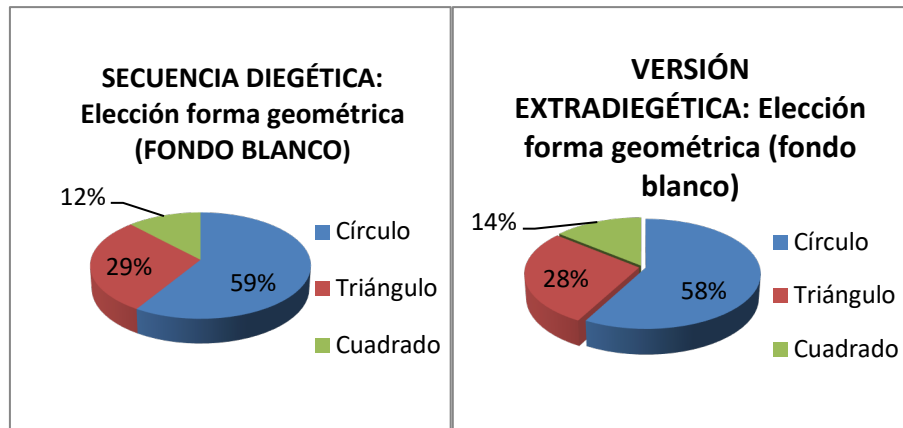
4.2.1 GRADO DE PROCESAMIENTO PUBLICITARIO SEGÚN SECUENCIA (DIEGÉTICA/EXTRADIEGÉTICA)

Hay que tener presente que al sujeto se le propone ver un cortometraje. Se le sitúa, por consiguiente, en clave de género de ficción audiovisual. Al espectador no se le previene que hay una marca ficticia emplazada que, por definición, tampoco conoce ni ha visto nunca, pues ha sido inventada ad hoc para la investigación. Lo que se pretende conocer aquí es si el espectador procesa o no el estímulo publicitario. Comenzaremos por analizar cómo influye el color en la percepción del estímulo publicitario.

Presentamos la imagen visual del logotipo de la marca emplazado en la historia, *Ecosan*, con diferentes formas geométricas sobre un fondo blanco y, posteriormente, sobre un fondo negro. En ambas versiones, la forma geométrica que más eligen los sujetos es el círculo. El círculo es la forma geométrica real del logotipo de *Ecosan* (figura 40 y 41).

Como podemos observar en la figura 40, la mayoría de los sujetos, en ambas versiones (diegética y extradiegética), eligen la imagen del círculo, que se corresponde con la forma geométrica del logotipo de la marca emplazada en el cortometraje (59% en la versión diegética y 58% en la versión extradiegética), ello frente a las otras figuras geométricas que se les presentan (41% en la versión diegética y 42% en la versión extradiegética). Vemos, por tanto, un primer indicador, al que se sumarán otros, de que se produce una influencia de la presencia de la marca en el corto. Este fenómeno está presente tanto en el grupo diegético como en el grupo extradiegético (figura 40).

FIGURA 40. Elección de la imagen sobre fondo blanco, según factor secuencia (IPI1IB)



Fuente: elaboración propia

Aunque la opción más elegida se corresponde con la forma geométrica del logotipo emplazado en el cortometraje y por ello podemos determinar que se produce una influencia por la presencia de la marca en el corto, la prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos. Por ende, esa elección no depende de la versión que vieron los sujetos (diegética o extradiegética): $\chi^2=0,408$ (2), $p>.0,05$ (tabla 11).

Tabla 11. Análisis de chi-cuadrado: elección de la imagen sobre fondo blanco

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,408 ^a	2	,815
Razón de verosimilitud	,410	2	,815
Asociación lineal por lineal	,205	1	,651
N de casos válidos	299		

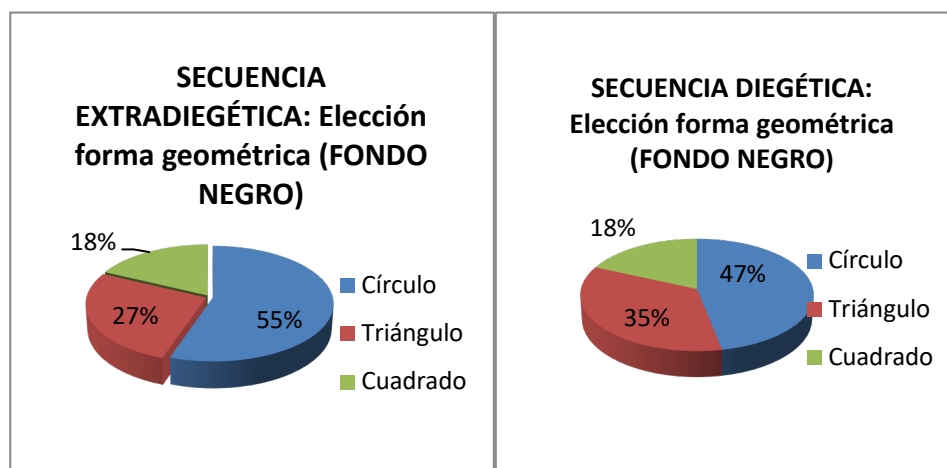
Fuente: elaboración propia

A continuación, presentamos la imagen visual del logotipo de la marca emplazado en la historia, *Ecosan*, con diferentes formas geométricas, esta vez, sobre un fondo negro.

En ambas versiones y coincidiendo con los resultados anteriores sobre fondo blanco (aunque la elección es menor), la forma geométrica que más eligen

los sujetos es el círculo (47% en la versión diegética y 55% en la versión extradiegética) (figura 41).

FIGURA 41. Elección de la imagen sobre fondo en negro, según factor secuencia (Ipi1iN



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos; por lo tanto, la elección del círculo como forma geométrica sobre fondo negro no depende de la versión que vieron los sujetos (diegética o extradiegética): $\chi^2=1,656$ (2), $p>.0,05$ (tabla 12).

Tabla 12. Análisis de chi-cuadrado: elección de la imagen sobre fondo negro

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,656^a	2	,437
Razón de verosimilitud	1,650	2	,438
Asociación lineal por lineal	,650	1	,420
N de casos válidos	210		

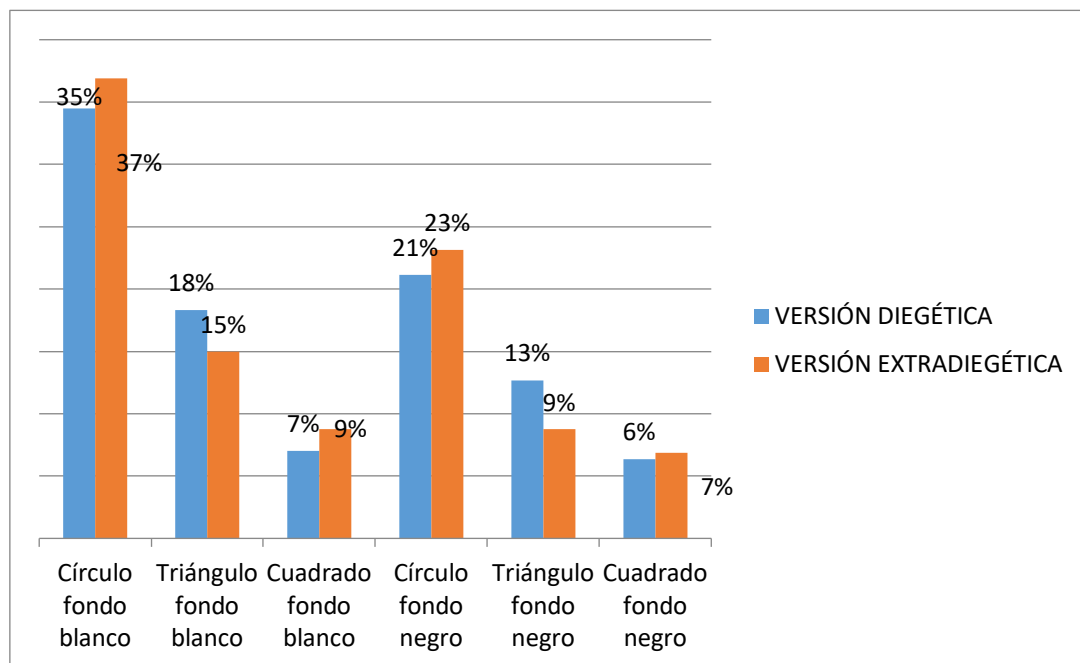
Fuente: elaboración propia

Presentamos la imagen visual del logotipo de la marca emplazado en la historia, *Ecosan*, con diferentes formas geométricas y el fondo en blanco y en negro. En ambas versiones, la forma geométrica que más eligen los sujetos, de entre las seis opciones, es el círculo con el fondo blanco. El círculo con el fondo blanco se corresponde con la forma geométrica y el color real del logotipo de

Ecosan. Supera, según muestran los datos, a la elección del círculo sobre fondo negro y al resto de opciones (figura 42).

Podemos observar cómo la forma y el color interactúan; esto sucede en ambas versiones, donde el porcentaje de la elección del círculo como forma geométrica y color blanco es superior sobre el color negro. En la versión diegética, el 35% de los sujetos eligen el círculo sobre blanco frente al 21% que lo eligen fondo negro. En el otro caso, en la versión extradiegética, el resultado es similar, pues el 37% de los sujetos eligen el círculo sobre blanco frente al 23% que lo eligen sobre fondo negro (figura 42).

FIGURA 42. Elección de la forma geométrica sobre fondo blanco y negro, según factor secuencia (IPI1iT)



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos; por lo tanto, dicha elección no depende de la versión que vieron los sujetos (diegética o extradiegética): $\chi^2=1,978$ (5), $p>.0,05$ (tabla 13).

Tabla 13. Análisis de chi-cuadrado: elección de la forma geométrica sobre fondo blanco y negro, según factor secuencia

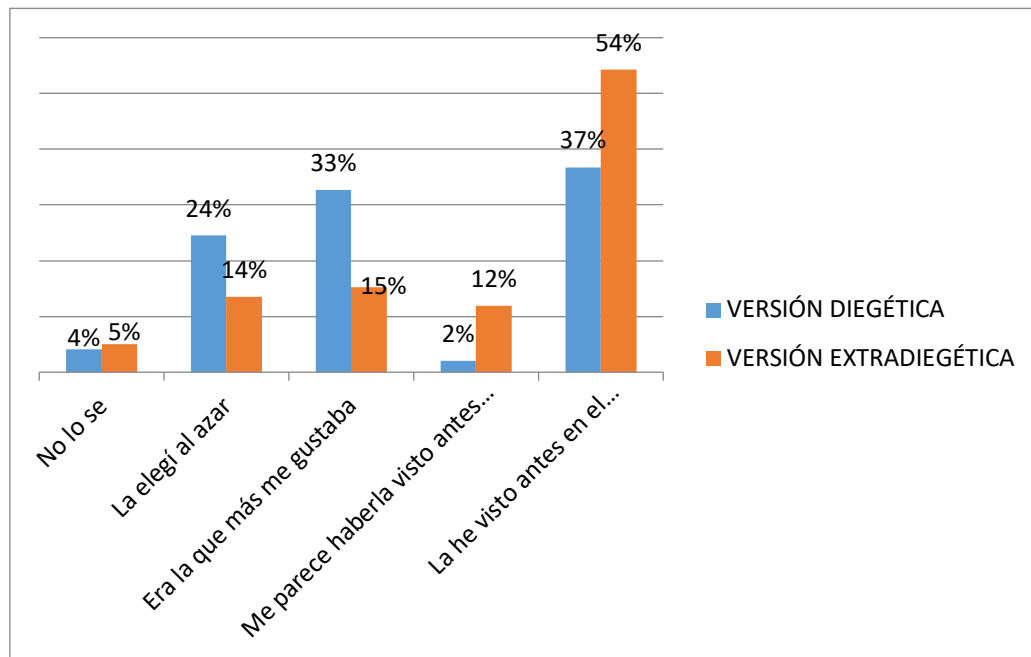
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,978^a	5	,852
Razón de verosimilitud	1,977	5	,852
Asociación lineal por lineal	,107	1	,744
N de casos válidos	302		
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,40.			

Fuente: elaboración propia

Para poder analizar si el espectador procesa o no el estímulo publicitario, centrándonos en el emplazamiento visual (la imagen del logotipo emplazado en la historia), nos detenemos en analizar el motivo de la elección en la variable anterior (figura 42), la forma geométrica sobre fondo blanco y negro. Nos centramos, pues, en analizar las respuestas de los sujetos que han elegido la imagen emplazada en el cortometraje (círculo sobre fondo blanco).

Podemos observar que hay una influencia del estímulo publicitario, de la que el sujeto toma conciencia, y también una influencia indirecta, inconsciente, mostrada en las elecciones que hace. En la versión diegética solo el 37% elige la imagen de forma consciente, porque la ha visto antes en el cortometraje, frente a un 63% que cree elegirla por otros motivos, es decir, que ha procesado el estímulo visual inconscientemente. En la versión extradiegética el 54% elige la imagen de forma consciente, porque la ha visto antes en el cortometraje, frente a un 46% que la ha procesado inconscientemente (figura 43).

FIGURA 43. Motivo de la elección de la forma geométrica correcta sobre fondo blanco y negro, según factor secuencia (IPI1iTex)



Fuente: elaboración propia

En el apartado anterior comprobamos que el grupo extradiegético inducía un mayor número de pensamientos y, ahora, vemos que el grupo extradiegético es más consciente de haber visto antes, en el corto, la imagen emplazada. Este sería un indicador de que la secuencia 4 habría provocado mayor arousal, que se mantiene activado en secuencia 5, lo que permite, en esta secuencia, procesar de manera más consciente el estímulo publicitario (figura 43). La explicación estaría en que aparecieron en las secuencias 4 y 5 los danzantes (versión extradiegética), y ello les ha hecho aumentar el grado de atención.

Analizamos, también, si el factor secuencia es susceptible de influir en el procesamiento del estímulo publicitario, en este caso centrándonos en el emplazamiento visual (la imagen del logotipo emplazado en la historia). La prueba chi-cuadrado indica que hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos según si S4 es diegética o extradiegética: $\chi^2=10,544$ (4), $p<.0,05$ (tabla 14).

Por ende, en base a los resultados, podemos confirmar que el grupo extradiegético es más consciente de haber visto antes, en el cortometraje, la

imagen emplazada, mientras que en el grupo diegético el procesamiento inconsciente es superior. El factor secuencia es susceptible de influir en el tipo de procesamiento consciente e inconsciente del estímulo publicitario.

Tabla 14. Análisis de chi-cuadrado: motivo de la elección de la forma geométrica sobre fondo blanco y negro

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,544^a	4	,032
Razón de verosimilitud	11,101	4	,025
Asociación lineal por lineal	4,318	1	,038
N de casos válidos	108		
a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,27.			

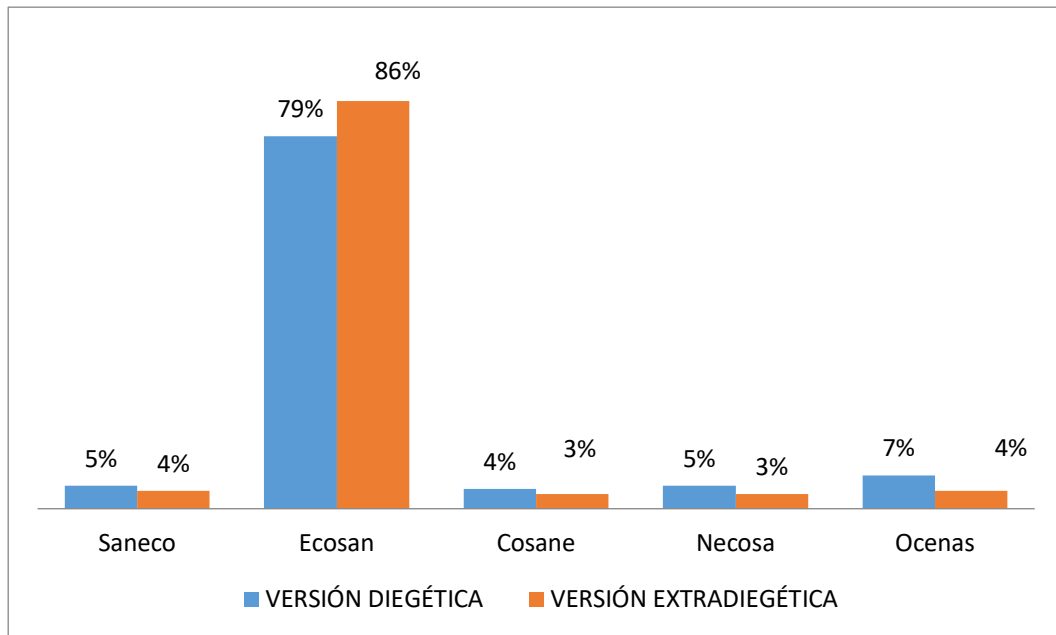
Fuente: elaboración propia

Hemos analizado cómo el espectador procesa el estímulo publicitario, el emplazamiento visual y la imagen del logotipo emplazado en la historia, pero seguidamente nos detenemos en analizar el emplazamiento verbal.

En ambas versiones los sujetos eligen la marca emplazada, la palabra *Ecosan*, frente al resto de palabras que no aparecen en el cortometraje. Esto sucede en ambas versiones, aunque en la versión extradiegética se aprecia un porcentaje mayor (figura 44).

El resultado es abrumador, pues, teniendo en cuenta que la probabilidad de elegir una de las cinco palabras es del 20% (son palabras que resultan de la permuta de seis sílabas, dando como resultado palabras inventadas), la palabra *Ecosan* (palabra y marca emplazada) es elegida por los sujetos en un 79% en el grupo diegético y en un 86% en el extradiegético. Por tanto, al igual que ocurre con la imagen, como vimos antes, con las palabras también hay una influencia del emplazamiento de la marca que afecta por igual a ambos grupos, esto es, la distorsión que introduce el montaje extradiegético no impide a los sujetos procesar el estímulo publicitario (figura 44).

FIGURA 44. Elección de una palabra, según factor secuencia (IPI2V)



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos; por lo tanto, la elección del emplazamiento verbal (palabra *Ecosan*) no depende del factor secuencia, es decir, de la versión que vieron los sujetos (diegética o extradiegética): $\chi^2=3,227$ (4), $p>.0,05$ (tabla 15).

Tabla 15. Análisis de chi-cuadrado: elección de una palabra, según factor secuencia

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,227^a	4	,521
Razón de verosimilitud	3,231	4	,520
Asociación lineal por lineal	2,082	1	,149
N de casos válidos	303		

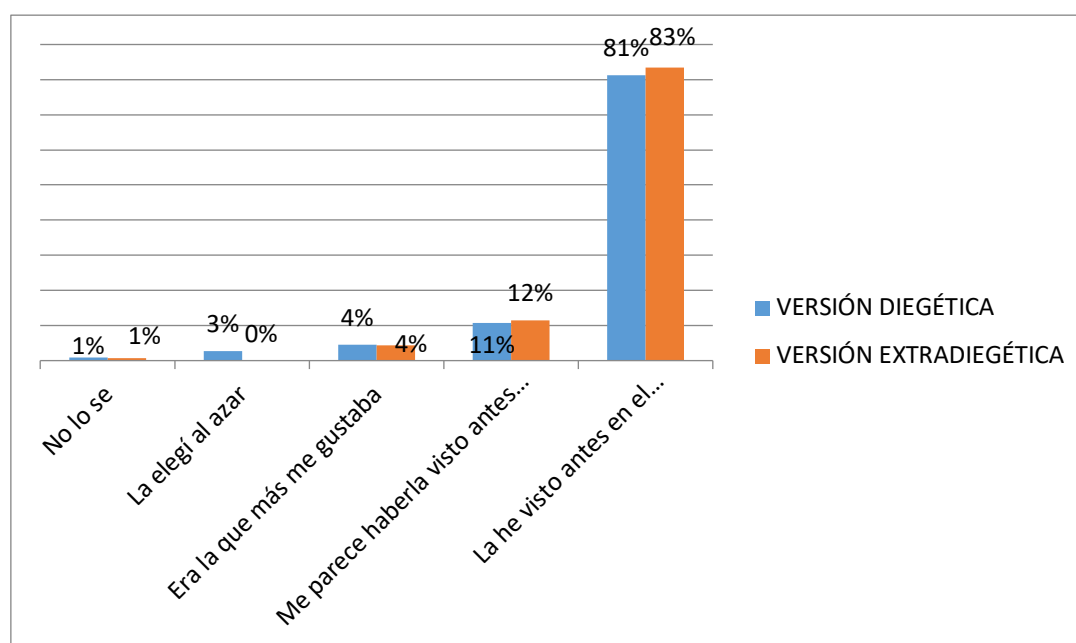
Fuente: elaboración propia

Para poder analizar si el espectador procesa el estímulo publicitario consciente o inconscientemente, centrándonos en el emplazamiento verbal (la

palabra del logotipo emplazado en la historia), nos detenemos en analizar el motivo de la elección de la palabra en la variable anterior (figura 44), teniendo en cuenta que en la siguiente figura aparecen los resultados de los sujetos que han elegido la palabra correcta, *Ecosan* (figura 45).

En ambos grupos el procesamiento consciente del emplazamiento verbal es superior al inconsciente; los resultados demuestran la importancia de la influencia del estímulo publicitario. Podemos observar que en la versión diegética el 81% elige la palabra de forma consciente, porque la ha visto antes en el cortometraje, frente a un 19% que la ha procesado inconscientemente (figura 45). Por otro lado, en la versión extradiegética el 83% elige la palabra de forma consciente, porque la ha visto antes en el cortometraje, frente a un 17% que la procesa inconscientemente, eligiéndola influidos por el visionado del cortometraje, pero sin ser conscientes de ello. Por tanto, vemos que hay una influencia del estímulo publicitario, de la que la mayoría de los sujetos toma conciencia, conscientemente, aunque también una influencia minoritaria inconsciente (figura 45).

FIGURA 45. Motivo de la elección de la palabra *Ecosan*, según factor secuencia (IPI2vex)



Fuente: elaboración propia

Analizamos si el factor secuencia es susceptible de influir en el tipo de procesamiento del estímulo verbal publicitario. La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos según si S4 es diegética o extradiegética: $\chi^2=3,821$ (4), $p>.0,05$. Aun cuando muchos sujetos son conscientes de haber visto el estímulo publicitario, lo han elegido; por tanto, no han manifestado rechazo o contraargumentación (como le ocurre a la publicidad tradicional). Ello indica que el emplazamiento está bien hecho y, lo que es más importante, es eficaz, en términos de eficacia publicitaria, pues genera elección y recuerdo, aunque no podemos afirmar que esa influencia está determinada por el tipo de secuencia que han visionado los sujetos, puesto que no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas (tabla 16).

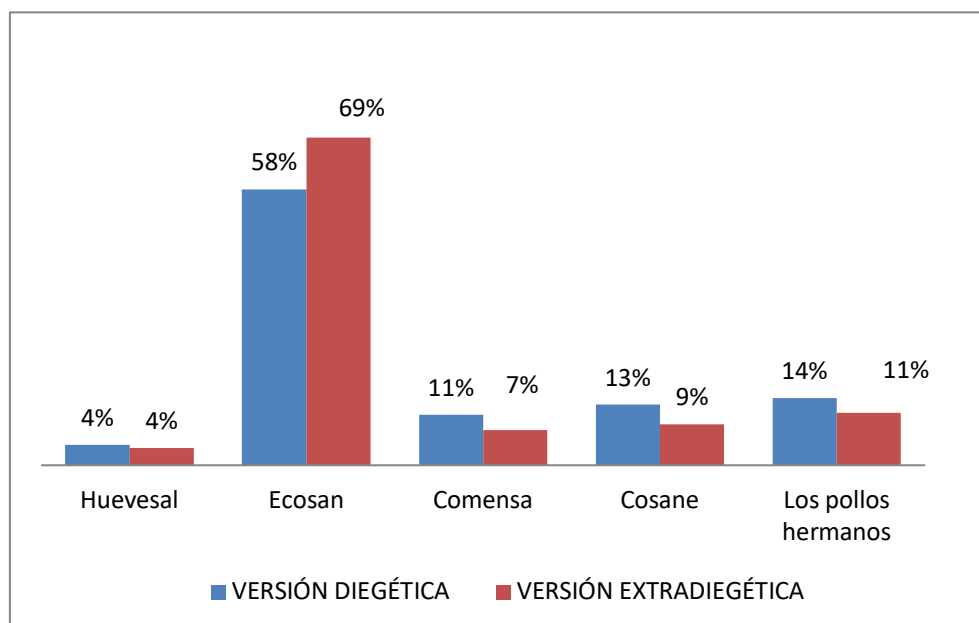
Tabla 16. Análisis de chi-cuadrado: motivo de la elección de la palabra, según factor secuencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,821^a	4	,431
Razón de verosimilitud	4,940	4	,294
Asociación lineal por lineal	,928	1	,335
N de casos válidos	251		
a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,89.			

Fuente: elaboración propia

Los sujetos creen que la palabra más adecuada para asignar a la publicidad que han visionado en el cortometraje es *Ecosan*. Vemos claramente que los sujetos eligen mayoritariamente, y de manera muy significativa, la marca emplazada. Esto sucede en ambas versiones, aunque en la versión extradiegética se aprecia un porcentaje mayor, 69%, frente a un 58% de los sujetos que visionaron la secuencia diegética (figura 46).

FIGURA 46. Consideración sobre qué marca se adecua mejor a la empresa representada en la historia del cortometraje, según factor secuencia (IPI3V)



Fuente: elaboración propia

Aunque el emplazamiento de la marca es susceptible de influir en decisiones conativas tras el visionado (intencionalidad de compra), puesto que la marca emplazada es la más elegida de entre las cinco opciones que se les ha presentado a los sujetos, no podemos afirmar que esta elección esté condicionada por el factor secuencia. La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=4,142$ (4), $p>.0,05$ (tabla 17).

Tabla 17. Análisis de chi-cuadrado: consideración sobre qué marca se adecua mejor a la empresa representada en la historia del cortometraje

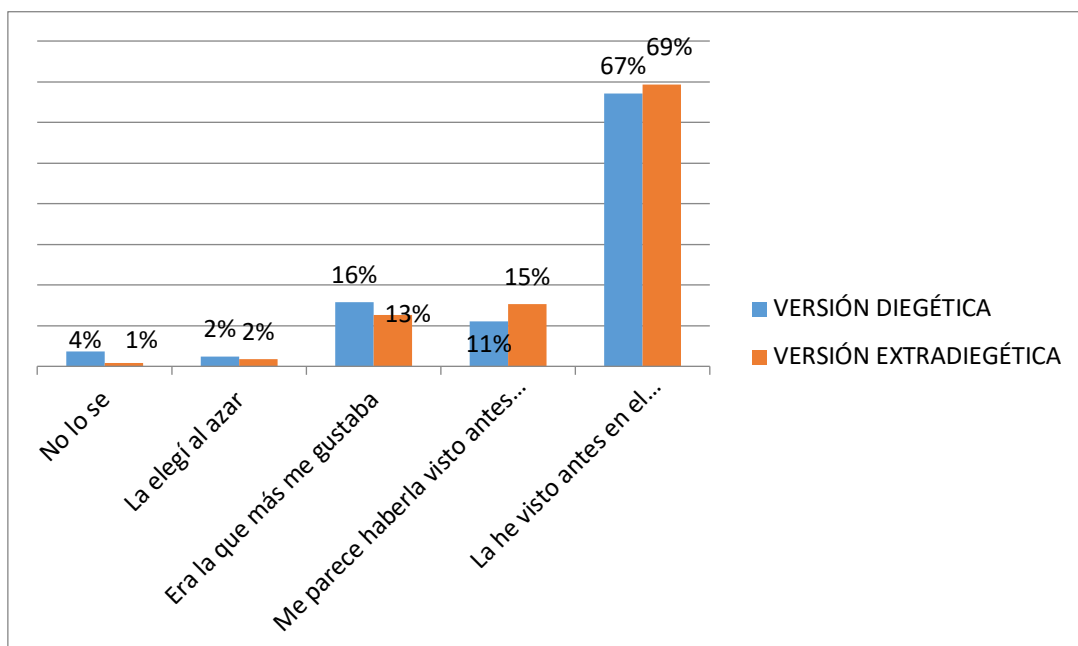
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,142^a	4	,387
Razón de verosimilitud	4,142	4	,387
Asociación lineal por lineal	2,394	1	,122
N de casos válidos	303		

Fuente: elaboración propia

Analizamos los resultados para dar respuesta a los interrogantes que nos planteábamos al inicio de la investigación, es decir, ¿el eventual procesamiento inconsciente de la marca influye sobre la recomendación de utilizar la marca?, ¿hay diferencias entre las dos versiones al respecto o el factor diégesis no es determinante?

Los resultados muestran que en variables conativas hay también eficacia publicitaria, pues los sujetos eligen la marca del corto *Ecosan*, lo hacen influidos por la presencia de la marca en el cortometraje (y no les ha molestado, pues la eligen y no la rechazan). En ambas versiones la elección de la marca es, sobre todo, consciente, pero también inconsciente. En la versión diegética el 67% de los sujetos eligen *Ecosan* conscientemente, porque la han visto en el cortometraje, frente al 33% que la eligen inconscientemente. Además, en la versión extradiegética el 69% de los sujetos eligen *Ecosan* conscientemente, porque la han visto en el cortometraje, frente al 31% que la eligen inconscientemente (figura 47).

FIGURA 47. Motivo de la elección de la palabra *Ecosan*, según factor secuencia (IPI3vex)



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=2,873$ (4), $p>.0,05$ (tabla 18). Por lo tanto, aunque el emplazamiento de la marca es susceptible de influir en decisiones conativas (intencionalidad de compra), el factor diégesis no determina el procesamiento consciente o inconsciente de la marca.

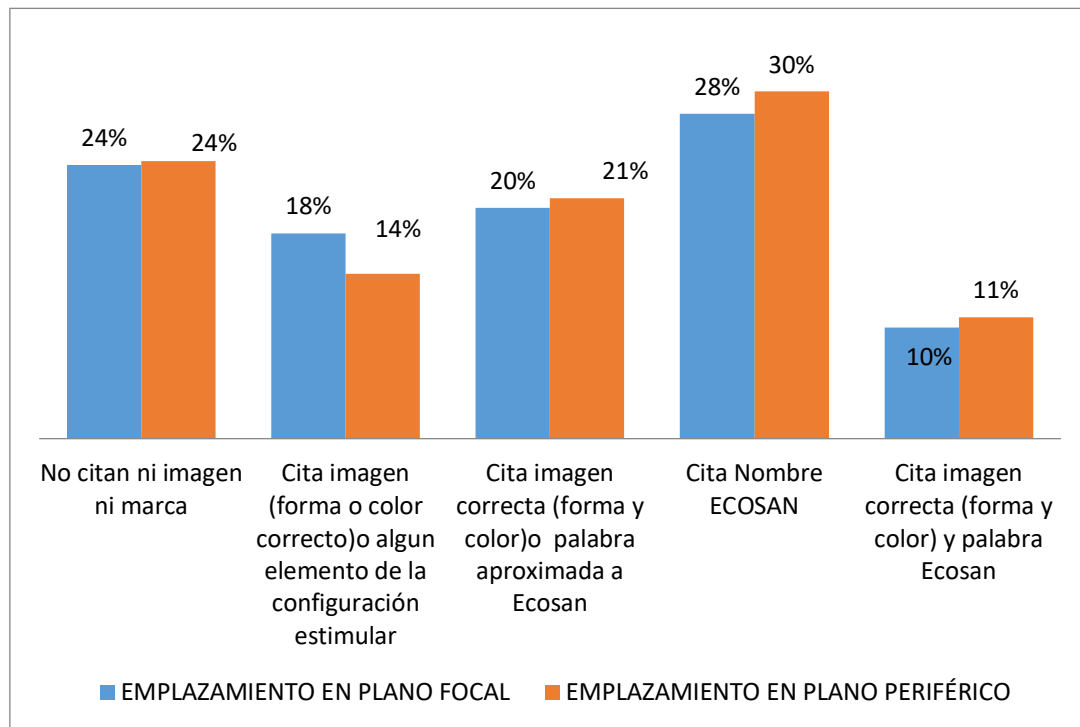
Tabla 18. Análisis de chi-cuadrado: elección de la palabra Ecosan (consciente o inconsciente), según factor secuencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,873^a	4	,579
Razón de verosimilitud	2,895	4	,576
Asociación lineal por lineal	1,187	1	,276
N de casos válidos	193		

Fuente: elaboración propia

En línea con todo lo anterior, pero ahora indagando los procesos de memoria mediante el recuerdo, los sujetos muestran claramente que han asimilado, en su mayoría, elementos del estímulo publicitario emplazado y son capaces de recuperar de su memoria esos elementos de forma consciente y voluntaria. Podemos observar que, tanto en la versión diegética como en la extradiegética, el 76% de los sujetos citan al menos algún elemento estimular publicitario (figura 48).

FIGURA 48. Recuerdo del estímulo emplazado (imagen de la secuencia 5, en la sala, con la caja donde aparece el logo tapado), según factor secuencia (Di4)



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=0,655$ (4), $p>.0,05$ (tabla 19). Por lo tanto, el recuerdo del estímulo publicitario emplazado no depende del factor secuencia.

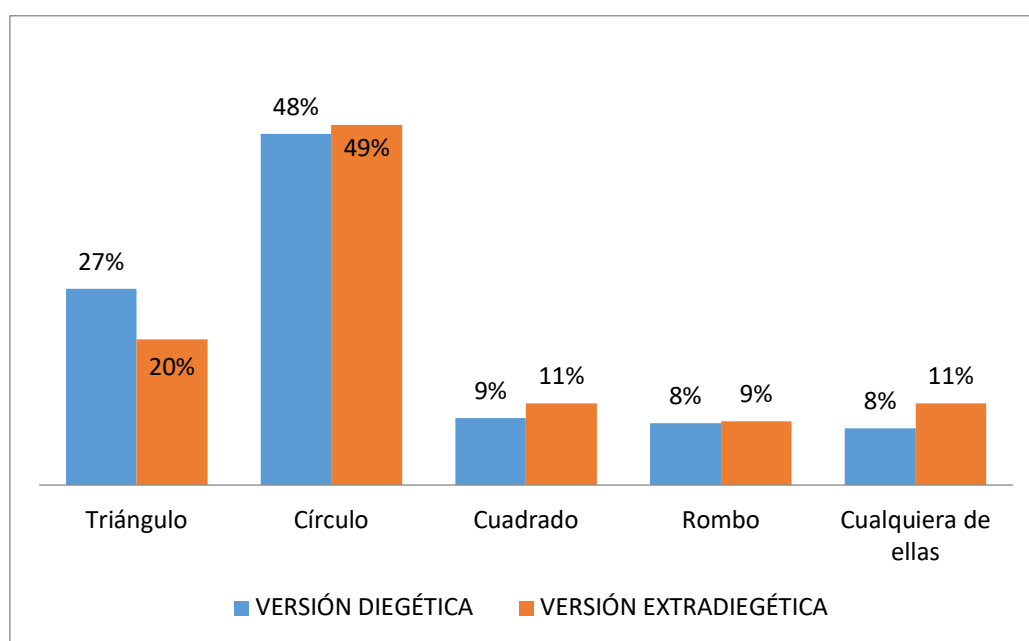
Tabla 19. Análisis de chi-cuadrado: recuerdo del estímulo emplazado (imagen de la secuencia 5, en la sala, con la caja donde aparece el logo tapado), según factor secuencia

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,655 ^a	4	,957
Razón de verosimilitud	,656	4	,957
Asociación lineal por lineal	,158	1	,691
N de casos válidos	266		

Fuente: elaboración propia

Nos centramos, ahora, en dar respuesta a estos interrogantes: ¿qué forma geométrica prefieren los sujetos?, y ¿en qué versión (DI o EXDI) es mayor la elección del círculo como forma geométrica? Los datos demuestran que en ambos grupos la respuesta que más han elegido los sujetos coincide con la forma geométrica del logotipo de la marca emplazada, es decir, el círculo. Tales resultados son similares en ambas versiones: en la versión diegética la elección del círculo es del 48%, mientras que en la extradiegética es del 49% (figura 49).

FIGURA 49. Qué forma geométrica prefieren los sujetos (IGC1i)



Fuente: elaboración propia

En ambas versiones las respuestas son similares. La elección de la forma geométrica no depende del factor secuencia, como podemos observar; la prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=2,807$ (4), $p>.0,05$ (tabla 20).

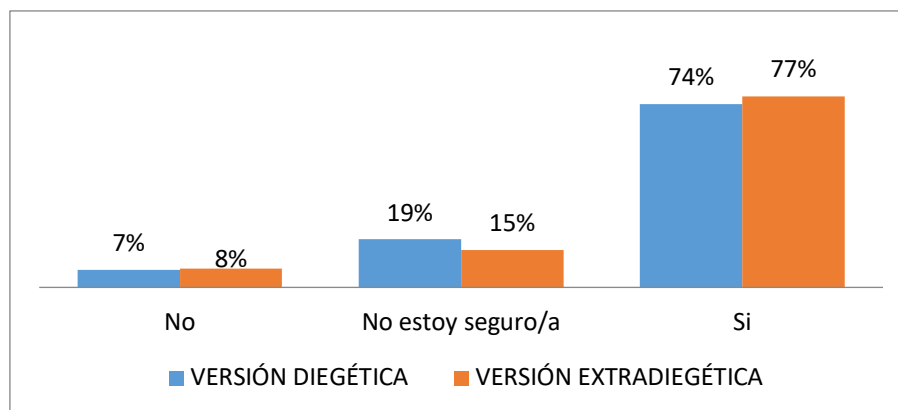
Tabla 20. Análisis de chi-cuadrado: forma geométrica preferida por los sujetos

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,807^a	4	,591
Razón de verosimilitud	2,817	4	,589
Asociación lineal por lineal	2,043	1	,153
N de casos válidos	303		

Fuente: elaboración propia

Nos centramos, también, en dar respuesta a estos interrogantes: ¿el estímulo emplazado ha sido procesado a nivel consciente?, ¿en qué versión (DI o EXDI) es mayor el procesamiento inconsciente?, y ¿el estímulo emplazado ha sido procesado a nivel inconsciente en cada versión (priming)? Analizamos, pues, si el estímulo emplazado (visual y verbal) ha sido mejor procesado a nivel consciente cuando está emplazado en una versión diegética o en una versión extradiegética, para determinar la influencia del factor diégesis en este estudio. Los datos demuestran que en ambas versiones los sujetos son conscientes de que hay publicidad en el cortometraje que han visionado. Cuando preguntamos si había alguna marca de producto inserta en el cortometraje que habían visionado la respuesta más elegida en ambos grupos fue que sí; aunque en ambos casos el porcentaje de respuesta positivo es similar, la versión extradiegética obtiene un porcentaje mayor, del 77%, frente a un 74% en la versión diegética (figura 50).

FIGURA 50. ¿Aparecía alguna marca de producto en el cortometraje? (ICC1V)



Fuente: elaboración propia

Como afirma la prueba chi-cuadrado no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=1,002$ (2), $p>.0,05$ (tabla 21). La mayoría de los sujetos han procesado conscientemente los estímulos publicitarios emplazados en el cortometraje, con independencia del cortometraje que han visionado (diegético o extradiegético); son conscientes de que había publicidad inserta.

Tabla 21. Análisis de chi-cuadrado: ¿aparecía alguna marca de producto en el cortometraje?

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,002^a	2	,606
Razón de verosimilitud	1,003	2	,606
Asociación lineal por lineal	,100	1	,752
N de casos válidos	285		

Fuente: elaboración propia

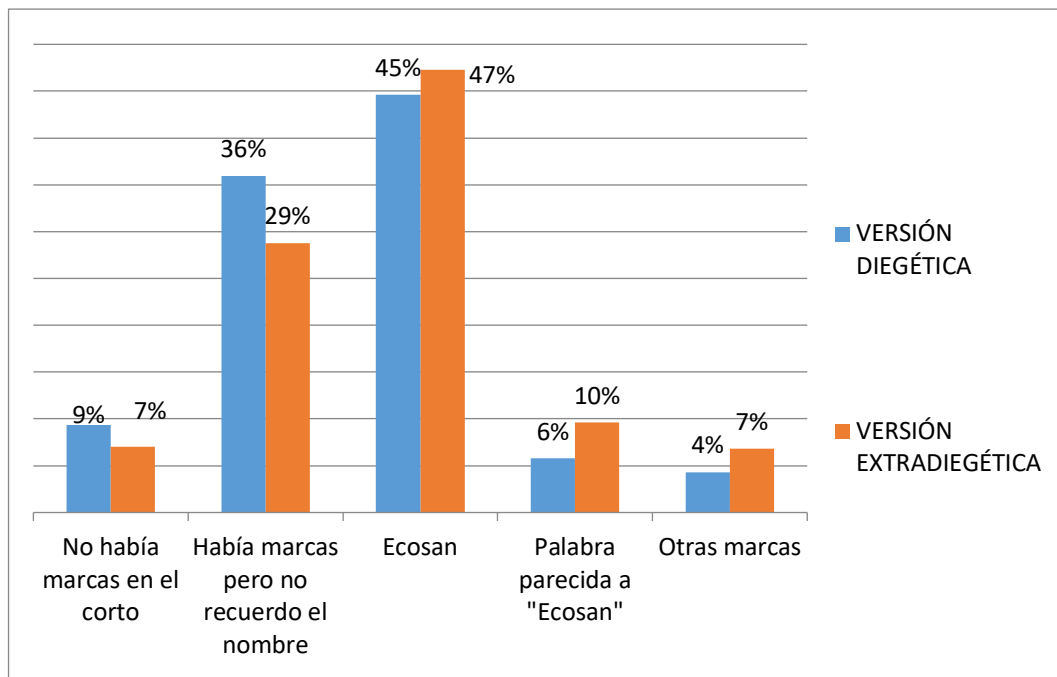
Como hemos comprobado en el análisis anterior, en ambas versiones los sujetos son conscientes de que hay publicidad en el cortometraje que han visionado. Ahora queremos conocer qué es exactamente lo que recuerdan sobre esa publicidad que afirman que está inserta en el cortometraje.

La opción más elegida por parte de los sujetos en ambas versiones coincide con la marca emplazada (*Ecosan*), un 45% de elección en la versión diegética y un 47% en la extradiegética frente a las otras elecciones (figura 51).

Observamos que en ambas versiones del porcentaje de los sujetos que eran conscientes de que en el cortometraje había publicidad inserta (figura 50) más de la mitad citan la marca emplazada (*Ecosan*) (figura 51).

En la versión extradiegética el índice de conocimiento consciente de marca es ligeramente superior; este factor puede deberse a que el grupo extradiegético experimenta un aumento de la atención, producto de la incongruencia narrativa de la secuencia previa a la exposición al estímulo publicitario emplazado (la secuencia del baile antes de la secuencia cinco), por tanto, habría, en este caso, mayor eficacia publicitaria (figura 51).

FIGURA 51. Elección de la marca inserta en el cortometraje, según factor secuencia (ICC2V)



Fuente: elaboración propia

El índice de conocimiento consciente de marca en ambas versiones es similar; no está condicionado por el cortometraje que han visionado los sujetos (diegético o extradiegético). La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=3,703$ (4), $p>.0,05$ (tabla 22).

Tabla 22. Análisis de chi-cuadrado: elección de la marca inserta en el cortometraje, según factor secuencia

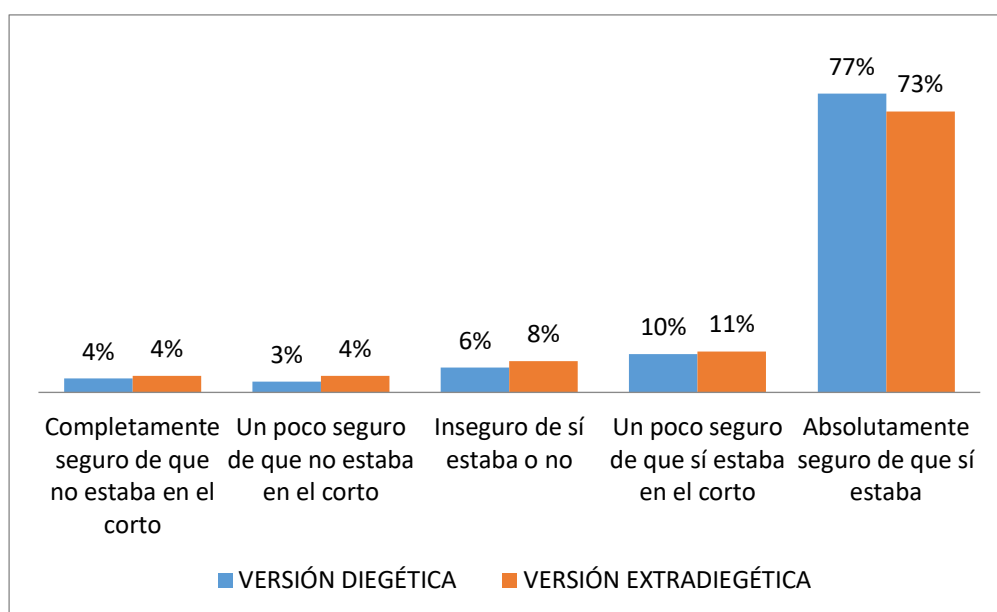
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,703^a	4	,448
Razón de verosimilitud	3,734	4	,443
Asociación lineal por lineal	3,177	1	,075
N de casos válidos	285		

Fuente: elaboración propia

La variable ICC3V nos da indicación sobre el grado de seguridad del sujeto de que esa marca estaba emplazada en el corto. Por tanto, indagamos ahora, en términos cognitivos, en los procesos de reconocimiento por parte del sujeto.

En ambas versiones los sujetos son conscientes de que la marca emplazada (la palabra *Ecosan*) aparece en el cortometraje, con un grado alto de seguridad. El 77% de los sujetos en la versión diegética y un 73% en la versión extradiegética confirman estar absolutamente seguros de que *Ecosan* aparece en el cortometraje. Como podemos observar, los resultados son similares en los dos grupos: el grado de inseguridad sobre si estaba o no *Ecosan* en el cortometraje es del 19% en la versión diegética frente a un 23% en la extradiegética (figura 52).

FIGURA 52. Opinión de los sujetos sobre si la marca Ecosan aparece o no en el cortometraje (ICC3V)



Fuente: elaboración propia

Como afirma la prueba chi-cuadrado, no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=1,133$ (4), $p>.0,05$ (tabla 23). En ambas

versiones los sujetos son conscientes de que la marca emplazada (la palabra *Ecosan*) aparece en el cortometraje, con un grado alto de seguridad sin intervención del factor secuencia (tabla 23).

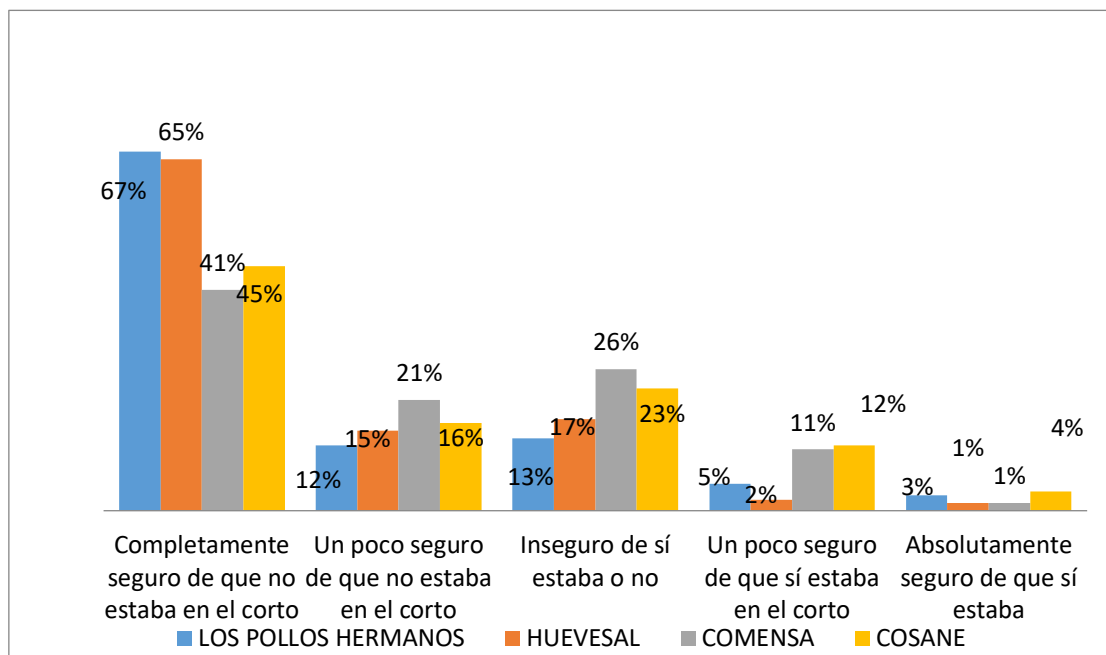
Tabla 23. Análisis de chi-cuadrado: opinión de los sujetos sobre si la marca Ecosan aparece o no en el cortometraje

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,133^a	4	,889
Razón de verosimilitud	1,143	4	,887
Asociación lineal por lineal	,949	1	,330
N de casos válidos	302		

Fuente: elaboración propia

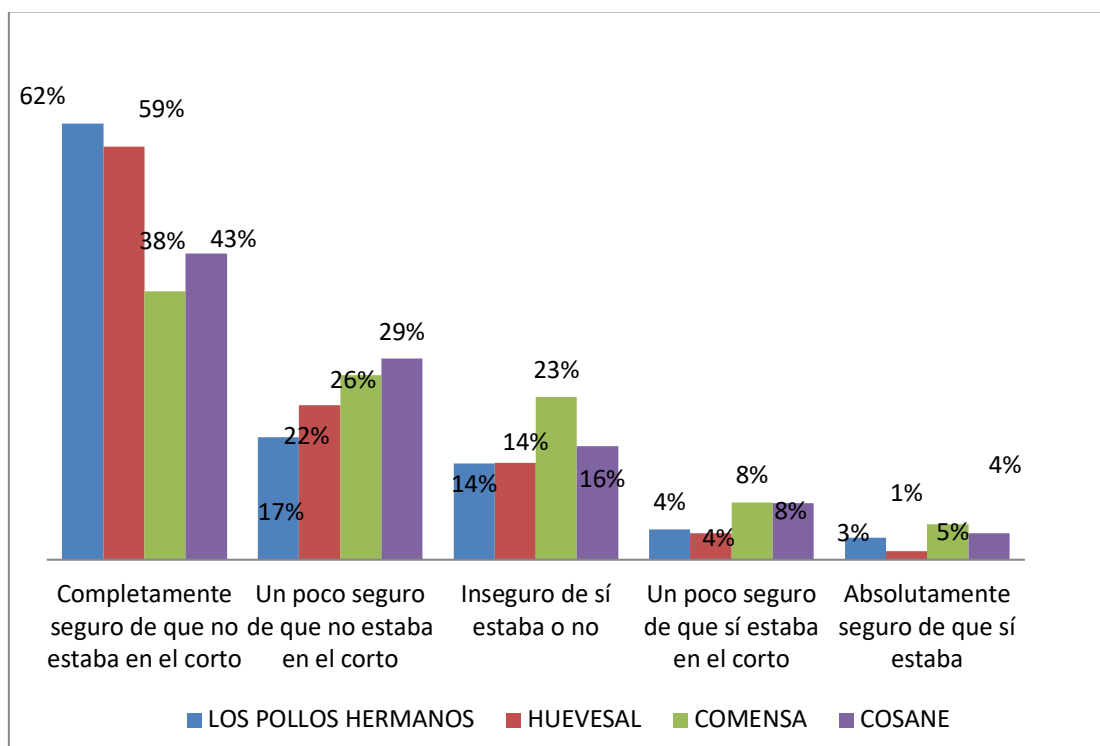
Podemos observar que tanto en la versión diegetica como en la extradiegética los sujetos son conscientes de que la marca emplazada, *Ecosan*, aparece en el cortometraje, con un grado alto de seguridad frente al resto de palabras que no aparecen en el cortometraje (figuras 53 y 54).

FIGURA 53. Grado de seguridad sobre las marcas que no aparecen en el cortometraje, en la versión diegética (ICC3V)



Fuente: elaboración propia

FIGURA 54. Grado de seguridad sobre las marcas que no aparecen en el cortometraje, en la versión extradiegética (ICC3V)



Como sucedía con el análisis de *Ecosan*, de nuevo los resultados son similares en ambos grupos cuando evalúan las palabras que no aparecían en el cortometraje. Al contrario de lo que sucede cuando se les pregunta por *Ecosan*, la respuesta más repetida en ambas versiones es que están completamente seguros de que esas palabras no aparecen en el cortometraje (figuras 52, 53 y 54).

Tabla 24. Análisis T Student: opinión de los sujetos sobre si las marcas aparecen o no en el cortometraje, según factor secuencia

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
ICC3v-Comensa	Se asumen varianzas iguales	,057	,811	-,123	299	,902	-,016	,131	-,273	,241
	No se asumen varianzas iguales			-,123	296,246	,902	-,016	,131	-,273	,241
ICC3v-Cosane	Se asumen varianzas iguales	6,077	,014	,895	300	,371	,121	,135	-,144	,386
	No se asumen varianzas iguales			,891	287,176	,374	,121	,135	-,146	,387
ICC3v-Ecosan	Se asumen varianzas iguales	2,528	,113	,974	300	,331	,118	,121	-,120	,355
	No se asumen varianzas iguales			,980	299,686	,328	,118	,120	-,118	,353
	Se asumen	,009	,923	-,402	300	,688	-,049	,123	-,291	,192

ICC3v- Los ph	varianzas iguales									
	No se asumen varianzas iguales			-,402	294,086	,688	-,049	,123	-,291	,192
ICC3v- huevesa l	Se asumen varianzas iguales	,030	,862	-,688	299	,492	-,074	,107	-,285	,137
	No se asumen varianzas iguales			-,689	295,647	,491	-,074	,107	-,285	,137

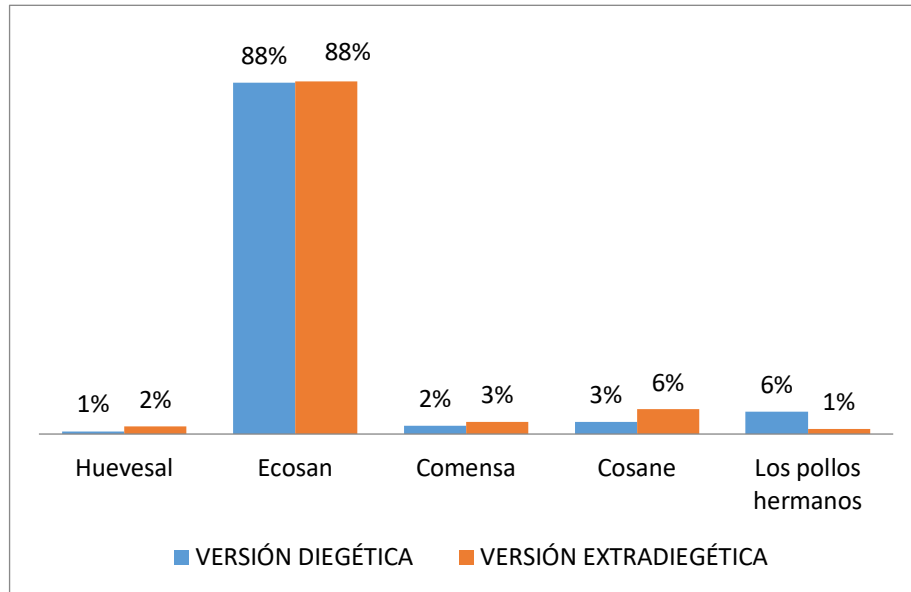
Fuente: elaboración propia

Para analizar los procesos de reconocimiento de marcas por parte de los sujetos al visionar las diferentes versiones, se procede a realizar el análisis estadístico T Student. La prueba T Student indica que no hay diferencias estadísticamente significativas: $p > 0.05$. Por lo tanto, el grado de seguridad de los sujetos sobre si las marcas estaban emplazadas en el cortometraje no depende del factor secuencia (tabla 24).

Preguntamos a los sujetos directamente qué marca aparecía en el cortometraje. Los resultados, de nuevo, confirman que los sujetos son conscientes de que la marca *Ecosan* era la que estaba emplazada. Por tanto, hay confirmación, una vez más, de la influencia y la eficacia publicitaria del emplazamiento de producto en el corto (figura 55).

Queda latente que la marca *Ecosan* es procesada de forma consciente por los sujetos en ambas versiones del cortometraje (88%); es la marca más elegida frente a las otras marcas. Los porcentajes en ambos grupos son similares (figura 55).

FIGURA 55. Elección de la marca que aparece en el cortometraje, según factor secuencia (ICC4V)



Fuente: elaboración propia

Como afirma la prueba chi-cuadrado, no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=6,337$ (4), $p>.0,05$ (tabla 25). En ambas versiones los sujetos son conscientes de que la marca emplazada, *Ecosan*, aparece en el cortometraje, con un grado alto de seguridad sin intervención del factor secuencia (tabla 25).

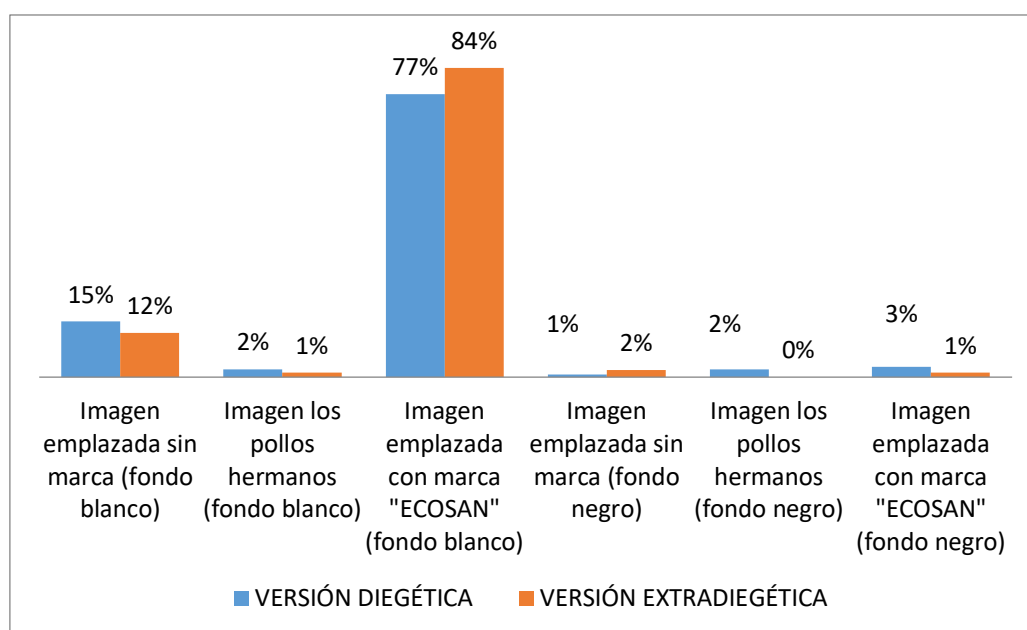
Tabla 25. Análisis de chi-cuadrado: elección de la marca que aparece en el cortometraje

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,337^a	4	,175
Razón de verosimilitud	6,640	4	,156
Asociación lineal por lineal	1,210	1	,271
N de casos válidos	303		

Fuente: elaboración propia

En ambas versiones la elección del logotipo con la marca emplazada, *Ecosan*, es la opción más elegida por los sujetos cuando se les da la opción de elegir una entre varias imágenes (77% en la versión diegética y 84% en la extradiegética). Confirma los resultados anteriores en relación no ya a la palabra emplazada, sino, ahora, de la imagen del logotipo de la imagen y la marca (figura 56).

FIGURA 56. Índice de reconocimiento del estímulo visual (imagen/logotipo emplazado), según factor secuencia (IRC5i)



Fuente: elaboración propia

El índice de reconocimiento del estímulo visual del logotipo emplazado en el cortometraje es superior a las otras, por lo tanto, confirmamos que la publicidad es efectiva en términos de eficacia publicitaria, pero, de nuevo, los resultados son similares en ambas versiones. La prueba chi-cuadrado confirma que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=6,623$ (5), $p>.0,05$; por lo tanto, esta elección no depende del factor secuencia (tabla 26).

Tabla 26. Análisis de chi-cuadrado: índice de reconocimiento del estímulo visual (imagen/logotipo emplazado), según factor secuencia

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,623^a	5	,250
Razón de verosimilitud	7,823	5	,166
Asociación lineal por lineal	,001	1	,971
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

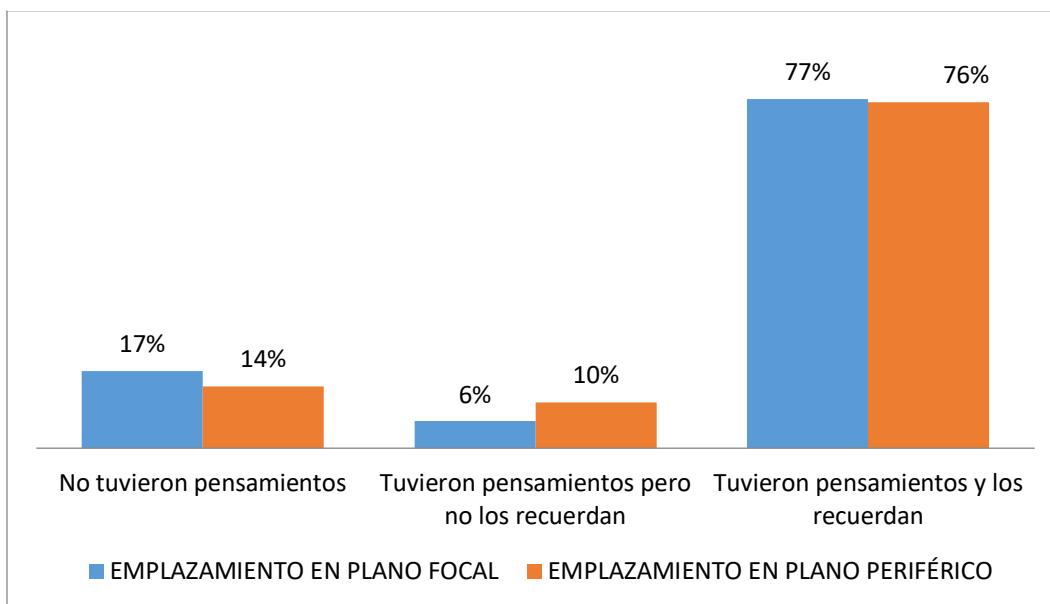
4.3 INFLUENCIA DEL FACTOR EMPLAZAMIENTO

A continuación, analizamos los resultados en función de la variable emplazamiento. Conoceremos cómo el espectador procesa el estímulo publicitario y a qué nivel, consciente o inconsciente, sucede ese procesamiento en función de que la marca emplazada se encuentre en plano focal o periférico.

En la variable DI1 se ha indagado si el sujeto pensó algo mientras aparecían las imágenes de la secuencia 4. Esta secuencia, S4, es previa a la aparición del estímulo publicitario emplazado.

Al igual que vimos en el análisis de la variable DI1, según el factor secuencia, pero ahora atendiendo al factor emplazamiento, la mayoría de los sujetos generó pensamientos (83% en la secuencia previa al emplazamiento en plano focal y 86% en la secuencia previa al emplazamiento en plano periférico) y recuerdan esos pensamientos cuando aparecieron las imágenes de la secuencia 4 (77% y 76%, respectivamente) (figura 57).

FIGURA 57. Activación de pensamientos durante la secuencia 4, según factor emplazamiento (DI1)



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=1,978$ (2), $p>.0,05$ (tabla 27). Por lo tanto, afirmamos que el factor emplazamiento no induce diferencias en la activación de pensamientos cuando los sujetos visualizan la secuencia previa a la inserción del estímulo publicitario en plano focal o periférico (tabla 27).

Tabla 27. Análisis de chi-cuadrado: diferencias en la activación de pensamientos, según factor emplazamiento (DI1)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,978^a	2	,372
Razón de verosimilitud	1,999	2	,368
Asociación lineal por lineal	,084	1	,772
N de casos válidos	274		

Fuente: elaboración propia

Analizamos, del mismo modo, los pensamientos que han tenido los sujetos mientras visualizaban la secuencia 4 (secuencia inmediatamente anterior a la presentación del estímulo publicitario), en función del número de ideas, el número de palabras, la polaridad de los pensamientos (neutros, negativos o positivos) y el origen de los pensamientos (mensaje/sujeto) (tabla 28).

Para analizar los pensamientos que han generado los sujetos al visionar las diferentes versiones se procede a realizar el análisis estadístico T Student. Esta prueba indica que no hay diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las variables analizadas: $p > 0,05$; por lo tanto, el número de ideas, el número de palabras, la polaridad de los pensamientos (neutros, negativos o positivos) y el origen de los pensamientos (mensaje/sujeto) no dependen del factor emplazamiento (tabla 28).

Tabla 28. Análisis T Student: pensamientos generados durante la secuencia 4, según factor emplazamiento

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
DI1 /np a	Se asumen varianzas iguales	,567	,452	-,986	189	,325	-2,082	2,111	-6,246	2,083
	No se asumen varianzas iguales			-,985	185,384	,326	-2,082	2,113	-6,250	2,087
DI1 /nid	Se asumen varianzas iguales	1,738	,189	-,708	189	,480	-,079	,112	-,300	,141
	No se asumen varianzas iguales			-,708	185,880	,480	-,079	,112	-,300	,141
DI1 /PO	Se asumen varianzas iguales	3,381	,068	-,272	189	,786	-,033	,120	-,270	,204
	No se asumen varianzas iguales			-,272	181,604	,786	-,033	,120	-,270	,205

DI1 /P1	Se asumen varianzas iguales	5,784	,017	-1,257	189	,210	-,075	,060	-,193	,043
	No se asumen varianzas iguales			-1,256	184,746	,211	-,075	,060	-,193	,043
DI1 /P2	Se asumen varianzas iguales	,206	,651	,229	189	,819	,018	,080	-,140	,176
	No se asumen varianzas iguales			,229	188,742	,819	,018	,080	-,140	,176
DI1 /O m	Se asumen varianzas iguales	1,471	,227	-1,799	189	,074	-,199	,111	-,418	,019
	No se asumen varianzas iguales			-1,797	184,493	,074	-,199	,111	-,418	,019
DI1 /Os	Se asumen varianzas iguales	,761	,384	1,159	189	,248	,120	,104	-,084	,325
	No se asumen varianzas iguales			1,160	188,649	,248	,120	,104	-,084	,325

Fuente: elaboración propia

A continuación, analizamos todos los pensamientos que tuvieron los sujetos cuando visualizaron la secuencia 5. Para analizarlos, se procede a realizar el análisis estadístico T Student (tabla 29). Esta prueba indica que, al igual que sucede con el análisis de los pensamientos de la secuencia 4, cuando analizamos la secuencia posterior (donde aparece el estímulo emplazado en plano focal o periférico), no hay diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las variables analizadas: $p > 0,05$; por lo tanto, el número de ideas, el número de palabras, la polaridad de los pensamientos (neutros, negativos o positivos) y el origen de los pensamientos (mensaje/sujeto) no dependen del factor emplazamiento (tabla 29).

Tabla 29. Análisis T Student: pensamientos generados durante la secuencia 5, según factor emplazamiento (DI2)

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
DI2/npa	Se asumen varianzas iguales	,015	,901	-,148	239	,882	-,484	3,262	-6,911	5,943
	No se asumen varianzas iguales			-,148	237,929	,882	-,484	3,264	-6,915	5,946
DI2/Nid	Se asumen varianzas iguales	,016	,899	-,297	239	,767	-,033	,112	-,255	,188
	No se asumen varianzas iguales			-,298	237,733	,766	-,033	,112	-,255	,188
DI2/P0	Se asumen varianzas iguales	,153	,696	-,421	239	,674	-,048	,113	-,270	,175
	No se asumen varianzas iguales			-,421	238,287	,674	-,048	,113	-,270	,175
DI2/P1	Se asumen varianzas iguales	,364	,547	-,271	239	,786	-,010	,037	-,083	,063

	No se asumen varianzas iguales			-,270	221,5 51	,787	-,010	,037	-,083	,063
DI2/ P2	Se asumen varianzas iguales	5,084	,025	1,116	239	,266	,024	,022	-,019	,067
	No se asumen varianzas iguales			1,121	208,1 48	,263	,024	,022	-,018	,067
DI2/ Om	Se asumen varianzas iguales	,258	,612	-,140	239	,888	-,016	,112	-,237	,206
	No se asumen varianzas iguales			-,141	237,7 66	,888	-,016	,112	-,237	,205
DI2/ Os	Se asumen varianzas iguales	1,885	,171	-,684	239	,495	-,018	,026	-,068	,033
	No se asumen varianzas iguales			-,682	227,2 20	,496	-,018	,026	-,069	,033

Fuente: elaboración propia

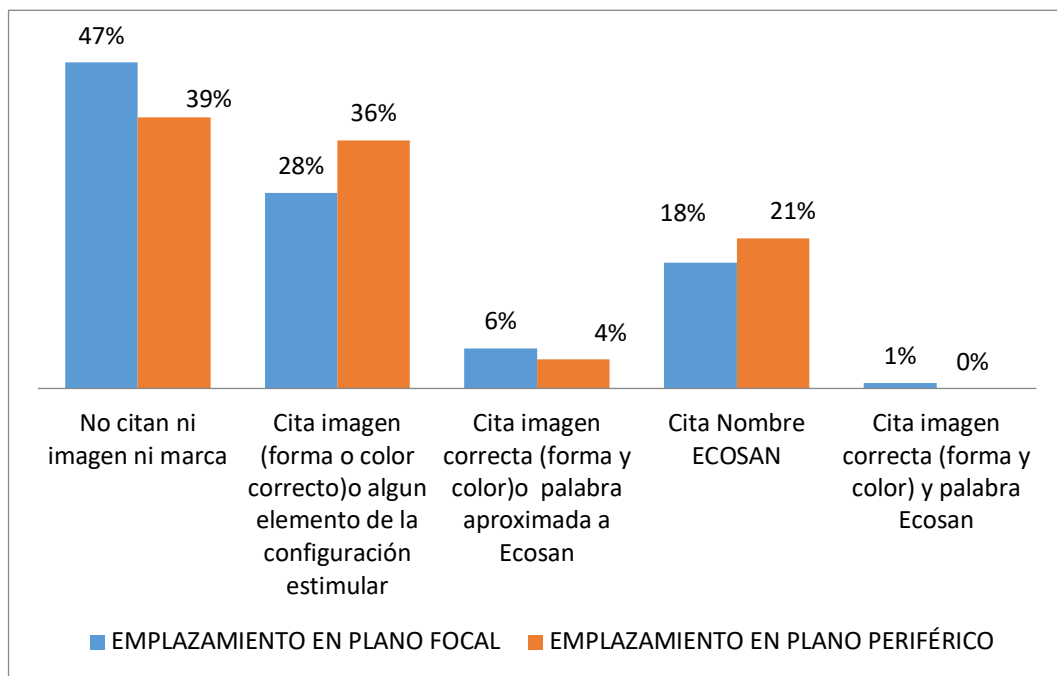
Pedimos a los sujetos que describan todas las cosas que recuerden que había en la secuencia 5 (la sala donde está el protagonista y su ayudante, y donde se encuentra emplazado el estímulo publicitario).

Esta variable indaga si el sujeto cita espontáneamente la presencia de la marca publicitaria en la sala. El que no la cite aquí no quiere decir que no la haya procesado, como indagaremos más tarde con IPI e ICC. La respuesta 0 indica que no evocan elementos de la configuración del estímulo publicitario y entre 1 y 4 aportan elementos desde los más sencillos a los más completos.

Como muestran los resultados, la evocación es aceptable en la medida en que más de la mitad de los sujetos aportan elementos del estímulo publicitario, aunque, como podemos observar, los resultados son similares en

ambas versiones. En la versión con el estímulo publicitario emplazado en foco, un 53% de los sujetos recuerdan elementos de la configuración de la marca emplazada frente a un 47% que no recuerda nada sobre la marca. En la versión con el estímulo publicitario emplazado en plano periférico, un 61% de los sujetos recuerdan elementos de la configuración de la marca emplazada frente a un 39% que no recuerda nada sobre la marca (figura 58).

FIGURA 58. Recuerdo sobre la secuencia 5, según factor emplazamiento (DI3)



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=3,445$ (4), $p>.0,05$; esto es, el recuerdo sobre la marca no depende de que el estímulo publicitario se encuentre emplazado en plano focal o periférico (tabla 30).

Tabla 30. Análisis de chi-cuadrado: recuerdo sobre la secuencia 4, según emplazamiento en plano focal o periférico (DI3)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,445^a	4	,486
Razón de verosimilitud	3,836	4	,429

Asociación lineal por lineal	,534	1	,465
N de casos válidos	243		

Fuente: elaboración propia

Nos centramos en evaluar, en base a la citación que han hecho los sujetos, los elementos que sí se encontraban en la secuencia 5. En ambas versiones, los sujetos citan entre 1 y 18 elementos presentes en la sala, lo que indica un alto procesamiento de los elementos presentes en la sala.

La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos según si en la secuencia 5 la marca se encuentra emplazada en plano focal o periférico: $\chi^2=9,168$ (15), $p>.0,05$ (tabla 31).

Tabla 31. Análisis de chi-cuadrado: citación de elementos que se encontraban en la secuencia 5, según factor emplazamiento (DI3/si)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,168^a	15	,869
Razón de verosimilitud	10,795	15	,767
Asociación lineal por lineal	,000	1	,992
N de casos válidos	243		

Fuente: elaboración propia

Los sujetos también citaron elementos que no se encontraban en la sala (S5). La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos según si en la secuencia 5 la marca se encuentra emplazada en plano focal o periférico: $\chi^2= 4,069$ (2), $p>.0,05$ (tabla 32).

Tabla 32. Análisis de chi-cuadrado: citación de elementos que no se encontraban en la secuencia 5, según factor emplazamiento (DI3/NO)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,069^a	2	,131
Razón de verosimilitud	4,523	2	,104
Asociación lineal por lineal	1,468	1	,226

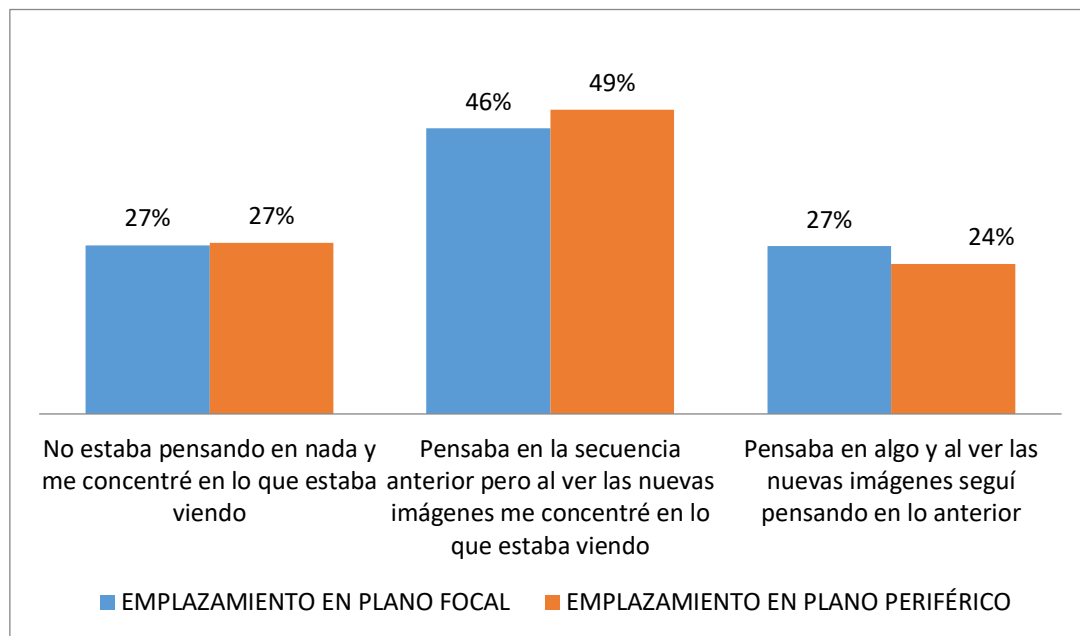
N de casos válidos	243		
--------------------	-----	--	--

Fuente: elaboración propia

La considerable presencia de los pensamientos de los sujetos en las secuencias críticas del corto (momento entre las secuencias 4 y 5) muestran la activación de pensamientos por parte de los sujetos al visualizar la secuencia 5, donde la marca aparece emplazada según la versión en plano focal o periférico.

Observamos el mismo fenómeno de alto grado de generación de pensamientos en ambas versiones. Un 73% de los sujetos que visionaron la secuencia donde aparecía la marca tanto en plano focal como en plano periférico estaban pensando en algo en el momento en que aparece el estímulo publicitario. Esto es interesante, pues, como veremos después, este alto grado de pensamientos no va a constituir un impedimento o distractor para el procesamiento del estímulo publicitario (figura 59).

FIGURA 59. Activación de pensamientos al visualizar la secuencia 5, según factor emplazamiento (DI5)



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado indica que la activación de pensamientos al visualizar la secuencia donde aparece el estímulo publicitario no depende del

factor foco: $\chi^2=0,359$ (2), $p>.0,05$, sino que es independiente de que la marca se encuentre emplazada en plano focal o periférico (tabla 33).

Tabla 33. Análisis de chi-cuadrado: activación de pensamientos al visualizar la secuencia 5, según si la marca estaba emplazada en plano focal o periférico (DI5)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,359^a	2	,836
Razón de verosimilitud	,359	2	,836
Asociación lineal por lineal	,098	1	,755
N de casos válidos	284		

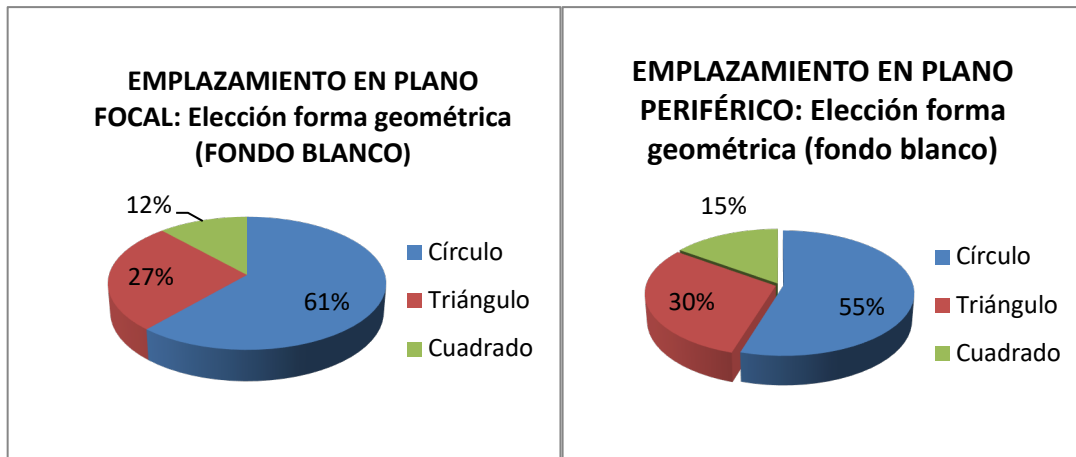
Fuente: elaboración propia

4.3.1 INFLUENCIA DEL FACTOR FOCO SOBRE PROCESAMIENTO PUBLICITARIO INCONSCIENTE

Presentamos la imagen visual del logotipo de la marca emplazado en la historia, *Ecosan*, con diferentes formas geométricas sobre un fondo blanco y posteriormente sobre un fondo negro, para conocer cómo influye el color en la percepción del estímulo publicitario. En ambas versiones, la forma geométrica que más eligen los sujetos es el círculo, coincidiendo con la forma geométrica real del logotipo de *Ecosan* (figura 60).

Un 61% de los sujetos que visualizaron la secuencia donde el estímulo emplazado se encuentra en plano focal y un 55% de los sujetos que visualizaron la escena con el estímulo publicitario emplazado en plano periférico eligen la imagen del círculo emplazada en el cortometraje frente a un 39% y un 45% que eligen las otras figuras. Vemos, por tanto, un primer indicador, al que se sumarán otros, de que se produce una influencia de la presencia de la marca en el corto. Este fenómeno está presente tanto en el grupo donde la marca está emplazada en plano focal como en el grupo donde se encuentra la marca en plano periférico (figura 60).

FIGURA 60. Elección de la imagen sobre fondo blanco, según factor emplazamiento (Ipi1ib)



Fuente: elaboración propia

En la variable IPli1B se ha indagado la influencia del factor emplazamiento sobre el procesamiento publicitario inconsciente. Presentábamos la imagen visual del logotipo de la marca emplazado en la historia, *Ecosan*, con diferentes formas geométricas sobre un fondo blanco. En ambas versiones, la forma geométrica que más eligen los sujetos es el círculo, coincidiendo con la forma geométrica real del logotipo de *Ecosan*. La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos en función del factor emplazamiento: $\chi^2=1,469$ (2), $p>.0,05$. Por ende, la respuesta de los sujetos no difiere según si han visionado la secuencia con el estímulo publicitario emplazado en plano focal o periférico (tabla 34).

Tabla 34. Análisis de chi-cuadrado: elección de la imagen sobre fondo blanco, según factor emplazamiento (Ipi1ib)

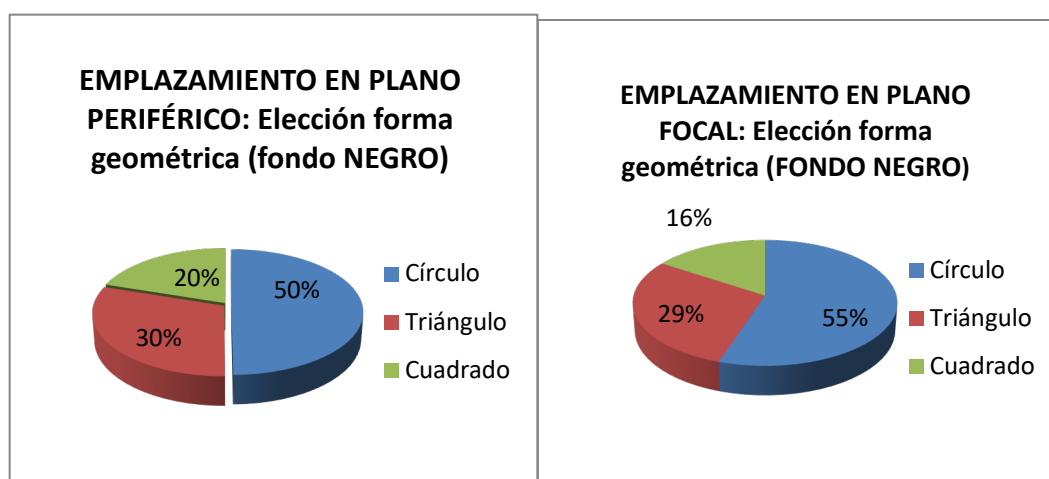
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,469 ^a	2	,480
Razón de verosimilitud	1,470	2	,479
Asociación lineal por lineal	1,431	1	,232
N de casos válidos	299		

Fuente: elaboración propia

A continuación, presentamos la imagen visual del logotipo de la marca emplazado en la historia, *Ecosan*, con diferentes formas geométricas, pero esta vez sobre un fondo negro. En ambas versiones, la forma geométrica que más eligen los sujetos, como sucedía en la variable anterior sobre fondo blanco, es el círculo, que es la forma geométrica de la marca emplazada en el cortometraje (figura 61).

Un 55% de los sujetos que visualizaron la secuencia donde el estímulo emplazado se encuentra en plano focal y un 50% de los sujetos que visualizaron la escena con el estímulo publicitario emplazado en plano periférico eligen la imagen del círculo emplazada en el cortometraje frente a un 45% y un 50% que eligen las otras figuras (figura 61).

FIGURA 61. Elección imagen sobre fondo negro, según factor emplazamiento (Ipi1iN)



Fuente: elaboración propia

En la variable IPl1iN se ha indagado la influencia del factor emplazamiento sobre el procesamiento publicitario inconsciente. Presentábamos la imagen visual del logotipo de la marca emplazado en la historia, *Ecosan*, con diferentes formas geométricas sobre un fondo negro. En ambas versiones, la forma geométrica que más eligen los sujetos es el círculo, coincidiendo con la forma geométrica real del logotipo de *Ecosan*. La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos en función

del factor emplazamiento: $\chi^2=0,805$ (2), $p>.0,05$. Por tanto, la respuesta de los sujetos no difiere según si han visionado la secuencia con el estímulo publicitario emplazado en plano focal o periférico (tabla 35).

Tabla 35. Análisis de chi-cuadrado: elección de la imagen sobre fondo negro, según factor emplazamiento

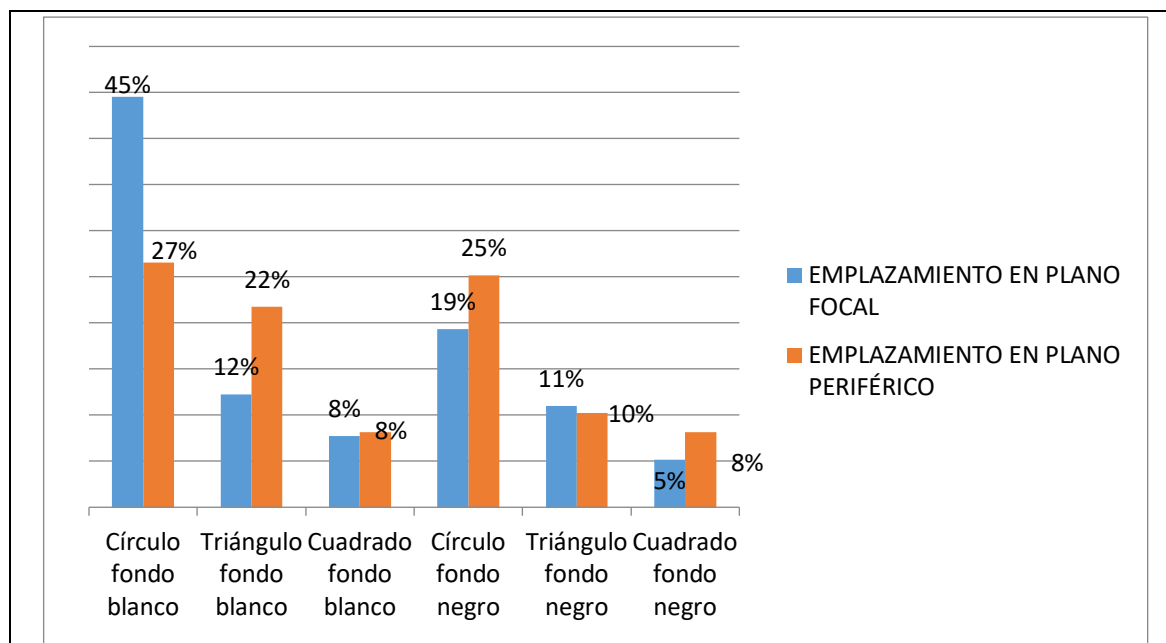
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,805^a	2	,669
Razón de verosimilitud	,810	2	,667
Asociación lineal por lineal	,799	1	,371
N de casos válidos	210		

Fuente: elaboración propia

Cuando aparece la imagen visual del logotipo de la marca emplazado en la historia, *Ecosan*, con diferentes formas geométricas y sobre fondo en blanco y en negro, en ambas versiones, la forma geométrica que más eligen los sujetos es el círculo con el fondo blanco, que es la forma geométrica real del logotipo de *Ecosan* (figura 62).

Podemos observar cómo la forma y el color interactúan. Esto sucede en ambas versiones donde el porcentaje de la elección del círculo como forma geométrica y color blanco es superior sobre el color negro. En la versión donde el emplazamiento se encuentra situado en plano focal, el 45% de los sujetos eligen círculo sobre fondo en blanco frente a un 19% que lo eligen sobre fondo en negro. Por otro lado, en la versión donde el emplazamiento se encuentra situado en plano periférico el porcentaje es inferior, ya que el 27% de los sujetos eligen el círculo sobre fondo en blanco frente a un 25% que lo eligen sobre fondo en negro (figura 62).

FIGURA 62. Elección imagen sobre fondo blanco y negro, según factor emplazamiento (Ipi1It)



Fuente: elaboración propia

Para finalizar con el análisis del emplazamiento visual, analizamos la influencia del factor emplazamiento sobre el procesamiento publicitario inconsciente, presentando la imagen visual del logotipo de la marca emplazado en la historia, *Ecosan*, con diferentes formas geométricas sobre un fondo blanco y negro.

En ambas versiones, la forma geométrica que más eligen los sujetos es el círculo sobre fondo blanco, coincidiendo con la forma geométrica real del logotipo de *Ecosan* (figura 62). La prueba chi-cuadrado indica que hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos en función del factor emplazamiento: $\chi^2=13,101$ (5), $p<.0,05$ (tabla 36). Así, podemos afirmar que la versión donde aparece la marca emplazada en plano focal induce en el espectador un procesamiento inconsciente superior del recuerdo de la imagen que cuando la marca se emplaza en plano periférico.

En un inicio, presentábamos la imagen visual del logotipo de la marca emplazado en la historia, *Ecosan*, con diferentes formas geométricas y sobre un fondo blanco (figura 60); después, hacíamos lo propio sobre un fondo negro (figura 61). De esta forma, conoceríamos cómo influye el color en la

percepción del estímulo publicitario. Cuando unimos ambas opciones, la elección de la imagen sobre fondo blanco y negro, los resultados varían: la elección del círculo sobre blanco es superior a la opción sobre negro, lo que demuestra que la forma y el color también interactúan influyendo en la elección (figura 62).

Tabla 36. Análisis de chi-cuadrado: elección de la imagen sobre fondo blanco y negro, según si la marca estaba emplazada en plano focal o periférico (Ipi1iT)

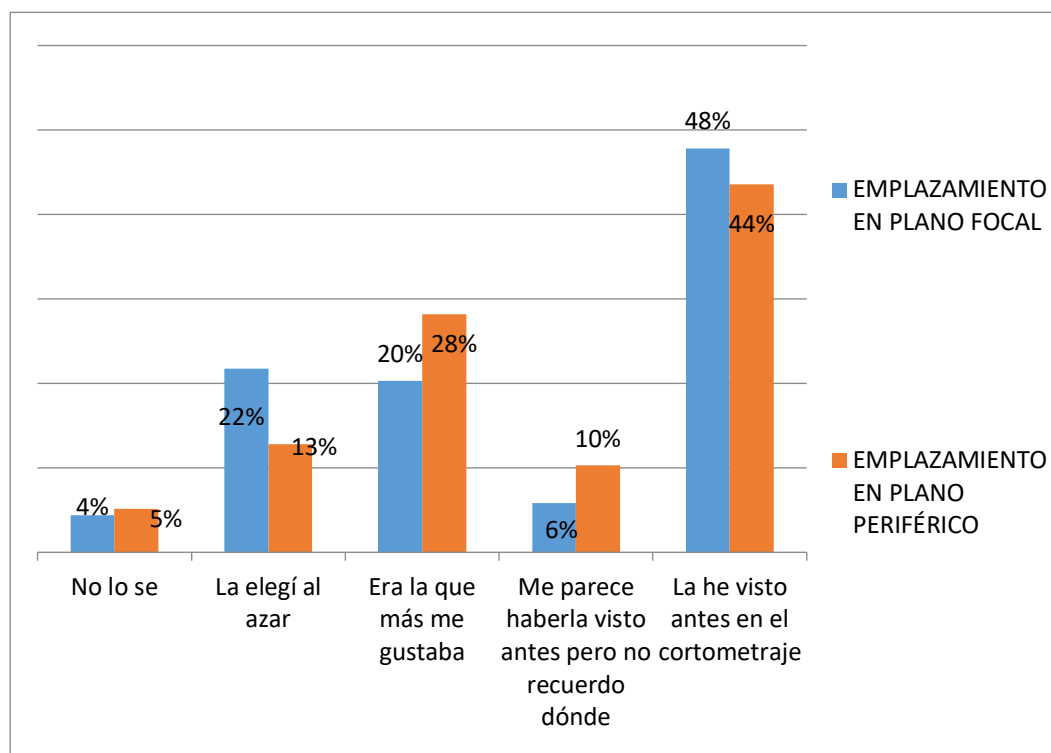
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,101^a	5	,022
Razón de verosimilitud	13,246	5	,021
Asociación lineal por lineal	4,278	1	,039
N de casos válidos	302		

Fuente: elaboración propia

Para poder analizar si el espectador procesa o no el estímulo publicitario, centrándonos en el emplazamiento visual, nos detenemos en estudiar el motivo de la elección de la forma geométrica sobre fondo blanco y negro. Es decir, nos centramos en los sujetos que han procesado y elegido el logotipo correcto de *Ecosan*.

Podemos observar que en la versión con el emplazamiento en plano focal el 48% de los sujetos elige la imagen de forma consciente, porque la ha visto antes en el cortometraje, frente a un 52% de elección inconsciente. Cuando el emplazamiento se sitúa en plano periférico, el procesamiento consciente es del 44% frente al 56% de elección inconsciente. Por tanto, vemos que hay una clara influencia del estímulo publicitario, de la que el sujeto toma conciencia, pero también hay una influencia indirecta, inconsciente, mostrada en las elecciones que hace (figura 63).

FIGURA 63. Motivo de la elección de la forma geométrica sobre fondo blanco y negro, según factor emplazamiento (IPI1iTex)



Fuente: elaboración propia

Analizamos, igualmente, si el factor emplazamiento es susceptible de influir en el tipo de procesamiento del estímulo publicitario (inconsciente o consciente), en este caso, centrándonos en el emplazamiento visual (la imagen del logotipo emplazado en la historia). La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos según si esa secuencia tiene el estímulo publicitario emplazado en foco o en plano periférico: $\chi^2=2,543$ (4), $p>.0,05$ (tabla 37).

Tabla 37. Análisis de chi-cuadrado: índice de procesamiento consciente/ inconsciente de la elección de la imagen correcta (logotipo de la marca emplazada en el cortometraje), según factor emplazamiento

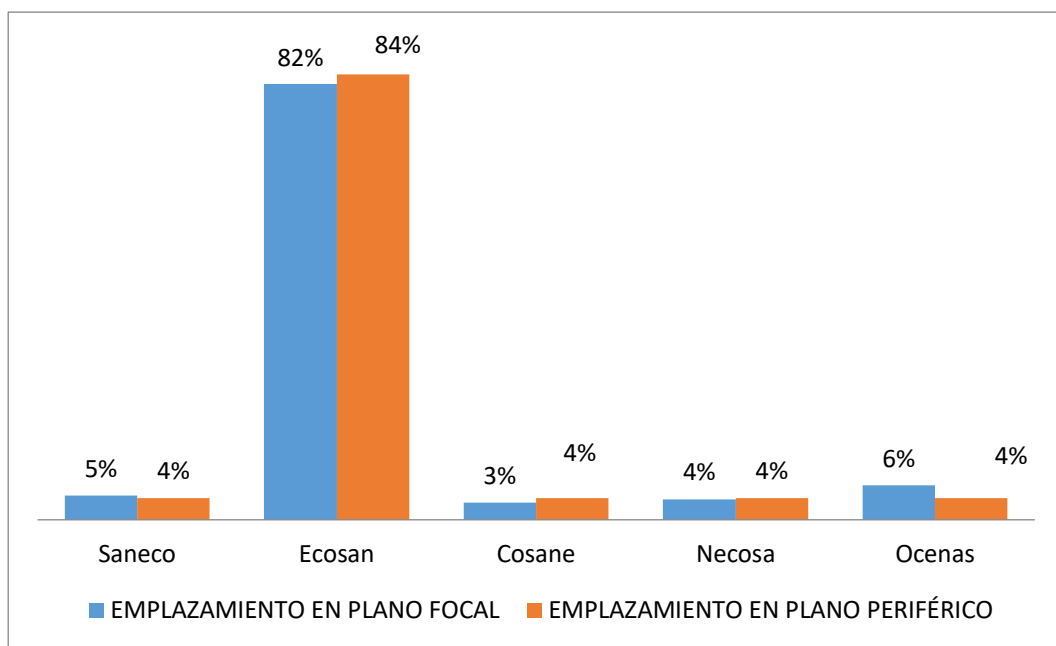
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,543^a	4	,637
Razón de verosimilitud	2,562	4	,634
Asociación lineal por lineal	,016	1	,901
N de casos válidos	108		

Fuente: elaboración propia

Hemos analizado cómo el espectador procesa el estímulo publicitario, es decir, el emplazamiento visual. Tras ello, nos detenemos en analizar la influencia del factor foco en el procesamiento del emplazamiento verbal, *Ecosan*.

En ambas versiones, más del 80% de los sujetos eligen la marca emplazada, la palabra *Ecosan*, frente al resto de palabras que no aparecen en el cortometraje. Los resultados son similares en los dos grupos. Por tanto, al igual que ocurre con la imagen, como vimos antes, con palabras también hay una influencia del emplazamiento de la marca; el emplazamiento verbal ha sido procesado correctamente y afecta por igual a ambos grupos (figura 64).

FIGURA 64. Elección de una palabra, según factor emplazamiento (IPI2V)



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos; por lo tanto, la elección correcta del emplazamiento verbal (palabra *Ecosan*) no depende del factor foco, es decir, de que el emplazamiento se encuentre situado en plano focal o periférico: $\chi^2=1,043$ (4), $p>.0,05$ (tabla 38).

Tabla 38. Análisis de chi-cuadrado: elección de una palabra, según factor foco

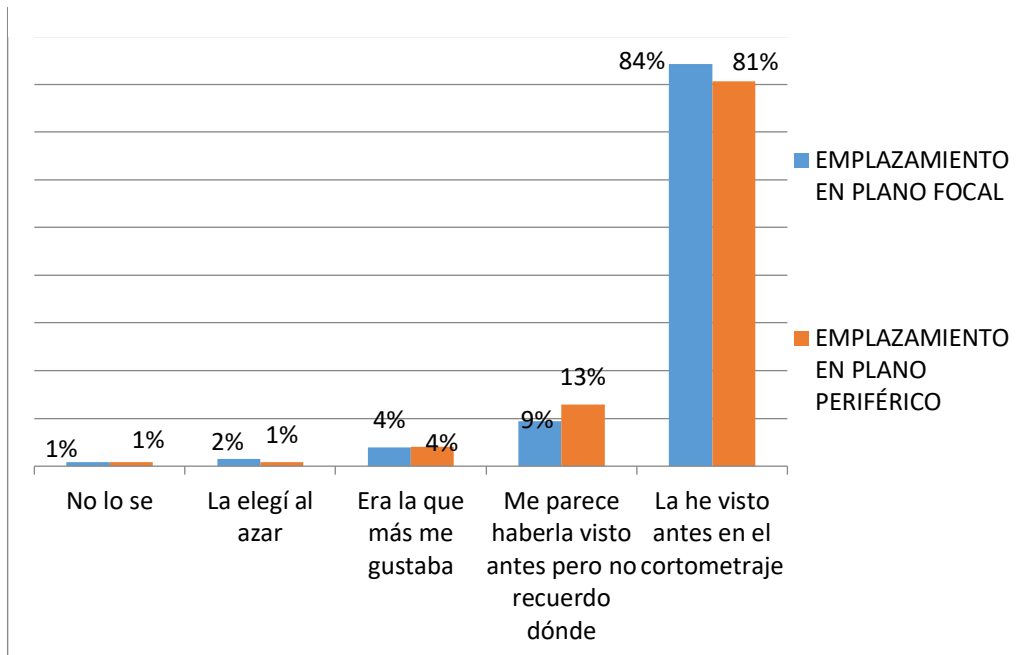
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,043^a	4	,903
Razón de verosimilitud	1,053	4	,902
Asociación lineal por lineal	,351	1	,554
N de casos válidos	303		

Fuente: elaboración propia

Para poder analizar si el espectador procesa el estímulo publicitario consciente o inconscientemente, nos centramos en analizar exclusivamente el motivo de la elección de *Ecosan*, la palabra del logotipo emplazado en la historia.

Podemos observar que en ambas versiones la mayoría de los sujetos afirman que la elección de la palabra es consciente, porque la han visto antes en el cortometraje. En la versión con el emplazamiento en plano focal el 84% de los sujetos elige la imagen de forma consciente frente al 16% de elección inconsciente. Cuando el emplazamiento se sitúa en plano periférico, el procesamiento consciente es del 81% frente al 19% de elección inconsciente. Por tanto, vemos que hay una influencia del estímulo publicitario, de la que el sujeto toma conciencia, pero también hay una influencia indirecta, inconsciente, mostrada en las elecciones que hace (figura 65).

FIGURA 65. Motivo de la elección de cada palabra (IPI2Vex)



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los sujetos son conscientes de haber visto el estímulo publicitario en el cortometraje; lo han elegido, por lo que no han manifestado rechazo o contraargumentación (como le ocurre a la publicidad tradicional). Ello indica que el emplazamiento está bien hecho y, lo que es más importante, es eficaz en términos de eficacia publicitaria, pues genera elección y recuerdo; no obstante, no podemos afirmar que esa influencia está determinada por el factor foco, ya que no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas: $\chi^2=1,197$ (4), $p>.0,05$ (tabla 39).

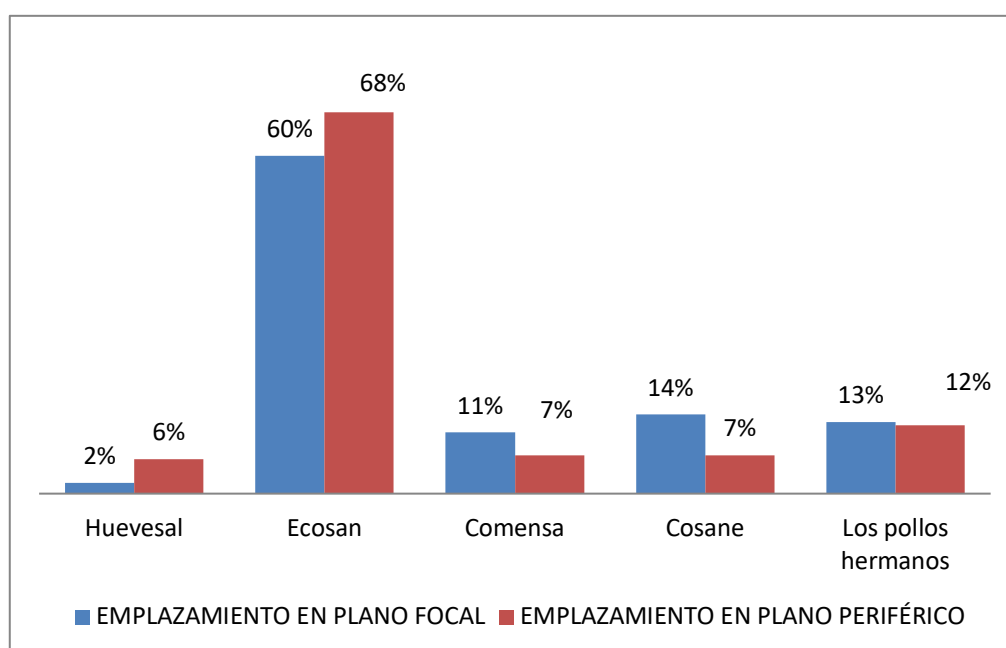
Tabla 39. Análisis de chi-cuadrado: índice de procesamiento consciente/inconsciente de la elección del emplazamiento verbal (Ecosan), según factor emplazamiento

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,197^a	4	,879
Razón de verosimilitud	1,205	4	,877
Asociación lineal por lineal	,127	1	,721
N de casos válidos	251		

Fuente: elaboración propia

Los sujetos opinan que la palabra más adecuada para asignar a la publicidad que han visionado en el cortometraje es *Ecosan*. Vemos claramente que los sujetos eligen mayoritariamente, y de manera muy significativa, la marca emplazada. Esto sucede en ambas versiones, aunque en la versión donde el emplazamiento se encuentra situado en plano periférico se aprecia un porcentaje mayor (68%) frente a la versión con el emplazamiento en plano focal (60%) (figura 66).

FIGURA 66. Consideración sobre qué marca se adecua mejor a la empresa representada en la historia del cortometraje, según factor emplazamiento (IPI3V)



Fuente: elaboración propia

Aunque el emplazamiento de la marca es susceptible de influir en decisiones conativas (intencionalidad de compra) tras el visionado, puesto que la marca emplazada es la más elegida de entre las cinco opciones que se les ha presentado a los sujetos, no podemos afirmar que esta elección esté condicionada por el factor emplazamiento. La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=9,347$ (4), $p>.0,05$ (tabla 40).

Tabla 40. Análisis de chi-cuadrado: consideración sobre qué marca se adecua mejor a la empresa representada en la historia del cortometraje, según factor emplazamiento (IPI3V)

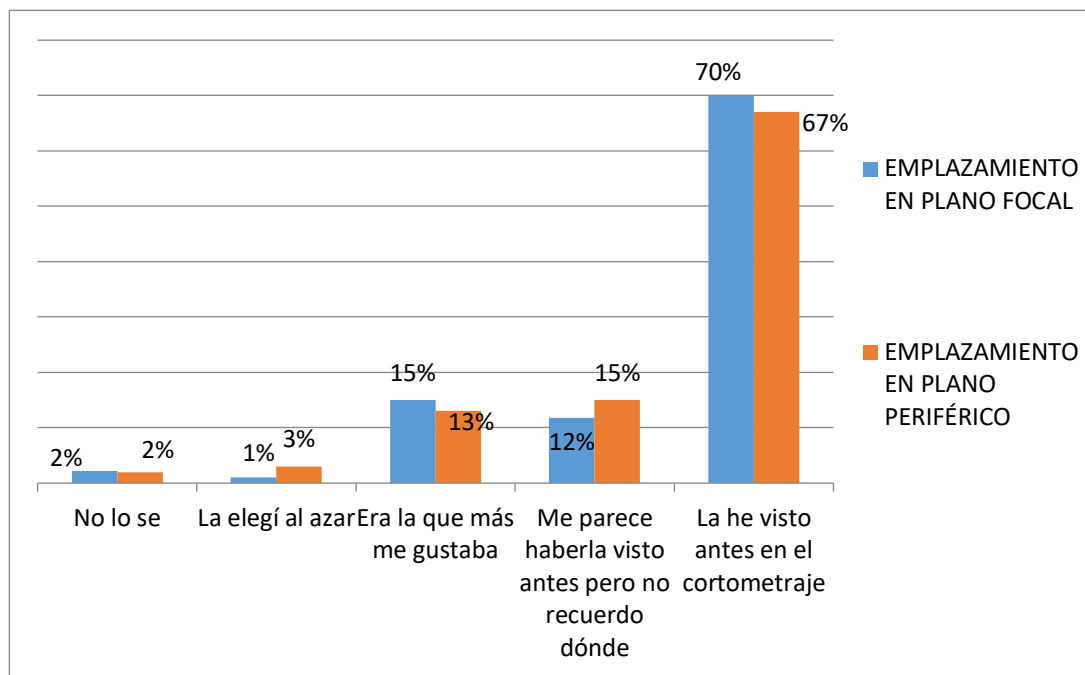
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,347^a	4	,053
Razón de verosimilitud	9,611	4	,048
Asociación lineal por lineal	3,589	1	,058
N de casos válidos	303		

Fuente: elaboración propia

Analizamos los resultados para dar respuesta a los interrogantes que nos planteábamos al inicio de la investigación, es decir, ¿el eventual procesamiento inconsciente de la marca influye sobre la recomendación de utilizar la marca?, ¿hay diferencias entre las dos versiones al respecto o el factor foco no es determinante?

Los resultados muestran que en variables conativas hay también eficacia publicitaria, pues los sujetos eligen la marca *Ecosan* y lo hacen porque han visto la marca conscientemente en el cortometraje (no les ha molestado, pues la eligen y no la rechazan). La elección de la marca es sobre todo consciente, pero también inconsciente. En la versión con el emplazamiento en plano focal el 70% de los sujetos elige *Ecosan* de forma consciente frente a un 30% de elección inconsciente. Cuando el emplazamiento se sitúa en plano periférico, el procesamiento consciente es del 67% frente al 33% de elección inconsciente (figura 67).

FIGURA 67. Índice de procesamiento consciente/inconsciente de la recomendación de la marca Ecosan, según factor emplazamiento (IPI3Vex)



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=1,431$ (4), $p>.0,05$ (tabla 41). Por lo tanto, aunque el emplazamiento de la marca es susceptible de influir en decisiones conativas (intencionalidad de compra), el factor foco no determina el procesamiento consciente o inconsciente de la marca.

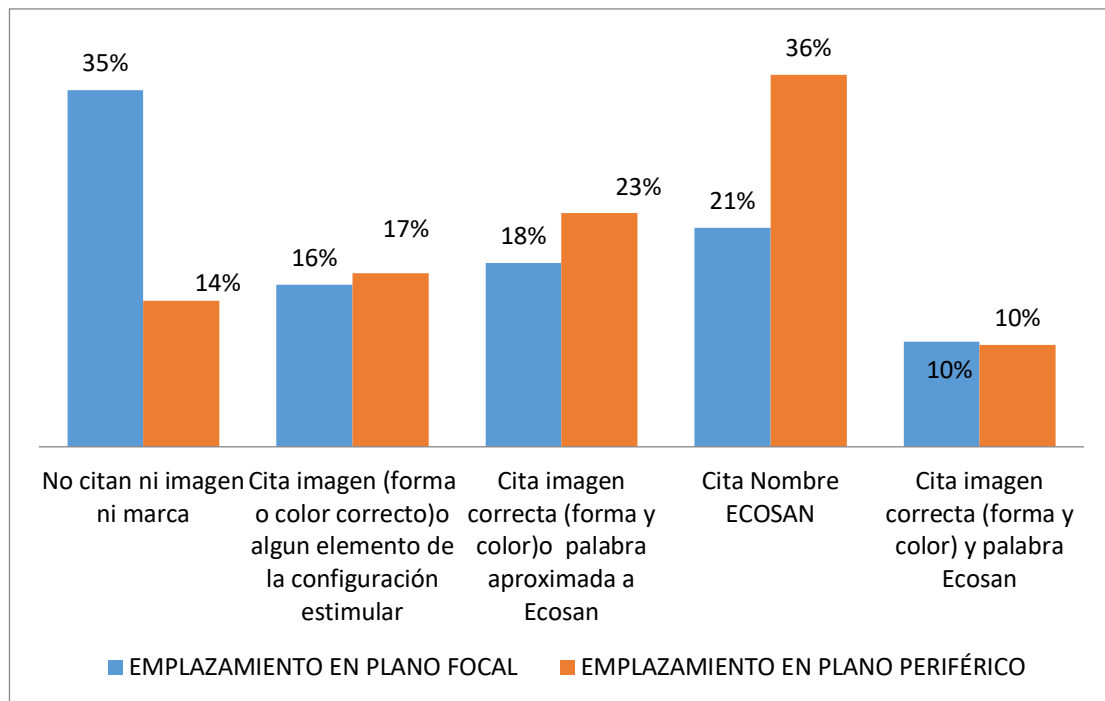
Tabla 41. Análisis de chi-cuadrado: recuento de la elección de Ecosan como marca recomendada (consciente e inconsciente)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,431^a	4	,839
Razón de verosimilitud	1,478	4	,831
Asociación lineal por lineal	,096	1	,757
N de casos válidos	193		

Fuente: elaboración propia

En línea con todo lo anterior, pero ahora indagando los procesos de memoria mediante el recuerdo, los sujetos muestran claramente que han asimilado, en su mayoría, elementos del estímulo publicitario emplazado y son capaces de recuperar de su memoria esos elementos de forma consciente y voluntaria. Podemos observar que en la versión donde el estímulo publicitario se encuentra emplazado en foco el 65% de los sujetos cita, al menos, algún elemento estimular publicitario y cuando el emplazamiento se encuentra en plano periférico nos encontramos ante un 86% (figura 68).

FIGURA 68. Recuerdo del estímulo emplazado (imagen de la secuencia 5, en la sala, con la caja donde aparece el logo tapado), según factor emplazamiento (Di4)



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado indica que hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=17,795$ (4), $p<.0,05$ (tabla 42). Por tanto, el lugar donde se emplaza el estímulo publicitario (focal o periférico) influye sobre el recuerdo publicitario. En este caso, situar la marca en plano periférico aumenta el recuerdo en los espectadores de la marca, por lo que es mayor la eficacia publicitaria que cuando la marca se sitúa en plano focal.

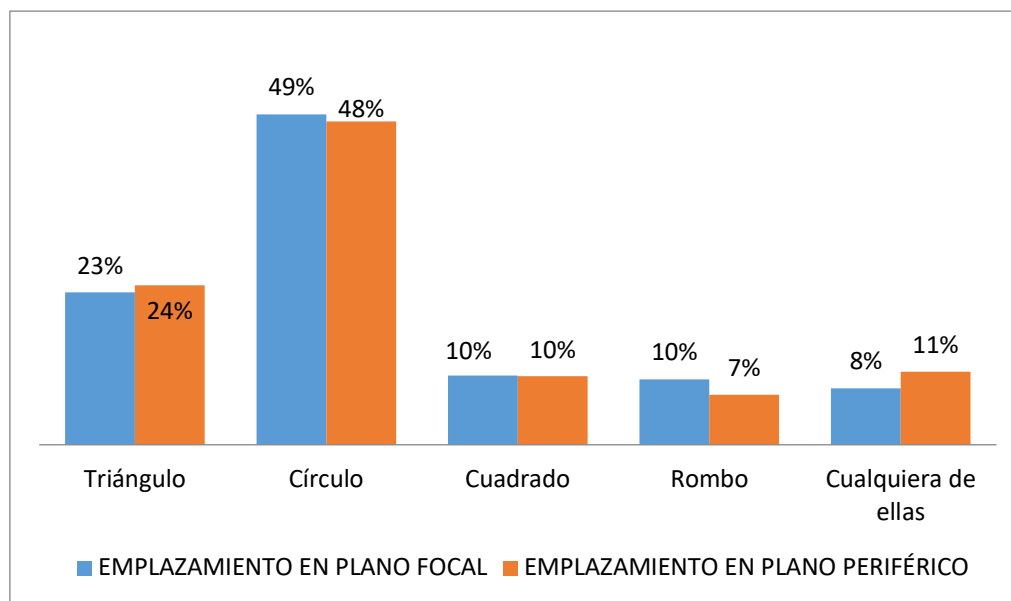
Tabla 42. Análisis de chi-cuadrado: recuerdo del estímulo emplazado (imagen de la secuencia 5, en la sala, con la caja donde aparece el logo tapado), según factor emplazamiento (Di4)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,795^a	4	,001
Razón de verosimilitud	18,101	4	,001
Asociación lineal por lineal	11,124	1	,001
N de casos válidos	266		

Fuente: elaboración propia

Si atendemos al interrogante ¿qué forma geométrica prefieren los sujetos?, la respuesta que, en ambos casos, han elegido más los sujetos coincide con la forma geométrica del logotipo de la marca emplazada *Ecosan*, el círculo. Podemos observar que en la versión donde el estímulo publicitario se encuentra emplazado en foco el 49% de los sujetos eligen el círculo y cuando el emplazamiento se encuentra en plano periférico un 48% (figura 69).

FIGURA 69. Qué forma geométrica prefieren los sujetos, según factor emplazamiento. (IGC1i)



Fuente: elaboración propia

En ambas versiones las respuestas son similares. La elección de la forma geométrica no depende del factor emplazamiento, como podemos observar, la prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=0,967$ (4), $p>.0,05$ (tabla 43).

Tabla 43. Análisis de chi-cuadrado: forma geométrica preferida por los sujetos, según factor emplazamiento

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,967^a	4	,915
Razón de verosimilitud	,969	4	,914
Asociación lineal por lineal	,012	1	,912
N de casos válidos	303		
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,70.			

Fuente: elaboración propia

4.3.2 INFLUENCIA DEL FACTOR FOCO SOBRE PROCESAMIENTO PUBLICITARIO CONSCIENTE

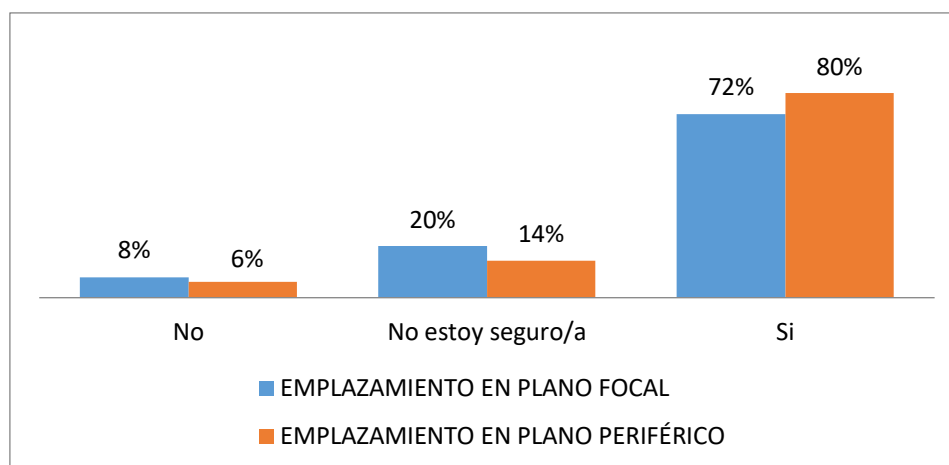
Analizaremos si el estímulo emplazado (visual y verbal) ha sido mejor procesado a nivel consciente cuando está situado en plano focal o periférico, para determinar la influencia del factor foco en este estudio.

En ambas versiones los sujetos son conscientes de que hay publicidad en el cortometraje que han visionado. Cuando preguntamos si había alguna marca de producto inserta en el cortometraje que habían visionado la respuesta más elegida en ambos grupos fue que sí. Aunque en ambos casos el porcentaje de respuesta positiva es similar, la versión con el emplazamiento situado en plano periférico obtiene un porcentaje mayor (80%) (figura 70).

Podemos observar que en la versión donde el estímulo publicitario se encuentra emplazado en foco tan solo un 20% de los sujetos dudan de que haya publicidad en el cortometraje que han visionado y un mínimo de sujetos, un 8%, afirman que no había publicidad. En la versión donde el estímulo publicitario se

encuentra emplazado en plano periférico tan solo el 14% de los sujetos dudan de que haya publicidad en el cortometraje que han visionado y un mínimo de sujetos, un 6%, afirman que no había publicidad (figura 70).

FIGURA 70. ¿Aparecía alguna marca de producto en el cortometraje? Según factor foco (ICC1V)



Fuente: elaboración propia

Como afirma la prueba chi-cuadrado, no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=2,215$ (2), $p>.0,05$ (tabla 44); la mayoría de los sujetos son conscientes de que había publicidad inserta. Además, en este índice de conocimiento consciente sobre la publicidad no interviene el factor foco (tabla 44).

Tabla 44. Análisis de chi-cuadrado: ¿aparecía alguna marca de producto en el cortometraje? Según factor foco

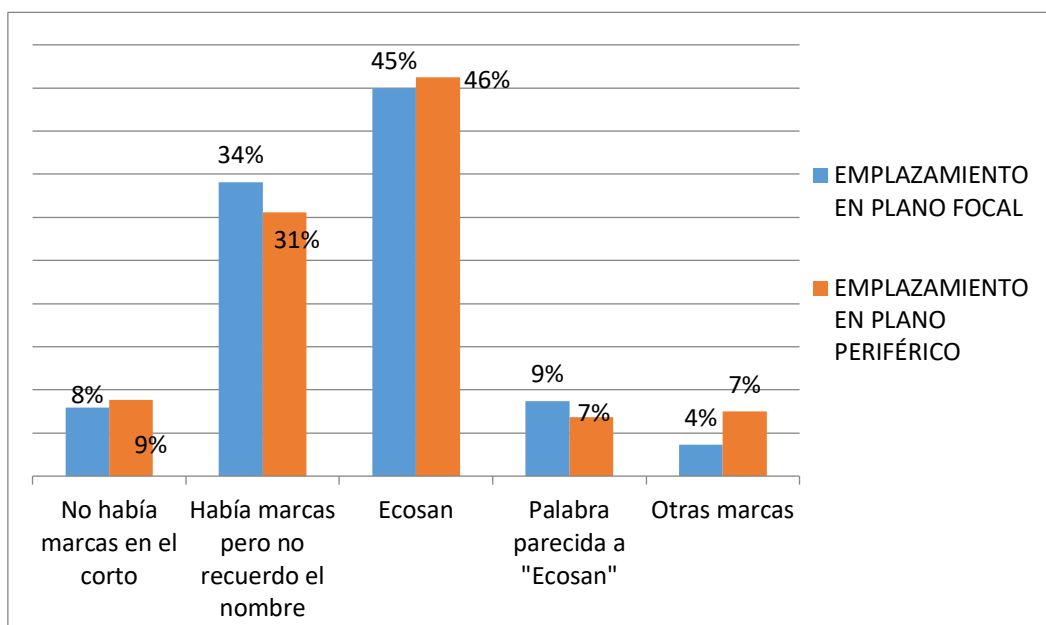
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,215^a	2	,330
Razón de verosimilitud	2,218	2	,330
Asociación lineal por lineal	1,713	1	,191
N de casos válidos	285		
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,75.			

Fuente: elaboración propia

Como hemos comprobado en el análisis anterior, en ambas versiones los sujetos son conscientes de que hay publicidad en el cortometraje que han visionado, pero ahora queremos conocer qué es exactamente lo que recuerdan sobre esa publicidad que afirman que está inserta en el cortometraje.

La opción más elegida por parte de los sujetos en ambas versiones coincide con la marca emplazada; los sujetos citan la marca *Ecosan* frente a las otras elecciones: un 45% de elección en la versión con el emplazamiento en plano focal y un 46% en la versión con el emplazamiento situado en plano periférico (figura 71).

FIGURA 71. Índice de conocimiento consciente de la marca emplazada, según factor emplazamiento (ICC2V)



Fuente: elaboración propia

Como afirma la prueba chi-cuadrado, no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=2,551$ (4), $p>.0,05$ (tabla 45). Por ello, el recuerdo sobre la marca que aparece en el cortometraje no depende del factor foco.

Tabla 45. Análisis de chi-cuadrado: índice de conocimiento consciente de la marca emplazada, según factor emplazamiento

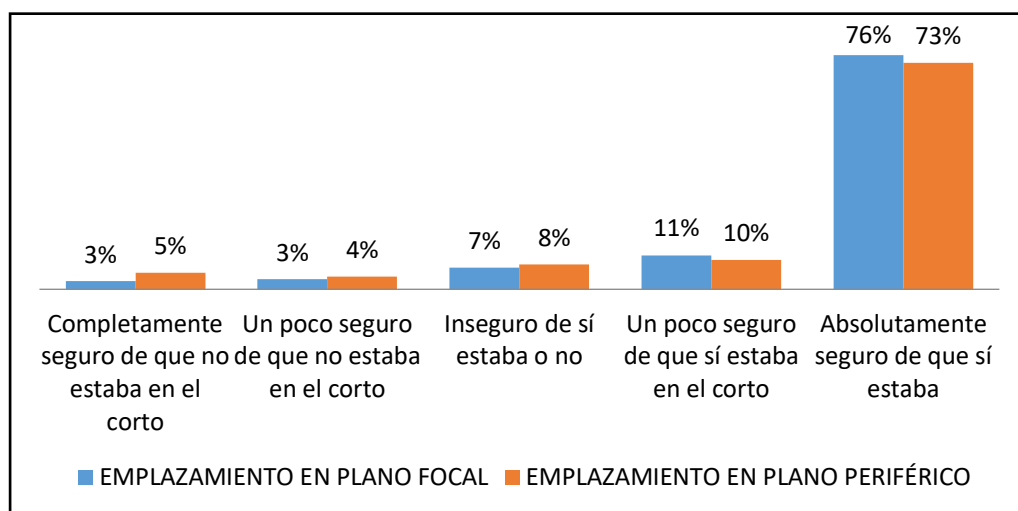
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,551^a	4	,636
Razón de verosimilitud	2,605	4	,626
Asociación lineal por lineal	,462	1	,497
N de casos válidos	285		

Fuente: elaboración propia

Ahora, indagamos, en términos cognitivos, en procesos de reconocimiento por parte del sujeto sobre el grado de seguridad que tienen sobre si las cinco marcas que les mostramos estaban emplazadas o no en el cortometraje

En ambas versiones, los sujetos son conscientes de que la marca emplazada, la palabra *Ecosan*, aparece en el cortometraje (con un grado alto de seguridad). El 76% de los sujetos en la versión con el emplazamiento situado en plano focal y un 73% en la versión con el emplazamiento en plano periférico confirman estar absolutamente seguros de que *Ecosan* aparece en el cortometraje. Como podemos observar, los resultados son similares en ambos grupos (figura 72).

FIGURA 72. Opinión de los sujetos sobre si la marca Ecosan aparece o no en el cortometraje, según factor foco (ICC3V)



Fuente: elaboración propia

Como afirma la prueba chi-cuadrado, no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=1,946$ (4), $p>.0,05$ (tabla 46). En ambas versiones, los sujetos son conscientes de que la marca emplazada, la palabra *Ecosan*, aparece en el cortometraje, con un grado alto de seguridad (sin intervención del factor emplazamiento) (tabla 46).

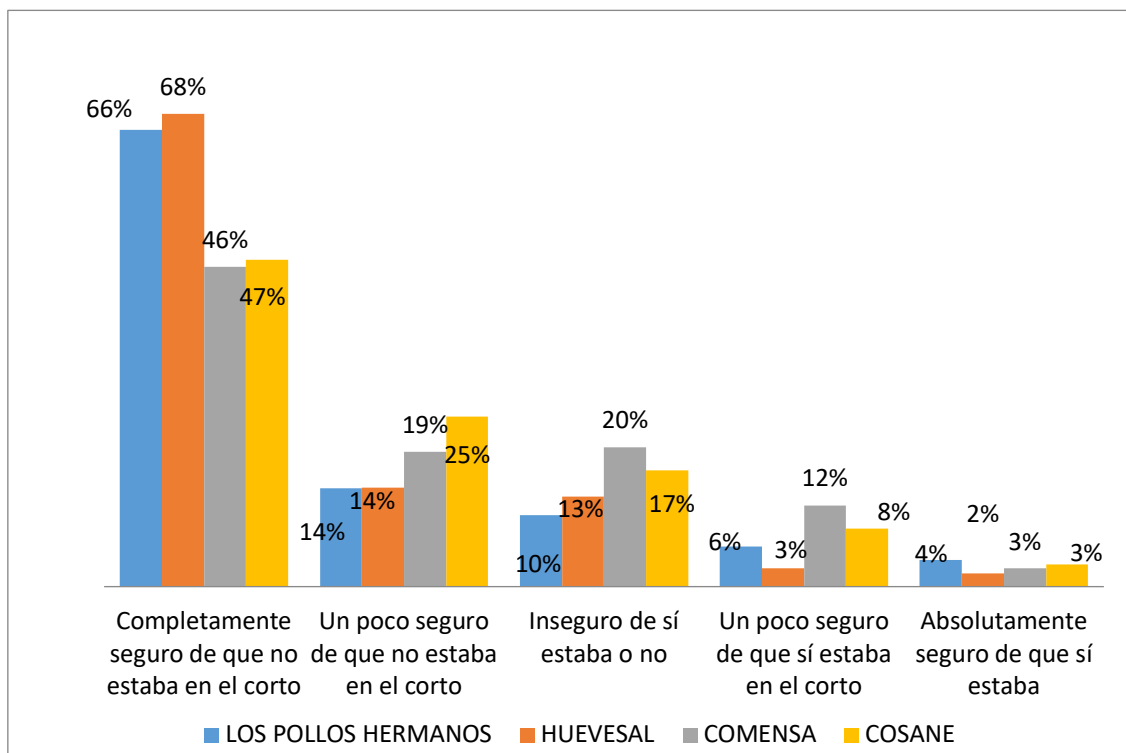
Tabla 46. Tabla 46. Análisis de chi-cuadrado: opinión de los sujetos sobre si la marca *Ecosan* aparece o no en el cortometraje, según factor foco (ICC3V)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,946^a	4	,746
Razón de verosimilitud	1,972	4	,741
Asociación lineal por lineal	1,227	1	,268
N de casos válidos	302		
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,35.			

Fuente: elaboración propia

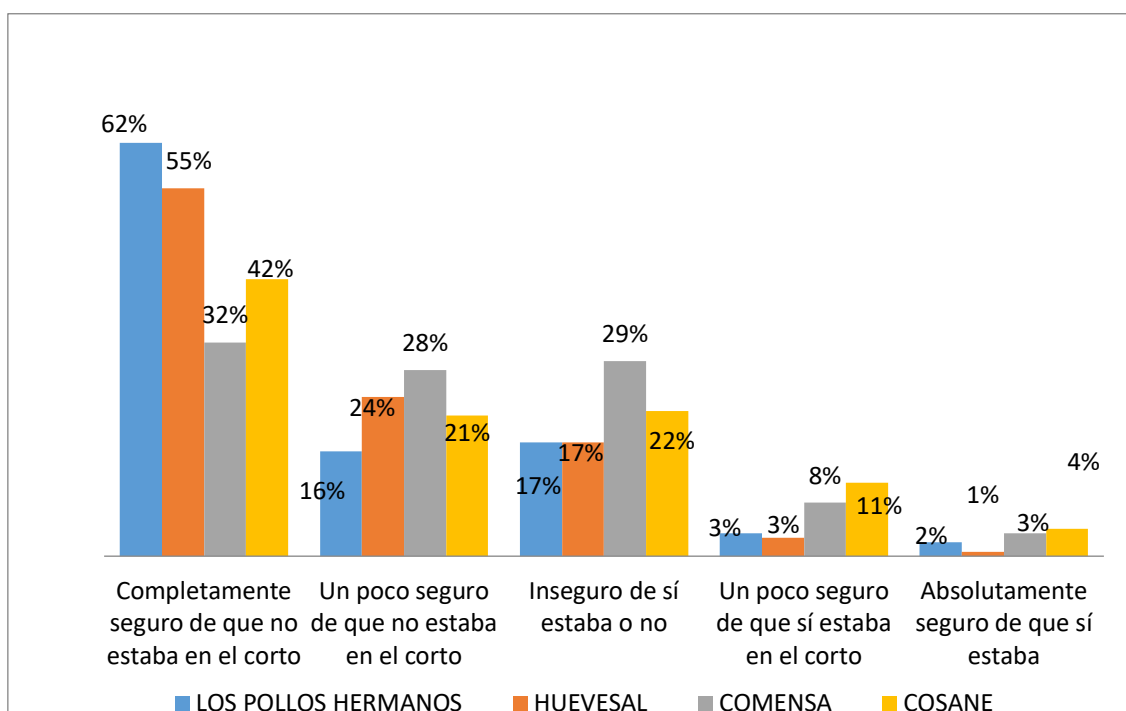
Podemos observar que, tanto en las versiones donde se situaba la marca *Ecosan* en plano focal como en plano periférico, los sujetos son conscientes de que la marca emplazada, la palabra *Ecosan*, aparece en el cortometraje, con un grado alto de seguridad, frente al resto de palabras que no aparecen en el cortometraje (figuras 72, 73 y 74).

FIGURA 73. Grado de seguridad sobre las marcas que no aparecen en el cortometraje, con el emplazamiento situado en plano focal (ICC3V)



Fuente: elaboración propia

FIGURA 74. Grado de seguridad sobre las marcas que no aparecen en el cortometraje, con el emplazamiento situado en plano periférico (ICC3V)



Fuente: elaboración propia

Como sucedía con el análisis de *Ecosan*, de nuevo, los resultados son similares en ambos grupos cuando evalúan las palabras que no aparecían en el cortometraje. La respuesta más repetida en ambas versiones es que están completamente seguros de que esas palabras no aparecen en el cortometraje (figuras 73 y 74).

Para analizar los procesos de reconocimiento de marcas por parte de los sujetos al visionar las diferentes versiones se procede a realizar el análisis estadístico T Student. La prueba T Student indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos: $p > 0.05$. Por lo tanto, el grado de seguridad de los sujetos sobre si las marcas estaban emplazadas en el cortometraje no dependen del factor secuencia (tabla 47).

Tabla 47. Análisis T Student: opinión de los sujetos sobre si las marcas aparecen o no en el cortometraje, según factor foco (ICC3V)

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
ICC3v-Come nsa	Se asumen varianzas iguales	1,388	,240	-1,325	299	,186	-,173	,130	-,429	,084
	No se asumen varianzas iguales			-1,328	298,733	,185	-,173	,130	-,428	,083
ICC3v-Cosan e	Se asumen varianzas iguales	2,612	,107	-1,455	300	,147	-,195	,134	-,459	,069
	No se asumen varianzas iguales			-1,453	295,878	,147	-,195	,134	-,460	,069
ICC3v-Ecosa n	Se asumen varianzas iguales	4,583	,033	1,108	300	,269	,133	,120	-,104	,370

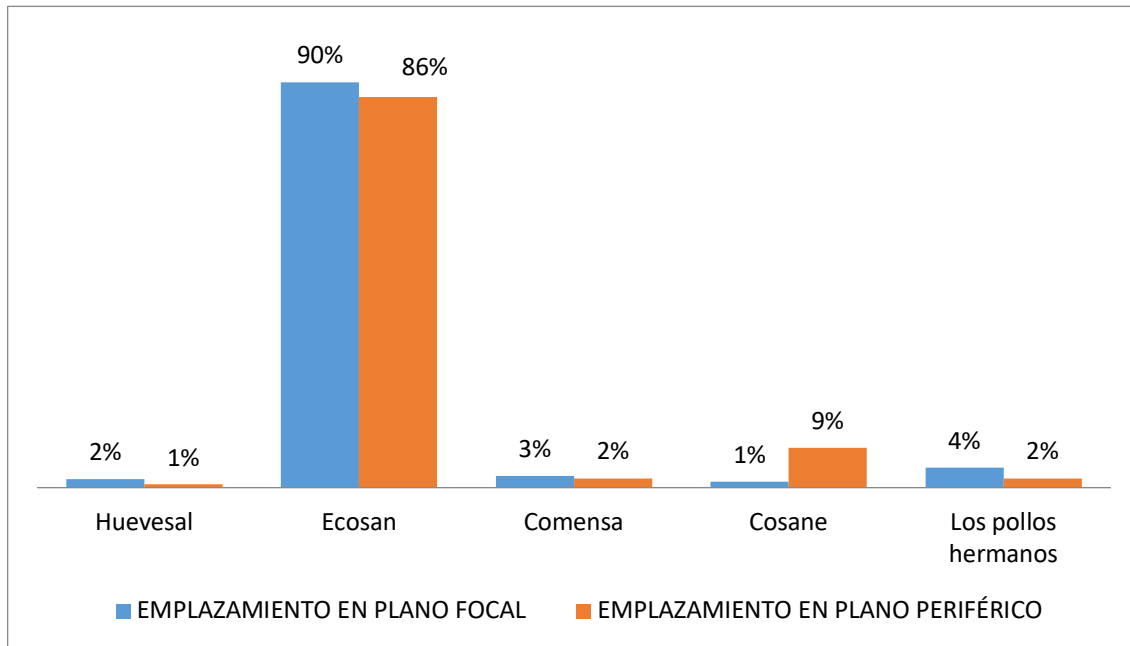
	No se asumen varianzas iguales			1,103	284,361	,271	,133	,121	-,105	,372
ICC3v- Los ph	Se asumen varianzas iguales	,490	,484	-,023	300	,981	-,003	,123	-,244	,238
	No se asumen varianzas iguales			-,023	299,254	,981	-,003	,122	-,243	,238
ICC3v- hueve sal	Se asumen varianzas iguales	,032	,858	-1,331	299	,184	-,142	,107	-,353	,068
	No se asumen varianzas iguales			-1,333	298,994	,184	-,142	,107	-,352	,068

Fuente: elaboración propia

Preguntamos a los sujetos directamente qué marca aparecía en el cortometraje. Los resultados, de nuevo, confirman que los sujetos son conscientes de que la marca *Ecosan* era la que estaba emplazada. Por tanto, hay confirmación, una vez más, de la influencia y la eficacia publicitaria del emplazamiento de producto en el corto (figura 75).

La marca *Ecosan* es procesada de forma consciente por los sujetos en ambas versiones del cortometraje, siendo la marca más elegida frente a las otras marcas. Aquí, los porcentajes en ambos grupos son similares (figura 75).

FIGURA 75. Elección de la marca que aparece en el cortometraje, según factor emplazamiento (ICC4V)



Fuente: elaboración propia

En ambas versiones los sujetos son conscientes, con un alto grado de seguridad, de que la marca emplazada, la palabra *Ecosan*, aparece en el cortometraje. Sin embargo, la prueba chi-cuadrado indica que hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=11,185$ (4), $p<.0,05$ (tabla 48). Por lo tanto, constatamos que el emplazamiento situado en plano focal produce en el espectador un recuerdo consciente superior de la marca, más que si situamos el emplazamiento publicitario en plano periférico.

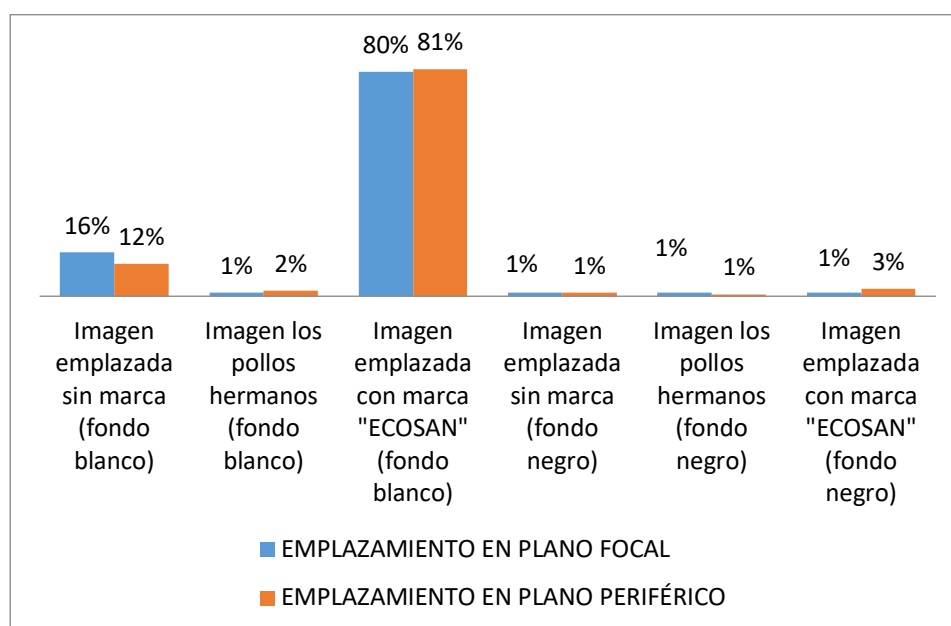
Tabla 48. Análisis de chi-cuadrado: elección de la marca que aparece en el cortometraje, según factor foco

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,185^a	4	,025
Razón de verosimilitud	12,216	4	,016
Asociación lineal por lineal	1,117	1	,290
N de casos válidos	303		

Fuente: elaboración propia

Observamos que, en ambas versiones, la elección del logotipo con la marca emplazada, *Ecosan*, es la opción más elegida por los sujetos cuando se les da la opción de elegir una entre varias imágenes (80% en la versión con el emplazamiento situado en plano focal y 81% en la versión donde se sitúa el emplazamiento en plano periférico). Esto confirma los resultados anteriores en relación no ya a la palabra emplazada, sino a la imagen del logotipo y a la marca (figura 76).

FIGURA 76. Índice de reconocimiento del estímulo visual (imagen/logotipo emplazado), según factor foco (IRC5i)



Fuente: elaboración propia

El índice de reconocimiento del estímulo visual del logotipo emplazado en el cortometraje es superior a las otras imágenes. Por ello, confirmamos que la publicidad es efectiva en términos de eficacia publicitaria, pero, de nuevo, los resultados son similares en ambas versiones. La prueba chi-cuadrado confirma que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: $\chi^2=2,221$ (5), $p>.0,05$; por lo tanto, esta elección no depende del factor foco (tabla 49).

Tabla 49. Análisis de chi-cuadrado: índice de reconocimiento del estímulo visual (imagen/logotipo emplazado)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,221^a	5	,818
Razón de verosimilitud	2,246	5	,814
Asociación lineal por lineal	1,044	1	,307
N de casos válidos	300		
a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,46.			

Fuente: elaboración propia

4.4 INTERACCIÓN SECUENCIA Y EMPLAZAMIENTO

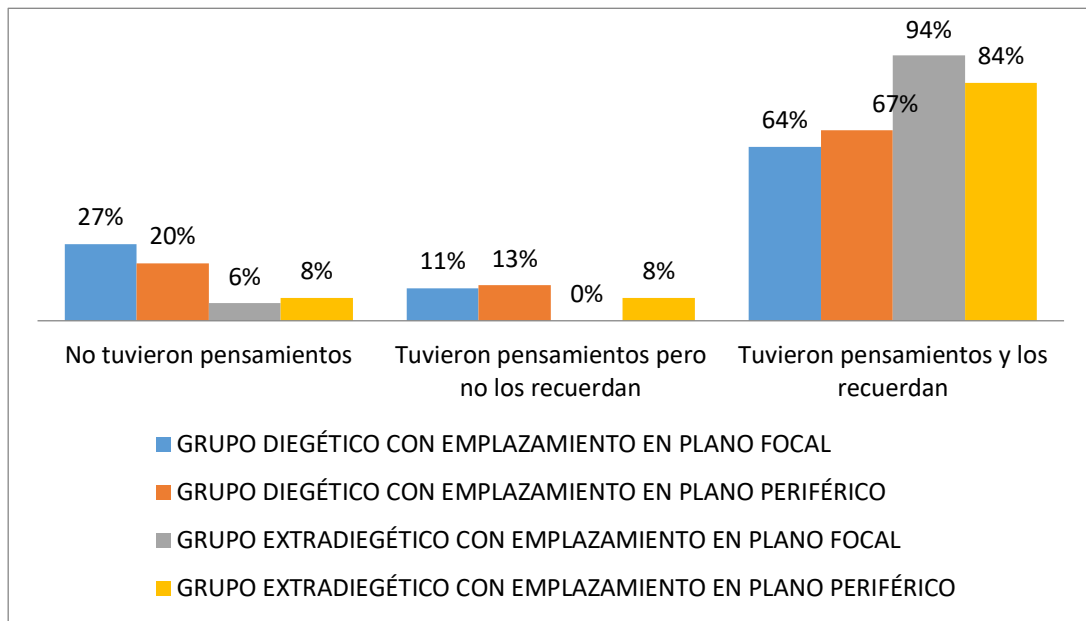
A continuación, analizamos la interacción de los dos factores objeto de estudio: el factor secuencia (diegética y extradiegética) junto al factor foco o emplazamiento (focal y periférico), teniendo en cuenta los cuatro grupos experimentales.

4.4.1 INFLUENCIA INTERACCIÓN SECUENCIA Y FOCO DEL EMPLAZAMIENTO SOBRE GENERACIÓN DE PENSAMIENTOS

Resulta de interés constatar que la aparición del elemento narrativo induce pensamientos en los sujetos, tanto en los grupos diegéticos como en los extradiegéticos. En los cuatro grupos la respuesta de pensar y recordar es la más importante, aunque es en los grupos extradiegéticos en los que es más destacada (94% cuando el emplazamiento está situado en plano focal y 84 % cuando el emplazamiento está situado en plano periférico).

La siguiente figura permite ver la importancia de este fenómeno diferencial entre las secuencias diegéticas y extradiegéticas (figura 77).

FIGURA 77. Activación de pensamientos en los cuatro grupos experimentales (DI1)



Fuente: elaboración propia

Los grupos extradiegéticos, tanto cuando el emplazamiento publicitario se encuentra en plano focal como en plano periférico, han generado más pensamientos y los recuerdan mejor que los grupos diegéticos. Este resultado va en el mismo sentido que otros señalados anteriormente, según los que la presencia del elemento narrativo distractor extradiegético en el corto (los danzantes) induce en los sujetos más pensamientos y, al recordarlos, tenemos un indicador de que en esos grupos se produjo un grado mayor de atención (por aumento de arousal). La prueba chi-cuadrado indica que hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos: $\chi^2=27,392$ (6), $p<.05$ (sig. ,000) (tabla 50).

Tabla 50. Análisis de chi-cuadrado: influencia de la interacción de los factores secuencia y emplazamiento sobre generación de pensamientos (DI1)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,329^a	6	,000
Razón de verosimilitud	32,519	6	,000
Asociación lineal por lineal	17,261	1	,000
N de casos válidos	274		

Fuente: elaboración propia

Seguidamente analizamos los pensamientos que han tenido los sujetos mientras visualizaban la secuencia 4 (secuencia inmediatamente anterior a la presentación del estímulo publicitario) y la secuencia 5 (secuencia donde aparece el estímulo publicitario), en función del número de ideas, el número de palabras, la polaridad de los pensamientos (neutros, negativos o positivos) y el origen de los pensamientos (mensaje/sujeto).

Para analizar los pensamientos que han generado los sujetos al visionar las diferentes versiones durante las secuencias 4 y 5, y poder comprobar si hay diferencias entre los grupos, se procede a realizar la prueba ANOVA una vez que hemos verificado que nuestros datos cumplen las condiciones necesarias (normalidad, independencia, aleatoriedad y homocedasticidad).

La prueba ANOVA indica que en los pensamientos que generaron los sujetos durante la secuencia 4 (secuencia inmediatamente anterior a la presentación del estímulo publicitario) hay diferencias estadísticamente significativas entre los cuatro grupos, concretamente en las variables que analizan la polaridad neutra de los pensamientos: $F=3,095$ (3), $p<.05$; la polaridad positiva de los pensamientos: $F=15,786$ (3), $p<.05$ (sig.,000); y el origen de los pensamientos, tanto en el mensaje: $F=4,099$ (3), $p<.05$ como en los sujetos: $F=2,756$ (3), $p<.05$ (tabla 51).

Analizando, por otro lado, los pensamientos que generaron los sujetos durante la secuencia 5 (donde aparece el estímulo publicitario), la prueba ANOVA indica que hay diferencias estadísticamente significativas entre los

cuatro grupos, concretamente en las variables que analizan el número de palabras: $F=5,138$ (3); y el origen de los pensamientos en el sujeto: $F=2,975$ (3), $p<.05$ (tabla 51).

Tabla 51. Análisis ANOVA: influencia de la interacción de los factores secuencia y emplazamiento sobre generación de pensamientos de las secuencias 4 y 5

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
DI1/npa	Entre grupos	1357,335	3	452,445	2,165	,094
	Dentro de grupos	39078,864	187	208,978		
	Total	40436,199	190			
DI1/nid	Entre grupos	2,120	3	,707	1,191	,314
	Dentro de grupos	110,937	187	,593		
	Total	113,058	190			
DI1/P0	Entre grupos	6,160	3	2,053	3,095	,028
	Dentro de grupos	124,070	187	,663		
	Total	130,230	190			
DI1/P1	Entre grupos	,369	3	,123	,714	,545
	Dentro de grupos	32,217	187	,172		
	Total	32,586	190			
DI1/P2	Entre grupos	11,708	3	3,903	15,786	,000
	Dentro de grupos	46,229	187	,247		
	Total	57,937	190			
DI1/Om	Entre grupos	6,957	3	2,319	4,099	,008
	Dentro de grupos	105,787	187	,566		
	Total	112,743	190			
DI1/Os	Entre grupos	4,134	3	1,378	2,756	,044
	Dentro de grupos	93,510	187	,500		
	Total	97,644	190			

DI2/npa	Entre grupos	9358,514	3	3119,505	5,138	,002
	Dentro de grupos	143899,187	237	607,170		
	Total	153257,701	240			
DI2/Nid	Entre grupos	1,283	3	,428	,561	,641
	Dentro de grupos	180,700	237	,762		
	Total	181,983	240			
DI2/P0	Entre grupos	,715	3	,238	,308	,820
	Dentro de grupos	183,277	237	,773		
	Total	183,992	240			
DI2/P1	Entre grupos	,102	3	,034	,410	,746
	Dentro de grupos	19,699	237	,083		
	Total	19,801	240			
DI2/P2	Entre grupos	,105	3	,035	1,241	,296
	Dentro de grupos	6,692	237	,028		
	Total	6,797	240			
DI2/Om	Entre grupos	1,033	3	,344	,451	,717
	Dentro de grupos	180,702	237	,762		
	Total	181,734	240			
DI2/Os	Entre grupos	,348	3	,116	2,975	,032
	Dentro de grupos	9,237	237	,039		
	Total	9,585	240			

Fuente: elaboración propia

Finalmente se ha hecho un análisis complementario (modelo lineal general multivariado) a la ANOVA anterior, para analizar los pensamientos que generan los sujetos durante las secuencias 4 y 5. Este análisis muestra efectos en la intersección de las variables dependientes y entre grupos. Ello quiere decir que la manera de responder los sujetos a las diferentes variables dependientes (DI1/npa, DI1/nid, etc.) difiere entre los cuatro grupos (en las variables DI1P2, DI1Om, DI1Os, DI2npa, DI2Os). Un segundo resultado, más interesante, aunque

ya comentado más arriba con otros análisis, son las diferencias entre grupos. Así, los resultados muestran que hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos diegéticos y extradiegéticos en varias variables en cuanto a los pensamientos generados durante la prueba (tabla 52)

Tabla 52. Comparaciones múltiples. Análisis complementario

Scheffe							
Variable dependiente	(I) GRUPO	(J) GRUPO	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
DI1/P2	DIEGÉTICO-FOCAL	DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	,07	,118	,947	-,26	,41
		EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	,54*	,107	,000	,23	,84
		EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	,49*	,109	,000	,18	,80
	DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	DIEGÉTICO-FOCAL	-,07	,118	,947	-,41	,26
		EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	,46*	,106	,000	,16	,76
		EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	,42*	,108	,002	,12	,73
	EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	DIEGÉTICO-FOCAL	-,54*	,107	,000	-,84	-,23
		DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	-,46*	,106	,000	-,76	-,16
		EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	-,04	,096	,978	-,31	,23
	EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	DIEGÉTICO-FOCAL	-,49*	,109	,000	-,80	-,18
		DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	-,42*	,108	,002	-,73	-,12
		EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	,04	,096	,978	-,23	,31
DI1/Om	DIEGÉTICO-FOCAL	DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	,14	,178	,893	-,36	,64
		EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	,14	,162	,872	-,32	,59
		EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	-,36	,165	,186	-,83	,10

	DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	DIEGÉTICO-FOCAL	-,14	,178	,893	-,64	,36
		EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	,00	,160	1,000	-,46	,45
		EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	-,50*	,163	,026	-,96	-,04
	EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	DIEGÉTICO-FOCAL	-,14	,162	,872	-,59	,32
		DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	,00	,160	1,000	-,45	,46
		EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	-,50*	,145	,009	-,91	-,09
	EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	DIEGÉTICO-FOCAL	,36	,165	,186	-,10	,83
		DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	,50*	,163	,026	,04	,96
		EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	,50*	,145	,009	,09	,91
DI1/Os	DIEGÉTICO-FOCAL	DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	-,10	,156	,946	-,54	,35
		EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	,05	,142	,986	-,35	,45
		EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	,36	,144	,112	-,05	,76
	DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	DIEGÉTICO-FOCAL	,10	,156	,946	-,35	,54
		EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	,15	,140	,772	-,25	,55
		EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	,45*	,143	,021	,05	,85
	EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	DIEGÉTICO-FOCAL	-,05	,142	,986	-,45	,35
		DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	-,15	,140	,772	-,55	,25
		EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	,30	,127	,135	-,06	,66
	EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	DIEGÉTICO-FOCAL	-,36	,144	,112	-,76	,05
		DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	-,45*	,143	,021	-,85	-,05
		EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	-,30	,127	,135	-,66	,06

DI2/npa	DIEGÉTICO-FOCAL	DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	5,80	6,037	,820	-11,24	22,84
		EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	23,42*	5,480	,001	7,95	38,89
		EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	21,06*	5,582	,003	5,30	36,82
	DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	DIEGÉTICO-FOCAL	-5,80	6,037	,820	-22,84	11,24
		EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	17,62*	5,433	,017	2,29	32,96
		EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	15,26	5,536	,059	-,37	30,89
	EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	DIEGÉTICO-FOCAL	-23,42*	5,480	,001	-38,89	-7,95
		DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	-17,62*	5,433	,017	-32,96	-2,29
		EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	-2,36	4,923	,972	-16,26	11,53
	EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	DIEGÉTICO-FOCAL	-21,06*	5,582	,003	-36,82	-5,30
		DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	-15,26	5,536	,059	-30,89	,37
		EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	2,36	4,923	,972	-11,53	16,26
DI2/Os	DIEGÉTICO-FOCAL	DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	-,11	,053	,244	-,26	,04
		EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	,02	,048	,978	-,12	,16
		EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	,06	,049	,720	-,08	,20
	DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	DIEGÉTICO-FOCAL	,11	,053	,244	-,04	,26
		EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	,13	,048	,063	,00	,27
		EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	,17*	,049	,011	,03	,30
	EXTRADIEGÉTICO-FOCAL	DIEGÉTICO-FOCAL	-,02	,048	,978	-,16	,12
		DIEGÉTICO-PERIFÉRICO	-,13	,048	,063	-,27	,00
		EXTRADIEGÉTICO-PERIFÉRICO	,04	,044	,880	-,09	,16

	EXTRADIEGÉTIC O-PERIFÉRICO	DIEGÉTICO- FOCAL	-,06	,049	,720	-,20	,08
		DIEGÉTICO- PERIFÉRICO	-,17*	,049	,011	-,30	-,03
		EXTRADIEGÉTIC O-FOCAL	-,04	,044	,880	-,16	,09
Se basa en las medias observadas.							
El término de error es la media cuadrática(Error) = ,051.							
*. La diferencia de medias es significativa en el nivel ,05.							

Fuente: elaboración propia

Al analizar la variable DI3, observamos los mismos fenómenos señalados anteriormente en relación a esta variable, analizada por separado según secuencia y emplazamiento. Recordemos, además, que esta variable indaga si el sujeto cita espontáneamente la presencia de la marca publicitaria en la secuencia 5 del cortometraje.

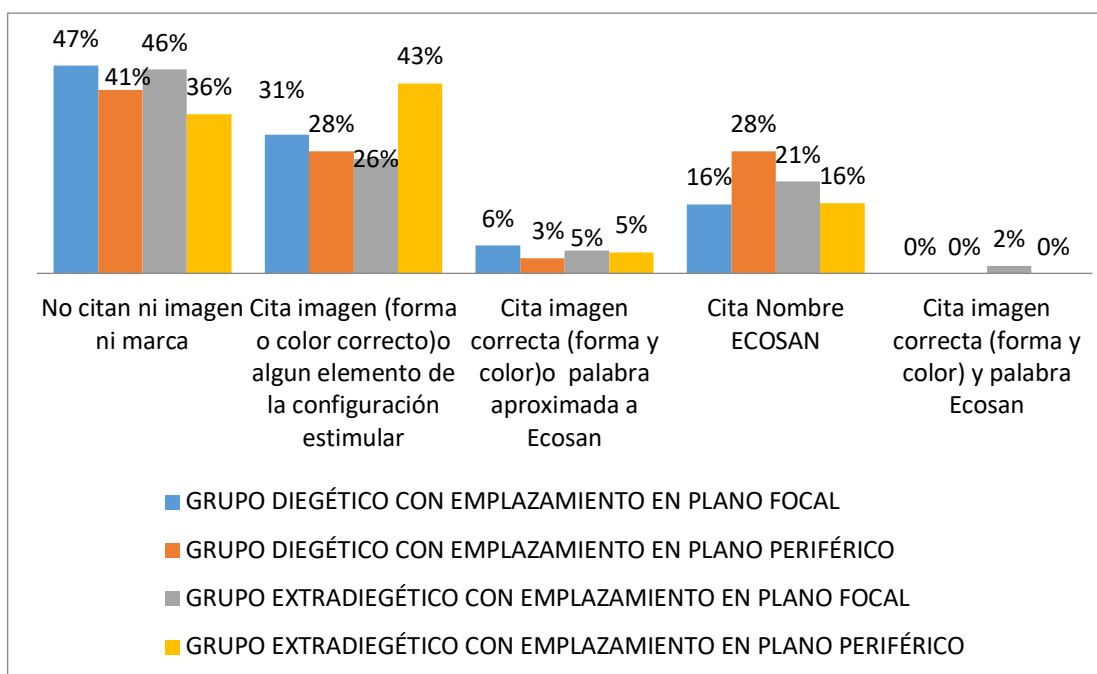
Cuando los sujetos no citan espontáneamente la presencia de la marca publicitaria no quiere decir que no la hayan procesado; algo que indagaremos más tarde con las variables que analizan el índice de procesamiento (consciente/inconsciente).

Los resultados muestran la eficacia publicitaria en todos los grupos, pues un alto porcentaje de sujetos en todos los grupos evoca al menos un elemento del estímulo publicitario (figura 78).

En las versiones diegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal el 53% cita algún elemento frente a un 47% en el que no citan nada, mientras que cuando el emplazamiento está situado en plano periférico el 59% de los sujetos cita algún elemento frente a un 41% en el que no citan nada. En las versiones extradiegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal el 54% cita algún elemento frente a un 46% en el que no citan nada, mientras que cuando el emplazamiento está situado en

plano periférico el 64% de los sujetos cita algún elemento frente a un 36% en el que no citan nada (figura 78).

FIGURA 78. Recuerdo sobre la secuencia 5, donde aparece la marca emplazada, en los cuatro grupos experimentales (DI3)



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, pues se comportan igual en relación a estas variables: $\chi^2=10,949$ (12), $p>.0,05$ (tabla 53).

Tabla 53. Análisis de chi-cuadrado: recuerdo sobre la secuencia 5, donde aparece la marca emplazada en los cuatro grupos experimentales (DI3)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,949^a	12	,533
Razón de verosimilitud	10,386	12	,582
Asociación lineal por lineal	,075	1	,785
N de casos válidos	243		

Fuente: elaboración propia

Nos centramos en evaluar, en base a la citación que han hecho los sujetos, los elementos que sí se encontraban en la secuencia 5. En todas las versiones, la mayoría de los sujetos citan entre tres y once elementos presentes en la sala, lo que indica un procesamiento de los elementos más importantes presentes en la sala. En este caso, la prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos en la citación de elementos de la secuencia 5, según la interacción de los factores secuencia y emplazamiento: $\chi^2=34,621$ (45), $p>.0,05$ (tabla 54).

Tabla 54. Análisis de chi-cuadrado: citación de elementos que se encontraban en la secuencia 5, en los cuatro grupos experimentales

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,621^a	45	,869
Razón de verosimilitud	37,909	45	,764
Asociación lineal por lineal	,055	1	,814
N de casos válidos	243		

Fuente: elaboración propia

Los sujetos también citaron elementos que no se encontraban en la sala (S5). La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, de la S5, según la interacción de los factores secuencia y emplazamiento: $\chi^2=8,107$ (6), $p>.0,05$ (tabla 55).

Tabla 55. Análisis de chi-cuadrado: citación de elementos que no se encontraban en la secuencia 5, en los cuatro grupos experimentales

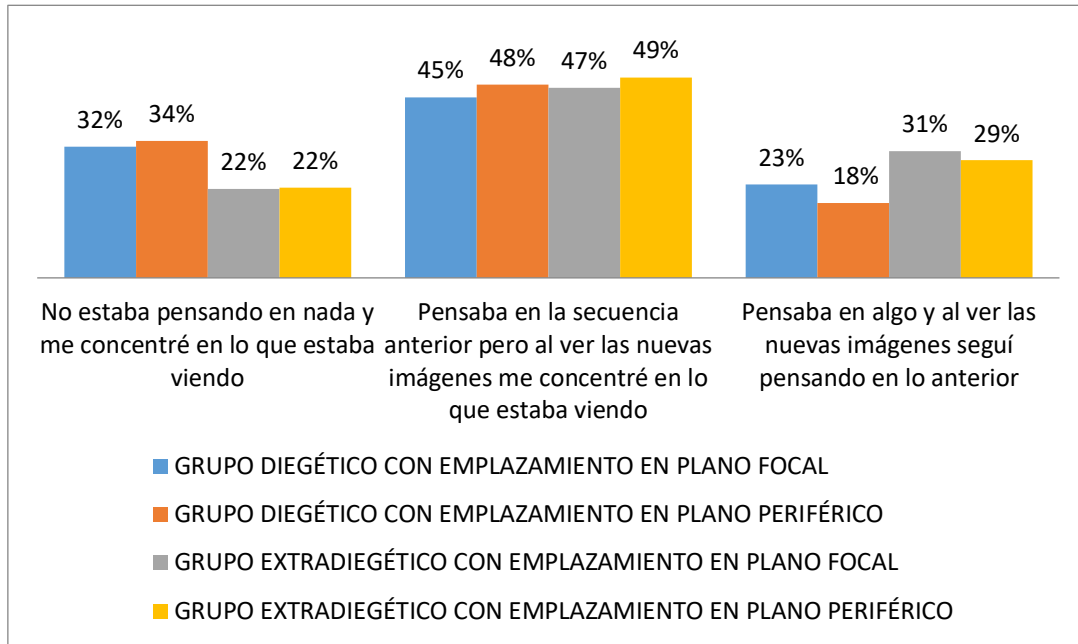
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,107^a	6	,230
Razón de verosimilitud	8,106	6	,230
Asociación lineal por lineal	,862	1	,353
N de casos válidos	243		

Fuente: elaboración propia

En relación a la S5, observamos el mismo fenómeno de alto grado de generación de pensamientos que sucedía cuando analizábamos por separado, según secuencia y emplazamiento, esta variable (DI5). El resultado muestra la considerable presencia de los pensamientos de los sujetos en las secuencias críticas del corto (momento entre las secuencias 4 y 5). Esto es interesante pues, como veremos después, este alto grado de pensamientos no va a constituir un impedimento o distractor para el procesamiento del estímulo publicitario (figura 79).

En las versiones diegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal el 68% estaban pensando en algo en el momento en que aparece el estímulo publicitario, mientras que cuando el emplazamiento está situado en plano periférico el porcentaje es similar: un 66% de los sujetos estaban pensando en algo en el momento en que aparece el estímulo publicitario (figura 79). Por otra parte, en las versiones extradiegéticas el porcentaje de pensamientos son superiores a los generados en las versiones diegéticas, tanto cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal como en plano periférico; un 78% de los sujetos en cada versión estaban pensando en algo en el momento en que aparece el estímulo publicitario (figura 79).

FIGURA 79. Activación de pensamientos al visualizar la secuencia 5, en los cuatro grupos experimentales (DI5)



Fuente: elaboración propia

El alto grado de generación de pensamientos por parte de los sujetos mientras visualizaban la secuencia 5 no está determinado por la influencia de los factores secuencia y emplazamiento. La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los cuatro grupos: $\chi^2=5,917$ (6), $p>.0,05$ (tabla 56).

Tabla 56. Análisis de chi-cuadrado: activación de pensamientos al visualizar la secuencia 5, en los cuatro grupos experimentales

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,917^a	6	,433
Razón de verosimilitud	5,987	6	,425
Asociación lineal por lineal	3,408	1	,065
N de casos válidos	284		

Fuente: elaboración propia

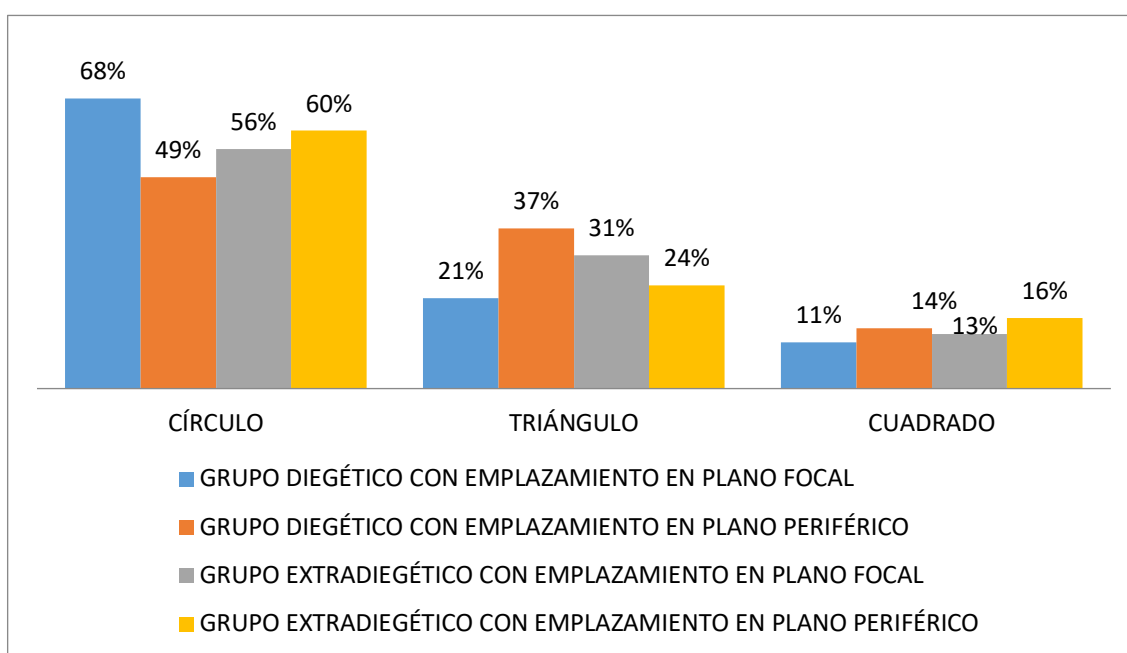
4.4.2 INFLUENCIA INTERACCIÓN SECUENCIA Y FOCO DEL EMPLAZAMIENTO SOBRE PROCESAMIENTO PUBLICITARIO CONSCIENTE E INCONSCIENTE

En este punto analizaremos los efectos sobre el procesamiento publicitario teniendo en cuenta los cuatro grupos experimentales.

Presentamos la imagen visual del logotipo de la marca emplazado en la historia, *Ecosan*, con diferentes formas geométricas sobre un fondo blanco, para poder obtener información sobre el procesamiento del estímulo visual publicitario por parte del espectador.

Como podemos observar en la siguiente figura, la mayoría de los sujetos en ambas versiones eligen la imagen del círculo, que se corresponde con la forma geométrica del logotipo de la marca emplazada en el cortometraje, frente a las otras figuras geométricas que se les presentan. Vemos, por tanto, un primer indicador, al que se sumarán otros, de que se produce una influencia de la presencia de la marca en el corto. Este fenómeno sucedía también cuando analizábamos por separado las variables secuencia y emplazamiento (figura 80).

FIGURA 80. Elección de la imagen sobre fondo blanco, según factores secuencia y foco (IPI11B)



Fuente: elaboración propia

La opción más elegida en los cuatro grupos, como se muestra, se corresponde con la forma geométrica del logotipo emplazado en el cortometraje; por ello, podemos determinar que se produce una influencia por la presencia de la marca en el corto (figura 80). La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los cuatro grupos; por tanto, el procesamiento de la imagen del estímulo publicitario no depende del cortometraje que visionaron, es decir, de la interacción de los factores secuencia y emplazamiento: $\chi^2=6,987$ (6), $p>.0,05$ (tabla 57).

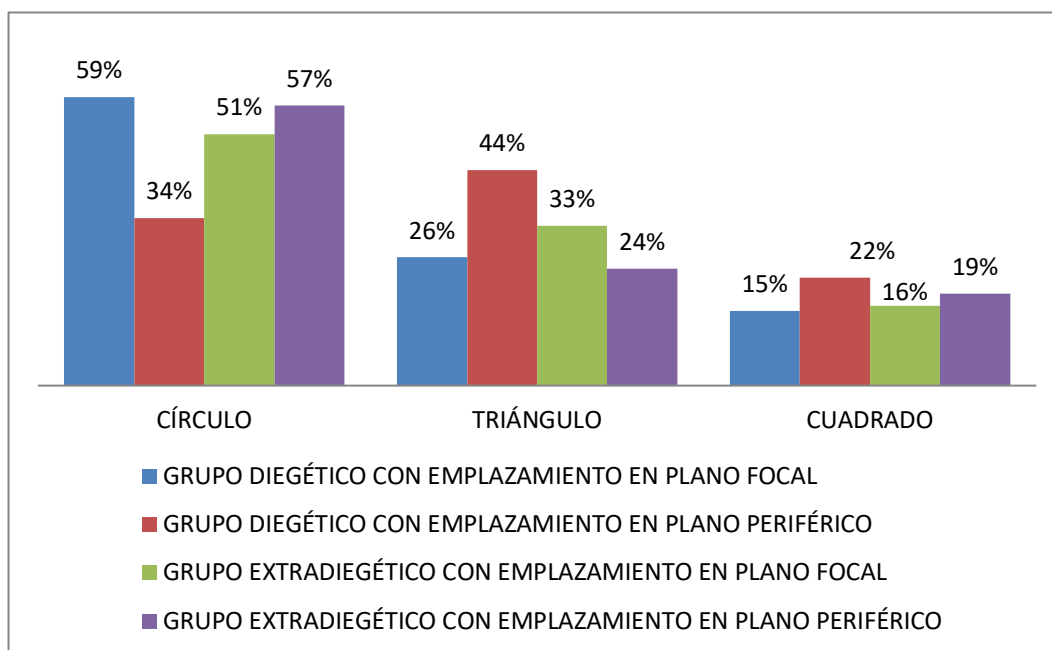
Tabla 57. Análisis de chi-cuadrado: elección de la imagen sobre fondo blanco, según factores secuencia y foco

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,987^a	6	,322
Razón de verosimilitud	6,932	6	,327
Asociación lineal por lineal	,867	1	,352
N de casos válidos	299		

Fuente: elaboración propia

A continuación, presentamos la imagen visual del logotipo de la marca emplazado en la historia, *Ecosan*, con diferentes formas geométricas, pero esta vez sobre un fondo negro (figura 81). Tras ello, los resultados muestran que coincide con los datos anteriores sobre fondo blanco, aunque la elección es menor; además, la forma geométrica que más eligen es el círculo, exceptuando la versión diegética con el emplazamiento situado en plano periférico, donde el porcentaje de elección del círculo es tan solo del 34% (figura 81).

FIGURA 81. Elección de la imagen sobre fondo negro, según factores secuencia y foco (IPI1IN)



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos; por lo tanto, la elección del círculo como forma geométrica, en este caso sobre fondo negro, no depende de la interacción entre los factores secuencia y foco: $\chi^2=8,043$ (6), $p>.0,05$ (tabla 58).

Tabla 58. Análisis de chi-cuadrado: elección de la imagen sobre fondo negro, según factores secuencia y foco

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,043^a	6	,235
Razón de verosimilitud	8,105	6	,231
Asociación lineal por lineal	,089	1	,765
N de casos válidos	210		

Fuente: elaboración propia

Insertamos la imagen visual del logotipo de la marca emplazado en la historia, *Ecosan*, con diferentes formas geométricas, pero esta vez con el fondo en blanco y también en negro. El círculo con el fondo blanco se corresponde con la forma geométrica y el color real del logotipo de *Ecosan*.

Observamos que de las cuatro versiones, entre las seis que presentamos, es en la versión extradiegética, con el emplazamiento en plano focal, donde la elección de la imagen con forma y color emplazada en el cortometraje es superior (46%), lo que es seguido de la versión diegética con el emplazamiento en plano focal (43%) (tabla 59).

Tabla 59. Recuento de la elección de la forma geométrica sobre fondo blanco y negro, según la interacción de los factores secuencia y foco (IPI1iT)

Recuento						
		GRUPO				Total
		DIEGÉTICO- FOCAL	DIEGÉTICO- PERIFÉRICO	EXTRADIEGÉTIC O-FOCAL	EXTRADIEGÉTIC TICO- PERIFÉRICO	
IPI1iT	Círculo fondo blanco	32	17	37	22	108
	Triángulo fondo blanco	7	19	12	13	51
	Cuadrado fondo blanco	6	4	6	8	24
	Círculo fondo negro	19	11	11	26	67
	Triángulo fondo negro	7	11	10	4	32
	Cuadrado fondo negro	4	5	4	7	20
Total		75	67	80	80	302

Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado indica que hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos en función de la interacción de los factores emplazamiento y foco: $\chi^2=29,487$ (15), $p<.0,05$ (tabla 60).

Podemos afirmar que la versión extradiegética donde aparece la marca emplazada en plano focal induce en el espectador un procesamiento inconsciente superior del recuerdo de la imagen que cuando la marca se emplaza en plano periférico. A este resultado le sigue el grupo diegético con el emplazamiento focal, por lo que podemos afirmar que el situar el emplazamiento en plano focal y en una versión extradiegética induce un recuerdo inconsciente de la imagen superior que si lo situamos en plano periférico y en una versión diegética (tabla 60).

Tabla 60. Análisis de chi-cuadrado: elección de la imagen sobre fondo blanco y negro, según factores secuencia y foco

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,487^a	15	,014
Razón de verosimilitud	29,444	15	,014
Asociación lineal por lineal	,393	1	,531
N de casos válidos	302		

Fuente: elaboración propia

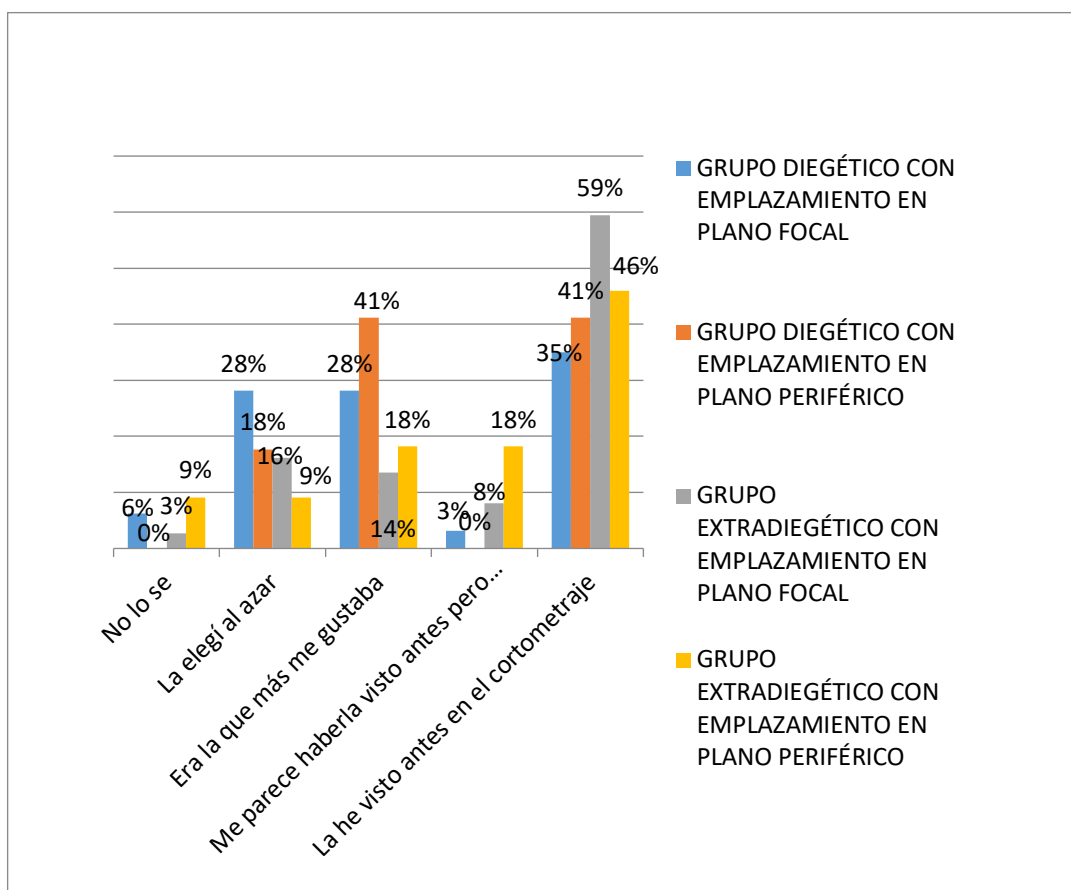
Para poder analizar si el espectador procesa o no el estímulo publicitario, en este caso centrándonos en el emplazamiento visual (la imagen del logotipo emplazado en la historia), nos detenemos en analizar el motivo de la elección de la forma geométrica que han elegido en la variable anterior sobre fondo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

Cuando observamos las respuestas de los sujetos que han elegido el logotipo correcto de *Ecosan*, según el procesamiento de la información que han tenido durante el visionado del cortometraje, observamos que el 65% de los sujetos del grupo diegético que han visionado la imagen emplazada en foco han elegido la imagen emplazada inconscientemente frente a un 35% que afirma que su elección es consciente. En el caso del grupo con el emplazamiento en plano periférico encontramos un resultado similar, un 59% de elección inconsciente frente a un 41% de elección consciente (figura 82).

En el caso de los grupos extradieгéticos, el 41% de los sujetos del grupo que han visionado la imagen emplazada en foco han elegido la imagen inconscientemente frente a un 59% que afirman que su elección es consciente. En el caso del grupo con el emplazamiento en plano periférico encontramos un resultado similar, un 54% de elección inconsciente frente a un 46% de elección consciente (figura 82).

Cuando analizábamos la variable IPI1it (tabla 59), obteníamos que el porcentaje de elección de la imagen con forma y color emplazada en el cortometraje era superior en la versión extradieгética donde el emplazamiento estaba situado en plano focal. Al analizar el tipo de procesamiento de la imagen descubrimos que tan solo el grupo que visionó el cortometraje extradieгético con el emplazamiento situado en plano focal tiene un procesamiento de la información conscientemente superior frente al resto de grupos donde predomina el procesamiento inconsciente; esto es debido a que los sujetos han aumentado su nivel atencional cuando visionaban la secuencia extradieгética con el emplazamiento en plano focal y, por lo tanto, procesan más el estímulo publicitario de manera consciente (figura 82).

FIGURA 82. Índice de procesamiento consciente/inconsciente de la elección del emplazamiento visual sobre fondo blanco y negro, según la interacción de los factores foco y secuencia (IPI1iTconex)



Fuente: elaboración propia

A continuación, analizamos si la interacción de los factores secuencia y emplazamiento es susceptible de influir en el tipo de procesamiento del estímulo publicitario, en este caso centrándonos en el emplazamiento visual (la imagen del logotipo emplazado en la historia).

La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos: $\chi^2=17,413$ (12), $p>.0,05$ (tabla 61). Por tanto, vemos que hay una influencia del estímulo publicitario en todas las versiones: el grupo que visionó el cortometraje extradiegético con el emplazamiento situado en plano focal tuvo un mayor procesamiento consciente frente al resto de grupos donde predomina el procesamiento inconsciente, aunque esa elección no depende de los factores secuencia y emplazamiento (tabla 61).

Tabla 61. Análisis de chi-cuadrado: índice de procesamiento consciente/inconsciente de la elección del emplazamiento visual sobre fondo blanco y negro, según la interacción de los factores foco y secuencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17,413^a	12	,135
Razón de verosimilitud	18,324	12	,106
N de casos válidos	108		

Fuente: elaboración propia

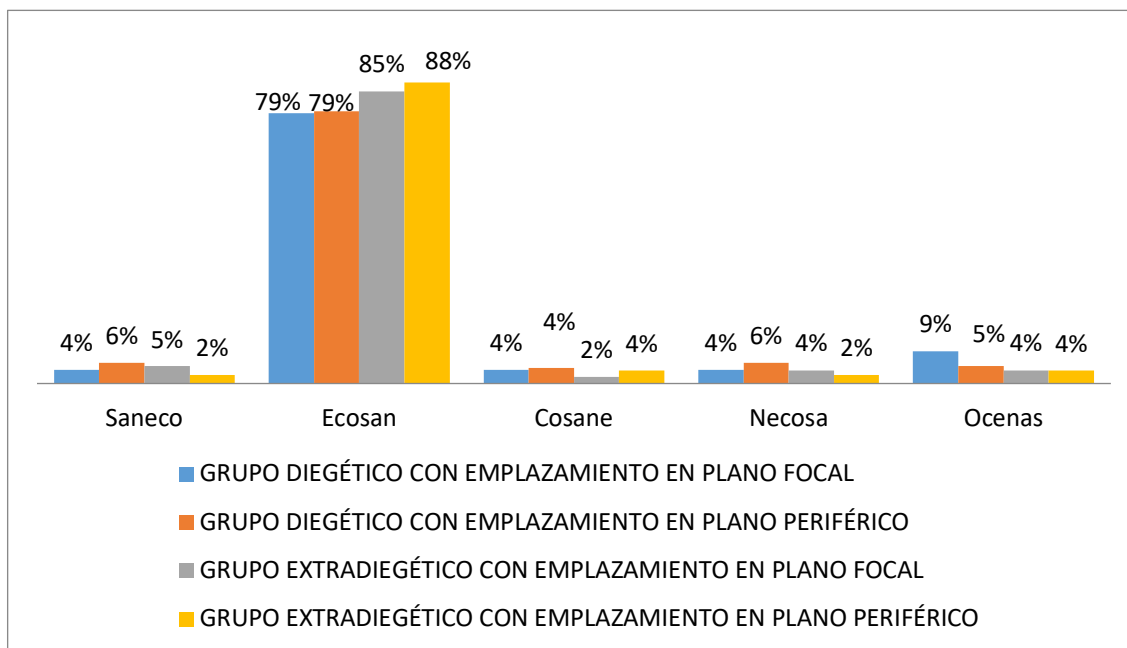
Hemos analizado cómo el espectador procesa el estímulo publicitario, el emplazamiento visual y la imagen del logotipo emplazado en la historia, pero ahora nos detenemos en analizar el emplazamiento verbal.

En las cuatro versiones la mayoría de los sujetos eligen la marca emplazada, la palabra *Ecosan*, frente al resto de palabras que no aparecen en el cortometraje. Por tanto, al igual que ocurre con la imagen, como vimos antes, con palabras también hay una influencia del emplazamiento de la marca que afecta a todos los grupos. Esto sucede en las cuatro versiones, aunque en los grupos extradiegéticos se aprecia un porcentaje mayor (figura 83).

En el caso de los grupos diegéticos, el 79% de los sujetos, tanto del grupo que han visionado el estímulo emplazado en foco como los que han visualizado el estímulo publicitario en plano periférico, han elegido la palabra *Ecosan* frente una minoría, un 21%, que elige otras palabras que no aparecen en el cortometraje (figura 83).

La elección de *Ecosan* en los grupos extradiegéticos es del 85% cuando los sujetos han visionado el estímulo emplazado en foco frente una minoría, un 15%, que elige otras palabras que no aparecen en el cortometraje. Cuando los sujetos han visionado el estímulo emplazado en plano periférico, la elección de *Ecosan* es del 88% frente a un 12% de las otras elecciones (figura 83)

FIGURA 83. Elección de una palabra, según la interacción de los factores secuencia y emplazamiento (IPI2V)



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos; por lo tanto, la elección correcta del emplazamiento verbal (palabra *Ecosan*) no depende de la interacción de los factores secuencia y foco: $\chi^2=6,460$ (12), $p>.0,05$ (tabla 62).

Tabla 62. Análisis de chi-cuadrado: elección de una palabra, según factores secuencia y foco (IPI2V)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,460^a	12	,891
Razón de verosimilitud	6,175	12	,907
Asociación lineal por lineal	2,360	1	,124
N de casos válidos	303		

Fuente: elaboración propia

Para poder analizar si el espectador procesa el estímulo publicitario consciente o inconscientemente, en este caso centrándonos en el emplazamiento verbal, la palabra del logotipo emplazado en la historia (*Ecosan*), nos detenemos en analizar el motivo de la elección.

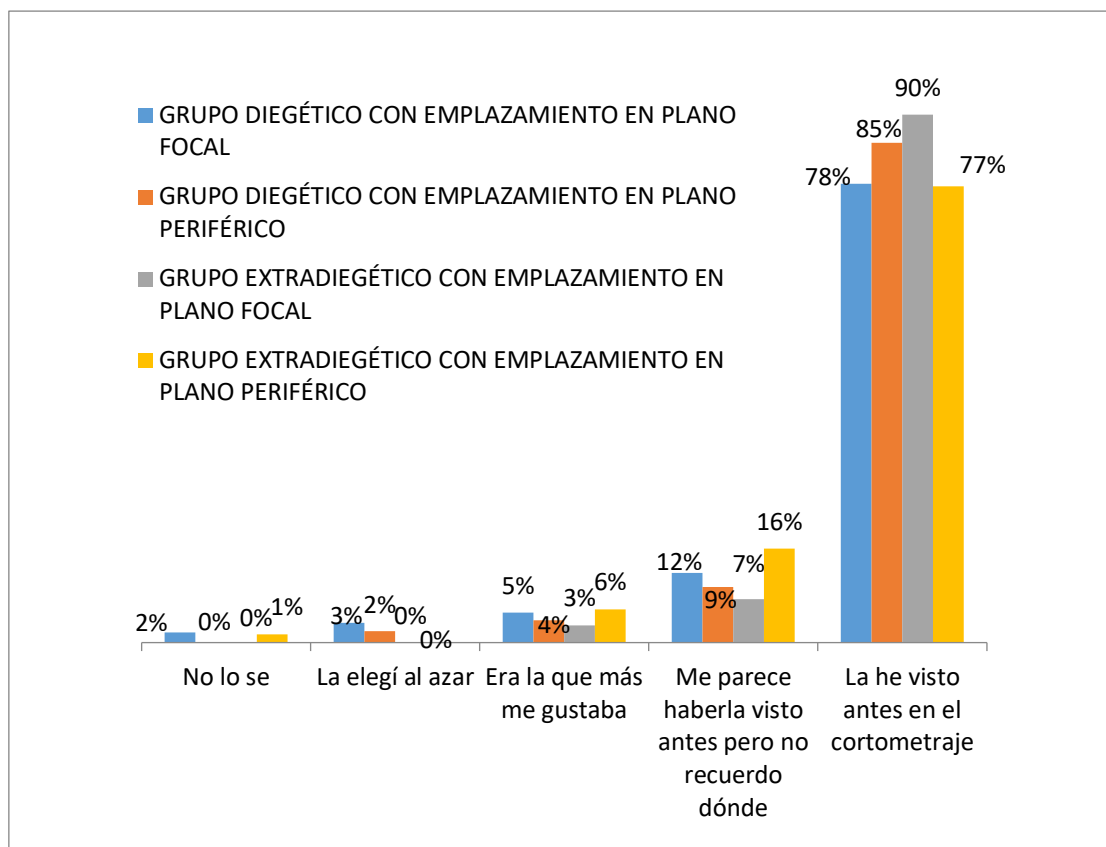
Cuando observamos las respuestas de los sujetos que han elegido *Ecosan*, según el procesamiento de la información que han tenido durante el visionado del cortometraje, observamos que el 78% de los sujetos del grupo diegético que han visionado la imagen emplazada en foco han elegido la palabra emplazada conscientemente frente a un 22% donde la elección de *Ecosan* es inconsciente. En el caso del grupo diegético con el emplazamiento en plano periférico encontramos un resultado similar: un 15% de elección inconsciente frente a un 85% de elección consciente (figura 84).

En el caso de los grupos extradiegéticos, tan solo un 10% de los sujetos del grupo que han visionado la palabra emplazada en foco han elegido la imagen inconscientemente frente a un 90% que afirman que su elección es consciente. En el caso del grupo con el emplazamiento en plano periférico encontramos un 23% de elección inconsciente frente a un 77% de elección consciente (figura 84).

Cuando analizábamos el tipo de procesamiento de la imagen, descubrimos que tan solo el grupo que visionó el cortometraje extradiegético con el emplazamiento situado en plano focal tiene un procesamiento consciente superior frente al resto de grupos donde predomina el procesamiento inconsciente.

Podemos observar que al analizar el motivo de la elección de la palabra, encontramos que en las cuatro versiones la elección de la palabra es consciente (han visto esa palabra en el cortometraje) frente a una minoría que piensa que su elección es inconsciente, esto es, motivada por otros factores. De los cuatro grupos son las versiones extradiegéticas las que obtienen un resultado mayor de procesamiento consciente (figura 84).

FIGURA 84. Motivo de la elección de Ecosan, según factores secuencia y foco (IPI2Vex)



Fuente: elaboración propia

En las cuatro versiones, un alto porcentaje elige *Ecosan* conscientemente, porque la han visto en el cortometraje, frente a un porcentaje minoritario que elige el emplazamiento verbal inconscientemente. La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos: $\chi^2=9,910$ (12), $p>.0,05$; por ello, el tipo de procesamiento (consciente/inconsciente) no está condicionado por los factores secuencia y emplazamiento (tabla 63).

Tabla 63. Análisis de chi-cuadrado: índice de procesamiento consciente/inconsciente de la elección de Ecosan, según la interacción de los factores foco y secuencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,910^a	12	,624
Razón de verosimilitud	11,509	12	,486
N de casos válidos	251		

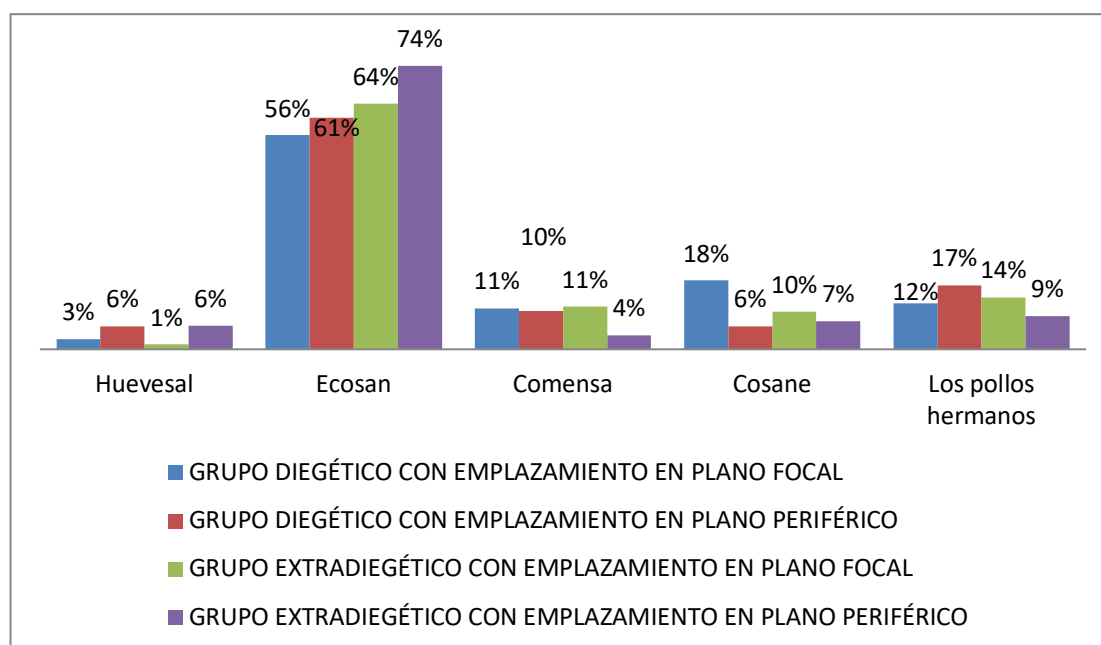
Fuente: elaboración propia

Los sujetos opinan que la palabra más adecuada para asignar a la publicidad que han visionado en el cortometraje es *Ecosan*. En las cuatro versiones la mayoría de los sujetos eligen la marca emplazada, la palabra *Ecosan*, frente al resto de palabras que no aparecen en el cortometraje. Aunque esto suceda, como hemos dicho, en las cuatro versiones, es en los grupos extradieгéticos donde se aprecia un porcentaje mayor (figura 85).

En el caso de los grupos dieгéticos, el 56% de los sujetos del grupo que han visionado el estímulo emplazado en foco han elegido la palabra *Ecosan* frente a un 44% que elige otras palabras que no aparecen en el cortometraje. El porcentaje de sujetos que han elegido *Ecosan* y han visualizado el estímulo publicitario en plano periférico es del 61% frente a un 39% que elige otras palabras (figura 85).

La elección de *Ecosan* en los grupos extradieгéticos es del 64% cuando los sujetos han visionado el estímulo emplazado en foco frente una minoría, un 36%, que elige otras palabras. Cuando los sujetos han visionado el estímulo emplazado en plano periférico la elección de *Ecosan* es del 74% frente al 26% de las otras elecciones (figura 85).

FIGURA 85. Consideración sobre qué marca se adecua mejor a la empresa representada en la historia del cortometraje, según factores secuencia y emplazamiento (IPI3V)



Fuente: elaboración propia

Vemos que, aunque el emplazamiento de la marca es susceptible de influir en decisiones conativas (intencionalidad de compra) tras el visionado, puesto que la marca emplazada es la más elegida de entre las cinco opciones que se les ha presentado a los sujetos en los cuatro grupos, no podemos afirmar que esta elección esté condicionada por la interacción de los factores secuencia y emplazamiento. La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los cuatro grupos: $\chi^2=17,798(12)$, $p>.0,05$ (tabla 64).

Tabla 64. Análisis de chi-cuadrado: consideración sobre qué marca se adecua mejor a la empresa representada en la historia del cortometraje, según la interacción de los factores secuencia y foco (IPI3V)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,798^a	12	,122
Razón de verosimilitud	18,252	12	,108
Asociación lineal por lineal	4,857	1	,028
N de casos válidos	303		

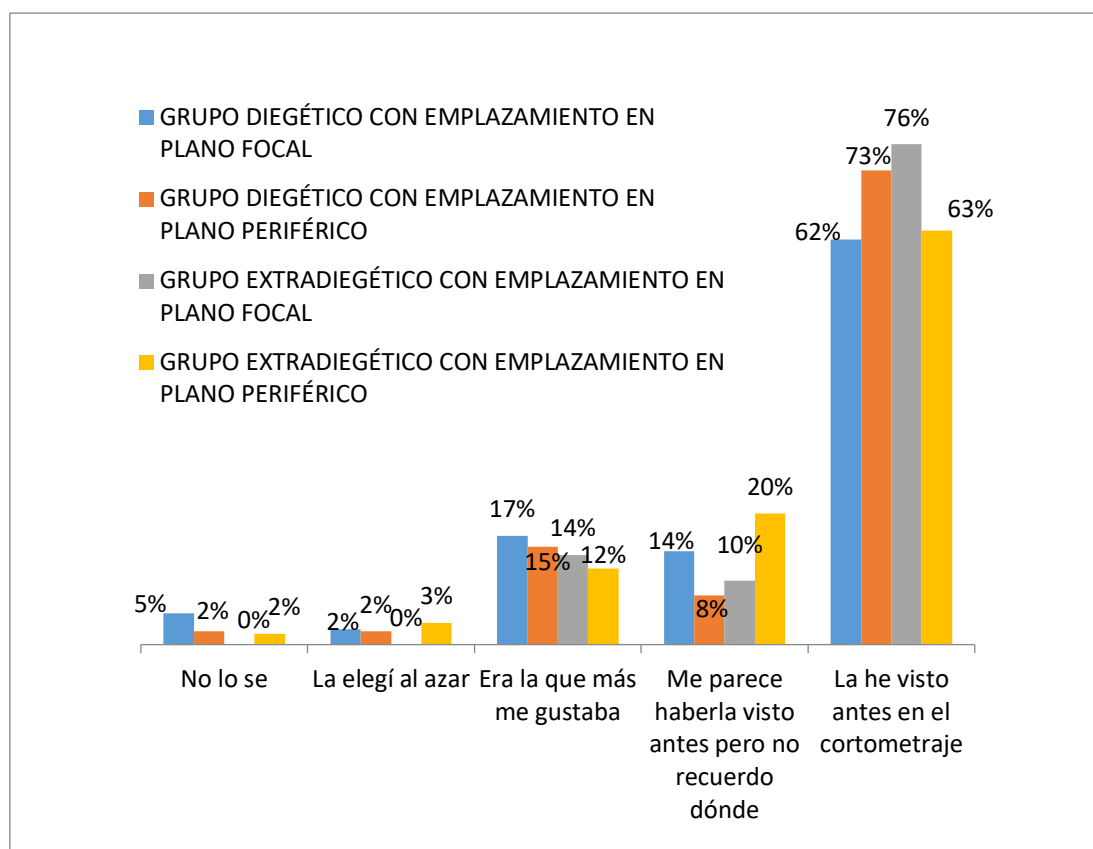
Fuente: elaboración propia

Analizamos los resultados para dar respuesta a los interrogantes que nos planteábamos al inicio de la investigación, entre los que destaca: ¿el eventual procesamiento inconsciente de la marca influye sobre la recomendación de utilizar la marca?

Los resultados muestran que en variables conativas hay también eficacia publicitaria, pues la mayoría de los sujetos eligen la marca *Ecosan* en las cuatro versiones (figura 85) y lo hacen porque han visto la marca conscientemente en el cortometraje (no les ha molestado, pues la eligen y no la rechazan). Como podemos visualizar en la siguiente figura, la elección de la marca es sobre todo consciente, pero también inconsciente (figura 86).

Observamos que el 62% de los sujetos del grupo diegético que han visionado el estímulo publicitario emplazado en foco han elegido *Ecosan* conscientemente frente a un 38% donde la elección es inconsciente. En el caso del grupo diegético con el emplazamiento en plano periférico encontramos tan solo un 27% de elección inconsciente frente a un 73% de elección consciente (figura 86). Desde otra perspectiva, en el caso de los grupos extradiegéticos tan solo un 24% de los sujetos del grupo que han visionado el estímulo publicitario emplazado en foco han elegido *Ecosan* inconscientemente frente a un 76% que afirman que su elección es consciente. En el caso del grupo con el emplazamiento en plano periférico encontramos un 37% de elección inconsciente frente a un 63% de elección consciente (figura 86).

FIGURA 86. Motivo de la elección de Ecosan, según factores secuencia y foco (IPI3Vex)



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los cuatro grupos: $\chi^2=9,211$ (12), $p>.0,05$ (tabla 65). Por lo tanto, aunque el emplazamiento de la marca es susceptible de influir en decisiones conativas (intencionalidad de compra), la interacción de los factores secuencia y foco no determinan el procesamiento consciente o inconsciente de la marca.

Tabla 65. Análisis de chi-cuadrado: recomendación de la marca Ecosan consciente e inconsciente, según la interacción de los factores secuencia y foco (IPI3VCONEX)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,211^a	12	,685
Razón de verosimilitud	10,858	12	,541
N de casos válidos	193		

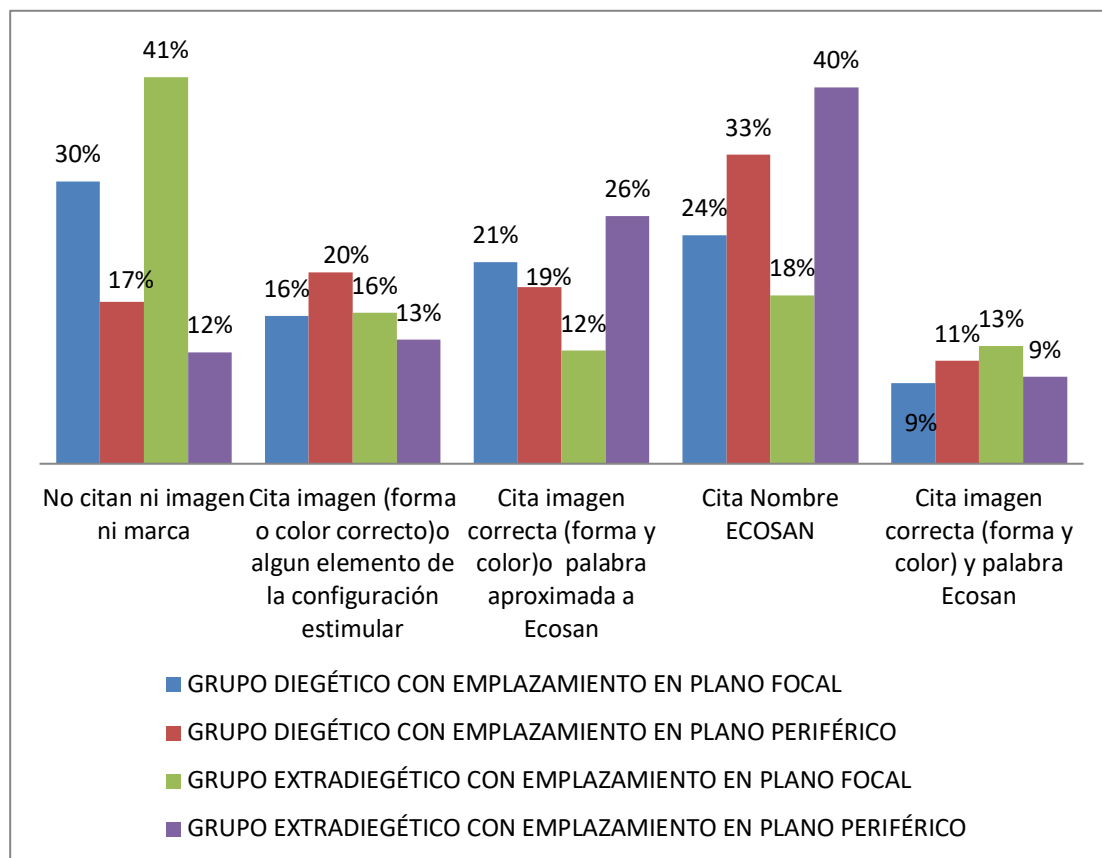
Fuente: elaboración propia

En consonancia con todo lo anterior, pero ahora indagando los procesos de memoria mediante el recuerdo, los sujetos muestran claramente que han

asimilado, en su mayoría, elementos del estímulo publicitario emplazado y son capaces de recuperar de su memoria esos elementos de forma consciente y voluntaria.

Podemos observar que el 70% de los sujetos del grupo diegético que han visionado la imagen emplazada en foco cita al menos algún elemento estimular publicitario. En el caso del grupo con el emplazamiento en plano periférico encontramos un resultado similar, un 83% de citación (figura 87). Por otra parte, un 59% de los sujetos del grupo extradiegético que han visionado la imagen emplazada en foco cita al menos algún elemento estimular publicitario; no obstante, en el caso del grupo con el emplazamiento en plano periférico encontramos un resultado superior, un 88% de citación (figura 87).

FIGURA 87. Recuerdo del estímulo emplazado en la secuencia 5, según factores secuencia y emplazamiento (DI4)



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado indica que hay diferencias estadísticamente significativas entre los cuatro grupos: $\chi^2=24,636$ (12), $p<.0,05$ (tabla 66). Por ello, la interacción de los dos factores (secuencia y foco) influye sobre el recuerdo publicitario. En este caso, aumenta el recuerdo de la marca en los espectadores y, por ende, es mayor la eficacia publicitaria en el grupo extradieгético donde se sitúa la publicidad en plano periférico.

Tabla 66. Análisis chi-cuadrado: recuerdo del estímulo emplazado en la secuencia 5, según factores emplazamiento y foco (Di4)

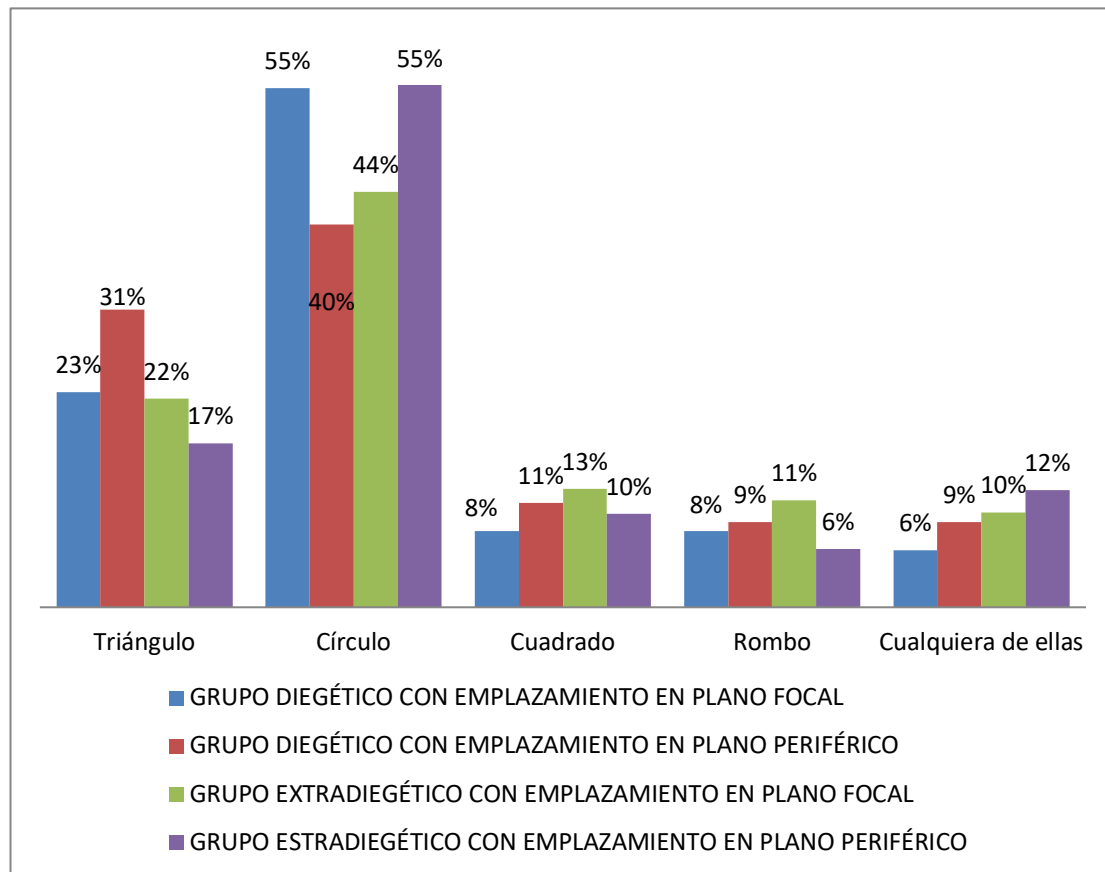
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,636^a	12	,017
Razón de verosimilitud	24,904	12	,015
Asociación lineal por lineal	3,156	1	,076
N de casos válidos	266		

Fuente: elaboración propia

Preguntamos a los sujetos qué forma geométrica prefieren, para conocer en qué versión es mayor la elección del círculo.

En todos los grupos la respuesta que más han elegido los sujetos coincide con la forma geométrica del logotipo de la marca emplazada, *Ecosan*, el círculo; observamos que los resultados en ambas versiones son similares. En las versiones dieгéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal la elección del círculo es del 55% y un 40% en la versión con el emplazamiento situado en plano periférico (figura 88). Desde otro plano, en las versiones extradieгéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal la elección del círculo es del 44% frente a un 55% en la versión con el emplazamiento situado en plano periférico (figura 88).

FIGURA 88. Qué forma geométrica prefieren los sujetos, según factores secuencia y emplazamiento (IGC1i)



Fuente: elaboración propia

Extraemos, sin vicisitudes, que en las cuatro versiones las respuestas son similares. La elección de la forma geométrica no depende de la interacción entre los factores emplazamiento y secuencia; además, como podemos observar, la prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos: $\chi^2=9,017$ (12), $p>.0,05$ (tabla 67).

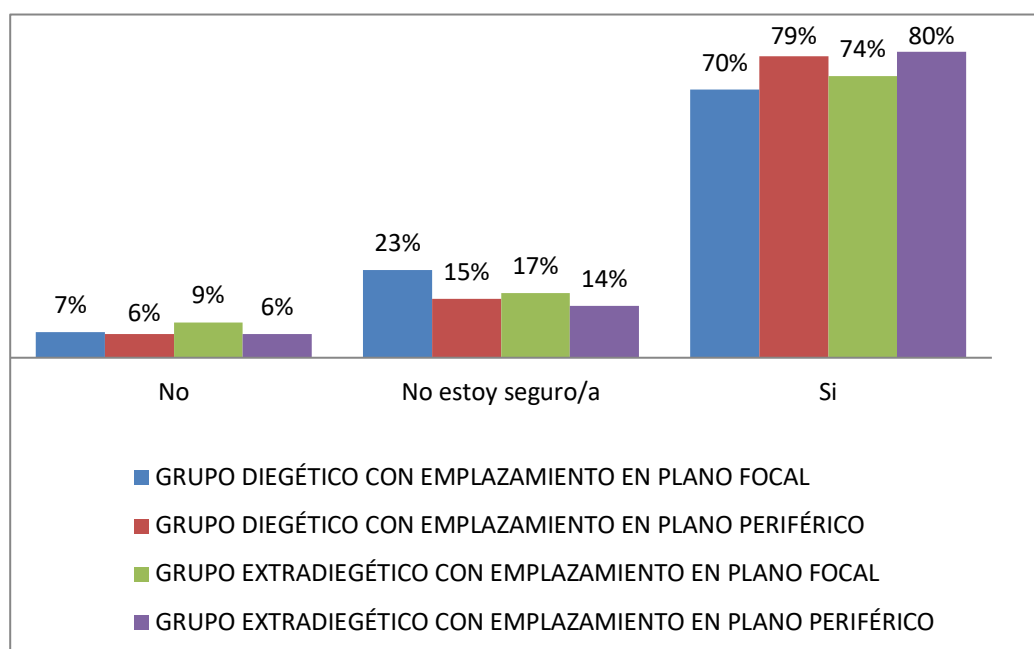
Tabla 67. Análisis de chi-cuadrado: forma geométrica preferida por los sujetos, según la interacción de los factores secuencia y emplazamiento

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,017^a	12	,701
Razón de verosimilitud	8,986	12	,704
Asociación lineal por lineal	1,719	1	,190
N de casos válidos	303		

Fuente: elaboración propia

En las cuatro versiones los sujetos son conscientes de que hay publicidad en el cortometraje que han visionado. Cuando preguntamos si había alguna marca de producto inserta en el cortometraje que habían visionado la respuesta más elegida en todos los grupos fue positiva (figura 89). Ahora bien, aunque en los cuatro grupos el porcentaje de respuesta positivo es similar, en las versiones diegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal el índice de conocimiento consciente de marca es del 70% y un 79% en la versión con el emplazamiento situado en plano periférico. En las versiones extradiegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal el índice de conocimiento consciente de marca es del 74% y un 80% en la versión con el emplazamiento situado en plano periférico (figura 89).

FIGURA 89. Índice de conocimiento consciente de la inclusión de marcas en el cortometraje, según la interacción de los factores secuencia y emplazamiento (ICC1V)



Fuente: elaboración propia

El índice de conocimiento consciente sobre la inclusión de marcas en el cortometraje es elevado en las cuatro versiones, aunque la prueba chi-cuadrado determina que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los cuatro grupos: $\chi^2=3,395$ (6), $p>.0,05$ (tabla 68).

Tabla 68. Análisis de chi-cuadrado: índice de conocimiento consciente de la inclusión de marcas en el cortometraje, según la interacción de los factores secuencia y emplazamiento

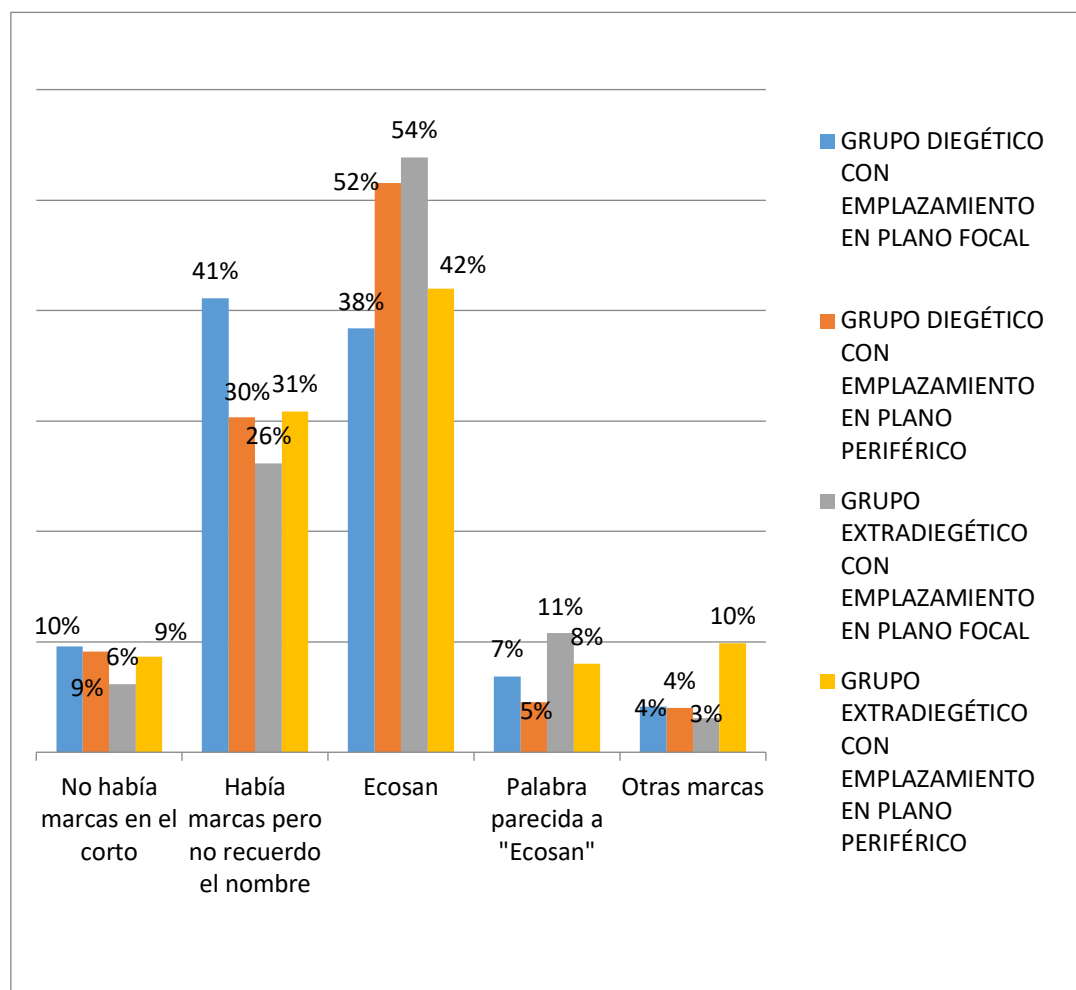
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,395^a	6	,758
Razón de verosimilitud	3,278	6	,773
Asociación lineal por lineal	,705	1	,401
N de casos válidos	285		

Fuente: elaboración propia

Como hemos comprobado en el análisis anterior (figura 89), en ambas versiones los sujetos son conscientes de que hay publicidad en el cortometraje que han visionado. Tras ello, queremos conocer qué es exactamente lo que recuerdan sobre esa publicidad que afirman que está inserta en el cortometraje.

Es importante destacar que los resultados son similares en las cuatro versiones en cuanto a la citación de la marca *Ecosan*. Desgranándolo, en las versiones diegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal el índice de conocimiento consciente de marca es del 38% y un 52% en la versión con el emplazamiento situado en plano periférico. En las versiones extradiegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal el índice de conocimiento consciente de marca es del 54% y un 42% en la versión con el emplazamiento situado en plano periférico (figura 90).

FIGURA 90. En el caso de aparecer alguna marca(s) de producto en el cortometraje, ¿cuál sería? Según factor secuencia y foco (ICC2V)



Fuente: elaboración propia

En los cuatro grupos, los sujetos son conscientes de la aparición de la marca *Ecosan* en el cortometraje, aunque la prueba chi-cuadrado determina que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los mismos en función de la interacción de los factores secuencia y emplazamiento: $\chi^2=11,320$ (12), $p>.0,05$ (tabla 69).

Tabla 69. Análisis de chi-cuadrado: índice de conocimiento consciente de marca emplazada, según factores secuencia y foco

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,320^a	12	,502
Razón de verosimilitud	11,033	12	,526
Asociación lineal por lineal	3,386	1	,066
N de casos válidos	285		

Fuente: elaboración propia

La siguiente variable nos indica el grado de seguridad del sujeto sobre si las marcas estaban emplazadas en el cortometraje. Por tanto, indagamos ahora, en términos cognitivos, en procesos de reconocimiento por parte del sujeto.

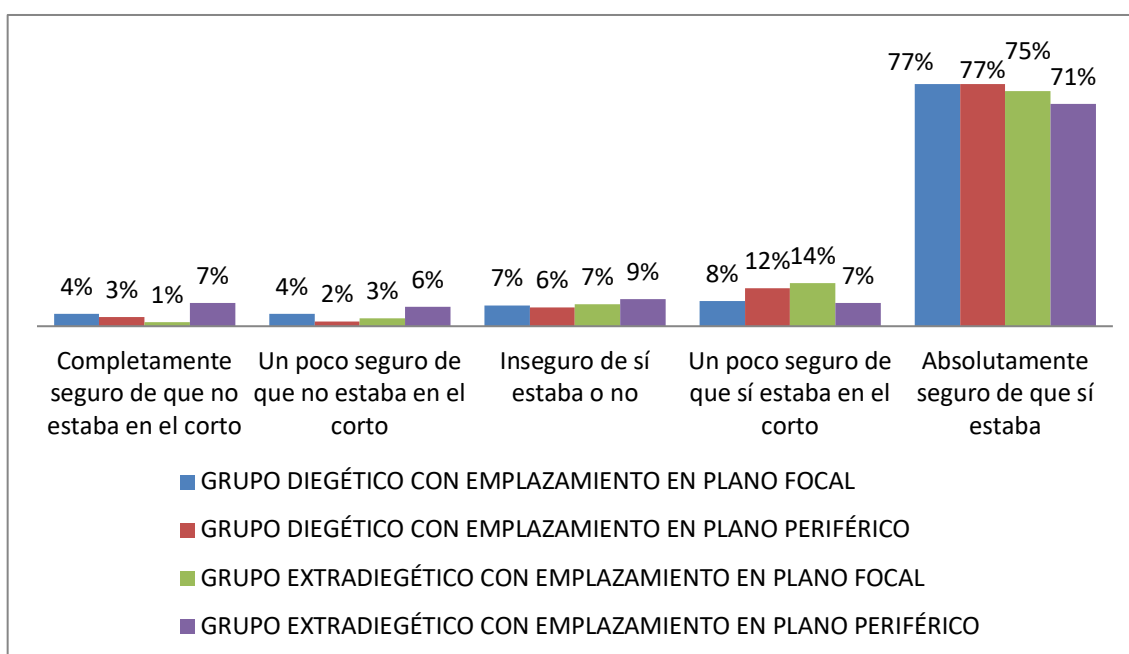
En las cuatro versiones los sujetos son conscientes, con un alto grado de seguridad, de que la marca emplazada, la palabra *Ecosan*, aparece en el cortometraje. Como podemos observar, los resultados son muy similares en los cuatro grupos (figura 91).

En las versiones diegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal un 77% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Ecosan* aparece en el cortometraje y el grado de inseguridad sobre si estaba o no es del 19%. Cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano periférico también un 77% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Ecosan* aparece en el cortometraje y el grado de inseguridad sobre si estaba o no en el cortometraje es del 20% (figura 91).

En las versiones extradiegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal el 75% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Ecosan* aparece en el cortometraje y el grado de inseguridad sobre si estaba o no en el cortometraje es del 24%. Cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano periférico un 71% de los sujetos confirman estar

absolutamente seguros de que aparece en el cortometraje y el grado de inseguridad sobre si estaba o no es del 22% (figura 91).

FIGURA 91. Grado de seguridad de los sujetos sobre si la marca Ecosan aparece o no en el cortometraje, según factores secuencia y foco (ICC3V)



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado muestra que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos: $\chi^2=9,505$ (12), $p>.0,05$ (tabla 70). En las cuatro versiones los sujetos son conscientes de que la marca emplazada, la palabra *Ecosan*, aparece en el cortometraje, con un grado alto de seguridad, sin intervención de los factores secuencia y foco (tabla 70).

Tabla 70. Análisis de chi-cuadrado: grado de seguridad de los sujetos sobre si la marca Ecosan aparece o no en el cortometraje, según factores secuencia y foco

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,505^a	12	,659
Razón de verosimilitud	9,595	12	,651
Asociación lineal por lineal	1,818	1	,178
N de casos válidos	302		

Fuente: elaboración propia

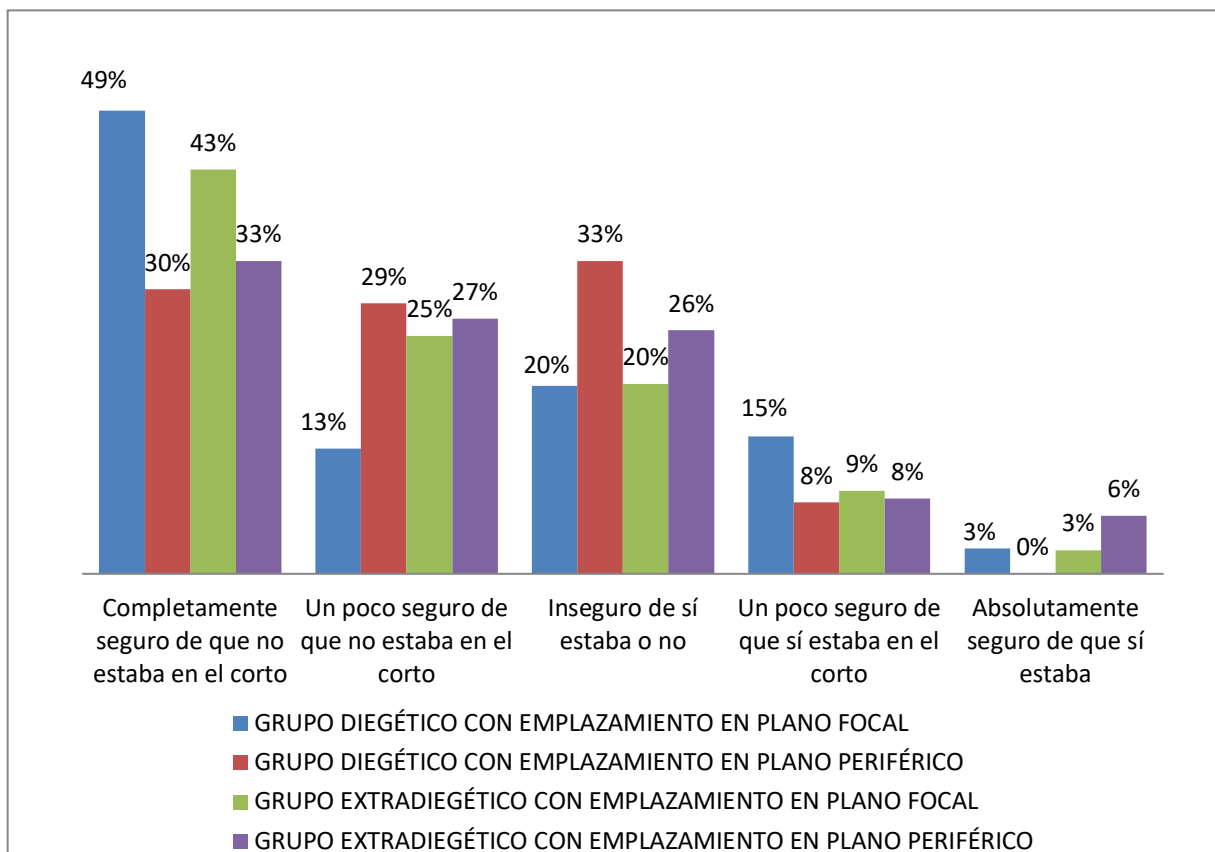
A continuación, analizamos la respuesta de los sujetos de todas las palabras que no aparecían en el cortometraje (*Comensa*, *Cosane*, *Los pollos hermanos* y *Huevesal*).

En las cuatro versiones, al contrario de lo que sucede con *Ecosan* (los sujetos eran conscientes de que la marca aparecía en el cortometraje, con un grado alto de seguridad), el porcentaje de sujetos que están completamente seguros de que *Comensa* estaba en el cortometraje es mínimo (figura 92).

En las versiones diegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal un 49% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Comensa* no aparece en el cortometraje y el grado de inseguridad sobre si estaba o no es del 48%. Por contraposición, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano periférico un 30% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Comensa* no aparece y el grado de inseguridad sobre si estaba o no en el cortometraje crece hasta el 70% (figura 92).

En las versiones extradiegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal el 43% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Comensa* no aparece en el cortometraje y el grado de inseguridad sobre si estaba o no es del 54%. Por otro lado, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano periférico un 33% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Comensa* no aparece en el cortometraje y el grado de inseguridad sobre si estaba o no también se eleva, pero al 61% (figura 92).

FIGURA 92. Opinión de los sujetos sobre si la marca Comensa aparece o no en el cortometraje, según factores secuencia y foco



Fuente: elaboración propia

Como afirma la prueba chi-cuadrado, no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos: $\chi^2=19,829$ (12), $p>.0,05$ (tabla 71). Por tanto, la interacción entre los factores secuencia y foco no intervienen en la respuesta de los sujetos (tabla 71).

Tabla 71. Análisis de chi-cuadrado: opinión de los sujetos sobre si la marca Comensa aparece o no en el cortometraje, según factores secuencia y foco

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,829^a	12	,070
Razón de verosimilitud	21,364	12	,045
Asociación lineal por lineal	,479	1	,489
N de casos válidos	301		

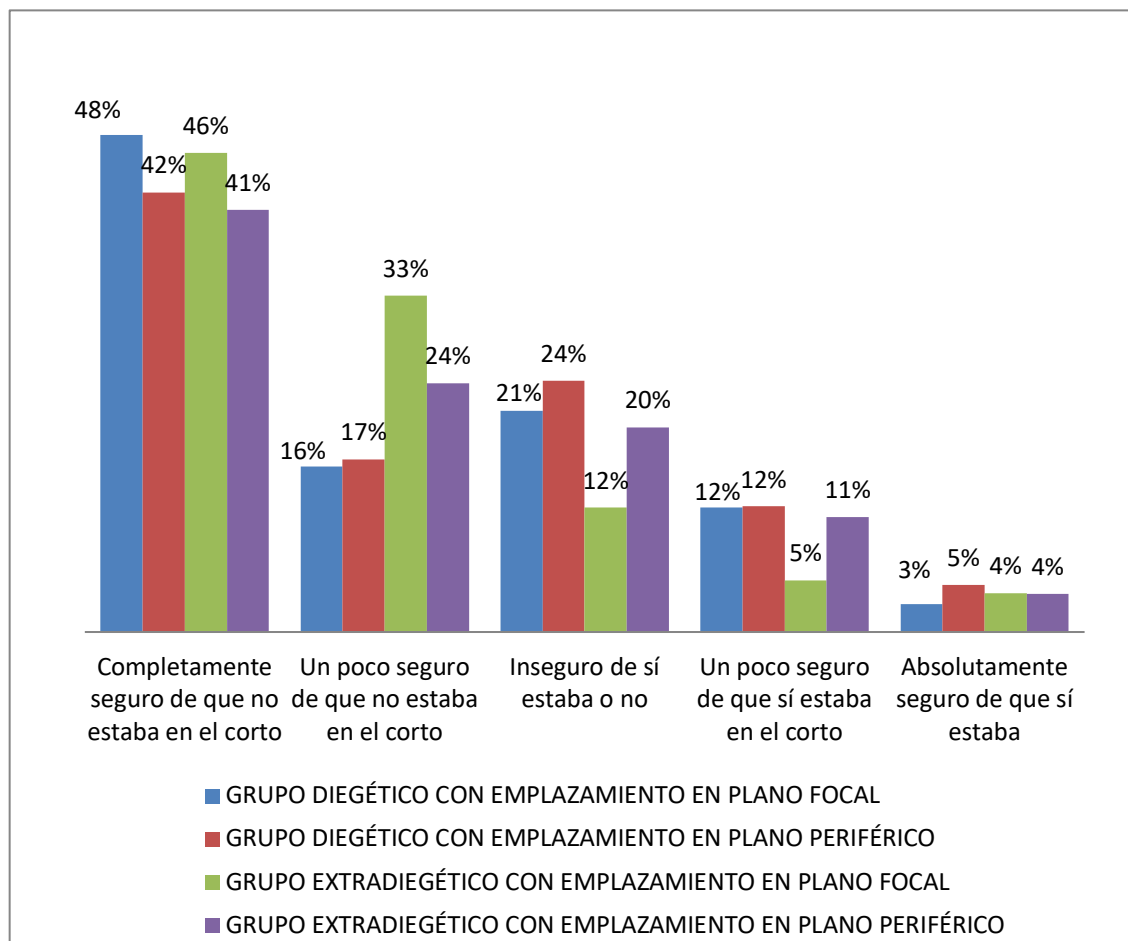
Fuente: elaboración propia

En las cuatro versiones, al contrario de lo que sucede con *Ecosan* (los sujetos eran conscientes de que la marca aparecía en el cortometraje, con un grado alto de seguridad), el porcentaje de sujetos que están completamente seguros de que *Cosane* estaba en el cortometraje es mínimo (figura 93).

En las versiones diegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal un 48% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Cosane* no aparece en el cortometraje y el grado de inseguridad sobre si estaba o no es del 49%. Por otro lado, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano periférico un 42% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Cosane* no aparece y el grado de inseguridad sobre si estaba o no en el cortometraje aumenta al 53% (figura 93).

En las versiones extradiegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal el 46% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Cosane* no aparece en el cortometraje y el grado de inseguridad sobre si estaba o no en el cortometraje es del 50%. Desde otra perspectiva, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano periférico un 41% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Cosane* no aparece en el cortometraje y el grado de inseguridad sobre si estaba o no se eleva hasta el 55% (figura 93).

FIGURA 93. Opinión de los sujetos sobre si la marca Cosane aparece o no en el cortometraje, según factores secuencia y foco



Fuente: elaboración propia

Como afirma la prueba chi-cuadrado, no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos: $\chi^2=12,604$ (12), $p>.0,05$ (tabla 72); por lo que la interacción entre los factores secuencia y foco no intervienen en la respuesta de los sujetos (tabla 72).

Tabla 72. Análisis de chi-cuadrado: opinión de los sujetos sobre si la marca Cosane aparece o no en el cortometraje (ICC3V)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,604^a	12	,398
Razón de verosimilitud	13,116	12	,361
Asociación lineal por lineal	,022	1	,882
N de casos válidos	302		

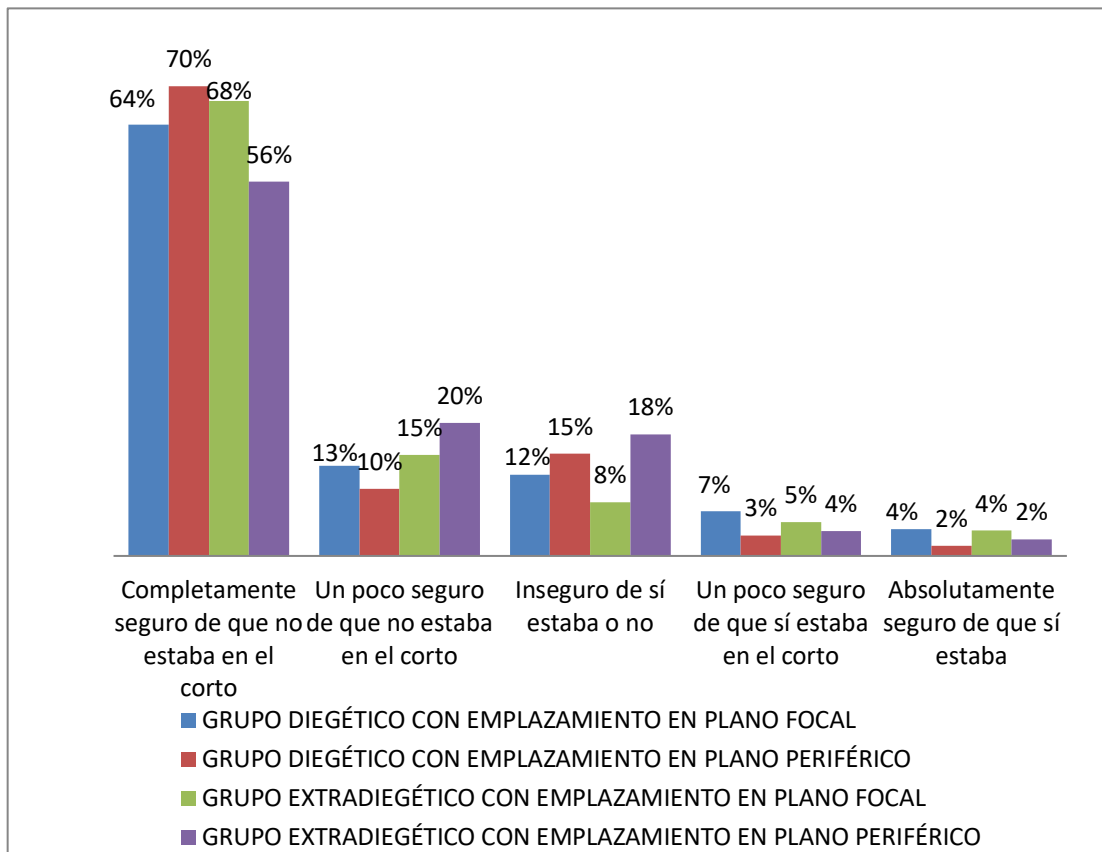
Fuente: elaboración propia

En las cuatro versiones, al contrario de lo que sucede con *Ecosan* (los sujetos eran conscientes de que la marca aparecía en el cortometraje, con un grado alto de seguridad), el porcentaje de sujetos que están completamente seguros de que *Los pollos hermanos* estaba en el cortometraje es mínimo (figura 94).

En las versiones diegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal un 64% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Los pollos hermanos* no aparece en el cortometraje y el grado de inseguridad sobre si estaba o no es del 32%. No obstante, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano periférico un 70% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Los pollos hermanos* no aparece en el cortometraje y el grado de inseguridad sobre si estaba o no disminuye al 28% (figura 94).

En las versiones extradiegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal el 68% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Los pollos hermanos* no aparece en el cortometraje y el grado de inseguridad sobre si estaba o no es del 28%. Sin embargo, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano periférico un 56% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Los pollos hermanos* no aparece en el cortometraje y el grado de inseguridad sobre si estaba o no aumenta notablemente, hasta un 42% (figura 94).

FIGURA 94. Opinión de los sujetos sobre si la marca Los pollos hermanos aparece o no en el cortometraje, según factores secuencia y foco



Fuente: elaboración propia

La prueba chi-cuadrado muestra que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos: $\chi^2=8,877$ (12), $p>.0,05$ (tabla 73); por tanto, la interacción entre los factores secuencia y foco no intervienen en la respuesta de los sujetos (tabla 73).

Tabla 73. Análisis de chi-cuadrado: opinión de los sujetos sobre si la marca Los pollos hermanos aparece o no en el cortometraje (ICC3V)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,877^a	12	,713
Razón de verosimilitud	8,987	12	,704
Asociación lineal por lineal	,134	1	,715
N de casos válidos	302		

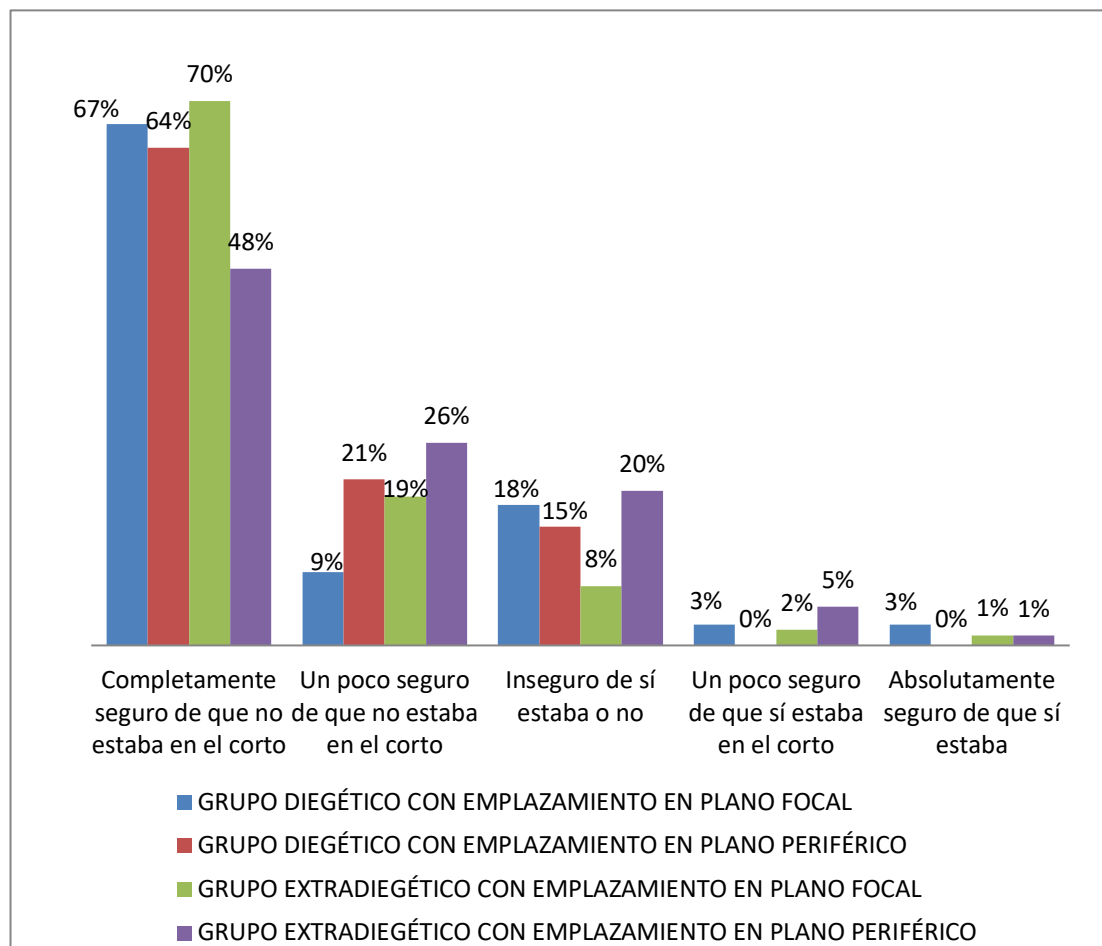
Fuente: elaboración propia

En las cuatro versiones, al contrario de lo que sucede con *Ecosan* (los sujetos eran conscientes de que la marca aparecía en el cortometraje, con un grado alto de seguridad), el porcentaje de sujetos que están completamente seguros de que *Huevesal* estaba en el cortometraje es mínimo (figura 95).

En las versiones diegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal un 67% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Huevesal* no aparece en el cortometraje y el grado de inseguridad sobre si estaba o no es del 30%. Por otra parte, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano periférico un 64% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Huevesal* no aparece en el cortometraje y el grado de inseguridad sobre si estaba o no se establece como un 36% (figura 95).

En las versiones extradiegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal el 70% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Huevesal* no aparece en el cortometraje y el grado de inseguridad sobre si estaba o no es del 29%. Por contraposición, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano periférico un 48% de los sujetos confirman estar absolutamente seguros de que *Huevesal* no aparece en el cortometraje y el grado de inseguridad sobre si estaba o no se eleva hasta el 51% (figura 95).

FIGURA 95. Opinión de los sujetos sobre si la marca Huevesal aparece o no en el cortometraje, según factores secuencia y foco



Fuente: elaboración propia

Como afirma la prueba chi-cuadrado, no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos: $\chi^2=19,387$ (12), $p>.0,05$ (tabla 74); por ende, establecemos que la interacción entre los factores secuencia y foco no intervienen en la respuesta de los sujetos (tabla 74).

Tabla 74. Análisis de chi-cuadrado: opinión de los sujetos sobre si la marca Huevesal aparece o no en el cortometraje (ICC3V)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,387^a	12	,080
Razón de verosimilitud	22,823	12	,029
Asociación lineal por lineal	1,424	1	,233
N de casos válidos	301		

Fuente: elaboración propia

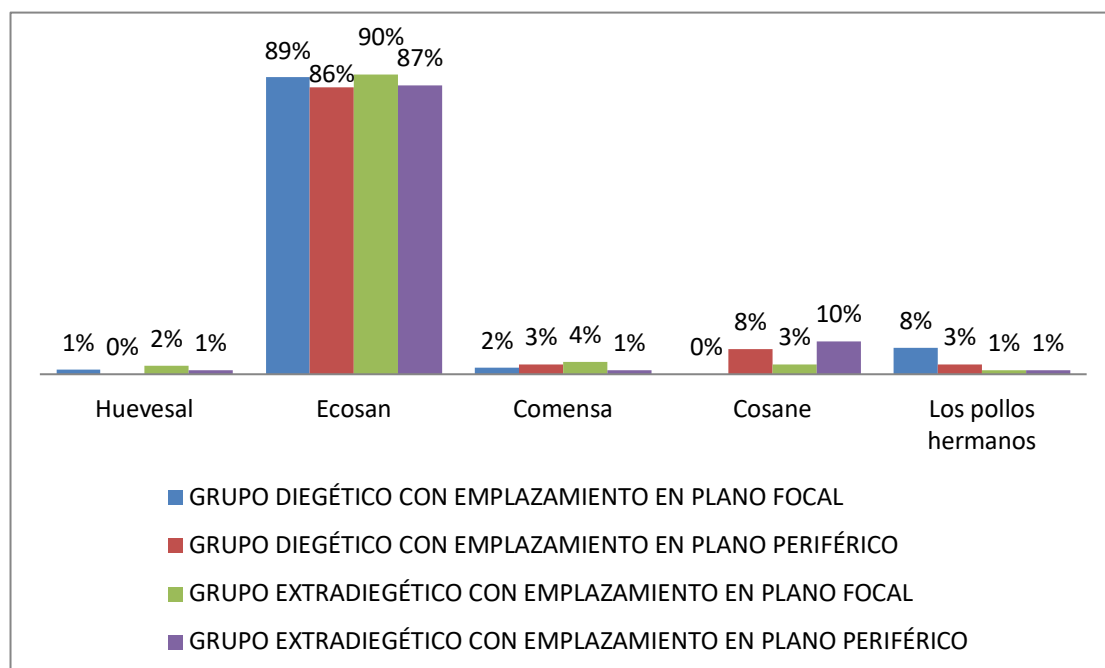
Preguntamos a los sujetos directamente qué marca aparecía en el cortometraje. Los resultados, de nuevo, confirman que los sujetos son conscientes de que la marca *Ecosan* era la que estaba emplazada. Por tanto, hay confirmación una vez más de la influencia y eficacia publicitaria del emplazamiento de producto en el cortometraje (figura 96).

La marca *Ecosan* es procesada de forma consciente por los sujetos en todas las versiones del cortometraje, siendo la marca más elegida frente a las restantes. Los porcentajes en los cuatro grupos son similares (figura 96).

En las versiones diegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal el índice de conocimiento consciente de marca es del 89%. Por otro lado, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano periférico el índice de conocimiento consciente de marca es del 86% (figura 96).

En las versiones extradiegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal el índice de conocimiento consciente de marca es del 90%. Por otra parte, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano periférico el índice de conocimiento consciente de marca es del 87% (figura 96).

FIGURA 96. Elección de la marca que aparece en el cortometraje, según factores secuencia y emplazamiento (ICC4V)



Fuente: elaboración propia

En las cuatro versiones los sujetos son conscientes de que la marca emplazada, la palabra *Ecosan*, aparece en el cortometraje, con un grado alto de seguridad; sin embargo, la prueba chi-cuadrado indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos: $\chi^2=20,068$ (12), $p>.0,05$. Por tanto, la interacción entre los factores secuencia y foco no intervienen en el índice de conocimiento consciente sobre la marca (tabla 75).

Tabla 75. Análisis de chi-cuadrado: elección de la marca que aparece en el cortometraje, según factores secuencia y foco

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,068^a	12	,066
Razón de verosimilitud	22,927	12	,028
Asociación lineal por lineal	,254	1	,615
N de casos válidos	303		

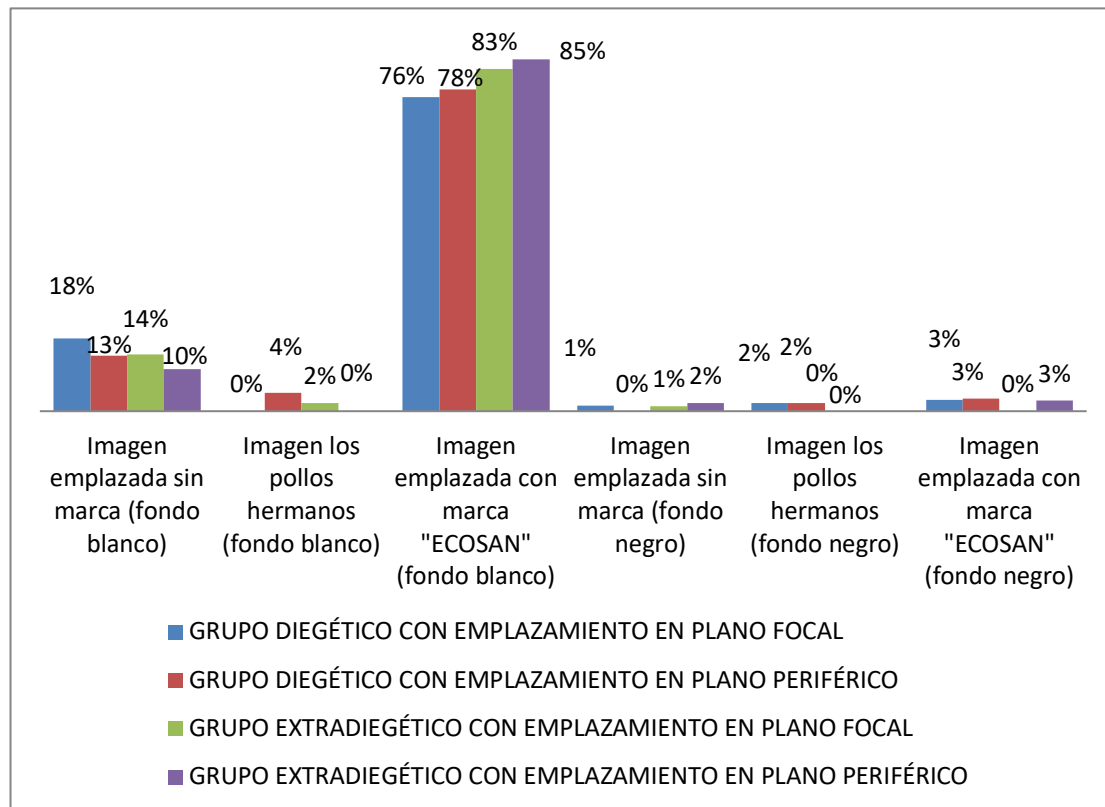
Fuente: elaboración propia

En ambas versiones, la elección del logotipo con la marca emplazada, *Ecosan*, es la opción más elegida por los sujetos cuando se les da la opción de elegir una entre varias imágenes. Esto último confirma los resultados anteriores en relación no ya a la palabra emplazada, sino al logotipo de la marca (imagen y marca) (figura 97).

En las versiones diegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal el índice de reconocimiento consciente del logotipo emplazado en el cortometraje es del 76%. Por otro lado, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano periférico el índice de reconocimiento consciente del logotipo emplazado es del 78% (figura 97).

En las versiones extradiegéticas, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano focal el índice de reconocimiento consciente del logotipo emplazado en el cortometraje es del 83%. Por otra parte, cuando el emplazamiento se encuentra situado en plano periférico el índice de reconocimiento consciente del logotipo emplazado es del 85% (figura 97).

FIGURA 97. Índice de reconocimiento consciente del estímulo visual (imagen/logotipo emplazado), según factores secuencia y foco (IRC5i)



Fuente: elaboración propia

El índice de reconocimiento del estímulo visual del logotipo emplazado en el cortometraje es superior al de las otras imágenes, por lo que confirmamos que la publicidad es efectiva en términos de eficacia publicitaria, pero de nuevo los resultados son similares en ambas versiones. La prueba chi-cuadrado confirma que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los cuatro grupos: $\chi^2=15,982$ (15), $p>.0,05$; por lo tanto, no depende de la interacción de los factores secuencia y emplazamiento (tabla 76).

Tabla 76. Análisis de chi-cuadrado: índice de reconocimiento consciente del estímulo visual (imagen/logotipo emplazado), según la interacción de los factores secuencia y emplazamiento

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,982^a	15	,383
Razón de verosimilitud	20,602	15	,150
Asociación lineal por lineal	,235	1	,627
N de casos válidos	300		

Fuente: elaboración propia

PARTE IV: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5. CONCLUSIONES

A continuación, mostramos las conclusiones que hemos obtenido en este estudio.

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

Ese proceso de persuasión que describe la teoría de la persuasión narrativa ha sido poco estudiado en el campo publicitario por lo que hemos de indagar sus efectos sobre los jóvenes si queremos implementar programas educativos eficaces que contrarresten los eventuales influjos perniciosos de tales influencias. En segundo lugar, la teoría de la persuasión narrativa viene a sugerir que existe una relación funcional entre el grado de entretenimiento experimentado por el espectador y el grado de persuasión alcanzado. Durante el visionado, cuanto más gusta el relato mayor sería el grado de transportación

y, en consecuencia, mayor influencia sobre las actitudes del espectador. Ahora bien, un aspecto que todavía no ha sido indagado es conocer aquello que ocurre en la interacción del espectador con la diégesis. Necesitamos conocer los mecanismos que intervienen en ese encuentro para poder entender cómo afecta al procesamiento de las marcas publicitarias emplazadas.

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

5.1 APRECIACIÓN

En primer lugar, desde un punto de vista afectivo, los resultados de la investigación confortan la H4 (C y D>A y B). Los esquemas narrativos extradiegéticos producen sorpresa y, cuando se trata de elementos considerados como justificados en su inserción en la historia, son valorados con mayor agrado que los esquemas meramente diegéticos. Estos resultados prolongan los obtenidos en estudios anterior con relatos narrativos publicitarios (Bermejo & López, 2013; López & Bermejo, 2019). Por otro lado, en relación a la valoración afectiva postulada en esta H4, los sujetos experimentan un grado equivalente de entretenimiento independientemente del factor secuencia. El cortometraje les gusta igual a todos los grupos moderadamente. Este resultado es interesante puesto que los resultados que hemos encontrado diferenciales entre los grupos en otras variables demuestran que son debidos a otros factores y no al grado de entretenimiento, por lo tanto no se cumple la hipótesis inicial.

5.2 INFLUENCIA DEL FACTOR SECUENCIA

En segundo lugar, desde un punto de vista cognitivo, los resultados obtenidos del análisis del factor secuencia resultan de interés pues se ha constatado que la aparición del elemento narrativo induce pensamientos en los sujetos tanto en grupo diegético como extradiegético. Aun cuando en el grupo extradiegético generan más pensamientos que en el grupo diegético, lo más destacado es que, en todos los grupos, hay un muy alto grado de pensamientos generados durante el instante crítico, la secuencia inmediatamente anterior a la presentación del estímulo publicitario, no sólo la mayoría de sujetos activa pensamientos sino que los recuerda a posteriori. El factor secuencia es susceptible de influir en la generación de pensamientos. Por tanto, la respuesta de los sujetos difiere según que hayan visto la secuencia diegética o la extradiegética, la secuencia extradiegética induce más pensamientos y recuerdo de los pensamientos en el espectador. Este resultado es un indicador de que la introducción en la diégesis del relato audiovisual de un componente extradiegético tiene como efecto la modificación del procesamiento cognitivo de la marca emplazada, por lo tanto se cumple la hipótesis H2 (EXDI> DIE).

Tanto en la secuencia inmediatamente anterior a la presentación del estímulo publicitario (S4) como en la secuencia en la que se presenta el estímulo publicitario (S5) hay diferencias entre los sujetos en función de la secuencia a la que son expuestos. Las diferencias están en la polaridad positiva y el origen en el sujeto de los pensamientos, siendo los sujetos del grupo diegético quienes producen un mayor número y naturaleza de estos pensamientos. Este resultado de nuevo es un indicador de la influencia del factor secuencia.

Los sujetos procesan y citan la marca publicitaria. En ambas versiones más de la mitad de los sujetos evocan elementos de la configuración del estímulo publicitario aunque no podemos afirmar que se deba a la influencia del factor secuencia. Tampoco interfiere el factor secuencia ni en la citación de elementos que aparecían en la sala ni en la citación de elementos que no aparecían.

En las secuencias críticas del corto (momento entre secuencias 4 y 5) tanto diegética como extradiegética, los sujetos alcanzan un alto grado de generación de pensamientos con independencia del factor secuencia. Este alto grado de pensamientos no va a constituir un impedimento o distractor para el procesamiento del estímulo publicitario.

5.2.1 PROCESAMIENTO DE EMPLAZAMIENTO VISUAL (IMAGEN) SEGÚN FACTOR SECUENCIA

Los sujetos en ambas versiones procesan correctamente el emplazamiento visual del estímulo publicitario durante el visionado del cortometraje, cuando el logotipo se encuentra sobre un fondo blanco y también sobre un fondo negro, por lo tanto la presencia de la marca en el cortometraje influye en la elección de los sujetos con independencia del factor secuencia.

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

El factor secuencia es susceptible de influir en el tipo de procesamiento consciente e inconsciente del estímulo publicitario visual. En análisis anteriores comprobamos que el grupo extradiegético inducía un mayor número de pensamientos durante la secuencia anterior a la aparición del estímulo publicitario y el grupo extradiegético también es más consciente de haber visto antes, en el corto, la imagen emplazada. Este sería un indicador de que la secuencia 4 habría provocado mayor arousal que se mantiene activado en secuencia 5, lo que permite, en esta secuencia, procesar de manera más consciente el estímulo publicitario. La explicación estaría en que la aparición en las secuencias 4 y 5 de los danzantes (versión extradiegética) les ha hecho aumentar el grado de atención. Esto no sucede en el grupo diegético donde la secuencia sigue su estructura narrativa, no aparece ningún elemento distractor y el procesamiento inconsciente es superior al consciente.

5.2.2 PROCESAMIENTO DEL EMPLAZAMIENTO VERBAL (PALABRA) SEGÚN FACTOR SECUENCIA

Al analizar el procesamiento del emplazamiento verbal (palabra), igual que ocurre con la imagen, con palabras también hay una influencia del emplazamiento de la marca que afecta por igual a ambos grupos, es decir, la distorsión que introduce el montaje extradiegético no impide a los sujetos procesar el estímulo publicitario.

En ambas versiones hay una influencia del estímulo publicitario, de la que el sujeto toma conciencia, recuerda conscientemente la palabra *ecosan* de estar inserta en el cortometraje, en ambos grupos la elección inconsciente es minoritaria. Ello indica que el emplazamiento está bien hecho y, lo que es más importante, es eficaz en términos de eficacia publicitaria pues genera elección y recuerdo aunque esa influencia no está determinada por el tipo de secuencia que han visionado los sujetos.

En ambas versiones, el emplazamiento de la marca es susceptible de influir en decisiones conativas tras el visionado (intencionalidad de compra) puesto que la marca emplazada *Ecosan* es la más elegida de entre las cinco opciones que se les ha presentado a los sujetos aunque no podemos afirmar que esta elección esté condicionada por el factor secuencia.

En ambas versiones, la elección de la marca es sobre todo consciente pero también inconsciente. Aunque el emplazamiento de la marca es susceptible de influir en decisiones conativas (intencionalidad de compra) el factor diégesis no determina el procesamiento consciente o inconsciente de la marca.

Indagando los procesos de memoria mediante el recuerdo, los sujetos han asimilado, en su mayoría, elementos del estímulo publicitario emplazado y son capaces de recuperar de su memoria esos elementos de forma consciente y voluntaria. El recuerdo del estímulo publicitario emplazado no depende del factor secuencia.

En ambas versiones, los sujetos coinciden en elegir la forma geométrica del logotipo de la marca emplazada “Ecosan” el círculo. La elección de la forma geométrica no depende del factor secuencia.

En ambos grupos los sujetos son conscientes de que el cortometraje contenía publicidad. El índice de conocimiento consciente de marca (Ecosan) en ambas versiones es similar, no está condicionado por el cortometraje que han visionado los sujetos (diegético o extradiegético).

Tanto en la versión diegética como en la extradiegética, los sujetos son conscientes de que la marca emplazada, la palabra “Ecosan” aparece en el cortometraje, con un grado alto de seguridad frente al resto de palabras que no aparecen en el cortometraje. Aunque el grado de seguridad de los sujetos sobre si las marcas estaba emplazadas en el cortometraje no depende del factor secuencia. Los sujetos son conscientes de que la marca *Ecosan* era la que estaba emplazada en el cortometraje. Por tanto, hay confirmación una vez más de la influencia y eficacia publicitaria del emplazamiento de producto en el corto aunque no depende del factor secuencia.

El Índice de reconocimiento del estímulo visual del logotipo (imagen y la marca) emplazado en el cortometraje es superior a las otras opciones, por lo tanto, confirmamos que la publicidad es efectiva en términos de eficacia publicitaria pero de nuevo los resultados son similares en ambas versiones, esta elección no depende del factor secuencia.

5.3 INFLUENCIA DEL FACTOR EMPLAZAMIENTO O FOCO

Los resultados sobre la influencia del factor emplazamiento o foco demuestran que el factor emplazamiento no induce diferencias en la activación de pensamientos cuando los sujetos visualizan la secuencia previa a la inserción del estímulo publicitario en plano focal o periférico. La generación de pensamientos y recuerdo de esos pensamientos es alta y similar en ambos grupos.

Para analizar los pensamientos que han generado los sujetos al visionar las diferentes versiones se procede a realizar el análisis estadístico T Student. La prueba T Student indica que no hay diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las variables analizadas, $p > 0,05$ por lo tanto el número de ideas, número de palabras, la polaridad de los pensamientos (Neutro,

Negativos o positivos) y el origen de los pensamientos (Mensaje/Sujeto) no dependen del factor emplazamiento.

El análisis de los pensamientos que generan los sujetos al visualizar la secuencia 4 (previa a la aparición del estímulo publicitario emplazado) y la secuencia posterior S5 (donde aparece el estímulo emplazado en plano focal o periférico), número de ideas, número de palabras, la polaridad de los pensamientos (Neutro, Negativos o positivos) y el origen de los pensamientos (Mensaje/Sujeto) no dependen del factor emplazamiento.

Los sujetos procesan y citan la marca publicitaria. En ambas versiones más de la mitad de los sujetos evocan elementos de la configuración del estímulo publicitario aunque no podemos afirmar que se deba a la influencia del factor emplazamiento.

Tampoco interfiere el factor emplazamiento ni en la citación de elementos que aparecían en la sala ni en la citación de elementos que no aparecían por parte de los sujetos.

En las secuencias críticas del corto (momento entre secuencias 4 y 5) tanto, si han visualizado la marca emplazada en plano focal o plano periférico los sujetos alcanzan un alto grado de generación de pensamientos con independencia del factor emplazamiento. Este alto grado de pensamientos no va a constituir un impedimento o distractor para el procesamiento del estímulo publicitario.

5.3.1 PROCESAMIENTO DEL EMPLAZAMIENTO VISUAL (IMAGEN) SEGÚN FACTOR FOCO

Analizando el grado de procesamiento publicitario (consciente e inconsciente) según el factor emplazamiento o foco centrándonos en el procesamiento del emplazamiento visual (imagen) comprobamos que los sujetos en ambas versiones procesan correctamente el emplazamiento visual, cuando se encuentra la imagen sobre un fondo blanco y también sobre un fondo negro por lo tanto, hay influencia por la presencia de la marca en el cortometraje independientemente de que la marca este emplazada en plano focal o periférico.

La versión donde aparece la marca emplazada en plano focal induce en el espectador un procesamiento inconsciente superior del recuerdo de la imagen que cuando la marca se emplaza en plano periférico. El color también influye en la percepción del estímulo publicitario, la imagen sobre blanco induce en el espectador un procesamiento inconsciente superior del recuerdo de la imagen que cuando la imagen se sitúa sobre un fondo negro, lo que demuestra que la forma y el color también interactúa influyendo en la elección.

El factor emplazamiento no es susceptible de influir en el tipo de procesamiento (inconsciente o consciente), del estímulo publicitario visual, la imagen del logotipo emplazado en la historia. El tipo de procesamiento no depende de que la secuencia tenga el estímulo publicitario emplazado en foco o en plano periférico.

5.3.2 PROCESAMIENTO DEL EMPLAZAMIENTO VERBAL (PALABRA) SEGÚN FACTOR FOCO

Cuando se trata del procesamiento del emplazamiento verbal (palabra), la elección correcta del emplazamiento verbal (palabra *Ecosan*) no depende del factor foco, es decir, de que el emplazamiento se encuentre situado en plano focal o periférico

En ambas versiones la mayoría de los sujetos son conscientes de haber visto el estímulo publicitario verbal en el cortometraje, lo han elegido y por tanto no han manifestado rechazo o contraargumentación (como le ocurre a la publicidad tradicional). Ello indica que el emplazamiento está bien hecho y, lo que es más importante, es eficaz en términos de eficacia publicitaria pues genera elección y recuerdo aunque no podemos afirmar que esa influencia está determinada por el factor foco.

Aunque el emplazamiento de la marca es susceptible de influir en decisiones conativas (intencionalidad de compra) tras el visionado puesto que la marca emplazada es la más elegida de entre las cinco opciones que se les ha presentado a los sujetos, no podemos afirmar que esta elección esté condicionada por el factor emplazamiento. El factor foco tampoco determina el procesamiento consciente o inconsciente de la marca. Por lo tanto no se cumple la hipótesis postulada al inicio de la investigación $H5 = A > B > C > D$.

El lugar donde se emplaza el estímulo publicitario (focal o periférico) influye sobre el recuerdo publicitario. En este caso, no se cumple la hipótesis planteada sobre el factor foco $H3=A>C$ y $B>D$ puesto que los resultados demuestran que situar la marca en plano periférico aumenta el recuerdo en los espectadores de la marca y por lo tanto es mayor la eficacia publicitaria que cuando la marca se sitúa en plano focal (figura 68). La prueba chi-cuadrado indica que hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos, $\chi^2=17,795$ (4), $p<.0,05$ (Tabla 42).

En ambas versiones las respuestas son similares. La elección de la forma geométrica no depende del factor emplazamiento. La mayoría de los sujetos son conscientes de que había publicidad inserta y en este índice de conocimiento consciente sobre la publicidad no interviene el factor foco. El recuerdo sobre la marca que aparece en el cortometraje tampoco depende del factor foco.

En ambas versiones, los sujetos son conscientes de que la marca emplazada, la palabra “Ecosan” aparece en el cortometraje, con un grado alto de seguridad sin intervención del factor emplazamiento, se comprueba que el grado de seguridad de los sujetos sobre si las marcas estaban emplazadas en el cortometraje no dependen del factor secuencia.

En ambas versiones, los sujetos son conscientes de que la marca emplazada, la palabra “Ecosan” aparece en el cortometraje con un grado alto de seguridad, constatamos que el emplazamiento situado en plano focal produce en el espectador un recuerdo consciente superior de la marca que situar el emplazamiento publicitario en plano periférico.

El índice de reconocimiento del estímulo visual del logotipo emplazado en el cortometraje es superior a las otras imágenes, por lo tanto, confirmamos que la publicidad es efectiva en términos de eficacia publicitaria pero de nuevo los resultados son similares en ambas versiones, esta elección no depende del factor foco.

La presente investigación muestra que, a pesar de introducir diferentes tipos de distractores, y aun a pesar de que los sujetos generan numerosos pensamientos durante la exposición al relato, son capaces de procesar

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

El emplazamiento de la marca emplazada en el cortometraje genera elección en los sujetos demostrándose que también es eficaz en términos conativos puesto que es susceptible de influir en decisiones conativas tras el visionado (intencionalidad de compra).

Comprobada la influencia e importancia del emplazamiento de producto, corroboramos la necesidad de educar a los jóvenes en esta técnica publicitaria condenados a consumir continuamente publicidad ya no solo en los medios de comunicación también en las diferentes plataformas de entretenimiento que están en auge en la actualidad (Netflix, HBO, redes sociales...). Productos audiovisuales como el *Avecinero* pueden servir de herramienta educomunicacional en procesos formativos dialógicos (Bermejo-Berros, 2021). A partir del visionado de los diferentes montajes del cortometraje los alumnos, entre sí y en interacción dialógica con el profesor, pueden tomar conciencia de la manera en que se produce el emplazamiento y cómo influyen sobre sus pensamientos tanto ese emplazamiento como los procesos cognitivos de la diégesis, que ha constituido el núcleo central de la presente investigación en la persuasión narrativa.

6. LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

6.1. LIMITACIONES

Una de las grandes limitaciones que ha provocado varios paréntesis en el estudio es el desarrollo de los procesos estadísticos para el análisis de los resultados debido a la falta de conocimientos previos sobre el programa.

En cuanto a los instrumentos de recogida de información hemos encontrado otra limitación. Como herramienta estimular principal, los sujetos han sido expuestos a una de las cuatro versiones del producto audiovisual titulado *El Vecinero*. Inmediatamente después de ver la pieza audiovisual, los sujetos pasan a completar un cuestionario que ha sido previamente confeccionado para que, de forma autónoma, puedan completarlo a través del programa informático Superlab, que es el específico y utilizado. Cabe destacarse que las condiciones en las que los sujetos han visionado el cortometraje y han completado el cuestionario son las mismas y en ningún caso se interviene para evitar influir en las respuestas que se planteen. Como limitación ante lo propuesto, nos retrotraemos a algunos casos en los que los sujetos no han respondido a algunos ítems, repercutiendo en el momento de desarrollar los análisis posteriores pertinentes.

A pesar de las limitaciones, este estudio basado en el análisis sobre el emplazamiento de marcas ficticias en productos audiovisuales de entretenimiento ha conseguido obtener información sobre la influencia de la manipulación de la diégesis narrativa y el grado de eficacia publicitaria del emplazamiento de producto (focal o periférico) en un relato audiovisual de ficción, para conocer los procesos cognitivos y emocionales que suscitan en los jóvenes espectadores el enmascaramiento de marcas en productos audiovisuales de entretenimiento y entender las necesidades de mejorar la percepción crítica de la sociedad frente a la manipulación publicitaria, que se ve aumentada de manera exponencial conforme pasan los años.

6.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En relación a las futuras líneas de investigación que se derivan de esta tesis doctoral creemos en la necesidad de educar en comunicación, concretamente en las estrategias de publicidad a los jóvenes, y reforzar los estudios sobre ello.

Se continuará con la misma línea de estudio para analizar otros formatos audiovisuales donde se incluyan el emplazamiento de producto como estrategia publicitaria, con el objetivo de desarrollar nuevas herramientas que ayuden a los jóvenes a identificar esta potente técnica publicitaria.

REFERENCIAS

- Adamson, A., Asbury, K., & Vernon, C., (Directores) .(2004). *Schrek 2*(Película). Estados Unidos: DreamWorks Animation.
- Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Enlaces: revista del CES Felipe* II,8. http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Art%C3%ADculo%20Guadalupe%20Aguado_corregido.pdf
- Ajzen, I., 1989. *Attitude structure and behavior*. En A.R. Pratkanis, S.J. Breckler & A.G. Greenwald (Eds.), *Attitude, structure and function*, Lawrence Erlbaum Associates (241-274).New Jersey, (USA): Inc. Publishers.
- Allen, R. C. (1985). *Speaking of Soap Operas*. Nueva York: Schoken Books.
- Alvarado, A., Cavazos, J., & Vázquez, R. (2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio. *Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica*. (133), 327-335. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5036453>
- Álvarez-Rodríguez, V. (2019). La construcción narrativa transmedia digital del relato de “Lost”. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (29), 97-111. DOI:<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a5>
- Álvarez-Rodríguez, V. (2020). El emplazamiento inverso como estrategia de comunicación corporativa para HBO: el caso de True Blood. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 48, 205-222. DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.11>
- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on primetime televisión. *The Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244.
- Bagozzi, R. P. & Brunkrant, R. E. (1980). *Single component versus multicomponent models of attitude: Some and contingencies for their use*. In J. C. Olson y A.Abor (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 339–344). Michigan:Association for Consumer Research.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.

Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A, & Patwardhan, H. (2006). "Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda", *Journal of Advertising*, 35,(3),115-141.

Baños, M. y Rodríguez, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic.

Beattie, A. E., & Mitchell, A. A. (1985). *The Relationship between Advertising Recall and Persuasion: An Experimental Investigation*. En L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*, 129-155.

Beerli, A. & Martín, J.D. (1999). *Técnicas de medición de eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel.

Bergeron, B., Jenson, V., & Letterman, R. (Directores). (2004). *El espantatiburones* (Película). Estados Unidos: DreamWorks Animation.

Bermejo-Berros, J. (2011). Hiperestimulación cognitiva y publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5 (2), 13-19. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/38190>

Bermejo-Berros, J. (2021). El método dialógico-crítico en Educomunicación para fomentar el pensamiento narrativo. *Comunicar*, 67, 111-121. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-09>

Bermejo-Berros, J. & Gil, M.A. (2021, en prensa). *Advertising effectiveness of interactivity with real, transfigured, fictional and incongruent brands in narrative video games*.

Bermejo, J. y López, J. (2013). *Sorpresa y diégesis en la teoría narrativa audiovisual*. En: Gómez-Martínez, P, *Estudios de Narrativa. Teorías y aplicaciones narrativas*, 131-160. Madrid (España): Editorial Icono14.

- Bertrand, P. X. (2012). *Una Escala de Actitudes Hacia el Placement Inverso: Exploración de las Dimensiones a Incorporar* (Tesis doctoral). Chile: Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108122>
- Bilandzic, H., & Busselle, R. W. (2013). *Narrative persuasion*. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice*, 200–219. Thousand Oaks, CA: Sage
- Bordwell, D., & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446–467. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>
- Brennan, I, Dubas, K.M, & Babin, L. A. (1999). "The influence of product-placement type & exposure time on product- placement recognition". *International Journal of Advertising*, (18), 323-337.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en ciencias sociales*. Bogotá: ARFO.
- Bunia, R. (2010). Diegesis and Representation: Beyond the Fictional World, on the Margins of Story and Narrative. *Poetics Today* 31,(4), 679–720.
- Cascajosa, C. (2006). No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 21, 23- 33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2238742>
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis del brand placement en La casa de papel. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 48, 223-245. DOI: 10.12795/Ambitos.2020.i48.12
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis del brand placement en La casa de papel. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 48, 223-245. https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/48/Analisis_del_brand_placem ent_en_La_casa_de_papel.pdf

- Castelló-Martínez, A. & Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Madrid: Esic.
- Castelló, A., Ramos, I., & Del Pino, C. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, 18. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43997
- Charry, Karine M. (2015), "Product Placement and the Promotion of Healthy Food to Pre-Adolescents: When Popular TV Series Make Carrots Look Cool," *International Journal of Advertising*, 33 (3), 599–616. DOI: 10.2501/IJA-33-3-599-616
- Conde-Aldana, J. (2011). Cine y modularidad - De rompecabezas temporales y otros enigmas audiovisuales. *Revista La Tadeo (Cesada a Partir De 2012)*, 76. <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/RLT/article/view/32>
- Cortés, A., & Acuña, M. (2009). Emplazamiento de producto y marca en series televisivas: El caso de los hombres de Paco. *Razón y palabra*, 69. <http://www.razonypalabra.org.mx/Cortes.pdf>
- Cowley, E., & Barron, C.(2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98. <http://terpconnect.umd.edu/~nan/475readings/15%20Cowley%20Barron%202008%20product%20placement%20go%20wrong.pdf>
- D'Astous, A. & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product-placement strategies in television. *European Journal of Marketing*, 33, (9-10), 896-910.
- D'astous, A. & Bitz, P. (1995), "Consumer evaluations of sponsorship programmes". *European Journal of Marketing*, 29, (12), 6-22.
- Del Pino, C. (2006). El 'brand placement' en seis series españolas. De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. <http://www.revistalatinacs.org/200617delPino.htm>
- Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 16, 299-309. <http://hdl.handle.net/10016/9707>

- Del Pino, C. & Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Madrid: Gedisa.
- Delorme, D. & Reid, L. (1999). "Moviegoers experiences and interpretations of brands in films revisited". *Journal of Advertising*. 18, (2), 71-95.
- Edery, D. (2006). Reverse product placement in Virtual Worlds. *Harvard Business Review*, 84, (12), 24. <https://hbr.org/2006/12/reverse-product-placement-in-virtual-worlds>
- Fernández, E. (2012). La presencia de las grandes marcas en la ficción española: el caso de Coca-Cola en El Barco de Antena 3. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 9, 1. 61-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125127>
- Ferraro, R. y R. J. Avery (2000). "Brand Appearances on Prime- time Television". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 1-15.
- Ferrés, J. (2003). Educación en medios y competencia emocional. *Revista Iberoamericana de Educación*. 32, 49-69. <https://rieoei.org/historico/documentos/rie32a03.pdf>
- Formoso, M. J., Sanjuán, A. & Martínez, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10, 13-26. DOI: 10.5209/PEPU.53771
- Friedstad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Froufe, M; Sierra, B. & Ruiz, M. A. (2009). El 'Inconsciente Cognitivo' en la psicología científica del S. XXI. *Extensión Digital*, 1, 1-22. https://www.researchgate.net/publication/239541003_El_'Inconsciente_Cognitivo'_en_la_psicologia_cientifica_del_S_XXI
- Froufe, M. (1997). *El inconsciente cognitivo. La cara oculta de la mente*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Fundación Telefónica (2020). *Sociedad Digital en España 2019*. Madrid: Taurus/fundación. Telefónica.

<https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2019/699/>

García J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra

Gati, I., & Tversky, A. (1987). Recall of common and distinctive features of verbal and pictorial stimuli. *Memory & Cognition*, 15(2), 97-100. <https://doi.org/10.3758/BF03197020>

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>

Gregorio, F. D., & Sung, Y., (2010). Understanding attitudes toward and behaviours in response to product placement: A consumer socialization framework. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.

Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies. The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 47-59.

Gutiérrez, A. M. (1999): “Desde Michelin hasta Armani. ¿Qué significan las marcas para los consumidores?”. *Marketing Acción*, nº 25, 29-30.

Gutiérrez, A. M. (2002). De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas. *Investigación y marketing*, 75, 21-27.

Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Preuss, L., (2008). An ethical evaluation of product placement: A deceptive practice?. *Business Ethics: A European Review*, 17(2), 109-120.

Hassin, R. R., Uleman, J. S., & Bargh, J. A. (2005). *The New Unconscious*. Oxford: Oxford University Press.

Heath, R. (2012). *Seducing the Subconscious. The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. Oxford: Wiley-Blackwell.

- Homer, P. M. (2009). Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38 (3), 21–31. <https://doi.org/10.2307/3172553>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*, Barcelona: Paidós.
- Jeong, S.H. & Fishbein, M. (2007). Predictors of Multitasking with Media: Media Factors and Audience Factors. *Media Psychology*, 10, (3), 364-384.
- Kapferer, J.N. (1985). *L'enfant et la publicité*. Paris: Dunod.
- Karrh, J. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (2), 31-49. Doi: 10.1080/10641734.1998.10505081
- Klingberg, T. (2009). *The Overflowing Brain: Information Overload and the Limits of Working Memory*. New York: Oxford University Press.
- Laermer, R. & Simmons, M. (2008). *Punk marketing. La guía indispensable para creativos que quieren derribar los vestigios del marketing tal como lo conocemos*. Barcelona: Planeta Empresa.
- Landis, J. (Director). (1988). *El príncipe de Zamunda* (Película). Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, (6), 59–62.
- Law, S. & Braun, K.A. (2000). "I'll Have What She's Having: Gauging The Impact Of Product Placements On Viewers". *Psychology & Marketing*, 17, (12), 1059-1075.
- Law, S. & Braun, K.A. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placement on Viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75-90. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360406>

Lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: product placement & branded strategy in the entertainment business*. Londres: Kogan Page Publishers.

Ley 7/2010, de 31 marzo 2010, General de la Comunicación Audiovisual. España. <http://bit.ly/lga-2010>

Lindstrom, M. (2011). *Así se manipula a un consumidor: Como las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.

Lindstrom, M. & Seybold, P. B. (2006). *Brandchild, estrategias innovadoras de marketing para niños*. México: Grupo Patria Cultural.

Lord, K. R., & Gupta, P. B. (2010). Response of buyingcenter participants to B2B product placements. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(3), 188-195.

Martí-Parreño, J. (2010). Las marcas enmascaradas. *MK Marketing I Ventas*, 256, 20–24. <http://pdfs.wke.es/7/1/6/6/pd0000047166.pdf>

Martí-Parreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 65–92. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2011.v5.n2.37864

Martí-Parreño, J., (2009). Irrumpe el placement inverso. *MK: Marketing + ventas*, 246, 18-21. <https://vdocument.in/irrumpe-el-product-placement-inverso-pdfswke-hasbro-por-ejemplo-comercializo.html>

Martí, J. (2010). Las marcas enmascaradas. *MK Marketing I Ventas*, 256, 20–24. <http://pdfs.wke.es/7/1/6/6/pd0000047166.pdf>

Martí, J., Aldás, J., Currás, R. & Sánchez, I. (2010). El emplazamiento de producto, conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, (8), 113–136.

Martí, J., Sanz, S. & Ruiz, C. (2012). Nuevas herramientas de promoción de destinos turísticos: el uso de los videojuegos publicitarios (Advergames).

Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas, (5), 71–91.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3952855>

Martínez-López, J.S. (2011). Sociedad del entretenimiento: Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. *Revista Luciérnaga-Comunicación*. 3, (6), 6-16.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529511>

McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*. 25, 31-38.

McKechnie, S.A, & Zhou, J (2003). "Product Placement In Movies: A Comparison Of Chinese And American Consumers' Attitudes". *International Journal of Advertising*, (22), 349-374.

McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 579–587.

Meenaghan, T. (1983). "Commercial sponsorship". *European Journal of Marketing*, 17, (2), 1-74.

Morgado, B, I. (2005). Psicobiología del aprendizaje y la memoria. *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, (10), 221–233.
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0505110221A>

Morton, C. R. & Friedman, M. (2002). I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24, (2), 33-40.

Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18, 407–425. doi:10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x

Muzellec, L., Lynn, T. & Lambkin, M. (2012). Branding in fictional and virtual environments : Introducing a new conceptual domain and research agenda. *European Journal of Marketing*, vol. 46, 6, 811-826

Nabi, R. & Beth, M. (2009). *Media Processes and Effects*. Thousand Oaks: Sage.

- Nairne, J. S., Neath, I., Serra, M., & Byun, E. (1997). Positional Distinctiveness and the Ratio Rule in Free Recall. *Journal of Memory and Language*, 37(2), 155-166. <https://doi.org/10.1006/jmla.1997.2513>
- Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing. *ACADEMO. Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 2(2). <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/24>
- Nebenzahl, I.D, & Secunda, E. (1993). Consumers Attitudes Toward Product Placement In Movies. *International Journal of Advertising*, 12, (1), 1-13.
- Nelson, M. R., Yaros, R. A. y Keum, H. (2006). Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computergame. *Journal of Advertising*, 35(4), 87–99. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350406>
- Norretranders, T. (1998). *The user illusion: Cutting consciousness down to size*. Nueva Cork:Viking.
- Núñez, J. P. (2006). El inconsciente desde el punto de vista cognitivo. *Revista internacional de psicoanálisis, Aperturas psicoanalíticas*, 22. <http://www.aperturas.org/articulos.php?id=372&a=El-inconsciente-desde-el-punto-de-vista-cognitivo>
- Ophir, E., Nassb, C. & Wagnerc, A.D. (2009). Cognitive Control in Media Multitaskers. *PNAS*, 106, (37), 15.583-15.587. DOI: 10.1073/pnas.0903620106
- Panda, T. K., (2004), Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films. *The ICFAI Journal of Marketing Management*, 42-56.
- Pérez-Tornero, J.M. (2008). La sociedad multipantallas: Retos para la alfabetización mediática. *Comunicar: Revista científica de educomunicación*, 31, 15-25. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-002>
- Petty, R. E.; J.T. Cacioppo, J.T, & Schumann, D.(1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10,135-146. DOI:10.1086/208954.

- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de Advertainment. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 1, (11), 33-49. <http://hdl.handle.net/11441/28865>
- Redondo, I. & Bernal, J. (2020). Cómo los emplazamientos cinematográficos estimulan el consumo de comida rápida en países en desarrollo. *Interciencia: Revista de ciencia y tecnología de América*, 45, (1), 28-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7224473>
- Reijmersdal, V., Neijens, P., & Smit, E. G., (2009). A new branch of advertising: Reviewing factors that influence reactions to product placement. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 429-449. DOI: 10.2501/S0021849909091065
- Rodríguez, A. (2012). La publicidad en el universo diegético del cine: análisis de cómo las marcas y los productos se integran a las tramas de las películas. *Iconofacto*, 8, (11), 24-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5204279>
- Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). *Cognitive affective and behavioral components of attitudes*. En C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organization and change* (pp. 112–163). New Haven: Yale University Press.
- Russel, C.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*, 29, (3), 306-318.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Russell, C. A. (2019). Expanding the Agenda of Research on Product Placement: A Commercial Intertext. *Journal of Advertising*, 48(1), 38-48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579690>
- Russell, C. A. & Stern, B. B., (2006). Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35, (1), 7-21.

https://www.researchgate.net/publication/250174268_Consumers_Characters_and_Products_A_Balance_Model_of_Sitcom_Product_Placement_Effects/link/0deec53a46ad3f333e000000/download

Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.

Sánchez, M. J. (2000). *Eficacia Publicitaria*. Teoría y Práctica. Madrid: McGraw Hill

Schneider, L.-P., Systems, B., & Cornwell, T. B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072928>

Segarra, J. A., & Plaza, A. (2012). Del Product Placement al Brandplacement en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en El Internado. *Revista Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10 (1), 1597-1609.
http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa9/122.Del_Product_Placement_al_Brandplacement_en_la_ficcion_audiovisual-el_caso_de_Puleva_en_El_Internado.pdf

Serrano, A, N., & De Balanzó, B, C. (2011). Neurociencias y estrategia publicitaria: redefiniendo el rol del inconsciente. *Trípodos*, 28, 35-50.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5363124>

Shrum, L.J. (Ed.). (2004). *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*. Mahwah NJ: LEA.

Simancas González, E. & Novella Serrano, B. (2017). *Del product placement al brand placement: el caso de DC Comics en la sitcom The Big Bang Theory*. En F. J. Herrero Gutiérrez & C. Mateos Martín (Coords.), *Del verbo al bit* (pp.1295-1313). La Laguna: Universidad de La Laguna.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6065166>

Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Barcelona: Doubleyou.

Souriau, É. (1990). *Diccionario akal de estética*. Madrid: Ediciones Akal S.A.

Stanton, A., & Unkrich, L. (Directores). (2003). *Buscando a Nemo* (Película). Estados Unidos: Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios.

Taylor, S. E., & Thompson, S. C. (1982). Stalking the elusive «vividness» effect. *Psychological Review*, 89(2), 155-181. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.89.2.155>

Valenzuela, L., Martínez, C., & Yáñez, F. (2015). Influencia del «placement» sobre la memoria explícita e implícita de estudiantes universitarios. *Revista Comunicar*, 44, (22), 169-176. DOI:<http://dx.doi.org/10.3916/C44-2015-18>

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, (9), 2, 1-28. https://www.psy.lmu.de/allg2/download/audriemmo/ws1011/mere_exposure_effect.pdf

Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona: Urano.

ANEXOS

CUESTIONARIO

A continuación tendrás unas pantallas en las que se te pide escribir algo en un recuadro que aparece abajo a la derecha en cada pantalla. En todos los casos, al terminar de responder pulsa en la tecla ENTER para pasar a la siguiente pantalla.

Pulsa ENTER para comenzar

APR1.- Elige una de las siguientes opciones y escribe su número en el recuadro según que este cortometraje te haya parecido:

1. No me ha gustado absolutamente nada
2. No me gustó
3. Me ha dejado indiferente
4. Me gustó un poco
5. Me ha gustado bastante

APR2.- Elige una de las siguientes opciones y escribe su número en el recuadro tu opinión sobre este cortometraje:

1. El corto es muy malo
2. El corto es malo
3. Es normal
4. Es bueno
5. Es bastante bueno

APR3.- Elige una de las siguientes opciones y escribe su número en el recuadro según que este cortometraje te haya parecido:

1. El corto me ha aburrido bastante
2. Me he aburrido un poco
3. Ni me ha aburrido ni me ha divertido
4. Me ha resultado algo entretenido
5. Me ha gustado bastante

IP1iB. –Elige una de estas imágenes y escribe su número (3 imágenes fondo blanco con mancha)

IPI1iN. – Elige una de estas imágenes y escribe su número (3 imágenes fondo negro con mancha)

IPI1iT. – Elige una de las seis imágenes y escribe su número

IPI1iEX. - ¿Por qué has elegido esa imagen? Escribe el número que corresponda:

1. No lo se
2. La elegí al azar
3. Era la que más me gustaba
4. Me parece haberla visto antes pero no recuerdo dónde
5. La he visto antes en(escribe dónde)

IPI2v.- Elige una de las siguientes palabras y escribe su número:

1. SANEKO
2. ECOSAN
3. COSANE
4. NECOSA
5. OCENAS

IPI2vEX. - ¿Por qué has elegido esa palabra? Escribe el número que corresponda:

1. No lo se
2. La elegí al azar
3. Era la que más me gustaba
4. Me parece haberla visto antes pero no recuerdo dónde
5. La he visto antes en(escribe dónde)

IGC1i- Escribe el número de la forma geométrica que más te gusta en general:

1. El triángulo
2. El círculo
3. El cuadrado

4. El rombo
5. Cualquiera de ellas

INSTRUCCIONES

Antes de comenzar, asegúrate que tienes papel y boli para escribir.

A continuación pulsa ENTER. Una vez que estes en la siguiente pantalla, pulsa nuevamente ENTER dos veces y verás entonces unas imágenes de una de las secuencias del corto. Pulsa ENTER para comenzar

DI1- (imágenes de la secuencia 4 en pantalla) ¿Cuándo has visto el corto, pensaste algo mientras aparecían en pantalla estas imágenes? Escribe el número y lo que corresponda):

0. NO, no pensé nada.
1. Sí, sí pensé algo. Sé que me pasó algo por la cabeza pero no lo recuerdo bien.
2. Sí, sí pensé algo. Lo que me pasó por la cabeza en ese momento fue lo siguiente ...(Escribe, por favor, en el folio adjunto, absolutamente todo lo que recuerdes de ese momento en el que veías estas imágenes).

Quando termines de escribir en el folio pulsa ENTER para continuar

DI2- (Pon en el papel DI2 y) Describe ahora todo lo que ocurría en la secuencia que sigue a la que acabas de comentar, es decir, en la que el protagonista está en una sala acompañado de un ayudante.

DI3- (Pon en el papel DI3 y) Describe todas las cosas que recuerdes había en esa sala donde está el protagonista y su ayudante.

DI4- (imagen de S42 en sala, con caja de logo tapada) En esta imagen de la sala, la flecha indica un espacio donde había algo. ¿Recuerdas lo que era y si había algo escrito? Si lo recuerdas escríbelo en el recuadro.

DI5 – Cuando empezó esta secuencia de la sala:

1. No estaba pensando en nada y me concentré en lo que ahora veía.

2. Estaba pensando en algo en relación a la secuencia anterior pero en cuanto aparecieron las nuevas imágenes de esta nueva secuencia dejé de pensar en ellas y me concentré en lo que veía ahora.
3. Estaba pensando en algo y cuando aparecieron las nuevas imágenes de la nueva secuencia seguí pensando en lo anterior todavía un poco.

ICC1v - Responde escribiendo el número que corresponda: ¿Había alguna marca de producto en el corto?

1. NO
2. No estoy seguro/a
3. SI

ICC2v - Escribe el número de la respuesta que corresponda:

1. No había marcas de producto en el corto.
2. Sí había alguna marca, pero no recuerdo el nombre
3. En el corto aparecía alguna marca(s) de producto. Su nombre era...

ICC3v – En las siguientes pantallas irán apareciendo unas palabras. Escribe en el recuadro SI o NO según creas que la palabra que aparece estaba o no en el corto. Puntúa de 1 a 5 según tu grado de certeza de que la palabra estaba en el corto, teniendo en cuenta el siguiente significado:

- 1 estoy completamente seguro/a de que NO estaba
2. Un poco seguro/a de que no estaba
3. Inseguro/a de si estaba o no
4. Un poco seguro/a de que sí estaba
5. Absolutamente seguro/a de que si estaba

Palabras:

ICC3v-Huevesal

ICC3v-Ecosan

ICC3v-Comensa

ICC3v-Cosane

ICC3v-Los pollos hermanos

ICC4v – Es posible que una de las siguientes marcas apareciera en el corto, ¿cuál sería? Escribe su número lo más rápido que puedas:

1. Huevesal
2. Ecosan
3. Comensa
4. Cosane
5. Los pollos hermanos

IPI3v.- Elige una de las siguientes marcas que consideres se adecua mejor a la empresa representada en la historia del corto:

1. Huevesal
2. Ecosan
3. Comensa
4. Cosane
5. Los pollos hermanos

IPI3vEX.-¿Hay alguna razón por la que hayas elegido esa marca?

1. No lo se
2. La elegí al azar
3. Era la que más me gustaba
4. Me parece haberla visto antes pero no recuerdo dónde
5. La he visto antes en(escribe dónde)

IRC5i - Cuando pulses ENTER pasarás a la siguiente pantalla, pulsa entonces nuevamente ENTER y aparecerán unas imágenes. Una de ellas

aparecía en el corto. Cuando te hayas decidido, escribe en el recuadro el número de la que has elegido y pulsa ENTER para continuar.

(1 = ecosan blanco sin nombre (imagen emplazada sin marca); 2 = los pollos hermanos en blanco; 3 = Las aves ecosan en blanco (imagen emplazada con marca); 4,5 y 6 igual pero en fondo negro)

