

**«Selling me softly, la persuasión sutil»: influencia del product placement en las audiencias infantiles de las teleseries**  
**«Selling me softly, sharp persuasion»: influence of placement product on the children´s audience of serials**

**Mónika Jiménez Morales**  
*Barcelona (España)*

**RESUMEN**

El emplazamiento de productos en las series televisivas de máxima audiencia se ha convertido en los últimos años en una de las fórmulas de publicidad no convencional más fructíferas en cuanto a su impacto en el público objetivo. También conocida como Product Placement, esta técnica publicitaria se basa en la ubicación de productos o de referentes visuales de marcas en el escenario donde se desarrolla la acción.

De esta manera, el Product Placement se diferencia de los spots tradicionales por el hecho de que esta publicidad sutil no necesita de ninguna pausa en la acción televisiva, sino que se inserta en el guión de la misma de tal manera que, por citar un ejemplo, los protagonistas desayunan unos determinados cereales o se marchan a la escuela cargando en sus hombros mochilas donde la identidad visual del anunciante es perfectamente visible.

A pesar de la probada eficacia del Product Placement como herramienta publicitaria, cabe señalar que esta técnica se mueve en un ámbito que, si tenemos en cuenta la legislación, roza la ilegalidad, especialmente cuando la audiencia de las teleseries donde se utiliza pertenece, mayoritariamente, a la franja infantil. De esta forma, si tenemos en cuenta que los menores acostumbran a creer a ciegas las propiedades de los productos narradas en el discurso publicitario tradicional, obligadamente debemos de cuestionarnos cuál es el impacto que la publicidad incluida en la acción televisiva tiene sobre los niños.

Paradójicamente, al llegar las pausas publicitarias los niños acostumbran a cambiar de canal, evitando de esta forma los bloques publicitarios mientras que cuando la publicidad aparece insertada en la acción del programa, la audiencia infantil tiende a convertir a los protagonistas de la serie en verdaderos prescriptores de las marcas publicitadas, valorándolas positivamente por considerar que sus personajes preferidos usan y consumen los mejores productos del mercado. Así, podemos señalar que el tono de la serie y el producto anunciado se mimetizan a causa de la transferencia de los valores del programa y de los personajes que aparecen a los de todo lo que se publicita mediante el Product Placement.

En cuanto a si, en realidad, los productos ubicados en las teleseries familiares pasan o no desapercibidos por los niños, cabe tener en cuenta que los menores sólo acostumbran a ver aquellos programas que realmente les resultan atractivos y que, por lo tanto, su atención está más predispuesta a captar cada uno de los detalles que aparecen en la serie que está viendo. Así pues, mediante el Product Placement, las marcas publicitadas llevan a cabo su proceso persuasivo jugando con una clara ventaja respecto a la publicidad convencional, ya que parten de una atribución positiva por parte de la audiencia infantil.

La presente comunicación pretende poner de manifiesto, en base a un estudio realizado con niños en edad preadolescente, la necesidad de una regulación estricta del Product Placement en las series de audiencia familiar. El análisis revela cómo, en oposición al rechazo que suscita la publicidad convencional, en el caso del Product Placement no se produce una inferencia en el mensaje por parte del receptor, con el consecuente resultado óptimo en cuanto a los objetivos persuasivos del discurso publicitario y la evidente incapacidad de los menores para discernir el verdadero impacto de la presencia de esta publicidad sutil en sus series preferidas.

**ABSTRACT**

The Product Placement on television series of family consumption has turned during the last decade in Spain into one of the most powerful Below the Line techniques for the advertisers, in such a way that the investment for this form of not conventional advertising overcame the budget destined usually to traditional advertising during the past 2004.

Product Placement is clearly effective on children who, unable to identify it as advertising, associate the products located to their favorite figures, adopting guidelines of consumption and of behavior related to the brand or to the advertised product. This paper analyzes the process across which children associate the emplaced product and the plot of the series, and how this association influences on the brand image of the announced elements, as well as on their future decisions of buying.

**DESCRIPTORES/KEYWORDS**

Televisión, teleseries familiares, audiencia infantil, publicidad.  
 Television, TV serials family, TV consumption children, advertising.

**1. Análisis conceptual**

La ubicación de productos de consumo en las series televisivas de máxima audiencia se ha convertido en la última década en una de las fórmulas de publicidad no convencionales más fructíferas e cuanto a su impacto sobre el público objetivo. También conocida como *Product Placement*, esta técnica publicitaria se basa en la aparición de productos o de referentes visuales de marcas<sup>1</sup> en el escenario donde se desarrolla la acción televisiva.

A pesar de que sus orígenes se remontan al cine americano de los años 40, extrapolándose enseguida a la pequeña pantalla, lo cierto es que en España esta técnica no se introdujo hasta finales de los 80, coincidiendo con la irrupción en el panorama español de las cadenas privadas. De esta forma, en el año 1989 fueron tres las cadenas televisivas que se incorporaron al engranaje de la televisión española del momento: Antena 3, Tele 5 y Canal Plus, hecho que se tradujo en un obvio incremento de tiempo televisivo para llenar.

En este sentido, Alfonso Méndiz (2000: 47) señala que «en muy poco tiempo, la soñada pluralidad de ofertas televisivas desemboca en un callejón sin una salida clara. Y, sobre todo, el esperado aumento de consumo televisivo no pasa de ser un fenómeno coyuntural, movido por la curiosidad». Según el autor, esta curiosidad hizo que muy pronto se llegara a tocar techo en cuanto a los espectadores, mientras que la inversión publicitaria prácticamente no registró incremento alguno, situación que acabó desembocando en un cambio de estrategia por parte de las agencias: fue el inicio de la sobresaturación publicitaria.

Este verdadero aluvión de mensajes publicitarios sumado a la poca eficacia de los mismos, llevó a los

publicistas a plantearse nuevas fórmulas para llegar a su público objetivo, de manera que a principios de la década de los 90 hizo su aparición la denominada publicidad no convencional, también conocida como *Below the line*. Este conjunto de estrategias publicitarias englobaba técnicas como el patrocinio, el mecenazgo, el marketing directo, las incipientes fórmulas publicitarias a través de internet y el emplazamiento de productos, herramientas que en los últimos años no han dejado de crecer en cuanto a su utilización. Sólo a modo de ejemplo diremos que en el año 2004 se invirtieron en España 6.693 millones de Euros en publicidad no convencional, casi un 9% más que en publicidad convencional, con una inversión de 6.153 millones de Euros<sup>2</sup>.

De esta forma, el éxito de las primeras teleseries de producción privada fue fundamental para la consolidación del *Product Placement* como herramienta de comunicación publicitaria, tal como apunta Alfonso Méndiz (2000: 47):

«De forma inesperada, estas teleseries acaparan elevados índices de seguimiento en España y llegan a ser enormemente populares en revistas y en conversaciones familiares. Farmacia de guardia, una de las pioneras, resulta ser el programa más visto durante semanas. Y este éxito inesperado propicia que otras cadenas –también las autonómicas– se lancen decididamente por este camino. Como consecuencia se abre la posibilidad de emplazar productos en ficciones audiovisuales de forma seriada y constante y, además, dirigida claramente al anunciante español, que desconfiaba de esta fórmula en el ámbito cinematográfico por la escasa audiencia de nuestras películas frente a las producciones estadounidenses».

De acuerdo con el propio autor cabe señalar que, coincidiendo con esta coyuntura apareció en el ámbito empresarial una especial sensibilidad hacia todo lo relacionado con los aspectos comunicacionales de las empresas. De esta forma, a principios de la década de los 90, la identidad de marca se transforma en un elemento imprescindible en cualquiera de las formas de comunicación empresarial y, por consiguiente, la imagen de marca llega a ser un objetivo primordial a conseguir, no sólo a través de la publicidad convencional, sino mediante la aplicación de cualquier herramienta de publicidad *Below the Line* entre las cuales se incluye el *Product Placement*. Tal como postulan autores como M. Alonso, L. Matilla y M. Vázquez, (1995: 95):

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

Así pues, el *Product Placement* se diferencia de los *spots* tradicionales básicamente por el hecho de que esta publicidad sutil no necesita ninguna pausa en la acción de la teleserie, sino que se inserta en la trama argumental de la misma, de manera que los protagonistas desayunan una determinada marca de cereales, decoran su nevera con imanes de una conocida marca de cerveza y se marchan al colegio cargando en sus espaldas mochilas donde la identidad visual de la marca es perfectamente visible. A parte de esta característica, la técnica de la ubicación de productos se diferencia de la publicidad convencional por el hecho de que, tal como explica Isabel Guardans, «para poder valorar la aparición, no sólo hay que tener en consideración los valores cuantitativos, sino también la cualidad de la exposición. Tiene que ser muy real pero muy identificable, suficientemente larga para que sea reconocible, asociada a personajes principales y positivos y con productos que sean duraderos» (2004, 4:10-11).

Teniendo en cuenta estas características, Siva K. Balasubramanian (1994: 30), describe el *Product Placement* como la técnica basada en la emisión de «mensajes híbridos», por combinar elementos clave de la publicidad convencional y de la denominada *Publicity* o publicidad pagada que llega al receptor sin que este identifique al verdadero emisor. Tal como señala el autor:

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

Así pues, a través del *Product Placement*, la marca se asocia a escenarios que son cotidianos para el espectador: la cocina, el supermercado, el patio del colegio... escenarios, en definitiva, donde los protagonistas de la serie compran, utilizan y consumen los productos.

Esta intromisión en la vida cotidiana del espectador presenta una clara divergencia respecto a los *spots* publicitarios convencionales, que presentan mundos irreales, escenarios que acostumbran a salirse de la rutina y que, en definitiva, resultan absolutamente inalcanzables para el consumidor. En este sentido, cabe destacar también el hecho de que, de esta forma, el discurso publicitario insertado en la acción no rivaliza con marcas de la competencia; es decir, mientras en las pausas publicitarias es habitual encontrar productos de marcas diferentes compitiendo por captar la atención del espectador, mediante el emplazamiento de productos en las teleseries, las marcas aparecen como único elemento de consumo vinculado a la acción cotidiana de los protagonistas. Tal como señala Alfonso Méndiz (2000: 51):

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

Una vez establecida la diferenciación entre la publicidad convencional y el *Product Placement* como técnica publicitaria no convencional, a pesar de que diversos investigadores españoles han categorizado las diferentes apariciones de la marca o el producto dentro de la acción<sup>3</sup>, hemos creído conveniente establecer una diferenciación propia en cuanto a la tipología del emplazamiento de la marca o producto. En este sentido,

hablaremos de dos tipologías de ubicación en función de cómo se presenta en el global de la teleserie:

#### a. Emplazamiento capitular

#### b. Emplazamiento serial

De esta forma, consideramos que el *Product Placement* capitular es aquel que afecta sólo a escenas o capítulos concretos de la serie televisiva, mientras que denominaremos emplazamiento serial a aquel que se extiende a toda la trama argumental de la teleserie. Como ejemplo de la primera tipología podemos señalar la cerveza que beben los protagonistas de *Un Paso Adelante* en el transcurso de una fiesta, mientras que ejemplificaríamos el emplazamiento serial con la marca del vehículo familiar que aparece de forma reiterativa en cada uno de los episodios de la serie *Los Serrano*, presente desde la careta de entrada de la serie y habitual en muchas de sus escenas.

Dentro de estas categorías podemos hablar de tres subcategorías de ubicación de producto:

- Emplazamiento visual
- Emplazamiento verbal
- Emplazamiento audiovisual

En clara concordancia con los estudios realizados por diversos autores, (Sabherwal, Pokrywczynski y Griffin, 1994), (Gupta y Lord, 1998), destacamos que la combinación de la presencia visual reforzada por el discurso, tiene un impacto diez veces superior en los telespectadores que la simple aparición del logotipo o de la simple mención del producto en la escena. Así pues, podemos señalar una jerarquía en cuanto al impacto que el *Product Placement* produce en el espectador, encabezada por la combinación audiovisual, seguida de la verbal y, en tercer lugar, de los emplazamientos solamente visuales.

Así mismo, dentro de estas categorías podemos hablar de una tercera subcategoría:

- Emplazamientos ostensibles
- Emplazamientos sutiles

Llamamos así a los primeros porque, tal y como revela su denominación, son perfectamente perceptibles por los espectadores, bien por las características de su emplazamiento (en la ropa de los protagonistas, en sus acciones, en la parte posterior de los primeros planos, etc.) o bien por la duración de su presencia dentro de la acción. Por otra parte, los emplazamientos sutiles, serían aquellos que dada su ubicación o bien la brevedad con la cual se insertan en la acción, pasan casi desapercibidos por el público, al menos sensorialmente, a pesar de que, a nivel subconsciente, el cerebro capte los estímulos emitidos por el producto o por la marca en cuestión.

El *Product Placement* sutil estaría vinculado al capitular e implicaría una presencia visual del producto, mientras que el ostensible se puede dar tanto en los emplazamientos seriales como en los capitulares y el producto se presentaría en las tres formas habituales: visual, auditiva y audiovisual, consiguiendo más impacto, tal como hemos señalado en líneas anteriores, a través de la presencia audiovisual.

De esta forma, categorizaríamos el emplazamiento de marcas o productos en las teleseries en base al siguiente esquema:



## 2.El impacto del emplazamiento de productos en la audiencia infantil

A pesar de la probada eficacia del *Product Placement* como herramienta publicitaria para llegar al público objetivo, es necesario señalar que esta técnica se mueve en unos límites que bordean la ilegalidad especialmente cuando, de forma mayoritaria, las audiencias de las teleseries en las cuales se utiliza esta

fórmula no convencional, están integradas por niños. Según la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC 2004: 4), el *Product Placement* puede considerarse publicidad ilícita en cuanto engañosa, de acuerdo con lo señalado por la Ley General de Publicidad:

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

En realidad, el *Product Placement* aprovecha substancialmente la falta de legislación específica que existe al respecto, y no diferencia el emplazamiento de marcas y productos de la resta de los contenidos de la acción, de tal manera que su presentación puede inducir a error en cuanto a la naturaleza publicitaria del mensaje. Por ese motivo, hemos creído conveniente analizar con detenimiento cuales son los riesgos que el emplazamiento de productos puede tener a nivel perceptivo y cognitivo sobre las audiencias infantiles que centran nuestra penencia.

Tal como explican Namita Unnikrishnan y Shailaja Bajpai (1996: 160), a pesar de que los niños empiezan a reconocer la intención comercial de los *spots* publicitarios a partir de los 8 años, no será hasta la etapa adolescente en que empezarán a ver de forma crítica los anuncios emitidos por televisión:

«Studies on the cognitive development of children suggest that while a younger child may «like and believe» commercials because they are short and exciting, from the age of 8 years onwards, a child begins to recognise the actual intention of the advertisements which is to sell –a product, a lifestyle, an image– anything. However, not until children are well into their teens are able to analyse advertisements and develop a more realistic/adult approach towards them. Research on cognitive factors affecting TV advertising's influence on children has suggested that «such advertising was deceptive», young children do not understand the persuasive intent of commercials and are most likely to perceive them as truthful messages. If children, as research on their behaviour indicates, expect all TV presentation, including ads, to be essentially honest, then they are likely to absorb misinformation or deceptive messages especially if they take «hyperbole» and «magic» quite literally».

Por ese motivo, de acuerdo con las autoras, si tenemos en cuenta que, a pesar de saber que tras los anuncios se esconden unos objetivos puramente comerciales, los niños creen ciegamente en todo aquello que recomiendan los *spots*, obligadamente debemos de cuestionarnos cual es el impacto que la publicidad de productos incluidos en la acción de sus teleseries preferidas tiene sobre la mente de los niños.

Una encuesta llevada a cabo entre 70 universitarios para determinar si el emplazamiento de productos en las series de consumo familiar era percibida como publicidad comercial<sup>4</sup>, reveló que 855 de los encuestados no consideraban publicidad las marcas o productos que aparecían en la acción, sino únicamente aquellas formas de comunicación publicitaria que adoptaban el formato de *spot* tradicional. Al ser preguntados sobre los motivos por los cuales creían que dichos productos y marcas aparecían en la serie, la respuesta más repetida fue «porque los guionistas escogen los productos de más calidad para dar credibilidad a la serie».

Así pues, si la publicidad a través del emplazamiento de productos en las series de máxima audiencia es tan sutil que la mayoría de las veces pasa desapercibida por los adultos, podemos señalar que para el público infantil, esta es absolutamente invisible, por considerarla absolutamente integrada en el discurso. Los niños, de forma idéntica a los universitarios encuestados, se limitan a considerar los productos consumidos por los protagonistas de las teleseries como marcas de calidad mientras que, cuando llegan las pausas publicitarias, acostumbran a cambiar de canal.

Como en la canción de Roberta Flack *Killing me Softly*, el *Product Placement* puede ser traducido como un *Selling Softly*, como una forma sutil de vender a un público objetivo infantil, sin más defensa que la de sus propios juicios de valor. Tal como ya hemos apuntado, el *Product Placement* es, pues, una de las formas de publicidad no convencional más efectivas, no sólo por el hecho de no ser percibida como un anuncio, sino también porque los protagonistas de la serie se transforman en verdaderos prescriptores de las marcas publicitadas las cuales, automáticamente pasan a ser consideradas positivamente por la mayoría del público. Por otra parte, tal como objetivan Karrh et al. (2003: 140), el tono de la serie se mimetiza hacia el producto, transfiriendo sus valores hacia todo aquello que se publicita a través del emplazamiento:

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

Un análisis llevado a cabo entre los meses de febrero y junio de 2004<sup>5</sup> nos revela que cinco de las siete series seleccionadas como programas favoritos por una muestra integrada por 333 niños y niñas de edades comprendidas entre los 8 y los 12 años, utilizan el *Product Placement* como herramienta publicitaria ubicada dentro de la acción, definiendo las características del personaje y aportando más realismo a la trama argumental. En este sentido, *Los Serrano*, *Ana y los siete*, *Un Paso Adelante*, *Siete vidas* y *Aquí no hay quien viva*, aprovechan el guión como soporte publicitario de marcas y productos.

En cuanto a los productos que se publicitan en los capítulos seleccionados al azar, dos por cada una de las series seleccionadas por los integrantes de la muestra como programas preferidos, cabe destacar que la mayoría de las marcas anunciadas tienen como contexto la cocina de la casa familiar o los espacios de ocio que frecuentan los protagonistas tales como bares o discotecas; no en vano la mayoría de las marcas pertenecen al segmento alimentario, que, a pesar de no ser productos específicamente infantiles, pueden

enmarcarse dentro del consumo familiar.

En relación al impacto persuasivo que el emplazamiento de productos en las series preferidas por la audiencia infantil puede tener sobre este público, hemos considerado adecuado fundamentar nuestro análisis en tres paradigmas clásicos de la psicología cognitiva: la teoría de la atribución, el condicionamiento clásico y el principio del modelaje.

### 2.1. Teoría de la atribución

La teoría de la atribución, propuesta por Fritz Heider en el año 1958, se basa en el estudio y en la explicación de como se perciben las causas que motivan la conducta humana. Según la teoría de Heider, existen dos posibles causas conductuales; por una parte, las internas, es decir, aquellas que son inherentes al individuo y, por otra parte, las externas o aquellas que se producen a raíz de todo lo que nos rodea.

Si aplicamos este concepto a la técnica publicitaria y al público que nos ocupa, las causas que motivarían posibles comportamientos posteriores al impacto del emplazamiento de los productos serían, obviamente, externas.

Coincidiendo con Siva K. Balasubramanian (1994: 37), la teoría de la atribución aplicada a los estímulos publicitarios implica que la persuasión de un mensaje resulta afectada de forma adversa si el receptor infiere parcialmente en el mensaje; es decir, si trasladamos esta definición a nuestro análisis, vemos que de los 333 niños encuestados, 158 cambian de canal cuando llegan los bloques publicitarios, 135 continúan viendo los anuncios, mientras que 40 de ellos sólo cambian de canal de vez en cuando para evitar los anuncios. Traducido en porcentajes, un 47% de los integrantes de la muestra estudiada acostumbra a hacer *zapping* siempre. Si sumamos a esta cifra el 12% que cambia de canal de vez en cuando, encontramos que un 59% de la población encuestada desarrolla, a grandes rasgos, una inferencia en la emisión del mensaje, sintetizada en el cambio de canal, acción que resulta negativa en el proceso global de persuasión publicitaria.

En oposición al rechazo que suscita la publicidad convencional en más de la mitad de la muestra, encontramos que, en el caso del *Product Placement*, no se produce una inferencia del mensaje por parte del receptor, con el consecuente resultado óptimo en cuanto a los objetivos persuasivos del discurso publicitario. Si tenemos en cuenta que en el caso del emplazamiento de productos la publicidad se encuentra insertada en la acción de las series preferidas por los niños, nos encontramos, por una parte, ante una plena predisposición a atribuir características positivas a todo aquello que aparece en las imágenes y, por otra, con el hecho de que a pesar de que los niños perciben los emplazamientos, éstos no son asociados a una técnica publicitaria sino que, tal y como hemos explicado anteriormente, los niños relacionan los productos con la búsqueda de la veracidad de la acción por parte de los guionistas de la teleserie en cuestión.

En realidad, en caso de que los niños perciban el emplazamiento de los productos en las series televisivas, éstos no les suscitan ningún tipo de rechazo, ya que los consideran objetos cotidianos sin los cuales la trama argumental no resultaría creíble. Contrariamente a la audiencia adulta, los niños no identifican al anunciante como verdadero emisor del mensaje sino que, para ellos, son los protagonistas los que utilizan o aluden a determinadas marcas porque, según creen, éstas son en realidad marcas o productos de absoluta calidad.

Tal como asevera R. Haas (1981: 160):

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

De esta forma, los actores se transforman en verdaderos prescriptores y su discurso alrededor de los productos son percibidos por los niños como una clara garantía de calidad de los mismos. En cuanto a sí, en realidad los productos emplazados pasan o no desapercibidos por los niños, cabe tener en cuenta que los niños participantes en el estudio resumido en la presente ponencia han elegido estas teleseries como programas preferidos y que, por lo tanto, su atención está más dispuesta a captar cada uno de los detalles que aparecen en las series, en detrimento de aquellos programas que no les generan ningún tipo de atracción. Así pues, mediante el *Product Placement*, las marcas publicitadas llevan a cabo su proceso persuasivo, jugando con una clara ventaja respecto a la publicidad convencional: parten de una atribución positiva por parte de los niños que ven las series mencionadas.

### 2.2. Teoría del Condicionamiento Clásico

Esta teoría propuesta por Ivan Petrovich Pavlov en 1926 se basa en el aprendizaje de respuestas condicionadas que implican la construcción de una asociación entre un estímulo condicionado y un estímulo incondicionado a fin de que, al ser utilizados juntos, el estímulo condicionado que de forma natural era neutro, adopte las propiedades del estímulo no condicionado.

Si aplicamos la base teórica del condicionamiento clásico a la técnica del emplazamiento de productos en las teleseries seleccionadas como preferidas por los integrantes de la muestra encontramos, en primer lugar, que el espectador genera una asociación positiva entre un estímulo incondicionado, como por ejemplo una escena romántica o cómica, y un estímulo condicionado como podría ser el producto o la marca emplazada dentro de la mencionada escena.

De esta forma, el *Product Placement* utiliza el condicionamiento clásico en el sentido de que asocia aquellas escenas que se sabe de antemano que serán recibidas positivamente por la audiencia, a determinados productos. En el caso de la audiencia infantil que nos ocupa, podríamos señalar que las escenas

cómicas, o bien aquellas en las que tienen lugar situaciones cruciales para los protagonistas más jóvenes. A pesar de que, a priori, las escenas no presentan ninguna relación con las características de las marcas o productos asociados, ambos elementos se acabarán asociando en la mente del joven espectador, produciéndose así una transferencia de los estímulos positivos que desprende la escena al propio producto, el cual también será percibido de forma positiva por la audiencia.

En este sentido, también podríamos hablar de condicionamiento clásico en cuanto a la aparición de personajes famosos que se introducen en la trama argumental de las series, como sería el caso de *Siete vidas*, o de los propios actores de la serie, siempre y cuando desarrollen roles que el espectador identifique como positivo. En relación a este último aspecto, especialmente en cuanto a los niños que integran nuestra muestra, cabe señalar que esta asociación dual entre estímulos condicionados e incondicionados no se daría en el caso de aquellos personajes que desarrollan un rol negativo en la trama argumental de la serie. Tal como hemos podido objetivar en la parte del mencionado trabajo de campo que sirve como base a la presente ponencia, la relación entre un personaje y una marca no se produce de manera tan clara cuando el personaje es rechazado sistemáticamente por la audiencia infantil.

Así, los encuestados son capaces de explicar cual es la leche que consumen los niños de la familia Serrano pero, en cambio, no recuerdan cual es la marca del jamón que acostumbra a cortar Santiago, el personaje más rechazado por la audiencia, en el bar en el que trabaja.

Un ejemplo de asociación negativa que los responsables comerciales de la serie han sabido transformar en positiva sería el de la desaparecida serie *Los 80*. *A pesar de que este producto televisivo no entraría en nuestro campo de análisis debido a su período de emisión, hemos creído interesante citarlo como ejemplo del uso del condicionamiento clásico como herramienta de persuasión a través del emplazamiento de productos.*

Desde sus inicios, la serie *Los 80* incluía entre los productos emplazados en las escenas la presencia reiterada de una conocida marca de whisky. En concreto, el logotipo de la marca aparecía en grandes dimensiones en las cajas que integraban el decorado del almacén donde ensayaba el grupo de música de los jóvenes protagonistas. En este sentido, nos parece relevante señalar que la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas de más de 20 grados centígrados está expresamente prohibida por la ley y que, en este caso se estaba asociando una bebida alcohólica que podría tener connotaciones negativas para parte del público (especialmente si tenemos en cuenta que *Los 80* se nutría de un porcentaje notable de audiencia infantil y juvenil), con escenas positivas protagonizadas por personajes jóvenes que asumían también un rol positivo en el desarrollo de la trama argumental. De esta forma, el rechazo que podría suscitar la presencia de una bebida alcohólica en determinados segmentos de la audiencia, se amortigua mediante su vinculación a los momentos de la trama argumental en los cuales los protagonistas más jóvenes se lo pasan bien, disfrutan de situaciones íntimas o viven momentos cómicos.

De acuerdo con Rosenthal (1989) el condicionamiento clásico encuentra en el emplazamiento de productos un verdadero campo abonado: a fin de que la asociación estimular pueda dar lugar a respuestas concretas, necesita de una constante repetición que refuerce de manera constante estos estímulos y, tal como hemos señalado, el *Product Placement* es una herramienta eficaz en este sentido. Teniendo en cuenta que determinadas marcas se asocian a personajes concretos y que esta asociación se refuerza con la aparición de la marca en forma de póster, de *gadget* o simplemente de logotipo en el *atrezzo* donde se desarrolla la acción, el número de veces que se repite este estímulo condicionado, habitualmente supera la decena por capítulo.

Rosenthal (1989: 43) señala la clara desventaja de la publicidad convencional en cuanto a la creación de estas asociaciones basadas en el condicionamiento clásico:

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

A pesar de que podemos afirmar que el condicionamiento clásico a partir del emplazamiento de productos impactaría en todos los segmentos de la audiencia, dadas las características psicológicas de los niños, aseveramos que éste tiene una mayor incidencia en este sector del público. En el momento en que el espectador identifica la finalidad comercial del *Product Placement*, se produce una inferencia negativa entre la audiencia y esta técnica, hecho que dificulta el condicionamiento clásico; es decir: si el espectador sabe que un determinado personaje aparece siempre consumiendo un producto con el objetivo de publicitarlo, se genera una cierta reticencia ante ambos estímulos, con lo cual la asociación que mencionábamos en líneas anteriores se hace prácticamente imposible.

En el caso de los niños, esta identificación de la técnica publicitaria resulta prácticamente impensable, con lo cual, la incidencia que el condicionamiento clásico tienen sobre el público objetivo que nos ocupa es infinitamente superior por encontrarse indefenso ante los estímulos publicitarios que penetran en su mente de la mano del *Product Placement*.

### 2.3. Principio del modelaje

Hemos considerado interesante aplicar a nuestro análisis este paradigma creado por Albert Bandura en 1963 por la especial aplicación que tiene en el proceso de persuasión de la audiencia, especialmente en la que ocupa nuestra ponencia. Bandura defiende el aprendizaje vicario, es decir, aquel que se obtiene mediante la imitación de modelos establecidos; es lo que el autor describe como el mecanismo del modelaje. Así pues, este tipo de aprendizaje se basa tanto en la imitación como en la identificación. Sin embargo, ambos conceptos abarcan el mismo fenómeno: la tendencia de una persona a reproducir acciones, actitudes o respuestas emocionales que presentan los modelos de una vida real o simbólica.

Albert Bandura desarrolla ampliamente esta teoría junto con R.H. Walters (1982: 59) a partir de la obra de los autores más paradigmáticos de la Escuela de Frankfurt. En ella hace especial referencia a la influencia que tienen estos modelos sobre los comportamientos y actitudes de los niños, en detrimento de las

instrucciones de los padres:

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

Si extrapolamos este principio a la técnica publicitaria que nos ocupa, vemos que el *Product Placement* es, en realidad, un procedimiento de modelaje en el sentido que transmite pautas de conducta relacionadas con diversas marcas o productos. Es decir, los actores de las teleseries preferidas por la audiencia infantil muestran ante las cámaras las características y el entorno de consumo de los productos emplazados cuando esta presencia es obviamente ostensible y participa activamente de la acción. Por citar un ejemplo, diremos que el hecho de que los protagonistas de *Aquí no hay quien viva* desayunen Actimel facilita el aprendizaje inconsciente de la audiencia, ya que esta interioriza automáticamente el momento del día en que se toma este producto y, de esta forma, las posibilidades de que el público objetivo consuma actimel durante la jornada se concretaran, con toda probabilidad, en el momento del desayuno, a semejanza de los protagonistas de la serie. Cabe señalar en este sentido que, coincidiendo con Bandura, consideramos que en el caso de que el hecho de consumir un producto tenga consecuencias positivas sobre la trama argumental vinculadas a los personajes preferidos por la audiencia infantil, el modelaje es ampliamente potenciado.

Este mecanismo también está presente en el hecho de que al identificarse con determinados personajes de la serie en cuestión, el niño los adopta como modelos de conducta, imitando y adoptando todo aquello que esté mínimamente relacionado con la trama argumental en la cual participa este personaje, desde sus acciones hasta sus pautas de consumo, las cuales pasan necesariamente por todos aquellos productos emplazados que aparecen de la mano de los protagonistas de la serie.

Vinculada a esta identificación, cabe apuntar que Bandura y Walters (1982: 24) mencionan el hecho de que el mecanismo de modelaje está bastante vinculado al sexo del espectador y que, además, es potenciado cuando el personaje ocupa un lugar de prestigio en la mente de la audiencia:

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

En la misma línea, Kelman (1958: 53) puntualiza que, en realidad, los niños no se paran a pensar en las conductas de sus personajes preferidos sino que, simplemente, las imitan dejando a un lado el hecho de si, realmente, sienten o no una inclinación hacia sus acciones entre las cuales se incluye el consumo de determinados productos:

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

El modelaje a través del *Product Placement*, sin embargo, no se produce de forma inmediata, tal como señala Francesca Puggelli (2002: 85), el mecanismo imitativo se puede activar y mantener a largo plazo, a pesar de la ausencia del modelo; es lo que la autora denomina el «modelaje abstracto»:

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

A pesar de que, mayoritariamente, los efectos obtenidos a través del uso de modelos implican la transmisión de pautas de respuesta de una imitación precisa y que previamente no se encontraban en el repertorio de respuestas del observador, cabe señalar la posibilidad de otros efectos, como por ejemplo la inhibición o la desinhibición, es decir, el incremento o el decremento de la frecuencia, la latencia o la intensidad de determinadas respuestas adquiridas previamente por el espectador, más o menos similares a las que muestra el modelo.

Como ejemplo podemos destacar el hecho de que, a pesar de que la mayoría de los productos alimenticios emplazados aparecen en el momento del desayuno de los protagonistas, hemos podido detectar que los espectadores consumen estos productos a lo largo del día; es decir, se produce una total desinhibición en el consumo que se traduce en un incremento de la frecuencia consumista de determinados productos. Contrariamente la inhibición se produciría cuando el emplazamiento se vincula a un personaje mal valorado por la franja analizada, en este caso podríamos señalar las ubicaciones de marcas o productos que se relacionan, por ejemplo, con Santiago Serrano, uno de los personajes peor aceptado por los niños que integran la muestra utilizada para el análisis.

En este sentido, pues, señalaríamos que aquellos productos de los cuales el personaje valorado negativamente hace ostentación, son menos consumidos por los niños ya que éstos, inconscientemente, los relacionan con el personaje, hecho que se traduce, en consecuencia en un efecto inhibitorio en cuanto al

consumo.

Bandura y Walters (1980: 112), destacan un tercer efecto derivado del modelaje que hemos considerado importante en cuanto a su aplicación en el *Product Placement*. Según los autores, el modelaje produce un posible efecto de provocación en el cual la observación de las respuestas de un modelo sirve como señal para que el observador «dispare» respuestas similares que ni son completamente nuevas ni han sido inhibidas como resultado de un aprendizaje previo. Así, a través de las entrevistas en profundidad realizadas a los integrantes de la muestra, hemos detectado que, a pesar de que muchos niños rechazan sistemáticamente la leche en el desayuno, a consecuencia de un emplazamiento en el cual aparece un producto lácteo enriquecido con zumo de frutas, muchos de los niños entrevistados se han decidido a probarlo, en clara imitación al comportamiento de sus personajes preferidos, convirtiendo este producto en uno de los más repetidos en su dieta, a pesar de haber manifestado su desagrado hacia la leche.

En relación a los efectos del modelaje sobre los procesos de socialización, los autores destacan que:

«Es evidente que el proceso de influencia social no puede explicarse completamente en términos de los efectos de la presentación de modelos, ya sean paternos o no. Una vez se han dado las respuestas de imitación, sus consecuencias para el que las da, determinarían en gran manera si estas respuestas se reforzarán, se debilitarán o se inhibirán. Indudablemente, la instrucción directa mediante recompensas, estimulación evasiva y otros procedimientos de disciplina juegan un papel importante en la conformación y el mantenimiento de las pautas de conducta social».

De esta forma, los autores destacan la importancia de otros estímulos no vinculados a modelos plásticos, como por ejemplo, los televisivos, en el desarrollo de pautas conductuales infantiles futuras.

### 3. Conclusiones

A modo de conclusión a la presente ponencia cabe destacar la importancia del *Product Placement* como una nueva forma de publicidad no convencional carente de regulación específica la cual tiene una clara influencia en el público objetivo infantil.

En este sentido, consideramos que incita a los niños al consumismo mediante el aprovechamiento de su predilección hacia determinadas teleseries y hacia sus respectivos personajes, creando también de forma mimética predilección hacia las marcas y los productos emplazados en la trama argumental protagonizada por dichos personajes.

A esta conclusión cabe añadir también el hecho de que, bajo nuestro punto de vista, el emplazamiento de productos elimina la capacidad decisoria del niño, evitando que los menores puedan comparar debido a la presencia única de una sola marca por cada tipología de producto que aparece en la serie.

Señalaremos, por último, que desde nuestra óptica, el *Product Placement* es una verdadera fuente de estereotipos, no en el sentido físico, sino en cuanto a la institución de pautas consumistas y, en general, de comportamientos que tendrán una clara incidencia en los valores y las fórmulas de actuación que el niño desarrollará en su etapadulta.

Es necesario, pues, reclamar una legislación en este sentido que determine y puntualice las fronteras del emplazamiento de productos en las teleseries de consumo familiar a fin de poner freno a las posibles influencias negativas que el uso inadecuado de esta fórmula de publicidad no convencional pueda tener sobre las audiencias infantiles.

### Referencias

- ALONSO, M.; MATILLA L. y VÁZQUEZ M. (1995): *Teleniños públicos. Teleniños privados*. Proyecto didáctico Madrid, Quirón, De la Torre.
- BALASUBRAMANIAN, K. SIVA. (1994): «Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public», in *Policy Issues*. Journal of Advertising. Vol. XXIII, 4; 29-46.
- BANDURA, A. y WALTERS R.H. (1980): *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid, Alianza Universidad.
- CUESTA, U. (2004): *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Madrid, Ed. Fragua.
- FERRÉS, J. (1996): *Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós.
- GUARDANS, I. (2004): «¿Qué es eso del Product Placement?», en *revista del Col·legi de Publicitaris i RRPP*, de Catalunya, 4; 10-11.
- GUPTA, P.B. y LORD, K.N. (1998): «Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall», in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20; 47-59.
- HAAS, R. (1981): *Effects of source Characteristics on Cognitive Responses and Persuasion*. Cognitive Responses in Persuasion. New York, Petty R.E. et al. Lawrence Erlbaum Associates.
- KAPFERER, J.N. (1985): *L'enfant et la publicité: les chemins de la seduction*. Paris, Ed. Dunod.
- KELMAN, H.C. (1994): «Compliance, identification and internalization: Three processes of attitude Change», in BALASUBRAMANIAN, K. SIVA: *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*. Journal of Advertising. Vol XXIII, 4; 29-46.
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2000): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga, Universidad de Málaga, Manuales.
- ROMANA PUGGELLI, F. (2002): *Spot generatiòn. I bambini, la pubblicità*. Milano, Ed. Franco Angeli. Collana di comunicazione.
- ROSENTHAL, H.C. (1989): «Paid Props Enter CPM Era», in *Television Age*, 37; 42-44.
- SABHERWAL, S.; POKRYWCZYNSKI, J. y GRIFFIN, R. (1994): «Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory Based Perspective», conference of the *Association for Journalism and Mass Communication*.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1989): *Breve historia de la publicidad*. Madrid, Ed. Ciencia 3.

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

### Referencias electrónicas

[www.auc.es](http://www.auc.es) (Asociación de Usuarios de la comunicación): *La AUC denuncia el uso abusivo del product placement en las series españolas*

[www.auc.es](http://www.auc.es) (Asociación de Usuarios de la comunicación): *La nueva serie de Tele 5 «Los 80», denunciada por publicidad encubierta de alcohol.*

---

A pesar de que en cuanto a la nomenclatura la acepción española sólo alude al emplazamiento del producto, en los Estados Unidos esta técnica también se conoce como *Branding Placement*, término que designa al hecho de hacer aparecer en el escenario la identidad visual de determinadas marcas de productos o servicios sin necesidad de que aparezca el producto en sí.

2 INFOADEX. La inversión publicitaria en España (2004).

3 Cfr. MÉNDIZ NOGUERO, A.: *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet* (2000: 58-59) y PÉREZ, L. Citada en CORREDOR, P.: *Product Placement, ¿Un atrezzo rentable?. Marketing y ventas* (1997, 2: 56).

4 Encuesta llevada a cabo por la autora de la presente ponencia en el marco de la asignatura Teoría y estructura de la comunicación de empresa I, para ilustrar un tema sobre formas de publicidad no convencional.

5 JIMENEZ, M. (2005): *Publicitat audiovisual i trastorns del comportament alimentari. De l'estereotip publicitari adult a la realitat preadolescent*. Tesis doctoral pendiente de defensa.

---

**Mónika Jiménez Morales** es profesora de la Universidad de Vic (España) ([monika.jimenez@uvic.es](mailto:monika.jimenez@uvic.es)).