PRINCIPALES FACTORES DETERMINANTES DE LA ACTITUD HACIA EL EMPLAZAMIENTO DEL PRODUCTO

MAIN DETERMINING FACTORS OF THE ATTITUDE TOWARDS PRODUCT PLACEMENT

José Torrano Palazón
Enrique Flores López

Universidad Politécnica de Cartagena

Resumen:
Debido al importante incremento de la utilización del emplazamiento del producto o *product placement* como técnica publicitaria en películas, series de televisión y en otros medios, presentamos esta investigación en la que, tras analizar la importancia de esta práctica publicitaria y las causas que han originado su desarrollo, analizamos también la actitud del consumidor hacia este tipo de publicidad, en comparación con la que mantiene hacia la convencional. Asimismo también analizamos cómo influyen en dicha actitud los siguientes factores: el tipo de emplazamiento, el tiempo de exposición al medio por parte del consumidor, la fidelidad hacia el soporte, el tipo de producto emplazado y el género del consumidor.

Palabras Clave:
Emplazamiento del producto; publicidad; técnica publicitaria; actitud del consumidor.

Abstract:
Due to the increasing importance of the use of placing of the product or product placement as an advertising technique in films, television series and in other media, this research is presented, in which, having analyzed the importance of this advertising practice and the causes that have led to its development, also analyzed are the consumer's attitudes towards this type of publicity, in comparison to their attitudes to the more conventional. In addition, how the following factors influence this attitude are analyzed: the type of placing, the time that the consumer was exposed to it, the fidelity toward the support, the type of product placed, and the gender of the consumer.

Keywords:
Product placement; publicity; advertising technique; consumer attitude.

I. INTRODUCCIÓN

En la última década ha ido creciendo, de forma acelerada, la utilización por algunas empresas de una forma publicitaria conocida como emplazamiento del producto o *product placement*, que consiste en la aparición pagada de productos y marcas en películas, series de televisión y otros medios. El grado de desarrollo del emplazamiento de productos, que tiene su origen en Estados Unidos en la década de los años cuarenta (McCarthy, 1994), en la actualidad ha sido auspiciado por varios factores que, a continuación, pasamos a considerar: **1)** cierta crisis de eficacia de la publicidad convencional, debido a la saturación publicitaria; **2)** creciente elevación de los costes de las producciones cinematográficas y televisivas (Redondo, 2000), que han llevado a las productoras a buscar nuevas vías de financiación; y **3)** la aparición de diferentes estudios que avalan la eficacia de este tipo de publicidad (Vollmers y Mizerski, 1994; Law y Braun, 2000).

Sobre esta base presentamos la siguiente investigación sobre el emplazamiento del producto, dada la enorme importancia que esta forma publicitaria está adquiriendo en distintos ámbitos: **1)** A nivel *económico,* el emplazamiento del producto ha ido convirtiéndose, cada vez más, en un instrumento de comunicación capaz de aportar a las empresas productoras de cine y televisión mayores ingresos, lo que permite que algunas películas financien de este modo una gran parte del coste de su producción.[1] **2)** A nivel *de comunicación*, esta técnica*,* que se inició originalmente en la industria del cine, ha pasado a la industria de la televisión, en la que actualmente tiene un importante protagonismo, estando presente en numerosas series de éxito y otro tipo de programaciones, y también empieza a usarse en los videojuegos (Nelson 2002), la literatura (De Rituerto, 2001) y en la música (Sardá, 2002). **3)** A nivel *académico,* se trata de un instrumento publicitario que hasta ahora ha requerido de escasa atención en la comunidad científica. A nivel internacional se han realizado algunas investigaciones sobre la actitud de los consumidores hacia el fenómeno (Gould et al, 2000), o sobre su eficacia (Babin y Carder, 1996a; y 1996b). Pero en España, los escasos estudios realizados sobre el emplazamiento, salvo muy contadas excepciones (Victoria, 1998) pertenecen al ámbito profesional (FACUA, 1997). **4)** A nivel *social,* existe un gran interés en diferentes entidades y organizaciones sociales y de consumidores, por analizar en profundidad el fenómeno del emplazamiento del producto, dado que lo consideran como una forma publicitaria encubierta que podría vulnerar la legalidad vigente.

[1] La película "Muere otro día" obtuvo mediante el *product placement* el 88% de su presupuesto. Los 125 millones recaudados de esta forma los obtuvo sólo de 15 empresas (El País, 2002)

Por todo ello, creemos suficientemente justificado nuestro estudio sobre la actitud de los espectadores hacia el emplazamiento. Con este fin, y tras analizar el concepto de emplazamiento del producto y sus diferentes formas, realizaremos una revisión de la literatura que nos permitirá plantear una serie de hipótesis sobre la actitud hacia el emplazamiento y los diversos factores que pueden influir en ella. A continuación se explicará la metodología seguida para el contraste de las hipótesis, con una muestra de estudiantes, y comentaremos los principales resultados obtenidos, a modo de conclusiones.

II. EL EMPLAZAMIENTO DEL PRODUCTO

2.1. Concepto de Emplazamiento del Producto

El concepto de emplazamiento del producto no ha estado exento de cierta controversia. Así, diferentes autores consideran que se trata, solamente, de la exhibición en una película o en un programa de televisión, de un producto, una marca comercial o un logotipo reconocible (Gould et al., 2000; Russell, 2002). Pero otros autores consideran que deben darse, además, otras circunstancias. Así, algunos autores consideran que la exhibición debe hacerse de forma natural o sutil (Balasubramanian, 1994; Ferraro y Avery, 2000)[2], o que la exhibición sea pagada (Balasubramanian, 1994; Redondo, 2000), planificada (D´Astous y Seguin, 1999; Redondo, 2000) y realizada con fines promocionales o de comunicación (Balasubramanian, 1994; Redondo, 2000). De esta forma diferenciaríamos el emplazamiento, de lo que sería la mera aparición de productos o marcas por deseo expreso del director o productor de la película para ambientar la trama, definir un personaje, o por homenaje, cita o capricho personal.

Por tanto, y en base a los diferentes planteamientos observados, proponemos la definición establecida por Gupta y Gould (1997) utilizada en numerosas investigaciones (Law y Braun, 2000; Russell, 2002; McKechnie y Zhou, 2003), y que creemos que se ajusta mejor y de forma más precisa a su realidad. "El emplazamiento del producto o *product placement* consiste en la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrada o utilizada de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales".

[2]En este sentido, algunas empresas han diseñado anuncios de productos que simulan ser escenas de esa serie de televisión (utilizan personajes y decorados de la serie), y que se emiten en el inicio de algunas series de éxito, pero tienen que exhibirlos con un rótulo que advierta que se trata de publicidad.

2.2. Tipología del Emplazamiento del Producto

Existen diferentes tipos de emplazamiento del producto, según los distintos criterios que se utilicen para su clasificación. Así, diferentes autores (Gupta y Lord, 1998; Law y Brawn, 2000) distinguen entre: **1)** Emplazamiento visual, si el producto o la marca aparece sin mencionarse; **2)** Emplazamiento audiovisual, si aparece y se menciona; y **3)** Emplazamiento de mención, si se menciona pero no aparece físicamente en la pantalla. Otros autores, sin embargo, distinguen distintos tipos de emplazamiento del producto según la relación del producto con el programa en el que se emplaza. Y así, D´Astous y Séguin (1999) establecen que el emplazamiento del producto será: **1)** Implícito cuando la marca, la empresa o el producto estén presentes en el programa de forma pasiva; y **2)** Explícito, cuando desarrollen activamente alguna función. A su vez, el emplazamiento del producto explícito será integrado cuando la acción que desarrolla está muy relacionada con la trama, y será no integrado cuando no esté relacionado. Pero la clasificación más utilizada es la de Russell (1998; 2002), que distingue entre: **1)** Emplazamiento en Pantalla, que es exclusivamente visual e implica la colocación del producto o marca en el desarrollo del programa o de la película. Puede ser *Creativo*, cuando solamente se muestra, y *en Escena*, cuando se utiliza el producto. **2)** Emplazamiento de Guión, que es cuando se menciona verbalmente al producto o marca en un diálogo, y que presenta varios grados dependiendo del contexto, de la frecuencia de mención y del énfasis con el que se menciona y **3)** Emplazamiento en el Argumento, cuando se combina lo visual y lo auditivo. En este caso, puede ser de *Alta intensidad*, cuando el producto o la marca se convierten en partes centrales de la escena; y de *Baja Intensidad*, cuando su aparición y mención es mínima.

Para nuestro estudio, seguiremos la clasificación que propone Russell (1998; 2002), fijándonos sólo en el *Emplazamiento en Pantalla*, y distinguiendo entre *Emplazamiento en Escena* y *Emplazamiento Creativo*.

III. ACTITUD HACIA EL EMPLAZAMIENTO DEL PRODUCTO Y FACTORES DETERMINANTES

3.1. Actitud hacia el Emplazamiento del Producto en comparación con la Actitud hacia la Publicidad

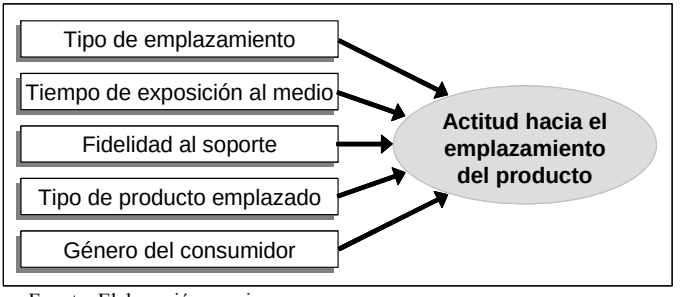
Como hemos señalado anteriormente, el emplazamiento del producto es una técnica publicitaria, hacia la cual cada consumidor ha desarrollado su particular actitud. Y en este sentido, en ocasiones, el consumidor no considera esta técnica como publicidad convencional (Solomon y English, 1994), por lo que, posiblemente, su actitud hacia el emplazamiento de productos difiera de

la que tiene hacia la publicidad en general. Si tenemos en cuenta que la mayoría de estudios han detectado han detectado una actitud positiva de los consumidores hacia esta forma publicitaria (Zimmer y DeLorme, 1997; McKechnie y Zhou, 2003), y que Rössler y Bacher (2002) mantienen que este tipo de publicidad es aceptado de forma más favorable que la publicidad convencional, podemos plantear la siguiente hipótesis:

H1: Los individuos tienen una actitud más favorable hacia el emplazamiento del producto que hacia la publicidad convencional.

Pero, según la exhaustiva revisión de la literatura que hemos efectuado, la actitud del espectador hacia el emplazamiento de productos, tal y como indica la Ilustración 33, depende principalmente de la siguientes variables: **1)** El tipo de emplazamiento utilizado (Ong y Meri, 1994; D´Astous y Séguin, 1999); **2)** El efecto del tiempo de exposición del espectador ante el medio (Gupta y Gould, 1997; McKechnie y Zou, 2003); **3)** La fidelidad al soporte, distinguiendo entre la actitud del espectador hacia el soporte (Weaver y Oliver, 2000) y la frecuencia de visionado del soporte por parte del espectador (Law y Braun, 2000; McKechnie y Zhou, 2003); **4)** El tipo de producto emplazado (Fontaine, 2002); y **5)** El género del consumidor (Gupta y Gould, 1997). A continuación, analizaremos cómo influyen estas variables en la actitud del espectador hacia el emplazamiento del producto, y plantearemos una serie de hipótesis sobre dicha influencia, en base a los estudios realizados en la literatura.

Ilustración 33: Principales variables que influyen en la actitud hacia el emplazamiento de productos



Fuente: Elaboración propia.

3.2. Actitud hacia el Emplazamiento del Producto en función del tipo de emplazamiento

Con respecto a la relación existente entre el tipo de emplazamiento del producto y la actitud, Ong y Meri (1994) detectan distintas actitudes en

función de que el emplazamiento sea verbal o visual, y si éste último es creativo o en escena. Además, D'Astous y Séguin (1999) afirman que los tipos de emplazamiento menos intrusivos generan una actitud más positiva en el espectador. Por tanto, podemos considerar que el tipo de emplazamiento del producto utilizado influye sobre la actitud hacia este tipo de publicidad. Y en base a estos estudios planteamos la siguiente hipótesis para nuestra investigación:

H2: La actitud hacia el emplazamiento del producto en escena es más positiva que la actitud hacia el emplazamiento creativo.

3.3. Actitud hacia el Emplazamiento del Producto en función del tiempo de exposición al medio

En cuanto a la relación existente entre el tiempo de exposición al medio y la actitud hacia el emplazamiento del producto, Brennan et al. (1999) detectaron que los espectadores tenían una actitud más positiva hacia el emplazamiento según fuera mayor el tiempo que el espectador estaba en contacto con el medio en el que aparecía el emplazamiento. Y en el mismo sentido, diferentes autores señalan que los individuos con más experiencia con el medio en el que se emplaza el producto, tienen una actitud más favorable hacia el emplazamiento del producto, que aquellos que tienen una menor experiencia (DeLorme y Reid, 1999; McKechnie y Zhou 2003). Por tanto, si consideramos que esa mayor experiencia a la que se refieren McKechnie y Zhou (2003) se obtiene mediante un mayor tiempo de exposición al medio, podríamos plantear la siguiente hipótesis sobre la relación entre tiempo de exposición al medio y la actitud hacia el emplazamiento:

H3: La actitud hacia el emplazamiento del producto es más favorable entre los individuos con mayor tiempo de exposición al medio, que entre los individuos con menor tiempo de exposición.

3.4. Actitud hacia el Emplazamiento del Producto en función de la Fidelidad al Soporte

Hay numerosas investigaciones que hacen referencia a la posible influencia que puede tener en la actitud hacia el emplazamiento del producto, la inclusión del mismo en un soporte específico dentro de los diferentes medios, como son las películas para el medio cine (Gould et al., 2000; McKechnie y Zhou, 2003), y los programas y series de televisión para el medio televisivo (Weaver y Oliver, 2000; Russell, 2002). En este sentido, D´Astous y Séguin (1999) plantean que la actitud hacia el emplazamiento del producto depende, entre otros factores, del tipo de programa al que el espectador está expuesto, puntualizando Weaver y Oliver (2000) que la actitud hacia el emplazamiento

de un producto dado será más favorable entre quienes tienen una actitud favorable hacia la serie de televisión en la que dicho emplazamiento se produce, que entre aquellos que tienen una actitud menos favorable hacia la serie. Por tanto, partiendo de estas referencias que tomamos como base, planteamos la siguiente hipótesis:

H4a: La actitud hacia el emplazamiento del producto en una serie es más favorable entre los individuos con una actitud más favorable a la serie, que entre quienes tienen una actitud menos favorable a dicha serie.

Pero como los sentimientos de familiaridad están basados en la frecuencia o contacto con el producto (Law y Braun, 2000), podemos considerar que los espectadores que estén más en contacto con la serie de televisión, tendrán una actitud más favorable hacia la misma. Esta tesis también ha sido apoyada por McKechnie y Zhou (2003) en un estudio que realizaron sobre el emplazamiento, comparando las actitudes de los consumidores chinos y los americanos, confirmándose la hipótesis para el caso de los consumidores americanos. Por tanto, basándonos en estos estudios proponemos lo siguiente:

H4b: La actitud hacia el emplazamiento del producto en una serie es más favorable para los individuos que ven la serie con más frecuencia, que para quienes la ven con menos frecuencia.

3.5. Actitud hacia el Emplazamiento del Producto en función del producto emplazado

El producto emplazado es uno de los elementos clave que determinan la actitud del consumidor hacia la técnica publicitaria del emplazamiento, y son numerosos los estudios que han investigado y probado dicha relación (Gould et al., 2000). Y esta relevante influencia se debe a una serie de consideraciones que vamos a pasar a analizar a continuación: **1)** La actitud que el espectador del emplazamiento tenga hacia el producto emplazado determinará, en cada caso, y en mayor o menor medida, la actitud hacia el uso de esta técnica publicitaria (Fontaine, 2002). En este sentido, Gupta y Gould (1997), por ejemplo, destacan que las diversas connotaciones éticas que el espectador tenga sobre un producto dado, influye en su actitud hacia el emplazamiento de dicho producto. (Podría juzgar severamente el emplazamiento de una marca de tabacos, pero no el de una marca de televisores). **2)** También influye la familiaridad que tenga el espectador con el producto emplazado. McKechnie y Zhou (2003) comprobaron que la mayor familiaridad con el producto emplazado se relacionaba con una actitud más positiva hacia el emplazamiento. Quizás eso se deba a que el emplazamiento de productos menos familiares destaca más y aparece más vinculado con una actividad comercial, lo que genera mayor rechazo en el espectador (Solomón y Englis, 1994). **3)** El emplazamiento puede ser más o menos aceptado por los

espectadores, en función del país de procedencia del producto emplazado (Gould et al., 2000; Karrh et al., 2001), por lo que se aceptaría el emplazamiento de unos productos, pero no el de otros, según su origen nacional. Por tanto, tomando como referencia las aportaciones anteriores, y en relación con la implicación con el producto, planteamos la siguiente hipótesis referida a la experiencia del consumidor con el producto como efecto determinante de su actitud hacia el emplazamiento del producto:

H5: La actitud hacia el emplazamiento del producto es más positiva en los individuos con mayor experiencia con el producto, que en los individuos con menor experiencia.

3.6. Actitud hacia el Emplazamiento del Producto en función del género del consumidor

Algunos estudios han detectado que la actitud del consumidor hacia el emplazamiento del producto, estaba influido también por el género del individuo (Milner et al., 1991; Gupta y Gould, 1997). En todas las investigaciones citadas se comprobó que el género masculino tenía una tendencia mayor que el femenino hacia la aceptación del emplazamiento. Por ello, planteamos la siguiente hipótesis acerca de la relación entre género del consumidor y actitud hacia el emplazamiento del producto:

H6: La actitud hacia el emplazamiento del producto es más positiva en los individuos de género masculino, que en los individuos de género femenino.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño y Procedimiento

Se trata de un diseño dos (entre sujetos) por dos (entre sujetos) por dos (entre sujetos), que se corresponde con dos tipos de emplazamiento del producto (emplazamiento en escena y emplazamiento creativo), dos niveles de tiempo de exposición a la televisión (alto y bajo) y dos niveles de frecuencia de uso del producto (alta y baja). Se utilizará una muestra de estudiantes universitarios. El estudio se realizará siguiendo un muestreo no probabilístico de conveniencia, por ser una muestra con mayor accesibilidad, y porque la mayoría de estudios sobre el emplazamiento del producto han utilizado también este tipo de muestra (Law y Braun, 2000; Russell, 2002; McKechinie y Zhou, 2003).

La recogida de información para el estudio se llevó a cabo mediante una encuesta administrada a 437 estudiantes de la Universidad Politécnica de

Cartagena, de los cuales el 46,2% (202) fueron hombres y un 53,8% (235) mujeres. Las instrucciones de cumplimentación de la encuesta fueron explicadas antes de la realización de la misma y después de haber visto un vídeo de una serie española de televisión de máxima audiencia. Tras una revisión de las respuestas de los cuestionarios, comprobamos que no hubo ninguna incidencia que invalidase alguno de ellos, por lo que todos fueron considerados válidos para ser incorporados al análisis.

Para determinar los productos a utilizar en el experimento, se realizó un pretest a una muestra de 40 alumnos. Tras explicar el concepto de uso del producto, se pidió que enumeraran aquellos productos que usaban con mayor frecuencia y los que usaban con menor frecuencia. Finalmente los productos se escogieron en base a dos razones: **1)** por haber sido considerados como productos de alta y baja frecuencia de uso, respectivamente y **2)** por tratarse de categorías de productos promocionados a través del emplazamiento del producto. Los productos elegidos fueron el Café Soluble (como producto de baja frecuencia de uso) y la Leche (como producto de alta frecuencia).

Siguiendo la metodología de Law y Braun (2000), realizamos un experimento que consistió en pasarles dos vídeos distintos de 10 minutos, con un fragmento de una serie de televisión de máxima audiencia donde aparecía una escena con emplazamiento de producto. En uno de los videos utilizados, el emplazamiento se desarrollaba con emplazamiento en escena, y en el otro con emplazamiento creativo. Cada individuo de la muestra fue expuesto únicamente a un tipo de emplazamiento. Posteriormente, se les pasó un cuestionario al que se aplicaron dos condiciones distintas, una de ellas era el producto de uso frecuente (Leche) y, la otra, el producto de uso no frecuente (Café Soluble). Por lo demás, el orden y el contenido de las escalas (extraídas de la literatura y traducidas al castellano) fue el mismo para todos los cuestionarios.

4.2. Diseño del Cuestionario y Escalas de Medición utilizadas

Los dos cuestionarios utilizados estaban divididos en cinco bloques: **1)** El primer bloque del cuestionario incluía su presentación tras la exposición al vídeo correspondiente, y también el agradecimiento por la colaboración y la garantía de confidencialidad de la información; mientras que por otro lado, también se dedicaba a medir, mediante una serie de ítemes, la actitud del individuo con respecto a la publicidad que aparece en televisión. Para realizar esta medición utilizamos la escala de actitud hacia la publicidad utilizada por McKenzie y Lutz (1989) y Ruiz y Sicilia (2004), que consta de 5 ítemes y que es de tipo diferencial semántico de 7 puntos, porque fue testada por Sicilia (2001) en el contexto español, obteniendo una elevada fiabilidad en la medición. **2)** El segundo bloque del cuestionario constaba de dos partes

diferenciadas pero interconexionadas, ya que en la primera se mostraba la definición de emplazamiento del producto (Gupta y Gould, 1997), y en la segunda, se medía la actitud del espectador hacia el mismo. Para poder medir dicha actitud hemos utilizado una escala tipo Likert de 7 puntos (Gupta y Gould, 1997), que es la más utilizada en la literatura sobre la actitud hacia el emplazamiento del producto. La escala que presentamos era una versión resumida de la original desarrollada por Gupta y Gould (1997), ya que en la primera versión aparecían ítemes relacionados con ciertos productos en concreto (Tabaco y Alcohol) que, por no ser objeto de estudio de nuestra investigación, fueron eliminados, quedando finalmente la escala definitiva compuesta por 16 ítemes. **3)** El bloque tercero del cuestionario estaba dividido en dos partes. La primera se refería al consumo de televisión, y en ella el individuo tenía que indicar el número de horas que ve la televisión a la semana (Gupta y Gould, 1997; McKechnie y Zhou, 2003). De este modo medimos la cantidad de horas de consumo, en general, de televisión. En cambio, la segunda parte estaba enfocada a medir la experiencia del individuo con la serie de televisión que le mostramos en el vídeo. El nombre de la serie no aparecía citado por ningún sitio, ni siquiera en la secuencia de 10 minutos que se les proyectó, con el fin de que ningún elemento perturbase o influyese en el reconocimiento de la misma. A su vez, esta segunda parte se dividió en dos apartados. Por un lado, medimos la frecuencia de ver esa serie de televisión mediante una escala tipo Likert de 7 puntos y con un solo ítem (Law y Braun, 2000). Por otro, el segundo apartado se correspondía con la medición de la actitud del espectador hacia la serie de televisión visionada. En este caso, para medir dicha actitud, hicimos uso de una escala de diferencial semántico (Weaver y Oliver, 2000) con 6 ítemes de 7 puntos cada uno. **4)** El cuarto bloque, estaba dedicado al producto. Por un lado, el referente al producto en sí, diferenciando entre los cuestionarios que se referían al producto Leche y los que se refieren al producto Café Soluble. En este caso, medimos la experiencia con el producto (Leche o Café Soluble), que constaba de 4 ítemes con escala tipo Likert de 7 puntos (Chang, 2004). En ningún caso se mencionó la marca, para comprobar si realmente el espectador había percibido el producto al que nos referimos. **5)** Finalmente, el quinto y último bloque del cuestionario era el destinado a recoger la información de las variables demográficas del individuo. En nuestro caso, las dos únicas variables que utilizamos fueron el género y la edad.

Los cuestionarios (para Leche y para Café Soluble) fueron testados antes de proceder a la recogida final de la información, así como los cuatro tipos de vídeos que se emitieron. Un total de 60 alumnos fue la muestra que se utilizó para dicha comprobación, correspondiendo 15 individuos para cada tipo de vídeo y su correspondiente cuestionario. El primero: Leche – emplazamiento en escena; el segundo: Leche – emplazamiento creativo; el tercero: Café Soluble – emplazamiento en escena; y el cuarto: Café Soluble –

emplazamiento creativo. De este modo se pudo detectar si los individuos comprendían el cuestionario y si entendían el vídeo que se les mostraba. Pudimos comprobar, por los resultados obtenidos, que el pretest fue satisfactorio, al tiempo que nos sirvió para determinar el tiempo de duración del experimento.

4.3. Calidad de las Escalas de Medición

El análisis de la fiabilidad o consistencia interna se realizó mediante un análisis factorial confirmatorio (CFA), teniendo en cuenta los indicadores de la varianza extraída propuestos por Fornell y Larker (1981) y el indicador de fiabilidad compuesta desarrollado por Bagozzi y Yi (1988). Teniendo en cuenta que el número máximo de indicadores de una variable a introducir en este tipo de análisis debe estar comprendido entre 5 y 7 (Hair et al., 1999), no se incluyeron en el análisis factorial confirmatorio ni la variable actitud hacia el emplazamiento del producto, compuesta por 16 ítemes, cuyo análisis de fiabilidad se realizó mediante el procedimiento tradicional del alfa de Cronbach, ni tampoco las variables que estaban compuestas por un solo indicador (consumo de televisión y frecuencia de ver la serie), ya que en este caso requieren de un análisis especial y para medidas de este tipo el investigador debe especificar su fiabilidad, dada la imposibilidad de estimarla empíricamente (Hair et al., 1999). El resto de variables latentes sí cumplían las exigencias de este tipo de análisis, por lo que fueron incluidas en el factorial confirmatorio. En cuanto a la validez de las escalas, se realizó un análisis de la validez convergente y discriminante para aquellas que reunían los requisitos para formar parte del análisis factorial confirmatorio.

La fiabilidad de la escala de actitud hacia el emplazamiento del producto se midió a través del alfa de Cronbach obteniendo los 16 ítemes un alto grado de fiabilidad, con un alfa de 0,86. En lo relativo a la validez convergente de esta escala, queda demostrada por su utilización en otras investigaciones por otros autores (Gupta y Gould, 1997; McKechnie y Zhou, 2003). Aunque se podría realizar un análisis factorial para ver las cargas y ver que factores se podrían eliminar, en los estudios citados no se elimina ninguno de ellos. Y en cuanto a la validez discriminante, parte del supuesto de la existencia de la validez convergente, por lo que para esta variable consideramos que no tiene sentido realizar este análisis, partiendo del supuesto establecido previamente. Como hemos señalado anteriormente, Hair et al. (1999) señalan la imposibilidad de estimar empíricamente la fiabilidad y la validez de las escalas de un solo ítem. Sin embargo, es conveniente justificar su utilización en la investigación. La primera escala de estas características que nos encontramos, es la referente al número de horas que el individuo ve la televisión. Se trata de una variable continua necesaria, en nuestro caso, para medir de forma directa el consumo de televisión. Este tipo de escala la utilizaron otros autores con el mismo fin y

el mismo tipo de estudio (Gupta y Gould, 1997; McKechnie y Zhou, 2003).La siguiente escala mide la frecuencia con la que el individuo ve la serie de televisión a la que ha sido sometido en el experimento. En este caso la escala es tipo Likert de 7 puntos, utilizada también por Law y Braun (2000) para ver el efecto que tiene sobre el emplazamiento del producto. De este modo, justificamos la utilización de estas escalas de un solo ítem, cuya importancia en nuestra investigación es relevante para el desarrollo de la investigación y la resolución de las hipótesis planteadas.

El resto de variables utilizadas en el estudio están medidas con escalas multi-ítem (actitud hacia la publicidad en televisión, actitud hacia la serie de televisión), todas ellas compuestas por tres o más indicadores, y analizadas mediante un análisis factorial confirmatorio a través del programa estadístico LISREL 8.50, utilizando como matriz de entrada la de varianzas–covarianzas. En todos los casos se utilizó el método de máxima verosimilitud y se seleccionó la solución estandarizada del programa (Jöreskog y Sörbom, 1996). Utilizamos el análisis factorial confirmatorio, ya que permite evaluar a la vez la unidimensionalidad y la fiabilidad de la medida de cada constructo, mientras que el procedimiento del alfa de Cronbach no asegura la unidimensionalidad, sino que en su lugar supone que existe (Hair et al., 1999). Pero para ser consistentes con el procedimiento utilizado para estimar la fiabilidad de la escala de la actitud hacia el emplazamiento del producto, también vamos a aplicar el estadístico alfa de Cronbach con todas las variables latentes, teniendo de este modo la posibilidad de comparar los resultados con la citada escala.

El ajuste global del modelo supone el primer paso, calculándolo para todos los ítems de las escalas. Para realizar este ajuste hemos utilizado varias medidas recomendadas por Hair et al. (1999): **1)** *Medidas de ajuste global*: comenzamos con el valor del índica GFI (0,96) siendo éste un valor bueno ya que es mayor que el establecido para hacer esta consideración (0,9). Por su parte, los valores de los estadísticos RMSEA (0,036), SRMR (0,038) y GFI (0,96), cumplen, todos ellos, con los niveles que permiten comprobar el grado en el que el modelo predice la matriz correspondiente. Sin embargo, por lo que respecta al test de la chi-cuadrado, éste resulta significativo, de modo que este indicador no avalaría el modelo de medición; pero si tenemos en cuenta que es un test muy sensible al tamaño muestral y resulta menos fiable, presentando normalmente resultados desfavorables (valores significativos) cuando el tamaño muestral del experimento supera los 200 casos (Baumgartner y Homburg; Bagozzi y Yi, 1988); siendo nuestra muestra de 437 individuos, por lo que para estos casos, es recomendable recurrir al análisis de la chi-cuadrado normada, que establece como ajuste aceptable el valor comprendido en el intervalo entre 1 y 2. Y como en nuestra investigación sí se cumple este supuesto (1,59), de modo que podemos

concluir este apartado señalando que las variables utilizadas, a través de sus ítemes, cumplen las medidas del ajuste global. **2)** *Medidas de ajuste incremental o comparativo*: en este caso los estadísticos que empleamos nos indican en qué grado el modelo predice la matriz de correlaciones-covarianzas en comparación con otros modelos (normalmente el modelo nulo). En nuestro caso todos los niveles superaban el estándar establecido para cada uno de ellos, NNFI (0,97), CFI (0,98) y AGFI (0,94). Estos datos nos indican que el ajuste es bueno, en principio, por lo que la depuración de la escala no será necesaria, de momento, hasta realizar la evaluación de la estructura interna del modelo. **3)** *Depuración de las escalas*: ahora vamos a tener en cuenta los criterios para la depuración, si fuese necesario, de las escalas. El primer estimador que hemos comprobado es el parámetro Lambda**,** siendo sus valores completamente estandarizados elevados (>0,6) y significativos (t-valores>1,96). Sin embargo, en cuanto al porcentaje de la varianza (R^2) que cada indicador explica de la variable latente, comprobamos que algunos valores se encuentran por debajo del valor recomendado del 50% y, por tanto, deben ser eliminados del modelo para que éste mejore. Sin embargo, uno de los ítemes no ha sido eliminado porque, por un lado, su valor es muy próximo al establecido y, por otro el constructo en el que se incluye quedaría medido sólo con dos ítems y es más recomendable la presencia de tres como mínimo (Hair et al., 1999; Baumgartner y Homburg, 1996). Además, el valor de la t es significativo. Otro ítem, que no superaba el valor mínimo establecido, al igual que en el caso anterior, el valor de la t es significativo y el valor de la R^2 se aproxima al 50%.

Seguidamente, hemos realizado de nuevo el proceso de estimación del modelo, siendo todos los indicadores de ajuste global aceptables (GFI= 0,97; RMSEA= 0,04 y SRMR= 0,98) a excepción del test de la chi-cuadrado, que sigue siendo significativo, si bien la chi-cuadrado normada sí está dentro del margen establecido (1,83). Las medidas de ajuste incremental también son aceptables, superando ampliamente el valor 0,9, suponiendo una leve mejora con respecto al modelo inicial. El siguiente paso, después de haber evaluado el ajuste del modelo, fue la comprobación de la consistencia interna del modelo. Para ello hemos utilizado tres medidas: la fiabilidad compuesta , la varianza extraída y el alfa de Cronbach , superando en todos los casos los valores establecidos como estándares 0,7; 0,5; y 0,7 respectivamente, y poniendo de manifiesto la consistencia interna de las escalas finales.

Una vez comprobada la fiabilidad, damos paso al estudio de la validez convergente y discriminante de las escalas, ya que la fiabilidad de las mismas no asegura su validez, que es la medida en que los indicadores miden con precisión el concepto que pretenden medir: 1) *Validez convergente:* hace referencia al grado en que dos o más intentos de medir un concepto están de acuerdo entre sí. El método a emplear es el de la comprobación de que los t

valores son positivos y significativos (Anderson y Gerbing, 1988). Todos los valores cumplen el requisito (t-valores> 1,96) y, por tanto, podemos concluir diciendo que existe validez convergente entre los ítems que miden cada una de las variables latentes del estudio empírico. 2) *Validez discriminante:* nos indica el grado en el que los indicadores de escalas diferentes representan conceptos distintos. El modelo empleado ha sido, nuevamente, el propuesto por Anderson y Gerbing (1988) a través de la determinación del intervalo de confianza (+/- 2 x error estándar), teniendo en cuenta que la correlación estimada entre cada par de constructos no debe incluir el valor 1. En nuestro caso, aparecen tan sólo, tres correlaciones y, en ningún caso, aparece el valor 1, por lo que el análisis nos confirma que las escalas de medida empleadas miden conceptos teóricos distintos. Las tablas 1, 2 y 3 muestran, respectivamente, los resultados obtenidos en el CFA inicial, en el CFA final y los intervalos de confianza de las correlaciones entre las variables latentes del modelo.

Tabla 70: Análisis factorial confirmatorio inicial

Variable Latente	Ítem	□ (*)	R^2
Actitud hacia la publicidad en televisión.	P1	0,85 (17,46)	0,63
	P2	0,83 (14,99)	0,49
	P3	0,84 (16,09)	0,55
	P4®	0,30 (4,16)	0,05
	P5	0,76 (10,45)	0,27
Actitud hacia la serie	P24	1,29 (18,23)	0,58
	P25	1,23 (18,08)	0,58
	P26®	0,81 (12,33)	0,32
	P27	0,84 (13,60)	0,38
	P28	1,07 (18,11)	0,58
	P29	1,52 (23,43)	0,82
Experiencia con el producto	P30	1,38 (18,74)	0,64
	P31	1,35 (20,50)	0,73
	P32	1,09 (16,53)	0,53
	P33	1,05 (14,06)	0,41
□^{2} (87) = 138,60 p-value = 0,0 - AGFI = 0,94 GFI = 0,96 CFI = 0,98 □^{2} normada = 1,59 RMSEA = 0,036 SRMR = 0,038 NNFI = 0,97			

® = variable recodificada. (*) Valor de la t.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 71: Análisis factorial confirmatorio final

Variable Latente	Ítem	λ (*)	R^2	Fiabilidad
Actitud hacia la publicidad en televisión.	P1	0,84 (16,64)	0,62	ρ_c = 0,78 V.e. = 0,55 α = 0,78
	P2	0,83 (14,66)	0,49	
	P3	0,85 (15,85)	0,57	
Actitud hacia la serie	P24	1,28 (17,79)	0,57	ρ_c = 0,87 V.e. = 0,64 α = 0,87
	P25	1,21 (17,71)	0,57	
	P28	1,07 (17,80)	0,57	
	P29	1,55 (23,55)	0,84	
Experiencia con el producto	P30	1,38 (18,73)	0,64	ρ_c = 0,84 V.e. = 0,57 α = 0,84
	P31	1,35 (20,51)	0,73	
	P32	1,09 (16,53)	0,53	
	P33	1,05 (14,06)	0,41	
χ^2 (41) = 75,34 p-value = 0,0 - AGFI = 0,95 GFI = 0,97 CFI = 0,98 χ^2 normada = 1, 83 RMSEA = 0,044 SRMR = 0,032 NNFI = 0,98				

® = variable recodificada. (*) Valor de la t.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 72: Intervalos de confianza de las correlaciones entre las variables latentes del modelo

Par de variables latentes	ϕ	Error estándar	ϕ +/- 2 x error estándar
Actitud hacia la publicidad en televisión - Actitud hacia la serie	-0,14	0,06	[-0,26; -0,02]
Actitud hacia la publicidad en televisión - Experiencia con el producto	0,02	0,06	[-0,10; 0,14]
Actitud hacia la serie – Experiencia con el producto	0,00	0,05	[-0,10; 0,10]

Fuente: Elaboración propia.

V. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este epígrafe vamos a mostrar los resultados de los análisis de las hipótesis planteadas anteriormente.

En la primera hipótesis hemos propuesto una relación comparativa positiva entre la actitud hacia la publicidad convencional y la actitud hacia el emplazamiento del producto, considerando que los individuos tienen una actitud más favorable hacia el emplazamiento del producto que hacia la publicidad convencional. Para analizar esta hipótesis hemos aplicado una diferencia de medias para muestras relacionadas, ya que se comparan dos variables (actitud hacia el emplazamiento y actitud hacia la publicidad) medidas en las mismas personas (437 individuos).

Los resultados obtenidos apoyan la hipótesis planteada inicialmente; es decir, que los individuos sí tienen una actitud más favorable hacia el emplazamiento del producto que hacia la publicidad convencional, ya que la media de la

actitud hacia el emplazamiento (4,44) es significativamente mayor ($p<0,00$) que la de la actitud hacia la publicidad convencional (4,12). Aunque en realidad no hemos comparado dos medias, sino que lo que hemos hecho es emparejar las puntuaciones y hallar las diferencias, encontrando la significatividad anteriormente citada, y concluyendo con la **aceptación de la hipótesis H1** planteada en nuestro estudio.

En la hipótesis H2 hemos planteado que la actitud que tienen los individuos hacia el emplazamiento del producto dependerá del tipo de emplazamiento visualizado (que en el experimento han sido dos: el emplazamiento creativo y el emplazamiento en escena, siendo la actitud hacia el emplazamiento del producto en escena más favorable que la que se tiene hacia el emplazamiento creativo. En este caso, el estadístico aplicado ha sido la diferencia de medias para muestras independientes, con el fin de comprobar si la diferencia de medias entre la actitud de los individuos hacia el emplazamiento de productos es significativamente distinta en función del tipo de emplazamiento al que han sido expuestos. En este caso, obtenemos unas medias muy similares entre los individuos ante los distintos tipos de emplazamiento (creativo: 4,44 y en escena: 4,43); siendo la diferencia entre las medias estadísticamente no significativa ($t=0,089$; $p> 0,05$). De modo que **la hipótesis H2 no se cumple**.

La siguiente hipótesis planteada (H3) afirma que el emplazamiento del producto es más favorable para aquellos individuos que están más expuestos al medio en cuestión, que para aquellos que están menos tiempo expuestos al mismo medio. La prueba de Levene arroja unos resultados ($F= 1,55$, $p\leq 0,21$), que hacen que tengamos que asumir que las varianzas son iguales (ya que la probabilidad es mayor que 0,05[3]). Por tanto tomaremos el valor de la t adecuado para este caso ($t= -2,31$; $p\leq 0,05$), encontrando una diferencia significativa entre las medias, siendo superior la media para los individuos con mayor tiempo de exposición al medio (4,56) que para los individuos con menor tiempo de exposición al mismo (4,34). De modo que se puede afirmar, teniendo en cuenta los supuestos previos establecidos, que los individuos que pasan más tiempo expuestos al medio, en concreto, tendrán una actitud más favorable hacia el emplazamiento del producto que aparecen en el medio que los individuos que pasan menos tiempo frente al medio, **aceptando por tanto la hipótesis H3**.

La hipótesis H4 se centra en la fidelidad del espectador al soporte, y se subdivide en dos partes, teniendo en cuenta, por un lado, la actitud hacia la serie (H4a) y, por otro, la frecuencia de ver esa misma serie (H4b).

[3] Se adopta el nivel de significación del 5%.

La hipótesis H4a establece que los espectadores que tienen una actitud más favorable hacia la serie de televisión tendrán, también, una actitud más favorable hacia el emplazamiento del producto que aparece en dicha serie. Los resultados obtenidos, con este planteamiento, nos indican una diferencia significativa entre las medias, siendo $t = 3,15$ ($p<0.05$); pero con la salvedad de que esta diferencia de medias se cumple en sentido contrario al propuesto en nuestro enunciado, ya que la media de los individuos cuya actitud hacia la serie es menos favorable (4,59) es menor que aquellos individuos cuya actitud hacia la misma serie es más favorable (4,30); de modo que **no podemos aceptar la hipótesis H4a**.

Por otro lado la hipótesis H4b afirma que los espectadores que ven más la serie tendrán una actitud más favorable hacia el emplazamiento del producto; es decir, que un mayor grado de fidelidad hacia la serie tendrá un efecto positivo sobre la actitud hacia el emplazamiento. Tras realizar un análisis de diferencia de medias ($F= 5,62$; $p< 0,05$), se asumen que las varianzas no son iguales, obteniendo una diferencia significativa entre las medias ($t = -1,90$; $p \leq 0,05$); y siendo la media de los individuos que ven más la serie (4,54) superior a la de los espectadores que ven menos la serie (4,54). Por tanto podemos **aceptar la hipótesis H4b**.

La hipótesis H5 establece una relación positiva entre los individuos con mayor experiencia con el producto con respecto a su actitud hacia el emplazamiento de dicho producto en la serie televisiva. El estadístico t utilizado para la comprobación de la diferencia de medias independientes es significativo ($t= 2,89$; $p<0,05$); pero con la salvedad de que la media de los individuos con menor experiencia con el producto (4,58) es mayor que la de los individuos con mayor experiencia con el mismo (4,31); por tanto, **debemos de rechazar la hipótesis H5** planteada inicialmente; dado que si bien la experiencia con el producto influye en la actitud hacia el emplazamiento del producto, lo hace en el sentido inverso al planteado.

Finalmente, la hipótesis H6, perteneciente al último bloque del cuestionario, plantea que de la muestra obtenida (437 individuos), la actitud hacia el emplazamiento del producto es más positiva para los individuos de género masculino (202) que para los individuos de género femenino (235). Tras realizar el oportuno análisis estadístico de muestras independientes y, asumiendo que las varianzas son iguales ($F=2,94$; $p>0,05$), observamos que la significatividad de la prueba t, cuyo valor es -0,43, ($p> 0,05$) nos lleva a concluir que no existe una diferencia significativa entre las medias y que, por tanto, **no podemos aceptar nuestra hipótesis H6**. De modo que el género no es una variable que influya en la actitud hacia el emplazamiento del producto en general.

VI. PRINCIPALES CONCLUSIONES

Como consecuencia de los resultados obtenidos, fruto de las hipótesis planteadas, vamos a determinar una serie de conclusiones, así como de posibles limitaciones, que sinteticen la investigación.

En cuanto a las principales conclusiones, en primer lugar, hemos observado que los individuos encuestados tienen una actitud más favorable hacia el emplazamiento de productos que hacia la publicidad. En este aspecto, existe una plena coincidencia con los resultados de otros estudios realizados en otros países. Sin embargo, los resultados obtenidos también nos indican grandes diferencias entre los individuos de nuestra muestra y los de otros países en cuanto a la actitud que desarrollan hacia los distintos tipos de emplazamiento utilizados en el experimento (creativo y en escena), y en cuanto a la influencia de diferentes variables sobre dicha actitud. Debido a este fenómeno, no nos ha sido posible aceptar diversas hipótesis basadas en investigaciones realizadas con consumidores de otros países. Creemos que este diferente comportamiento de los individuos de nuestra muestra se debe a que, siendo más reciente el uso de esta técnica publicitaria en nuestro país que en otras naciones, el consumidor no ha desarrollado todavía una actitud firme sobre cada uno de ellos.

De las relaciones contrastadas significativamente, destacamos como especialmente relevante la que demuestra que una mayor exposición al medio influye en una actitud más positiva hacia el emplazamiento, especialmente hacia los emplazamientos más sutiles (emplazamiento creativo); así como la que destaca que los consumidores que ven más una serie determinada, desarrollan una actitud más favorable hacia el emplazamiento de productos en dicha serie.

Estos resultados parecen sugerir que, en líneas generales, existe una especie de acomodación del consumidor hacia el fenómeno del emplazamiento de productos, por lo que aquellas personas que ven más la televisión y/o ven más una serie concreta tienen una actitud más favorable hacia el emplazamiento. Mientras que los que ven menos televisión y/o ven menos una serie concreta, tienen una actitud menos favorable hacia el emplazamiento, ya que no están acostumbrados a ello.

Finalmente, en función de los resultados de nuestra investigación, consideramos que las empresas que invierten en comunicación en nuestro país, deberían tener en cuenta la posibilidad de una mayor utilización de esta técnica, debido a que el espectador tiene una actitud más favorable hacia la misma que hacia la publicidad convencional. También deberían considerar que, en general, los emplazamientos más sutiles (emplazamiento creativo)

provocan actitudes más favorables hacia la técnica que los emplazamientos más evidentes (emplazamiento en escena). Nos gustaría destacar que los resultados obtenidos tienen una implicación directa e importante para la gestión empresarial, ya que justifican, de modo científico, que esta técnica es una alternativa publicitaria con mayor aceptación que la publicidad tradicional o convencional, lo que permite que las empresas puedan superar algunas limitaciones que presenta dicha publicidad a la hora de ser utilizada para comunicarse con sus mercados.

La principal limitación del estudio ha sido la muestra elegida, estudiante universitarios, quedando justificada su utilización por el uso que se hace de ella en otras investigaciones de marketing. Por último, otra de las limitaciones podría ser la presencia de otros productos que aparecen en la misma escena en la que se muestra el producto anunciado, al respecto podemos argumentar que en la literatura existente sobre el emplazamiento del producto (en cuanto a la tipología utilizada) nunca se ha tenido en cuenta este factor ya que las cláusulas contractuales (de los contratos revisados) de las empresas que invierten en este tipo de publicidad exigen exclusividad de su producto en la escena en la que aparece su marca.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, J.C. y GERBING, D. W. (1988): "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended two-step Approach", *Psychological Bulletin*, 103 (3): pp.411-423.

BABIN, L. A. y CARDER, S. T. (1996A): "Advertising Via De Box Office: Is Product Placement Effective?", *Journal of Promotion Management*, Vol. 3, nº 1/2, pp. 31-51.

BABIN, L. A. y CARDER, S. T. (1996B): "Viewers´ Recognition Of Brand Placed Within A Film", *International Journal of Advertising*, Vol. 15, nº 2, pp. 140-151.

BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16 (1): pp.74-94.

BALASUBRAMANIAN, S.K. (1994): "Beyond Advertising And Publicity: Hybrid Messages And Public Policy Issues", *Journal of Advertising*, Vol.23, nº4 december, pp.29-46.

BAUMGARTNER, H. y HOMBURG, C. (1996): "Applications of Structural Equations Modeling in Marketing and Consumer Research", *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2): pp.139-161.

BRENNAN, I.; DUBAS, K. M y BABIN, L. A. (1999): "The Influence of Product-Placement Type & Exposure Time on Product-Placement Recognition", *International Journal of Advertising*, 18, pp.323-337.

CHANG, C. (2004): "The Interplay of Product Class Knowledge and Trial Experience in Attitude Formation", *Journal of Advertising*, Vol.33, nº1 (Spring): pp.83-92.

D´ASTOUS, A. y SÉGUIN, N. (1999): "Consumer Reactions To Product-Placement Strategies In Television", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, nº 9-10, pp. 896-910.

DELORME, D. y REID, L. (1999): "Moviegoers´ Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited", *Journal of Advertising*, Vol. XXVIII,nº2, summer, pp.71-95.

DE RITUERTO, R.M. (2001): "La Novela, Nuevo Soporte Publicitario", *Diario El País*, 5 de septiembre.

FACUA (1997): *Control Y Análisis De La Publicidad*, Estudio patrocinado por el Instituto Nacional de Consumo (Ministerio de Sanidad y Consumo): Sevilla.

FERRARO, R. y AVERY, R. (2000): "Brand Appearances On Prime-Time Television", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, nº2, pp.1-15.

FONTAINE, I. (2002): "Impact Persuasif Du Rôle Accordé Aux Marques Au Sein De Supports Non Publicitaires – Le Cas Du Placement De Marques Dans Les Films", *Actes de l´Association Française du Marketing*, 18, Lille, mai.

FORNELL, C. y LARKER, D. F. (1981): "Evaluating Structural Equations Models with Unobsevable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 27, February, pp.39-50.

GOULD, S.J.; GUPTA, P.B. y GRABNER-KRÄUTER, S. (2000): "Product Placements In Movies: A Cross-Cultural Analysis Of Austrian, French And American Consumers´Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium", *Journal of Advertising*, Vol.29, nº4 winter, pp. 41-58.

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

GUPTA, P.B. y 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*, Vol. 20, nº 1, pp. 47-59.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. & BLACK, W. C. (1999): *Análisis Multivariante*, 5ª, Prentice Hall, Madrid.

JÖRESKOG, K. y SÖRBON, D. (1996): *LISREL 8: User´s Reference Guide*, Second Edition, Ed. Scientific Software International, Chicago.

KARRH, J. A., FRITH, K. T. y CALLISON, C. (2001): "Audience Attitudes Towards Brand (product) Placement: Singapore and The Unitet States", *International Journal of Advertising*, 20, pp.3-24.

LAW, S. y BRAUN, K.A. (2000): " I´Ll Have What She´S Having: Gauging The Impact Of Product Placement On Viewers", *Psychology and Marketing*, Vol. 17, nº 12, pp. 1059-1075.

MCCARTHY, M. (1994): "Studios Place, Show And Win: Product Placement Grows Up", *Brandweek*, Vol.35, nº13, pp. 1-3.

MCKENZIE, S.B. y LUTZ, R. J. (1989): "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, Vo.53, April, pp. 48-65.

MCKECHNIE, S.A. y ZHOU, J. (2003): "Product Placement In Movies: A Comparison Of Chinese And American Consumers´ Attitudes", *International Journal of Advertising*, Vol.22, pp. 349-374.

MILNER, L.M., FODNESS, D. y MORRISON, J. (1991): "Women´s Images of Guns: an Exploraty Study" in *Gender and Consumer Behavior*, JANEEN ARNOLD COSTA, ed., Salt Lake City: University of Utah Printing Press, pp.199-208.

NELSON, M.R. (2002): "Recall Of Brand Placements In Computer/Video Games", *Journal of Advertising Research*, Vol. March-April, pp. 80-92.

ONG, B. S. y MERI, D. (1994): "Should Product Placement In Movies Be Banned?", *Journal of Promotion Management*, Vol. 2 (3/4): pp. 159-175.

REDONDO, I. (2000): *Marketing en el Cine*, Editorial Pirámide, Madrid, p. 184.

RÖSSLER, P. y BACHER, J. (2002): "Transcultural Effects of Product Placement in Movies. A Comparison of Placement Impact in Germany and the USA", *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 14 (N.F.2) 3, pp.98-108.

RUIZ, S. y SICILIA, M. (2004): "The Impacto f Cognitive and/or Affective Processing Styles on Consumer Response to Advertising Appeals", *Journal of Business Research* (June 2004): Vol.57, Issue 6, pp.657-664.

RUSSELL, C.A. (1998): "Toward A Framework Of Product Placement: Theoretical Propositions", Advances in Consumer Research, Vol. 25, pp. 357-362.

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

SARDÁ, J. (2002): "Canciones Con Mensaje", Diario La Vanguardia, de 10 de mayo de 2002.

SICILIA, M. (2001): *Interactividad y Eficacia Publicitaria*, Tesina de Tercer Ciclo, Universidad de Murcia.

SOLOMON, M.R. y ENGLIS, B. (1994): "Observations: The Big Picture: Product Complementarity And Integrated Communications", *Journal of Advertising Research*, Vol. January-February, pp. 57-63.

VICTORIA, J.S. (1998): "Presencia, Comunicación Y Estrategia De Las Marcas Comerciales En La Ficción Audiovisual (Product Placement O Emplazamiento De Producto)", Tesis Doctoral, Universidad de Málaga.

VOLLMERS, S. y MIZERSKI, R. (1994): "A Review And Investigation Into The Effectiveness Of Product Placements In Films", *The 1994 Conference of the Academy of Advertising*, pp. 97-102.

WEAVER, D. T. y OLIVER, M.B. (2000): "Television Programs and Advertising: Measuring the Effectiveness of Proover Placement Within Seinfeld", *Annual Conference of The International Communication Association*, Acapulco, Mexico, June 1-5, pp.1-7.

ZIMMER, M.R. y DELORME, D.E. (1997): "The Effects Of Brand Placement Type And Disclaimer On Memory For Brand Placements In Movies", *Paper submitted to The Association for Education in Journalism and Mass Communication Convencion*, Chicago, Illinois.