

JOSÉ TORRANO PALAZÓN

Universidad Politécnica de Cartagena

Departamento de Economía de la Empresa. Facultad de CC. De la Empresa, Universidad Politécnica de Cartagena. Paseo Alfonso XIII, nº50 – 30203 Cartagena, T.968 32 57 33,

jose.torrano@upct.es

ENRIQUE FLORES LÓPEZ

Universidad Politécnica de Cartagena

Departamento de Economía de la Empresa. Facultad de CC. De la Empresa, Universidad Politécnica de Cartagena. Paseo Alfonso XIII, nº50 – 30203 Cartagena, T. 968 32 3617,

enrique.flores@upct.es

EFICACIA DEL PRODUCT PLACEMENT (PPL) EN LAS SERIES DE TV: ESTUDIO DE LA ACTITUD DEL TELESPECTADOR

Summary

The practice of placing brand names, logos and products in television shows has been a rapid increase in the volume of product placement (brand placement, plot placement, virtual advertising,...) in these mass media. Product placement has expanded as a promotional tactic, aided by technological innovations which present new openings for, and challenges to, branded messages via television; sometimes the products are part of the concept from the creation. This studio explores the effectiveness of product placement in television shows as advertising technique, and investigates empirically viewers' perceptions and evaluation of brand placement in a national context. This paper reports the results of an quantitative study of the attitude of Spanish people toward product placement and purchase intention. The findings are set within wider-ranging review of previous research, and suggest important implications for promotional practice and future research.

1. Introducción

El crecimiento acelerado del Product Placement como técnica publicitaria ya establecida en Marketing sigue provocando escepticismo y críticas en cuanto a su efectividad. Pero lo cierto es que se ha convertido en un poderoso instrumento de comunicación publicitaria, que tiene importantes repercusiones a nivel social (aspectos éticos), a nivel académico (incremento de investigaciones) y, sobre todo a nivel económico (las empresas invierten en esta técnica billones de dólares o euros), como señala Galician, M.L. (2004).

Esta técnica también denominada "brand placement" es definida por Karrh (1998) como <<la inclusión pagada del Product Placement de productos y marcas identificadas, a través de medios audio y/ visual, dentro de la programación de los medios de comunicación de masas>>, está en continuo crecimiento en popularidad (Barron, C. y Cowley, E., 2004)

Pero la utilización del Product Placement en los medios de comunicación no es algo novedoso, pues esta práctica se ha venido produciendo desde hace más de cinco décadas (Reed, 1989; McCarthy, 1994) en Estados Unidos, cuando fabricantes como Ford, AT &T y Coca Cola empezaron a hacer uso de esta técnica publicitaria. Sin embargo, hasta los años 80 la utilización del product placement no fue un fenómeno frecuente. Fue el incremento del 66% en las ventas de los caramelos Reese, a raíz de ser emplazados en la película *E.T*, lo que

provocó el punto de inflexión que supuso el consecuente éxito del Product Placement como un elemento relevante (Reed, 1989). Durante la década de los 80 y 90 el fenómeno fue ganando en importancia y trascendencia económica, sobre todo en la industria cinematográfica americana y en televisión, llegando a triplicarse en los años 80 y en Estados Unidos el gasto en este tipo de actividad (Dupaul, 1992).

Prueba de la actual generalización de la práctica de esta técnica publicitaria, es que Sapolsky y Kinney (1994) comprobaron que hay un promedio de 14 marcas por película, y que ha empezado a utilizarse de manera destacada también en las producciones de la pequeña pantalla hasta convertirse en una alternativa, rentable, para anunciarse (Law y Braun, 2000; Russell, 2002). Y es que el Product Placement puede tener mayor poder persuasivo que la publicidad tradicional, si no es percibida como un mensaje comercial (Balasubramanian, 1994).

En España son ya muchas los productores que utilizan el Product Placement como sistema de financiación adicional. Como señala Javier Ruibérriz: "existe un deterioro de la calidad de la publicidad convencional. El PPL es una de las fórmulas con mayores posibilidades en publicidad no convencional hoy en día, de la que se obtienen altas cotas de rentabilidad y eficacia, y con un coste más bajo que la publicidad convencional" (IPMARK, 1993).

El Product Placement empezó a utilizarse, de forma generalizada, en nuestro país en el año 1990, y la serie de televisión *Médico de Familia*, fue uno de los mayores soportes que se utilizaron en aquellas fechas (Cernuda, 2002). Y el desarrollo de esta técnica en España respondió a una serie de circunstancias que se pueden resumir en las siguientes (Rania, 2003): 1) Irrupción de las cadenas privadas de TV a finales de 1989 y principios de 1990: Antena 3 TV, Tele 5 y Canal Plus. 2) La saturación publicitaria que hace que los *spots* pierdan credibilidad y genera una crisis de la publicidad convencional, que acentúa la necesidad de buscar fórmulas alternativas. 3) Aparición de las primeras teleseries españolas de gran audiencia, lo que propició la posibilidad de emplazar productos en ficciones audiovisuales de forma seriada y constante por parte del anunciante español. 4) Redescubrimiento de la imagen de marca. Emerge en el ámbito del marketing toda una nueva sensibilidad hacia la marca; y la presencia de marcas en la vida cotidiana se admite socialmente en todos los niveles. 5) Aparición de la primera agencia de Product Placement de productos y marcas, a la que han seguido otras.

El auge del Product Placement en nuestro país está alcanzando tales cuotas, que un informe realizado por la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA, 2000), indica la presencia de 491 productos y marcas comerciales en 36 teleseries

de producción nacional emitidas por TVE, Antena 3 Televisión, Tele 5 y Canal Sur Televisión entre octubre de 1994 y diciembre de 1999.

Todos los datos anteriores vienen a señalar el crecimiento significativo que está teniendo esta técnica publicitaria, tanto a nivel internacional como nacional, cuyo volumen de popularidad cada vez es mayor. Por tanto y en base a ello, creemos que es necesaria su investigación por varias razones (Gupta et al. (2000): En primer lugar, porque existen muy pocos estudios realizados sobre el Product Placement (Vollmers y Mizerski, 1994; McKechnie y Zhou, 2003), especialmente en el caso español. Y en segundo lugar, porque algunos de los resultados de estos estudios no permiten hacer generalizaciones en cuanto a su eficacia, dado que su carácter es muy sesgado y particularista.

Según lo anteriormente expuesto, creemos necesaria la realización de un estudio que justifique la efectividad del Product Placement, siguiendo el modelo tradicional de efectividad de la publicidad convencional, es decir, estudiaremos la actitud hacia el soporte, la actitud hacia el medio, la actitud hacia el producto, la actitud hacia la marca y finalmente la intención de compra, como objetivo de cualquier campaña de comunicación (Sánchez, 1999). Pero previamente creemos conveniente establecer la actitud que tienen los espectadores ante la Publicidad convencional en comparación con la actitud hacia la técnica del comunicación, objeto principal del estudio, el Product Placement.

2. Eficacia Publicitaria y Eficacia del Product Placement

A efectos académicos y profesionales parece haber un consenso en este campo para definir el concepto de eficacia publicitaria en función de los objetivos publicitarios establecidos con la exposición del anuncio (Sánchez, 1999; Beerli y Martín, 1999). De modo que una campaña publicitaria es efectiva en la medida en que cumple con los objetivos que se han planeado (Sicilia, 2001).

Beerli y Martin (1999), en cuanto a la relación entre eficacia y los objetivos planteados, distinguen entre técnicas de medición de eficacia cognitiva (objetivos de información), afectivas (objetivos de actitudes) y conativas (objetivos de comportamiento). Martin (1999), además, explica en que consiste cada una de estas técnicas: 1) técnicas cognitivas de eficacia publicitaria, miden la capacidad del anuncio para llamar la atención, el conocimiento y la comprensión que los individuos poseen de los anuncios, así como la capacidad de éstos para que sean memorizados y transmitan el mensaje que desea comunicar; 2) técnicas afectivas de eficacia publicitaria, se trata de las medidas de opinión de los individuos sobre los anuncios,

es decir, su actitud; y 3) técnicas conativas de eficacia publicitaria, miden el comportamiento de los individuos en términos de comportamiento y predisposición de acción.

Tomando como base esta relación vamos a plantear la relación entre la efectividad de la Publicidad convencional y el Product Placement, teniendo en cuenta la actitud que el espectador tiene hacia uno u otro formato en el medio televisivo.

En cuanto a la efectividad de la Publicidad comercial en televisión, decir que desde la década de los 60, sólo alrededor de la mitad de los telespectadores prestaban atención a los anuncios televisivos (Allen, C., 1965; Steiner, G.A., 1966), y desde entonces, el nivel de atención continúa en declive (Plessis du, E., 1994). La introducción de la televisión remota en los años 70, la introducción del vídeo en los años 80 y más tarde el desarrollo en la tecnología de la televisión, el vídeo grabador digital, los canales de pago sin publicidad, etc., le han permitido al espectador hacer zapping y/o zipping, esquivando la publicidad convencional.

Quizá el detrimento de los anuncios televisivos está creciendo por el escepticismo de los consumidores hacia los anunciantes. Este escepticismo fue claramente reflejado por Hoch, S.J. y Ha, Y. (1986) en su estudio, aportando que el 60% de los consumidores están en desacuerdo con la publicidad porque insulta su inteligencia. McCarthy (2001) señala que “los únicos que realmente ven los comerciales son los ejecutivos que ven los anuncios de negocios”. Estos argumentos sugieren que los 30 segundos de un anuncio se están convirtiendo poco a poco menos efectivos (Eisenberg, D y Bradford, L; 2002) y, junto a esto el incremento del coste de los anuncios, hay quien señala que la industria de la publicidad en televisión está en declive (Avery, R.J. y Ferraro, R., 2000; Schlosser, J., 2001).

Centrándonos en la actitud del espectador hacia la publicidad, el meta-análisis realizado por Brown y Stayman (1992) sobre los antecedentes y consecuencias de la actitud hacia la publicidad, revelan una serie de hallazgos muy importantes para este campo, destacando la relación significativa entre la actitud hacia la publicidad (A_{Ad}) y un número de constructos importantes incluyendo antecedentes (sentimientos y conocimiento de la publicidad) y consecuencias (conocimiento de la marca, actitud hacia la marca e intención de compra).

Sin embargo es obvio que la incertidumbre creada por los estudios científicos y los datos que muestran los estudios de mercado, hay que buscar alternativas publicitarias en televisión para que siga siendo un medio rentable y atractivo.

Una de las formas alternativas a la publicidad convencional es un derivado de la misma, hablamos del Product Placement, cuya eficacia exponemos seguidamente de forma más detallada.

Uno de los primeros estudios de actitud de la audiencia ante el Product Placement es el de Nebenzahl y Secunda (1993). El objetivo principal de dicho estudio era analizar la actitud de las personas que van al cine hacia el Product Placement. Los resultados resaltaron que los consumidores en una gran mayoría (70% de los encuestados) no mostraban objeciones hacia dicha técnica, considerándola como una técnica de comunicación de marketing efectiva, y señalando que no suponía un obstáculo en la película, a diferencia de otras formas publicitarias y, por tanto, demostrando una actitud positiva hacia el Product Placement. El estudio, también destaca que los consumidores están cansados de las formas tradicionales de los anuncios y que aceptan el Product Placement como una nueva forma menos intrusiva.

Y en este mismo sentido, la mayoría de estudios que analizan la actitud hacia el Product Placement han detectado una actitud positiva, aunque con ciertos matices, de los consumidores hacia esta forma publicitaria (Nebenzahl y Secunda, 1993; Zimmer y DeLorme, 1997; McKechnie y Zhou, 2003). Algunos destacan positivamente que el Product Placement le da realismo a las películas en las que aparecen los productos (DeLorme et al., 1994, Nelson, 2002). Y para otros, el Product Placement puede ser considerado, por el espectador, como un medio de persuasión y no como un mensaje comercial, lo que hace que el impacto persuasivo del Product Placement pueda ser mayor (Salomón y Englis, 1994).

Para comprobar si el telespectador tiene una actitud mayor, realmente, hacia el Product Placement que hacia la Publicidad convencional vamos a plantear la siguiente hipótesis apoyándonos en lo establecido por los diferentes autores que han investigado sobre la efectividad de cada una de las técnicas:

H1: *Los individuos tienen una actitud más favorable hacia el Product Placement que hacia la publicidad convencional.*

Pero en la actitud del consumidor hacia el Product Placement, influyen varios factores que vamos a ir analizando a continuación. Y sobre el comportamiento de estas variables, plantearemos una serie de hipótesis, avaladas por los estudios e investigaciones relacionadas más relevantes, y que contrastaremos debidamente en los siguientes epígrafes.

3. Actitud hacia el Product Placement 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 Product Placement, Brennan et al. (1999) detectaron que los espectadores tenían una actitud más positiva hacia el Product Placement 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 Product Placement, que aquellos que tienen una menor experiencia (DeLorme y Reid, 1999; McKechnie y Zhou 2003). 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:

H2: *La actitud hacia el Product Placement es más favorable para los individuos con mayor tiempo de exposición al medio, que para los individuos con menor tiempo de exposición.*

4. Actitud hacia el Product Placement 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 Product Placement, 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 Product Placement depende, entre otros factores, del tipo de programa al que el espectador está expuesto, puntualizando Weaver y Oliver (2000) que la actitud hacia el Product Placement de un producto dado será más favorable entre quienes tienen una actitud favorable hacia la serie de televisión en la que dicho Product Placement se produce, que para 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 Product Placement en una serie es más favorable para los individuos con una actitud más favorable a la serie, que para quienes tienen una actitud menos favorable a dicha serie.*

Pero como según Law y Braun (2000), los sentimientos de familiaridad están basados en la frecuencia o contacto con el producto, 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 Product Placement en una serie es más favorable para los individuos que ven la serie con más frecuencia, que para quienes la ven con menos frecuencia.*

5. Actitud hacia el Product Placement 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; Karrh et al., 2001). Y esta relevante influencia se debe a una serie de consideraciones que vamos a pasar a analizar a continuación:

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 la 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). Aunque las creencias éticas sobre los productos emplazados no es la variable predominante que influye sobre la actitud hacia la técnica (Morton y Friedman, 2002).

También influye en la actitud del consumidor hacia el emplazamiento del producto, la familiaridad que tenga con el producto emplazado. Aunque como señalan Babin y Carder (1996), la mayoría de estudios sobre emplazamiento utilizan productos conocidos por los consumidores, y por tanto no se ha determinado la posible influencia de productos no conocidos. Pero McKechnie y Zhou (2003) comprobaron que para los consumidores norteamericanos, la mayor familiaridad del consumidor con el producto emplazado se relacionaba con una actitud más positiva hacia el emplazamiento. Quizás eso se deba a que un emplazamiento pueda tener mayor notoriedad para los productos menos familiares, y por tanto presentarse de forma menos sutil y más vinculado con una actividad comercial, lo que a priori genera mayor rechazo en el espectador (Salomón y Englis, 1994).

Y algunos autores han detectado que el emplazamiento era más o menos aceptado por los consumidores, 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 las siguientes hipótesis referidas a la experiencia del consumidor con el producto como efecto determinante de su actitud hacia el emplazamiento del producto:

H5: *La actitud hacia el Product Placement es más positiva en los individuos con mayor experiencia con el producto que en los individuos con menor experiencia.*

6. Actitud hacia el Product Placement en función de la marca

Como señala Janiszewski (1990) la actitud hacia la marca es importante para investigar la influencia potencial de la publicidad sobre la preferencia de una marca. La actitud hacia la marca ha estado moderada, entre otros factores, por la actitud que tenían los individuos hacia el product placement (Gupta y Gould, 1997; Gould et al., 2000), e incluso en función de la actitud ética que tengan hacia la marca (Morton y Friedman, 2002). Weaver y Oliver (2000) emplearon como variable moderadora de la actitud hacia la marca, en concreto hacia dos marcas Heinz y Diet Coke, la actitud hacia el product placement, encontrando efectos positivos para el primero de los productos, no siendo así para el segundo.

En el meta – análisis realizado por Brown y Stayman (1992) para estudiar las consecuencias que las actitudes hacia la publicidad tiene sobre alguna de las variables como la actitud hacia la marca y la intención de compra ratifican otros modelos tradicionales, como es el Modelo de Mediación Dual (MacKenzie et al., 1986) o el propuesto por MacKenzie y Spreng (1992). Gresham y Shimp (1985), tomando también como base el modelo propuesto por Mackenzie y Lutz (1989) proponen que la actitud hacia la publicidad influye sobre la actitud hacia la marca. Pero hay que dejar claro que en estos modelos la relación actitud hacia la publicidad y actitud hacia la marca está influida por otra serie de factores que no van a ser analizados en este estudio, de ahí que no aparezcan o sean mencionados dichos factores en ningún momento.

En la revisión que realizan Muheling y McCann (1993) sobre la actitud hacia la publicidad nos muestran una serie de estudios en los que demuestran que la actitud hacia la publicidad, de forma directa o indirecta influye en la actitud hacia la marca (Mitchel y Olson, 1981; Lutz et al., 1983; Batra y Ray, 1986). Dentro de los estudios que revisan se encuentran aquellos en

los que señalan que la actitud hacia la publicidad influye sobre la actitud hacia la marca, en función de la implicación con el producto y con la marca (Phelps y Thorson, 1991; Muehling y Laczniac, 1988).

En suma, se considera que la actitud hacia la publicidad es la variable que influye sobre la actitud de los consumidores hacia la marca. Sobre la base de lo expuesto anteriormente se plantea la siguiente hipótesis:

H6: *La actitud hacia la marca es más positiva para aquellos individuos que tienen una actitud positiva hacia la marca que para los que tienen una actitud menos positiva hacia la misma.*

De este modo intentamos averiguar algunos de los efectos que la publicidad, en general, y del product placement, en concreto, sobre la actitud hacia la marca terminando con el efecto al introducir la experiencia que el consumidor tiene con ese producto.

7. Intención de compra

En la investigación llevada a cabo por Bigné y Sánchez (2001), nos indican que la influencia de la actitud en la intención de compra y en la conducta de los consumidores, ha sido contrastada empíricamente en numerosos trabajos (Agudo et al., 1996; Dröge, 1989; Petty et al., 1991), lo que nos permite establecer una relación entre la actitud y la intención de compra planteando posteriormente una serie de hipótesis.

Dentro del campo del comportamiento del consumidor, lo que las empresas anunciantes pretenden es incitar al sujeto a la compra, constituyendo la intención de compra la medida de eficacia de tal intención. Hasta ahora ha sido muy difícil establecer la relación entre la publicidad y las ventas como indica Schultz (1998); así mismo Karrh (1995) remarca en su investigación que <<la influencia del product placement sobre la audiencia, debe provocar la intención de compra y la compra del producto emplazado>>, acentuando así la posible relación existente entre ambos conceptos.

Para concluir con este apartado y, siguiendo con el Modelo de Mediación Dual (Mackenzie et al., 1986) y el modelo testado por MacKenzie y Spreng (1992) vamos a realizar una serie de proposiciones para explicar algunos efectos sobre la intención de compra, que como señalan Evans et al. (1996) consideran que la intención de compra de un producto es función de la actitud hacia el mismo. A su vez, la actitud puede verse influida por una serie de factores (Bigné y Sánchez, 2001), entre los que se encuentran la actitud hacia la publicidad (Rivera et al., 1996), y a su vez, las investigaciones sobre la actitud hacia el anuncio muestran la influencia de este concepto sobre la actitud hacia la marca del producto anunciado (Mitchel y

Olson, 1981; Mackenzie y Lutz, 1989; MacKenzie y Spreng, 1992). Pero, la intención de compra no solo viene determinada por la actitud (Peter y Olson, 1994), aunque en nuestro estudio sólo vamos a tener en cuenta el factor actitud, distinguiendo entre actitud hacia la marca y actitud hacia el Product Placement.

Chang (2004), en su estudio sobre la formación de actitudes señala que el conocimiento y la experiencia del producto determinarán la actitud hacia la publicidad, la actitud hacia la marca y la intención de compra, de modo que sugiere que a la hora de estudiar estas variables se contemple la experiencia y el conocimiento que se tenga del producto. A lo largo de las hipótesis planteadas anteriormente hemos introducido la experiencia y el conocimiento con el producto sobre la influencia sobre la actitud hacia la marca y hacia el product placement.

Baker y Crawford (1995) en un estudio sobre product placement encontraron que la intención de compra fue mayor para las marcas que aparecían en la película. Del mismo modo Gupta et al. (2000) en un estudio cross – cultural de la actitud hacia el product placement que realizaron, encontraron que los consumidores americanos eran más propensos a comprar productos vistos en las películas. Partiendo de estas planteamos las siguientes hipótesis:

H7a: *La intención de compra es mayor para aquellos individuos con mayor actitud hacia la marca, que para aquellos otros que tienen una actitud menor.*

H7b: *La actitud hacia el PPL es más favorable para los individuos que tienen una mayor intención de compra que para los individuos que tienen una menor intención de compra.*

8. Metodología

8.1. Diseño y Sujetos.

El experimento que planteamos se trata de un diseño dos (entre sujetos) por dos (entre sujetos), que se corresponde con dos niveles distintos de tiempo de exposición a la televisión (alto y bajo) y dos niveles de frecuencia de uso del producto (alta y baja).

Los datos para el estudio que vamos a realizar proceden de una muestra de estudiantes universitarios. El estudio se ha realizado siguiendo un muestreo no probabilístico de conveniencia. La elección de este método se debió principalmente a varias razones: 1) por su mayor accesibilidad; 2) por la naturaleza de los productos objeto de análisis; 3) por la fuerte audiencia juvenil que tiene el medio televisivo y, en concreto, la serie utilizada en el experimento; 4) porque la mayoría de estudios sobre el emplazamiento del producto han utilizado este tipo de muestra (Law y Braun, 2000; Russell, 2002; Mckechnie 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. 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.

8.2. Productos y Procedimiento.

A la hora de elegir los productos cuyo emplazamiento íbamos a analizar, teniendo en cuenta el objetivo del estudio, nos interesaba seleccionar productos que tuviesen una frecuencia de uso o consumo determinada que nos permitiese comprobar la influencia en la actitud hacia el emplazamiento de productos con bajo consumo y productos con alto consumo. Para ello, le pasamos a una muestra de 40 estudiantes de la Universidad Politécnica de Cartagena un listado para que rellenasen libremente las dos únicas opciones posibles: productos de uso frecuente y productos de uso poco frecuente, explicándoles lo que significaba cada uno de ellos. Como resultado de esta iniciativa se obtuvo una lista de diez productos diferenciada en cinco productos de uso frecuente (jamón serrano, leche, ropa, refrescos y coche) y cinco productos de uso poco frecuente (sobaos, detergente, cerveza, café soluble y batidos). La elección de estos diez productos obedece a dos razones básicas: la primera de ellas, por ser los de mayor frecuencia de mención para cada una de las alternativas; y, la otra, por ser los productos que aparecen emplazados en la serie de televisión elegida.

Posteriormente se les pasó a otra muestra de 40 alumnos otro cuestionario con los diez productos escogidos, para poder corroborar la frecuencia de uso y para saber el número de veces que consumían dichos productos al año. Este dato se obtuvo preguntándoles el número de veces que consumían esos productos (con las opciones: al día, a la semana, al mes o al año), y extrapolando los datos al consumo anual de dicho producto, obteniendo finalmente un producto determinado para cada una de las opciones, y comprobando que, efectivamente, cada grupo de productos se correspondía con lo indicado por la primera encuesta (ver cuadro 1). Los productos en cuestión fueron: La leche como producto de uso frecuente y el café soluble como producto de uso no frecuente.

Una vez determinados los productos que iban a formar parte del experimento, determinamos la serie de televisión española con mayor audiencia según los datos ofrecidos por TNS Audiencia de Medios (Sofresam), que reflejan datos de audiencia y el ranking de programas por cadena en España. En este caso la serie en cuestión es “Los Serrano” de la

cadena Tele 5, que contó con un índice de audiencia media para el mes de Abril de 2004 del 20.1% de cuota de pantalla o share(8.201.805 espectadores sobre un universo de 40.805.000), emitida en horario de prime-time en televisión, ya que sus datos de audiencia superaban los del resto de series emitidas por el resto de cadenas durante el mismo mes (mes inmediatamente anterior al de la realización del estudio experimental).

CUADRO1: FRECUENCIA DE LOS 10 PRODUCTOS.

PRODUCTOS	FRECUENCIA DE USO ¹
▪ Leche.	547,50
▪ Coche.	364,50
▪ Refrescos.	182,00
▪ Jamón Serrano.	104,00
▪ Ropa.	78,00
▪ Cerveza	12,00
▪ Batidos	24,00
▪ Detergente	18,00
▪ Sobaos	8,00
▪ Café Soluble	7,50

¹ Valor de la mediana.

Fuente: elaboración propia.

Una vez determinados los productos que iban a formar parte del experimento, determinamos la serie de televisión española con mayor audiencia según los datos ofrecidos por TNS Audiencia de Medios (Sofresam), que reflejan datos de audiencia y el ranking de programas por cadena en España. En este caso la serie en cuestión es “Los Serrano” de la cadena Tele 5, que contó con un índice de audiencia media para el mes de Abril de 2004 del 20.1% de cuota de pantalla o share(8.201.805 espectadores sobre un universo de 40.805.000), emitida en horario de prime-time en televisión, ya que sus datos de audiencia superaban los del resto de series emitidas por el resto de cadenas durante el mismo mes (mes inmediatamente anterior al de la realización del estudio experimental).

Posteriormente seleccionamos los vídeos de la serie que íbamos a utilizar en el experimento planteado. Fijamos una duración de 10 minutos para cada uno de ellos, siguiendo la metodología empleada por Law y Braun (2000). En ellos aparecían los productos determinados previamente, según el procedimiento anteriormente descrito. Concretamente, en uno de ellos aparecía emplazado el producto de alta frecuencia de uso Leche Puleva Omega 3 y en el otro aparecía emplazado el producto de uso no frecuente Café soluble Nescafé. Cada individuo de la muestra fue expuesto únicamente a un tipo de vídeo. Para ello, se les pidió que; de forma voluntaria, accediesen a participar en una investigación cuyo objeto de estudio era el comportamiento del consumidor.

El desarrollo del mismo se llevó a cabo en una sala multimedia con pantalla de televisión, para poder visualizar el vídeo en condiciones similares a las reales (Solomon y Englis, 1994; Russell, 2002), y con equipación adecuada para rellenar cómodamente el cuestionario.

El número de alumnos que entraban en cada sesión de visionado de los vídeos era distinto, ya que procedían de diversas clases de distintas titulaciones y cursos de la Universidad Politécnica de Cartagena. Cuando cada grupo entraba en la sala multimedia, se les explicaba brevemente el procedimiento a seguir. En primer lugar verían un vídeo y seguidamente rellenarían un cuestionario. La exposición al vídeo fue controlada y duró 10 minutos. Durante ese tiempo el espectador estuvo expuesto a un fragmento de la serie en la que aparecía el producto y su marca en las situaciones planteadas previamente según el número de vídeo al que fuesen sometidos. Una vez finalizada la emisión del vídeo, a los estudiantes se les pasó un cuestionario en el que se les indicaba, de nuevo, el objeto de estudio de la investigación. También se les indicaba, al inicio del mismo, el concepto de emplazamiento del producto establecido por Gupta y Gould (1997) y utilizado en numerosas investigaciones (Law y Braun, 2000; Karrh et al., 2001; Russell, 2002; McKechnie y Zhou, 2003). El cuestionario facilitado incluía las variables objeto de estudio y unas breves preguntas de carácter demográfico. La duración media de todo el experimento fue de unos veinte y cinco minutos, tras los cuales se agradeció a los estudiantes su participación en el mismo.

8.3. Diseño del cuestionario y escalas de medición utilizadas.

La recogida de la información acerca de las variables objeto de estudio estuvo sustentada por un cuestionario que contenía las escalas desarrolladas en la literatura, que fueron traducidas al castellano y adaptadas al contexto de la investigación.

A dicho cuestionario se le aplicó 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 fue el mismo para todos los cuestionarios.

Los dos cuestionarios utilizados aparecen íntegramente en el Anexo 1 del documento y están formados por 45 ítems, divididos en 9 preguntas y separados por 5 bloques.

El primer bloque del cuestionario está determinado, por un lado, por la presentación del mismo tras la exposición al vídeo correspondiente, y también al agradecimiento de su colaboración y a la garantía de confidencialidad de la información; mientras que por otro lado, se dedica a medir, mediante una serie de ítems, 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; Coulter y Punj, 1999;

Lafferty y Goldsmith, 1999 y Ruiz y Sicilia, 2004, que consta de 5 ítems y que es de tipo diferencial semántico de 7 puntos. Nuestra elección se debe a que esta escala ha sido testada por Sicilia (2001) en el contexto español, obteniendo una elevada fiabilidad en la medición. En el cuadro 2 se puede observar el tipo de escala con sus ítems y la fuente.

CUADRO 2: BLOQUE N° 1 DEL CUESTIONARIO: ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD.

Ítems	Tipo de Escala	Fuente
P.2: Mala – Buena	Diferencial Semántico de 7 puntos	Ruiz y Sicilia (2004)
P.3: Desfavorable - Favorable		Sicilia y Ruiz (2001)
P.4: Agradable – Desagradable ®		Coulter y Punj (1999)
P.5: No me gusta – Me gusta		Lafferty y Goldsmith (1999)

® = ítem en sentido inverso.

Fuente: Elaboración propia.

El segundo bloque del cuestionario consta de dos partes diferenciadas pero interconexionadas, ya que en la primera se muestra la definición de emplazamiento del producto (Gupta y Gould, 1997), y en la segunda, se establece el apartado referido a 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 es una versión resumida de la original desarrollada por Gupta y Gould (1997), ya que en la primera versión aparecían ítems relacionados con ciertos productos en concreto (Tabaco y Alcohol) que por no ser objeto de estudio de nuestra investigación han sido eliminados, quedando finalmente la escala definitiva compuesta por 16 ítems (ver cuadro 3).

El bloque tercero del cuestionario está dividido en dos partes, la primera se refiere al consumo de televisión, en cuyo caso el individuo tiene 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 está enfocada a medir la experiencia del individuo con la serie de televisión que le mostramos en el vídeo. El nombre de la serie no aparece citado por ningún sitio, incluso en la secuencia de 10 minutos que se les proyecta, con el fin de que ningún elemento perturbe o influya en el reconocimiento de la misma. A su vez, esta segunda parte se divide 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 corresponde con la medición de la actitud del espectador hacia la serie de televisión visionada. En este caso, para medir dicha actitud, hacemos uso de una escala de diferencial semántico (Weaver y Oliver, 2000) con 6 ítems de 7 puntos cada uno (cuadro 4).

El siguiente bloque del cuestionario, el cuarto, está dedicado al producto, por un lado, el referente al producto en sí, diferenciando entre los cuestionarios que se refieren 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 consta de 4 ítems con escala tipo Likert de 7 puntos (Chang, 2004) y la frecuencia de uso del producto con 1 ítem. En ningún caso se menciona la marca para comprobar si realmente el espectador ha percibido el producto al que nos referimos. Así mismo, medimos la actitud hacia la marca mediante 6 ítems con escala tipo Likert de 7 puntos (Ruiz y Sicilia, 2004) y finalmente la intención de compra mediante 3 ítems, también con el mismo tipo de escala (Zang y Buda, 1999); Ruiz y Sicilia, 2004). La relación de ítems de este bloque la podemos ver en el cuadro 5.

CUADRO 3: BLOQUE N° 2 DEL CUESTIONARIO: ACTITUD HACIA EL PRODUCT PLACEMENT.

Ítems	Escala	Fuente
P.6: No vería una serie de televisión si sé de antemano que las marcas están colocadas	Likert de 7 puntos	Gupta y Gould (1997)
P.7: Odio ver marcas de productos en las series si son colocadas con propósitos		
P.8: No me importa si los productores de las series reciben dinero u otra compensación		
P.9: Es muy poco ético influir en la audiencia utilizando marcas en las series.		
P.10: Las empresas engañan a la audiencia ocultando las marcas como reclamos		
P.11: El gobierno debería regular el uso de las marcas de productos en las series.		
P.12: Prefiero ver marcas reales en las series antes que ver marcas ficticias.		
P.13: Las series deberían usar marcas ficticias en lugar de marcas existentes.		
P.14: La presencia de marcas de productos en las series las hace más realistas.		
P.15: No me importa que aparezcan marcas de productos en las series.		
P.16: La colocación de marcas en las series debería estar totalmente prohibido.		
P.17: Las series no deberían mostrar muchas veces una marca en particular.		
P.18: Las series deberían contener sólo aquellas marcas de productos que son		
P.19: No me importa ver marcas de productos en las series.		
P.20: Considero el Emplazamiento del producto como “publicidad encubierta”.		
P.21: No me importa que mencionen el nombre de las marcas en las series.		

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente bloque del cuestionario, el cuarto, está dedicado al producto, por un lado, el referente al producto en sí, diferenciando entre los cuestionarios que se refieren 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 consta de 4 ítems con escala tipo Likert de 7 puntos (Chang, 2004) y la frecuencia de uso del producto con 1 ítem. En ningún caso se menciona la marca para comprobar si realmente el espectador ha percibido el producto al que nos referimos. Así mismo, medimos la actitud hacia la marca mediante 6 ítems con escala tipo Likert de 7 puntos (Ruiz y Sicilia, 2004) y finalmente la intención de compra mediante 3 ítems, también con el mismo tipo de escala (Zang y Buda, 1999); Ruiz y Sicilia, 2004). La relación de ítems de este bloque la podemos ver en el cuadro 5.

CUADRO 4: BLOQUE N° 3 DEL CUESTIONARIO: TELEVISIÓN Y SERIE.

Escala	Ítemes	Escala	Fuente
Consumo de Televisión	P.22: En una semana normal, ¿cuántas horas ve televisión?: _____	Variable continua	Gupta y Gould (1997) McKechnie y Zhou (2003)
Frecuencia de ver la Serie	P.23: Veo la serie de televisión	Escala tipo Likert de 7 puntos.	Law y Braun (2000)
Actitud hacia la Serie	P.24: Es interesante – No es interesante.	Diferencial Semántico de 7 puntos	Weaver y Oliver (2000)
	P.25: Es divertida – No es divertida.		
	P.26: Es desagradable – Es desagradable ®		
	P.27: Es positiva – Es negativa.		
	P.28: Es la mejor serie – Es la peor serie.		
	P.29: Me gusta – No me gusta.		

® = ítem en sentido inverso.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el quinto y último bloque del cuestionario es el destinado a recoger la información de las variables demográficas del individuo. En nuestro caso las dos únicas variables que utilizamos fueron el género (P.44) y la edad (P.45).

Los cuestionarios (para leche y para Café Soluble) fueron testados antes de proceder a la recogida final de la información, así como los vídeos que se emitieron. Un total de 60 alumnos fue la muestra que se utilizó para dicha comprobación. 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.

8.4. Descripción de los individuos de la muestra.

En este apartado realizamos una descripción de la muestra en función de la información recogida en las encuestas. Esta muestra está compuesta por 437 estudiantes de la Universidad Politécnica de Cartagena, siendo un 53.8% mujeres (235 estudiantes) y un 46.2% hombres (202 estudiantes). En cuanto a la distribución por edades, un 88.1% de los encuestados se encontraba entre los 18 y los 25 años y un 11.9% de los mismos se situaba por encima de los 25 años, siendo la edad media de 22 años.

En cuanto a la variable edad, hay una clara diferencia entre los grupos, existiendo un mayor valor porcentual en todos los supuestos para el grupo de edades comprendidas entre los

18 y los 25 años. No obstante, todos ellos pertenecen a la misma franja de edad propia de los jóvenes universitarios.

CUADRO 5: BLOQUE N° 4 DEL CUESTIONARIO: PRODUCTO ;MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA.

Escala	Ítems	Tipo de Escala	Fuente
Experiencia con el Producto	P.30: Entiendo bastante del producto.	Escala tipo Likert de 7 puntos.	Chang (2004)
	P.31: Me considero experto/a sobre el conocimiento del producto.		
	P.32: Conozco más sobre el producto que mis amigos.		
	P.33: A menudo presto atención a la información sobre este producto		
Frecuencia de uso del producto	P.34: Uso frecuentemente el producto	Escala tipo Likert de 7 puntos.	
Actitud hacia la marca	P.35: Es atractiva – no es atractiva	Diferencial Semántico de 7 puntos	Barta y Stayman (1990) Pham (1996) Krishnamurty y Sujan (1999) Ruiz y Sicilia (2004)
	P.36: Es atractiva – no es atractiva		
	P.37: Es atractiva – no es atractiva		
	P.38: Es atractiva – no es atractiva		
	P.39: Es atractiva – no es atractiva		
P.40: No vale nada – tiene mucho valor®			
Intención de compra	P.41: Probablemente elegiré esta marca cuando necesite comprar el producto® - es imposible que elija esa marca cuando necesite comprar el producto	Diferencial Semántico de 7 puntos	Zang (1996) Zhang y Buda (1999) Ruiz y Sicilia (2004)
	P.42: Es muy difícil que compre esa marca de producto – es fácil que compre esa marca de producto		
	P.43: Es imposible que compre esa marca – es muy posible que compre esa marca.		

® = ítem en sentido inverso.

Fuente: Elaboración propia.

8.5. Calidad de las Escalas de Medición

El análisis de la fiabilidad o consistencia interna se realizó mediante un Análisis Factorial Confirmatorio (CFA), considerando los indicadores de la varianza extraída propuestos por Fornell y Larcker (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 ítems, 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 cumplen 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 ítems 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 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 realizar 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, teniendo en cuenta que la calidad del ajuste mide la correspondencia entre la matriz de varianzas-covarianzas con la que se predice mediante el modelo propuesto. Las medidas a utilizar son las recomendadas por Hair et al. (1999): 1) *Medidas de ajuste global*: comenzamos con el valor del índice GFI (0,89) siendo éste un valor aceptable ya que se aproxima mucho al establecido para hacer esta consideración (0,9). Por su parte, los valores de los estadísticos RMSEA (0,063), SRMR (0,050) 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, este resulta significativo, de modo que este indicador no avalaría el modelo de medición, pero debemos tener 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 (1996); 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 sobrepasa el intervalo (2,5), de modo que podemos concluir este apartado señalando que las variables utilizadas, a través de sus ítems, no cumplen en su totalidad 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 (0,90), CFI (0,91) y AGFI (0,91). Estos datos nos indican que el ajuste es bueno. 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, no siendo sus valores completamente estandarizados ($>0,6$) y significativos (t -valores $>1,96$), ya que hay algunos ítems que no cumplen los requisitos. Además, 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 ítems 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%. En la tabla 1 mostramos el CFA inicial. Seguidamente, hemos realizado de nuevo el proceso de estimación del modelo, siendo todos los indicadores de ajuste global aceptables GFI= 0,96; RMSEA= 0,035 y SRMR= 0,035(este valor está muy ajustado y por debajo del valor establecido) a excepción del test de la chi-cuadrado, que sigue siendo significativo, si bien la chi-cuadrado normada sí está dentro del margen establecido (1,5). Las medidas de ajuste incremental también son aceptables, superando ampliamente el valor 0,9. El siguiente paso, después de haber evaluado el ajuste, fue la comprobación de la consistencia interna del modelo; es decir, la fiabilidad de los ítems que componen cada escala. 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, 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. 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 ($\pm 2 \times$ error estándar), teniendo en cuenta que la correlación estimada entre cada par de constructos no debe incluir el valor 1. En nuestro caso, aparecen diez 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. La tabla 3 y 2 muestran, respectivamente, los intervalos de confianza de las correlaciones entre las variables latentes del modelo y los resultados obtenidos en el CFA final.

TABLA 1: ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO INICIAL.

Variable Latente	Ítem	λ (*)	R ²
Actitud hacia la publicidad en televisión.	P1	0,84 (17,42)	0,63
	P2	0,84 (15,04)	0,49
	P3	0,84 (16,16)	0,55
	P4®	0,31 (4,28)	0,05
	P5	0,76 (10,49)	0,27
Actitud hacia la serie	P24	1,29 (18,20)	0,58
	P25	1,23 (18,09)	0,58
	P26®	0,81 (12,33)	0,32
	P27	0,84 (13,62)	0,38
	P28	1,07 (18,10)	0,58
	P29	1,52 (23,44)	0,82
Experiencia con el producto	P30	1,40 (18,98)	0,65
	P31	1,34 (20,40)	0,72
	P32	1,09 (16,46)	0,53
	P33	1,06 (14,15)	0,42
Actitud hacia la marca	P35®	0,88 (15,14)	0,45
	P36	1,23 (18,93)	0,63
	P37	0,96 (18,26)	0,60
	P38	1,11 (19,42)	0,65
	P39	0,76 (13,79)	0,39
	P40	0,68 (13,42)	0,37
Intención de compra	P41®	1,08 (12,64)	0,35
	P42	1,45 (19,76)	0,73
	P43	1,27 (19,07)	0,69
χ^2 (242) = 624,40 p-value = 0,0 AGFI = 0,86 GFI = 0,89 CFI = 0,91 χ^2 normada = 2,5 RMSEA = 0,063 SRMR = 0,050 NNFI = 0,90			

® = variable recodificada.

(*) Valor de la t.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2: ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO FINAL

Variable Latente	Ítem	λ (*)	R ²	Fiabilidad
Actitud hacia la publicidad en televisión.	P1	0,84 (16,67)	0,62	$\rho_c = 0,78$ V.e. = 0,55 $\alpha = 0,78$
	P2	0,83 (14,71)	0,49	
	P3	0,85 (15,92)	0,57	
Actitud hacia la serie	P24	1,28 (17,76)	0,57	$\rho_c = 0,87$ V.e. = 0,64 $\alpha = 0,87$
	P25	1,22 (17,72)	0,57	
	P28	1,07 (17,81)	0,57	
	P29	1,55 (23,56)	0,84	
Experiencia con el producto	P30	1,39 (18,95)	0,65	$\rho_c = 0,84$ V.e. = 0,57 $\alpha = 0,84$
	P31	1,34 (20,37)	0,72	
	P32	1,09 (16,50)	0,53	
	P33	1,06 (14,18)	0,42	
Actitud hacia la marca	P36	1,37 (21,68)	0,77	$\rho_c = 0,86$ V.e. = 0,69 $\alpha = 0,85$
	P37	0,84 (15,26)	0,46	
	P38	1,23 (22,01)	0,79	
Intención de compra	P41®	1,07 (12,53)	0,35	$\rho_c = 0,79$ V.e. = 0,57 $\alpha = 0,79$
	P42	1,47 (19,89)	0,76	
	P43	1,25 (18,39)	0,66	
χ^2 (109) = 172,56 p-value = 0,0 - AGFI = 0,94 GFI = 0,96 CFI = 0,98 χ^2 normada = 1,5 RMSEA = 0,035 SRMR = 0,035 NNFI = 0,98				

® = variable recodificada.

(*) Valor de la t.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2: INTERVALOS DE CONFIANZA DE LAS CORRELACIONES ENTRE LAS VARIABLES LATENTES DEL MODELO

Par de variables latentes		Error	$\phi \pm 2 \times \text{error}$
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	0,03	0,06	[-0,09 ; 0,15]
Actitud hacia la publicidad en televisión - Actitud hacia la marca	0,17	0,06	[0,05 ; 0,29]
Actitud hacia la publicidad en televisión - Intención de compra	0,16	0,06	[0,04 ; 0,28]
Actitud hacia la serie – Experiencia con el producto	0,00	0,05	[-0,10 ; 0,10]
Actitud hacia la serie – Actitud hacia la marca	-0,04	0,05	[-0,14 ; 0,06]
Actitud hacia la serie – Intención de compra	-0,12	0,05	[-0,22 ; -0,02]
Experiencia con el producto – Actitud hacia la marca	0,31	0,05	[0,21 ; 0,41]
Experiencia con el producto – Intención de compra	0,09	0,06	[-0,03 ; 0,21]
Actitud hacia la marca – Intención de compra	0,50	0,04	[0,42 ; 0,58]

Fuente: Elaboración propia.

9. Análisis y resultados de la investigación

En la primera hipótesis hemos propuesto una relación comparativa positiva entre la actitud hacia la publicidad convencional y la actitud hacia el Product Placement, considerando que los individuos tienen una actitud más favorable hacia el Product Placement 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 Product Placement 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 Product Placement que hacia la publicidad convencional, ya que la media de la actitud hacia el Product Placement(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 el Product Placement 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 $0,05^1$). 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 Product Placement que aparecen en el medio que los individuos que pasan menos tiempo frente al medio, **aceptando por tanto la hipótesis H2**.

El siguiente grupo de hipótesis H3 y 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 (H3) y, por otro, la frecuencia de ver esa misma serie (H4). La hipótesis H3 establece que los espectadores que tienen una actitud más favorable hacia la serie de televisión tendrán, también, una actitud más favorable hacia el Product Placement que aparece en dicha serie.

¹ Se adopta el nivel de significación del 5%.

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 H3**.

Por otro lado la hipótesis H4 afirma que los espectadores que ven más la serie tendrán una actitud más favorable hacia el Product Placement; 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 H4**.

La hipótesis H5 establece una relación positiva entre los individuos con mayor experiencia con el producto con respecto a su actitud hacia el Product Placement 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 Product Placement, lo hace en el sentido inverso al planteado.

Por otro lado, la hipótesis H6, perteneciente al último bloque del cuestionario, plantea que aquellos individuos que tienen una actitud más favorable hacia la marca, también tendrán una actitud más favorable hacia el PPL, para este planteamiento la t (2,41) es significativa ($p < 0,05$), obteniendo una media de 4,32 para los individuos con una actitud menos favorable hacia la marca y una media de 4,54 para los que tienen una actitud más favorable. El valor de la $F = 0,263$; por lo que los resultados avalan lo establecido **aceptando la hipótesis H6**.

En cuanto al apartado referido a la intención de compra, tenemos por un lado la H7a, que establece la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra, dando como resultado una $t = 11,76$ ($p = 0,00$), $F = 1,18$, y la media para los telespectadores con una actitud menos favorable hacia la marca de 3,78, mientras que la media de los individuos con una actitud más favorable hacia la misma es de 4,61; de modo que aceptamos la hipótesis H7. Por

otro lado, la H7b, plantea que los individuos con una mayor actitud hacia el PPL tienen mayor intención de compra, sin embargo hemos obtenido para esa relación una media de 4,21 para los individuos con menor actitud y una media de 4,23 para aquellos con una mayor actitud no pudiendo apoyar la hipótesis por los resultados obtenidos ($t=0,27$; $p>0,05$; $F= 0,2$), de modo que **rechazamos la hipótesis H7b**.

10. Principales Conclusiones

En cuanto a las principales conclusiones, en primer lugar, hemos observado que los consumidores españoles (teniendo en cuenta la limitación de la extrapolación de la muestra al conjunto nacional) tienen una actitud más favorable hacia el Product Placement de productos que hacia la publicidad convencional. En este aspecto, existe una plena coincidencia con los resultados de otros estudios realizados en otros países. De las relaciones contrastadas significativamente, destacamos como relevante la que demuestra que una mayor exposición al medio influye en una actitud más positiva hacia el emplazamiento; así como la que destaca que los consumidores que ven más una serie determinada, desarrollan una actitud más favorable hacia el Product Placement de productos en dicha serie. Sin embargo cuando el telespectador tiene una actitud más favorable hacia la serie, tiene una actitud menos favorable hacia el PPL, lo que nos puede sugerir que los espectadores que tienen un mayor consumo, en general, de televisión (cualquier formato) pueden tener una actitud más favorable hacia el Product Placement, sin embargo aquellos individuos cuya afinidad con una serie de televisión es alta parece que les molesta el hecho de la utilización del PPL, ya que demuestran una actitud menos favorable hacia dicha técnica publicitaria. Así mismo la relación experiencia con el producto y actitud hacia el Product Placement ha sido rechazada, en el sentido que se ha planteado, de modo que no podemos decir que la actitud hacia el PPL esté determinada por la experiencia del producto que aparece en pantalla. Pero no ocurre lo mismo con la marca de los productos, es decir, que aquellos individuos que tienen una actitud más positiva hacia una marca determinada, tendrán una actitud más positiva hacia la técnica publicitaria de PPL que los que tienen una actitud menos positiva hacia esa marca.

En cuanto a la intención de compra, es decir a la efectividad de esta técnica, podemos señalar, por un lado, que la intención de compra es mayor para aquellos individuos que tienen una mayor actitud hacia la marca, mientras que la actitud hacia el PPL no tiene una relación directa con la intención de compra, siendo este dato significativo porque, en cierto modo, se viene a corroborar lo que planten Mackenzie et al. (1986) en el Modelo de Mediación Dual, en el que se plantea una ruta periférica entre la actitud hacia la publicidad (en este caso hacia una técnica de ella) y la intención de compra. Este hecho habría que constatarlo en próximos estudios.

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 el consumo de televisión de los espectadores y de las series con mayor share, para poder utilizar esta técnica, mostrando no sólo el producto sino la marca del mismo. Sin embargo hay que advertir que la actitud hacia esta técnica no influye, de forma directa, sobre la intención de compra. La principal limitación del estudio, podría ser, la presencia de otros productos que aparecen en la misma escena en la que se muestra el producto, al respecto podemos argumentar que en la literatura existente sobre el PPL, nunca se ha tenido en cuenta este factor, ya que las cláusulas contractuales (de los contratos revisados entre anunciante – productora) exigen exclusividad de su producto en la escena en la que aparece su marca.

Referencias bibliográficas

- AGUDO, A. ET AL. (1996). “Análisis comparativo de los modelos de medición de actitudes multiatributo y unidimensional en el estudio de la relación actitud – conducta en los servicios lúdicos. Una aplicación a la frecuencia de uso en las salas de cine”. Actas VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, pp.5-63.
- ALLEN, C (1965). “Photographing the TV audience”. *Journal of Advertising Research*, 5 (1), 2-8.
- 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.
- AVERY, R. Y FERRARO, R (2000). "Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television". *The Journal of Consumer Affairs*, vol.34, nº2, pp.217-244.
- BABIN, L. A. Y CARDER, S. T. (1996). “Viewers’ Recognition Of Brand Placed Within A Film”, *International Journal of Advertising*, Vol. 15, nº 2, pgs. 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, pgs.29-46.
- BAKER, M.J. Y CRAWFORD, H.A.(1995). “Product placement. Unpublished working paper, Department of Marketing. University of Strathclyde, Glasow.
- BARRON, C. Y COWLEY, E. (2000). “The role of programme linkg in effective product placement”. 33rd EMAC Conference. Mrcia, 2004.
- BATRA, R. Y RAY, M.L. (1986). “Affective responses mediating acceptance of advertisishn”. *Journal of Consumer Research*, 17, September, pp. 203-214.
- 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.
- BEERLI, A. Y MARTÍN, J. (1999): Pocosamiento y evaluación de la eficacia de anuncios publicitarios”. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 3 (1), pp. 37-61.
- BIGNE, J.E. Y SANCHEZ, J. (2001). «Influencia del conenido informativo de la publicidad y de la implicación en un modelo de actitudes”. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*. Vol.10, nº2, pp. 85-102.
- 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.

- BROWN, STEVEN P. AND STAYMAN, DOUGLAS M. (1992): "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-analysis". *Journal of Consumer Research*, Inc., vol .19, June, pp. 34-51.
- CERNUDA, OLALLA (2002)."Los Simson anuncian Intel". *Diario El Mundo* (domingo 6 de Octubre), nº108.
- 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.
- COULTER, KEITH S. Y PUNJ, GIRISH (1999)."Influence of Viewing Context on the Determinants of Attitude Towards the Ad and the Brand". *Journal of Business Research*, 45,pp.47-58.
- D´ASTOUS, A. Y SÉGUIN, N. (1999). "Consumer Reactions To Product-Placement Strategies In Television", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, nº 9-10, pgs. 896-910.
- DELORME, D.; LEONARD,N.R. Y ZIMMER, M. R.(1994). "Brands In Films: Young Moviegoers´ Experiences And Interpretations". *Paper presented to the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*.
- 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.
- DRÖGE, C. (1989). "Shaping the route to attitude change: central versus peripheral processing through comparative versus noncomparative advertising". *Journal of Marketing Research*, vol26, May, pp. 193-204.
- DUPAUL, R. (1992). "Les Québécois sont fidèles aux médias traditionnels". *La Presse*, Apeil 9, p.2.
- EISENBERG, D. Y BRADFORD, L. (2002). "it's an ad, ad, ad, ad world". *Time*, September.
- EVANS, K.R. ET AL (1996). « The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.24, nº3, pp. 208-218.
- FACUA (2000). "Técnicas publicitarias ilícitas", *Estudio patrocinado por el Instituto Nacional de Consumo (Ministerio de Sanidad y Consumo)*, Sevilla.
- 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 Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 27, February, pp.39-50.
- GALICIAN, M.L. (2004).Handbook of product placement in the mass media. Ed. The Haworth Press, Binghamton, NY.
- 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, pgs. 41-58.
- GRESHAM, L. G AND SHIMP, T. A. (1985): "Attitude toward the advertisement and brand attitudes: a clasical conditioning perspective". *Journal of Advertising*, vol.14, nº.1, pp.10 –18.
- 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, pgs. 37-50.
- GUPTA, P. B., ET AL.(2000): "Vivwers´ Evaluations of product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol.22, 2, pp. 41-52
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. AND BLACK, W. C. (1999). Análisis Multivariante. Quinta edición. Ed. Prentice Hall, Madrid.
- HOCH,S.J. Y HA,Y. (1986). "Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience". *Journal of Consumer Research*, 13, 221-233.
- IP MARK (1993). Anuncios de película. Nº 417, pp.16-17.

- JANISZEWSKI, C. (1990). "The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name". *Journal of Consumer Research*, 17, June, pp.53-65
- JÖRESKOG, K. Y SÖRBON, D. (1996). LISREL 8: User's Reference Guide. Second Edition, Ed. Scientific Software International, Chicago.
- LAFFERTY, B. Y GOLDSMITH, R. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions. When High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad. *J Bus Res*, 44, pp.109-116.
- KARRH, JAMES A. (1995) "Brand Placement in Feature Films: The Practitioners View", In *The Proceedings of the 1995 Conference of The American Academy of Advertising*, Charles S. Maddam, ed. Waco, TX: Hankamer School of Business, Baylor University, pp.182-188.
- KARRH, J.A. (1998). "Brand Placement: A Review". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 20, nº2 (fall 1998), pp.32-49.
- KARRH, J. A., FRITH, K. T. Y CALLISON, C. (2001). "Audience Attitudes Towards Brand (product) Placement: Singapore and The United 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, pgs. 1059-1075.
- MARTÍN, J.D. (1999). "Técnicas de control", capítulo de libro en Sánchez, Manuel: "Eficacia Publicitaria", Ed. Mc Graw Hill, Madrid, pp.213-250.
- MCCARTHY, M. (1994). "Studios Place, Show And Win: Product Placement Grows Up", *Brandweek*, Vol.35, nº13, pgs. 1-3.
- MCCARTHY, M. (2001). "Ads are here, there, everywhere: Agencies seek creative ways to expand". *USA Today*, June 19.
- MCKENZIE, S.B. ET AL. (1986). "The role of attitude toward the ads as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations". *Journal of Marketing Research*, 23, May, pp.130-143.
- 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.
- MACKENZIE, S.B. AND SPRENG, R. A. (1992): "How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?". *Journal of Consumer Research*. Vol.18, March, pp. 519-529.
- 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, pgs. 349-374.
- MITCHELL, A.A. Y OLSON, J.C. (1981). "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?". *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-331.
- MORTON, CYNTHIA R. Y FRIEDMAN, MEREDITH (2002). "I Saw it in the Movies: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behaviour". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol.24, nº2, pp.33-40.
- MUEHLING, D. D. AND LACZNIAK, R. N. (1988): "Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: considerations across message involvement levels". *Journal of Advertising*. Vol. 17, nº4, Pp.23-34.
- MUEHLING, D. D. Y MCCANN MICHELLE (1993): "Attitude Toward the Ad: a Review". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.15, nº2. Pp.25-58.
- NEBENZAHL, I.D. Y SECUNDA, E. (1993). "Consumers' Attitudes Toward Product Placement In Movies", *International Journal of Advertising*, Vol. 12, nº 1, pgs. 1-13.
- NELSON, M.R. (2002). "Recall Of Brand Placements In Computer/Video Games". *Journal of Advertising Research*, Vol. March-April, pgs.80-92.
- PETTY, R.E. ET AL (1991). "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement". En H.H. Kassarian y T.S. Robertson (ed): *Perspectives in Consumer Behavior*, pp.340-357. ed Prentice Hall.

- PHELPS, J. Y THORSON, E. (1991). "Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad - brand attitude relationship". *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 202-209.
- PLESSIS DU, E. (1994). "Recognition versus recall". *Journal of Advertising Research*. 34 (3), 75-91.
- Reed, J.D. (1989). "Plugging Away in Hollywood", *Time*, 2 January, 103.
- RANIA (2003). "Publicidad, marketing y relaciones públicas". Trabajo no publicado. Universidad de Málaga.
- RIVERA, M.P. ET AL. (1996). "El enfoque de Boshoff y Mels aplicado a la obtención de los determinantes de la actitud del consumidor ante la publicidad". *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, vol.5, nº2, pp.97-105.
- RUIZ, S. Y SICILIA, M. (2004). "The Impact of 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. (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, pgs. 306-318.
- SÁNCHEZ FRANCO, MANUEL J. (1999): "Eficacia Publicitaria: teoría y práctica". McGraw-Hill de Management. Madrid.
- SAPOLSKY, B.S. Y KINNEY, L. (1994) "You Ought to Be in Pictures: Product Placements in the Top-Grossing Films of 1991". *Proceedings of the American Academy of Advertising Conference*, p.89.
- SCHLOSSER, J. (2001). "Plugging in the TV". *Broadcasting & Cable*, January, 29.
- SCHULZ, D.E. (1988). "Determining how brand communication Works in the short and long terms", *Internacional Journal of Advertising*, 17 (4), pp. 403-426.
- 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, pgs. 57-63.
- STEINER, G.A. (1966). "The people look at commercials: A study of audience behaviour". *Journal of Business*, 39, 272-304.
- 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*, pgs. 97-102.
- WEAVER, D. T. Y OLIVER, M.B. (2000). "Television Programs and Advertising: Measuring the Effectiveness of Product Placement Within Seinfeld". *Annual Conference of The International Communication Association*. Acapulco, Mexico, June 1-5, pp.1-7.
- ZANG, Y. Y BUDA, R. (1999). "Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively Versus Negatively Framed Advertising Messages". *Journal of Advertising*, 28 (2), 1-15,
- 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 1997 Convencion*, Chicago, Illinois.