

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Financiación e Investigación Comercial



**La efectividad de los emplazamientos
negativos de marcas en el cine**

TESIS DOCTORAL

presentada por Jorge Francisco Bernal Peralta

y dirigida por Ignacio Redondo Bellón

Madrid, noviembre de 2010

A toda mi gran familia

ÍNDICE GENERAL

Índice de tablas y figuras	5
Agradecimientos	7
Introducción	9
Capítulo 1: Antecedentes sobre el <i>product placement</i>	15
1.1. ¿Qué es el <i>product placement</i> ?	15
1.2. Medios empleados en el <i>product placement</i>	18
1.3. Evolución del <i>product placement</i>	22
1.4. Organización práctica del <i>product placement</i>	27
1.5. Ventajas, inconvenientes, oportunidades y amenazas	31
Capítulo 2: Investigaciones anteriores sobre la efectividad del <i>product placement</i>	37
2.1. Efectividad en la memoria	40
2.2. Efectividad en la actitud hacia la marca	45
2.3. Efectividad en el comportamiento de consumo	51
Capítulo 3: Marco conceptual de la efectividad de los emplazamientos negativos	55
3.1. Condicionamiento clásico	55
3.2. Influencia de la actitud hacia la publicidad y el <i>product placement</i>	62
3.3. Influencia de la valoración de la película	71
3.4. Influencia de la credulidad hacia la ficción cinematográfica	74

ÍNDICES	4
3.5. Formulación de las hipótesis y preguntas	78
Capítulo 4: Investigación empírica	87
4.1. Diseño del experimento	87
4.2. Organización y ejecución del trabajo de campo	89
4.3. Características de la película <i>Good Bye, Lenin!</i>	97
4.4. Características de los emplazamientos de Coca-Cola y Burger King	100
4.5. Definición de las variables	110
4.6. Análisis estadísticos preliminares	115
4.7. Análisis de la efectividad del emplazamiento de Coca-Cola	122
4.8. Análisis de la efectividad del emplazamiento de Burger King	132
4.9. Limitaciones	137
Capítulo 5: Conclusiones y futuras líneas de investigación	141
5.1. Conclusiones	141
5.2. Futuras líneas de investigación	148
Bibliografía	152
Anexos	172
Anexo 1: Cuestionario empleado en el experimento	172
Anexo 2: Tablas de contingencia de las variables utilizadas	176
Anexo 3: Entrevista a Wolfgang Becker, director de <i>Good Bye, Lenin!</i>	178

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 2.1: Estudios sobre la efectividad del <i>product placement</i> en la memoria.....	42
TABLA 2.2: Estudios sobre la efectividad del <i>product placement</i> en la actitud	49
TABLA 2.3: Estudios sobre la efectividad del <i>product placement</i> en el consumo.....	53
TABLA 3.1: Características de los estudios sobre condicionamiento negativo	61
TABLA 3.2: Estudios sobre la actitud hacia el <i>product placement</i>	66
FIGURA 4.1: Sala de proyecciones en la que tuvo lugar el experimento	92
FIGURA 4.2: Cartel oficial de <i>Good Bye, Lenin!</i>	93
FIGURA 4.3: Vales para hamburgueserías regalados a los participantes	95
FIGURA 4.4: Imagen de una de las apariciones de Coca-Cola	107
FIGURA 4.5: Imagen de una de las apariciones de Burger King	109
TABLA 4.1: Propiedades de experimentos relevantes sobre <i>product placement</i>	90
TABLA 4.2: Descripción de las apariciones de Coca-Cola en <i>Good Bye, Lenin!</i>	101

TABLA 4.3: Descripción de las apariciones de Burger King en <i>Good Bye, Lenin!</i>	103
TABLA 4.4: Frecuencias de las variables dicotómicas y ordinales	118
TABLA 4.5: Descriptivos de las variables continuas	119
TABLA 4.6: Matriz de correlaciones.....	121
TABLA 4.7: Estimación por pasos del modelo de elección de Coca-Cola..	124
TABLA 4.8: Resultados del modelo final de elección de Coca-Cola.....	127
TABLA 4.9: Estimación por pasos del modelo de elección de Burger King.....	134
TABLA 4.10: Resultados del modelo final de elección de Burger King.....	135

AGRADECIMIENTOS

Quiero dejar constancia aquí de mi más profundo agradecimiento a todos los que han contribuido a la preparación y presentación de esta tesis doctoral.

A Dios, de quien, en último término, he recibido todas las cosas.

A mi querida esposa Mónica, que ha sido siempre un firme apoyo y un gran estímulo para mi autosuperación personal. A mis queridos hijos Jorge, Rodrigo, Marcelo y Daniela, que han sido una continua fuente de inspiración en mi trabajo y un efectivo acicate para superar las dificultades. A mis padres, Jorge y Mercedes, por todo lo que me han dado con un enorme cariño. A mi hermano Paulo, por confiar en mí en todo momento. A todos ellos les agradezco muy especialmente su paciencia, comprensión y apoyo durante el largo camino recorrido hasta terminar este apasionante proyecto.

Al director de la tesis doctoral, don Ignacio Redondo Bellón, por aportar sus vastos conocimientos a esta investigación. Su diligente dedicación y sus certeros consejos han sido determinantes para mi formación como investigador. Le tengo un profundísimo agradecimiento, por todo lo recibido durante este periodo de tiempo de formación. Algún día espero poder transmitir sus enseñanzas a mis estudiantes, tal como él logró transmitírmelas a mí.

Al Rector de la Universidad de Tarapacá, don Emilio Rodríguez Ponce, y a mis amigos y colegas Sergio Pulido y Pablo Jiménez, por el eficaz apoyo y el permanente estímulo que de ellos he recibido. A la Escuela Universitaria de Administración y Negocios de la Universidad de Tarapacá (Chile), le estoy muy

agradecido por haber financiado mi periodo de formación en la Universidad Autónoma de Madrid y la investigación presentada en esta tesis doctoral.

Y a los profesores del Departamento de Financiación e Investigación Comercial de la Universidad Autónoma de Madrid, por haberme enseñado tantas materias y técnicas de investigación durante los cursos de Doctorado que me impartieron.

INTRODUCCIÓN

Entrevista a Wolfgang Becker, director de *Good Bye, Lenin!*

Becker cuenta que ni Coca-Cola ni Burger King querían aparecer en la película. “Les enviamos el guión y les explicamos que era una ironía, que no pretendíamos ofender a nadie. Finalmente aceptaron, pero tuvimos que pagar por utilizar su imagen e incluso cambiamos alguna cosa que no les gustaba. Creo que somos la primera película a la que no pagan por sacar sus marcas. Es bastante increíble, ¿verdad? Deberíamos revisar esa parte del contrato. Con la publicidad que les estamos haciendo ya es hora de que nos paguen algo”.

El País, 8 de diciembre de 2003 (véase en el Anexo 3)

Estas espontáneas declaraciones del director de *Good Bye, Lenin!* manifiestan el gran desconocimiento existente entre cineastas y anunciantes sobre la efectividad de los emplazamientos negativos de marcas en películas. Ciertamente lo más habitual es hacer los emplazamientos en contextos positivos y que los anunciantes, a cambio de la previsible mejora de imagen, aporten recursos económicos o en especie para aliviar los gastos de la película. Pero a veces el guión exige que las marcas aparezcan en contextos negativos, que intuitivamente rechazan los anunciantes por temor a que se deteriore la imagen de sus productos. Este fue el caso de *Good Bye, Lenin!*, cuya trama se desarrolla en Berlín Oriental

después de la caída del Muro, en donde se entremezclan el entusiasmo y la frustración ante la llegada del capitalismo simbolizado por Coca-Cola y Burger King. Ambos anunciantes rechazaron participar en este proyecto pero, ante la insistencia de la productora, permitieron el uso de sus marcas después de imponer algunos cambios y recibir una contraprestación económica. Sin conocer la influencia de los emplazamientos negativos, las partes implicadas consideraron satisfactorias las condiciones del acuerdo y dieron el visto bueno al proyecto. La investigación llevada a cabo en esta tesis aporta claras evidencias de que Coca-Cola se benefició del emplazamiento (por el cual debía haber pagado) y Burger King se deterioró con su emplazamiento (que no debía haber permitido).

Otros emplazamientos negativos de Coca-Cola probablemente han alcanzado mucha más notoriedad. En la película *Los dioses deben estar locos* (1980), una tribu africana completamente aislada del mundo moderno encuentra una botella vacía de Coca-Cola, que ha sido lanzada de un avión y no se ha roto al caer al suelo. Los miembros de la tribu se quedan perplejos ante tan extraño objeto y lo consideran enviado por los dioses. La llegada de esa botella, que representa la cultura occidental, provoca problemas nunca conocidos por la tribu (avaricia, envidia, violencia, etc.). En *El chico de la Coca-Cola* (1985) un joven ejecutivo de Coca-Cola viaja a un pueblo australiano donde esta marca no se vende bien, y descubre que los consumidores prefieren un refresco local promovido por un viejo excéntrico. El protagonista inicia una feroz guerra comercial para dominar el mercado pero acaba replanteándose qué sentido tiene representar a una poderosa multinacional. En *Asesinos natos* (1994), que se inspira en una historia real, una pareja disfruta matando a numerosas personas que se cruzan en su camino. Los medios de comunicación dan una entusiasta cobertura a estos asesinos en serie, convirtiéndoles en héroes a los ojos de muchos telespectadores. En el intermedio de los macabros programas de televisión se emite una positiva campaña publicitaria

de Coca-Cola.

Las tres anteriores películas constituyen casos muy ilustrativos pero no son habituales. Los emplazamientos negativos surgen normalmente del desencuentro entre anunciantes y cineastas: los anunciantes quieren emplazar sus marcas en unas condiciones muy atractivas (como en la publicidad convencional) y los cineastas quieren emplazarlas en las condiciones naturales que permite el guión (a veces poco beneficiosas e incluso perjudiciales para las marcas). Por ejemplo, la empresa de desinfección Orkin Exterminating denunció a la 20th Century Fox porque su marca había sido emplazada en *De repente un extraño* (1990) sin ser capaz de desinfectar la casa de los protagonistas¹. La investigación aquí presentada concluye que ese tipo de emplazamiento provoca una significativa reducción en el consumo de la marca y, en consecuencia, la solicitud de indemnización de Orkin está justificada.

Desde los años noventa los emplazamientos de marcas en películas se han intensificado, tanto en términos cuantitativos² como cualitativos³. Para ilustrar la

¹ Victoria Mas, J. S. (1999), *Hollywood y las marcas (product placement)*, Multiva Baja (Navarra): Newbook Ediciones, p. 59.

² Segrave, K. (2004), *Product Placement in Hollywood Films: A History*, Jefferson, NC: McFarland.

³ Galician, M.-L. y Bourdeau, P. G. (2004), "The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement "heroic" brand images", *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, Nº 1/2, pp. 15-36. Este número de *JPM* se dedicó exclusivamente al *product placement* y también fue publicado como un libro: *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*, Galician, M.-L. (Ed.) et al. (2004), Binghamton, NY: The Haworth Press. De ahora en

magnitud alcanzada por el *product placement*, Redondo y Holbrook⁴ recontaron en www.brandchannel.com cuántas marcas fueron emplazadas en las 200 películas más importantes entre 2001 y 2005: en una cifra media, 18 marcas por película. En paralelo al desarrollo del *product placement*, se ha publicado un creciente número de artículos académicos sobre su influencia en la memoria, la actitud y la conducta del consumidor. La dimensión de la conducta ha sido la menos investigada, aunque sea la más relevante desde un punto de vista comercial. En el específico campo de los emplazamientos negativos la investigación ha sido particularmente escasa. Law y Brown⁵ subrayaron el interés de investigar esta materia pero hasta la fecha solo se ha publicado el artículo de Schemer *et al.*⁶, que además no llega a examinar los efectos en la conducta. Por tanto, esta tesis trata de cubrir una manifiesta laguna en la literatura. Igual que hicieron Schemer *et al.*, aquí se ha utilizado el condicionamiento clásico para enmarcar teóricamente la efectividad de los emplazamientos negativos.

Como investigación empírica, se presenta un experimento en el cual 1.103 personas vieron la película *Good Bye, Lenin!* en una sala de Santiago de Chile. Los

adelante, la concisa referencia de la revista será la única citada.

⁴ Redondo, I. y Holbrook, M. B. (2008), "Illustrating a systematic approach to selecting motion pictures for product placements and tie-ins", *International Journal of Advertising*, Vol. 27, N° 5, pp. 691-714.

⁵ Law, S. y Braun, K. A. (2000), "I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, N° 12, pp. 1059-1075.

⁶ Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W. y Textor, S. (2008), "Does 'Passing the Courvoisier' always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos", *Psychology & Marketing*, Vol. 25, N° 10, pp. 923-943.

participantes fueron divididos aleatoriamente en dos grupos: el primero vio la película sin el emplazamiento de Coca-Cola y el segundo vio la película sin el emplazamiento de Burger King. En consecuencia, cada grupo hacía de grupo de experimentación para una marca y de control para la otra. Este tipo de diseño aporta una gran validez interna en la identificación de las relaciones causales. A su vez, la fiel reproducción de las condiciones en que los espectadores ven las películas aporta mucha validez externa de cara a la generalización de los resultados. La variable dependiente fue definida como la elección entre la marca emplazada y otra alternativa al final del experimento.

El emplazamiento de Coca-Cola, extrínsecamente negativo, provocó un significativo incremento en el consumo de la marca. En cambio, el emplazamiento de Burger King, intrínsecamente negativo, provocó una significativa reducción en el consumo de la marca. Por tanto, el tipo de negatividad determina cómo influyen los emplazamientos negativos en el consumidor. Además, cuando la negatividad es extrínseca, la efectividad del emplazamiento es influida positivamente por dos variables tangenciales (la actitud hacia la publicidad y la valoración de la película); mientras que cuando la negatividad es intrínseca, el efecto del emplazamiento es directamente estimulado por una variable nuclear (la credulidad hacia la ficción cinematográfica).

La tesis está estructurada en cinco Capítulos. El primero describe algunos antecedentes sobre el *product placement* que conviene conocer antes de estudiar su efectividad: en qué consiste esta técnica publicitaria; en qué medios de comunicación se utiliza; cómo ha evolucionado históricamente; cómo se gestiona en la práctica; y qué posibilidades ofrece en comparación con otras técnicas publicitarias. El Capítulo 2 examina las investigaciones anteriores sobre la efectividad del *product placement* en tres dimensiones del consumidor: la memoria, la actitud y la conducta. El Capítulo 3 presenta un marco conceptual específico

sobre la efectividad de los emplazamientos negativos: el condicionamiento clásico como mecanismo de influencia en el consumidor; la contribución de la actitud hacia la publicidad, la valoración de la película y la credulidad hacia la ficción cinematográfica; y, a partir de todo lo anterior, la formulación de hipótesis y preguntas luego investigadas. El Capítulo 4 es el más largo y explica todas las etapas de la investigación empírica: cómo se diseñó el experimento y se hizo el trabajo de campo; qué características presentan la película *Good Bye, Lenin!* y sus emplazamientos de Coca-Cola y Burger King; cómo se definieron las variables; qué análisis estadísticos se realizaron para contrastar las hipótesis formuladas; y qué limitaciones presentan los resultados alcanzados. El Capítulo 5 se dedica a las conclusiones y las futuras líneas de investigación. Las referencias bibliográficas están recopiladas al final pero, siguiendo una práctica habitual en las tesis doctorales, también aparecen a pie de página cuando son citadas.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES SOBRE EL *PRODUCT PLACEMENT*

1.1. ¿Qué es el *product placement*?

En un artículo⁷ citado frecuentemente, Balasubramanian defendió que el *product placement* es una técnica híbrida entre la publicidad convencional (*advertising*) y la aparición no pagada en los medios de comunicación (*publicity*). La publicidad convencional consiste en anuncios pagados en radio, televisión y otros medios de masas, con la ventaja de que el contenido y el formato del mensaje son controlados por el anunciante, y con la desventaja de que el público tiene una predisposición crítica hacia los anuncios. La *publicity* consiste en la aparición del anunciante en noticias y otros contenidos no publicitarios de los medios de comunicación, con la desventaja de que el anunciante no controla ni el contenido ni la forma del mensaje, y con la ventaja de que el público está predispuesto a creer al medio de comunicación. Entre la publicidad convencional y la *publicity* se sitúa el *product placement*, una técnica que consiste en la aparición planificada del anunciante en películas, teleseries y otros espacios de los medios, con la doble ventaja de que el anunciante mantiene el control sobre el mensaje y el público está mejor predispuesto que ante la publicidad convencional.

⁷ Balasubramanian, S. K. (1994), "Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues", *Journal of Advertising*, Vol. 23, Nº 4, pp. 29-46.

Balasubramanian, en el mismo artículo, definió el *product placement* como la presentación pagada, planificada e integrada de una marca dentro de una película o serie de televisión, con el fin de influir en la audiencia. Esta pionera definición reveló algunos aspectos esenciales del *product placement*, como la completa integración con la ficción audiovisual, pero no tuvo en cuenta la posibilidad de emplazar la marca en otros medios, como los videojuegos.

Karrh⁸ definió el *product placement* como la inclusión pagada de marcas o de sus elementos distintivos, en un formato sonoro, visual o audiovisual, dentro de la programación de los medios de comunicación de masas. Esta definición aporta dos novedades relevantes. Por una parte, que el *product placement* no requiere la presentación del nombre de la marca sino que basta con la aparición de algún elemento distintivo (logo, envase, etc.). Por otra parte, que esta técnica de comunicación se puede llevar a cabo en muy variados medios de comunicación (por ejemplo, son posibles los formatos sonoros, como las canciones o las series radiofónicas). La definición de Karrh tiene a su vez dos significativas limitaciones. En primer lugar, la exclusión de los emplazamientos en donde no hay contraprestación económica por parte del anunciante, siendo estos los emplazamientos más frecuentes en la práctica⁹. En segundo lugar, la exclusión de las denominaciones de origen, los destinos turísticos y otros tipos de bienes y servicios que carecen de marca pero son realmente emplazables.

⁸ Karrh, J. A. (1998), "Brand placement: A review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, N^o 2, pp. 31-49.

⁹ Turcotte, S. (1995), *Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry*. Tesis doctoral no publicada. The University of Texas at Austin. Disponible en <http://advertising.utexas.edu/research/papers/Turcotte/index.html>.

Tomando los aciertos de las anteriores definiciones y evitando sus limitaciones, se plantea a continuación una nueva definición: el *product placement* es la inclusión planificada de cualquier bien o servicio comercializable dentro de la programación de los medios de comunicación, con el fin de influir en la memoria, la actitud o la conducta de la audiencia. En el Capítulo 2 se explicará como la efectividad del *product placement* se puede medir en el ámbito del recuerdo, la actitud y el comportamiento del consumidor.

La denominación de *product placement* también ha levantado alguna controversia. Karrh reclamó la expresión *brand placement* porque lo que se emplaza es una marca, no un producto (por ejemplo, una Budweiser y no una cerveza). Sin embargo, la expresión original ha prevalecido debido a su extensión internacional, su continuado uso en la industria del entretenimiento y su reconocimiento en el ámbito académico.

La expresión *product placement* se puede traducir fielmente al español como emplazamiento de producto. Sin embargo, en España se suele usar la expresión inglesa, especialmente dentro de las industrias cinematográfica y publicitaria. Igual que sucedió con el término marketing, es posible que en el futuro la Real Academia Española tenga que reconocer la expresión *product placement* debido a su uso generalizado y continuado en español.

En algunos textos jurídico-legales, *product placement* ha sido libremente traducido por “publicidad encubierta”. Esta traducción es claramente inapropiada y desaconsejable porque añade la connotación negativa de que el anunciante se quiere ocultar e incluso actuar subliminalmente. En realidad hay muchos emplazamientos prominentes de marcas, por los cuales los anunciantes han pagado precisamente para ser vistos de forma prominente. Si se buscara una traducción libre, la expresión “publicidad integrada” sería más apropiada ya que manifiesta mejor la esencia de esta técnica publicitaria.

1.2. Medios empleados en el *product placement*

El *product placement* se ha ido haciendo presente en todos los medios de entretenimiento, por lo cual ha pasado a ser conocido también como *branded entertainment*¹⁰. Esta técnica publicitaria empezó en el medio más antiguo, el cine, y continuó en la televisión a través de las teleseries. Ambos medios audiovisuales tienen muchos elementos en común que serán analizados en la tesis doctoral. El presente epígrafe se reserva para otros medios frecuentemente empleados para emplazar marcas: los videojuegos, los *advergimes*, la música y las novelas.

La publicidad emplazada dentro de juegos, llamada habitualmente *advergaming*, es el tipo de *product placement* que más ha crecido en los últimos años. Marolf¹¹ distingue dos modalidades en función del tipo de juego usado como soporte publicitario. La primera modalidad emplea juegos que solo pueden ser jugados *online* y son habitualmente llamados *adgames* o *advergimes*; la segunda modalidad, conocida como *in-game advertising*, emplea juegos de consola u ordenador que pueden ser jugados sin conexión a Internet. No obstante, la tecnología se ha desarrollado tan rápidamente que cada vez resulta más difícil clasificar las variantes existentes en función de criterios definitivos. Por una parte, se han difundido mucho los juegos sofisticados y absorbentes en los que participan múltiples jugadores conectados a través de Internet. Por otra parte, se han hecho

¹⁰ Hudson, S. y Hudson, D. (2006), "Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, Nº 5/6, pp. 489-504.

¹¹ Marolf, G. (2007), *Advergaming and in-game advertising: An approach to the next generation of advertising*, Berlin: VDM Verlag Dr. Müller.

muy populares los *casual advergames*, que son juegos fáciles de usar y que demandan del usuario poco tiempo y poca atención. Este tipo de juego es el que más colocan los anunciantes en sus páginas *web* para que el público se familiarice e ilusione con sus marcas mientras se divierte un rato jugando. Como ilustración del crecimiento experimentado, la presencia de *casual advergames* en las páginas *web* de los principales anunciantes de bebidas y alimentos aumentó del 63% en 2004¹² al 74% en 2005¹³.

Se han publicado algunos casos que ilustran la efectividad del *advergaming*. Por ejemplo, el juego *Swing Big Stick* aumentó un 22% las ventas de Jack Link's Beef Jerky durante un periodo promocional de 75 días, en el que unos 45.000 usuarios registrados jugaron más de 300.000 veces¹⁴. No obstante, la existencia de casos ilustrativos no supone un aval científico de la efectividad del *advergaming*. No conviene asumir que las marcas emplazadas en juegos pueden fácilmente influir en los usuarios porque estos a veces reaccionan negativamente ante la presión de los anunciantes¹⁵. Descubrir las condiciones en las que el *advergaming* es realmente

¹² Weber, K., Story, M. y Harnack, L. (2006), "Internet food marketing strategies aimed at children and adolescents: A content analysis of food and beverage brand Web sites", *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 106, Nº 9, pp. 1463-1466.

¹³ Moore, E. S. (2006), *It's child's play: Advergaming and the online marketing of food to children*, The Henry J. Kaiser Family Foundation. Disponible en <http://www.kff.org/entmedia/upload/7536.pdf>.

¹⁴ Anonymous (2007), "The results issue", *Brandweek*, Vol. 48, Nº 28, pp. 28-34.

¹⁵ Molesworth, M. (2006), "Real brands in imaginary worlds: Investigating players' experiences of brand placement in digital games", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5, Nº 4, pp. 355-366.

efectivo requeriría una investigación específica (que excede los límites de esta tesis), porque los juegos presentan dos características especiales de cara al *product placement*. En primer lugar, los usuarios normalmente juegan durante mucho tiempo, echan una partida tras otra y, en consecuencia, están expuestos a las marcas en repetidas ocasiones. En segundo lugar, cuando se practica un juego el usuario está mucho más activo e inmiscuido en esta actividad que cuando ve la televisión o va al cine, y de hecho el *advergaming* ofrece oportunidades únicas de interactuar con las marcas.

Los anunciantes tienen diferentes opciones para gestionar el *advergaming*. Si quieren emplazar sus marcas en los videojuegos populares, deben acudir a los correspondientes fabricantes. Si quieren colgar nuevos *advergames* en sus páginas *web*, pueden diseñarlos específicamente para sus marcas. Si quieren usar *advergames* existentes debidamente adaptados a sus marcas, pueden pagar las licencias de uso a proveedores como Advergame.com o “AdSense for Games” de Google.

Respecto al *product placement* en el ámbito de la música, cada vez es más frecuente escuchar marcas en las letras de las canciones e identificar productos emplazados en vídeos musicales. Chang¹⁶ señaló que en la industria discográfica está ampliamente asumida la práctica de cobrar por emplazar marcas dentro de los vídeos musicales. Englis *et al.*¹⁷ contrastaron que esta práctica está mucho más

¹⁶ Chang, S. (2003), “Product placement deals thrive in music videos”, *Billboard*, Vol. 115, pp. 18-19.

¹⁷ Englis, B., Solomon, M. R. y Olofsson, A. (1993), “Consumption imagery in music television: A bi-cultural perspective”, *Journal of Advertising*, Vol. 22, Nº 4, pp. 21-34.

extendida en Estados Unidos que en Europa. También hay diferencias significativas entre géneros, destacando la música *rap* como más proclive hacia el *product placement*: según Martin y Collins¹⁸, aproximadamente la mitad de los vídeos de música *rap* contienen alguna marca.

Lehu¹⁹ ofrece una gran cantidad de casos ilustrativos del *product placement* en la música: los Eagles emplazaron Tiffany y Mercedes en su álbum *Hotel California* (1976); Dire Straits incluyó su legendaria “I want my MTV” en el álbum *Brothers in Arms* (1985); Bruce Springsteen manifestó preferir Cadillac a varios coches japoneses en el álbum *18 Tracks* (1999); a principios de los noventa, Grand Puba interpretó varias canciones con emplazamientos de Tommy Hilfiger, mientras utilizaba esta marca de ropa en el escenario; y un largo etcétera.

En el ámbito de las novelas, el *product placement* ha crecido rápidamente en las últimas décadas, bien porque los autores consiguen ambientar sus historias con más realismo o bien porque reciben compensaciones por parte de los anunciantes. Friedman²⁰ cuantificó que el número y la variedad de las marcas citadas en las novelas estadounidenses se habían multiplicado por cinco entre los años 40 y los años 70 del siglo XX.

Bulgari fue el primer anunciante que reconoció haber pagado a un autor

¹⁸ Martin, B. A. S. y Collins, B. A. (2002), “Violence and consumption imagery in music videos”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Nº 7/8, pp. 855-873.

¹⁹ Lehu, J.-M. (2007), *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, London: Kogan Page, pp. 171-178.

²⁰ Friedman, M. (1985), “The changing language of a consumer society: Brand name usage in popular American novels in the postwar era”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, Nº 4, pp. 927-938.

para que su marca fuese emplazada en una novela²¹. Se trata de la novela *The Bulgari Connection*, escrita por Fay Weldon y publicada en 2001 por HarperCollins. Además de que la marca forme parte del título, como en *Breakfast at Tiffany's* de Truman Capote (1958), las joyas Bulgari desempeñan un significativo papel en la evolución de la trama. Esta audaz novela fue severamente criticada en círculos literarios debido a su desinterés por los cánones artísticos y a su vinculación con intereses comerciales.

Lehu²² señala que el *product placement* literario se ha consolidado durante los primeros años del siglo XXI y recopila largas listas de marcas citadas por los novelistas más populares (Dan Brown, Mary Higgins Clark, John Grisham y Tom Clancy).

1.3. Evolución del *product placement*

Este epígrafe trata sobre la historia del *product placement* en el cine y se ha elaborado a partir de la interesante monografía de Victoria²³. Este autor dividió la historia del *product placement* en seis etapas, que a continuación se describen sucintamente.

PREHISTORIA DEL *PRODUCT PLACEMENT* (1885-1930). El nacimiento

²¹ Nelson, R. A. (2004), "The Bulgari Connection: A novel form of product placement", *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, N° 1/2, pp. 203-212.

²² Lehu, J.-M. (2007), *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, London: Kogan Page, pp. 166-171.

²³ Victoria Mas, J. S. (1999), *Hollywood y las marcas (product placement)*, Multiva Baja (Navarra): Newbook Ediciones, pp. 23-70.

oficial del cine suele ser datado el 28 de diciembre de 1885, cuando Louis Lumière hizo la primera proyección pública de una película ante un auditorio que había pagado por la entrada. En los años 20 del pasado siglo nacieron los grandes estudios de Hollywood (Paramount, Columbia, Universal, MGM, 20th Century Fox y Warner Bros.). Estos estudios empezaron a solicitar *props* (objetos para ambientar las escenas) a algunos anunciantes, que los cedían gratuitamente y a cambio se beneficiaban de su aparición en un medio de creciente difusión en la sociedad.

INICIOS DEL *PRODUCT PLACEMENT* (1930-1945). Algunas agencias de publicidad, como J. Walter Thompson, empezaron a trabajar con los estudios para que las grandes estrellas (Bette Davis, Ginger Rogers, Greta Garbo, Clark Gable, etc.) promocionasen productos en campañas publicitarias convencionales. Algunas empresas de alimentación y limpieza doméstica empezaron a integrar sus marcas en series y programas de radio²⁴. Aparecieron las primeras agencias especializadas en intermediar entre los productores y los anunciantes: Walter E. Kline y Stanley-Murphy Service. Los estudios MGM y Warner Bros. establecieron sus propios departamentos de *product placement*. La Columbia revisó el guión de *Ann Carver's Profession* (1933) escena a escena para identificar potenciales emplazamientos, y luego envió sus propuestas a diferentes anunciantes. Este periodo, en el que Humphrey Bogart bebió agua *Perrier* en *Casablanca* (1942), vio nacer el *product placement* aunque como una técnica todavía muy esporádica y rudimentaria.

PERIODO DE TRANSICIÓN (1945-1970). La oferta gratuita de contenidos audiovisuales en la recién nacida televisión provocó una profunda crisis en la

²⁴ Lavin, M. (1995), "Creating consumers in the 1930's: Irna Phillips and the radio soap opera", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, N° 1, pp. 75-89.

industria cinematográfica. Las marcas fueron apareciendo de una forma cada vez más prominente: desde Joan Crawford bebiendo claramente una botella de whisky Jack Daniel's en *Alma en suplicio* (1945), hasta James Cagney dirigiendo la fábrica de Coca-Cola en Berlín Oriental en *Uno, dos, tres* (1961). La capacidad para influir en el consumo del público se hizo patente en muchos casos: la popularización de la camiseta de tirantes, tal como la llevó Marlon Brando en *Un tranvía llamado deseo* (1951) y *La ley del silencio* (1954); o la moda de la cazadora y los vaqueros al estilo de James Dean en *Rebeldes sin causa* (1955).

PERIODO DE LOS PRIMEROS INTERMEDIARIOS (1970-1982). En esta etapa de gran crecimiento aparecieron numerosos productores independientes, los cuales eran muy proclives a financiar una parte del presupuesto a través del *product placement*. Los rodajes se localizaban cada vez más en exteriores reales, con lo que aumentó el interés por emplazar productos y marcas familiares. En este periodo de expansión se hicieron necesarias las agencias de intermediación entre los productores y los anunciantes. La más famosa fue Associated Film Promotions, fundada por Robert Kovoloff en 1978. Esta agencia empezó a cobrar una tarifa anual (entre 25.000 y 50.000 dólares) a los anunciantes a cambio de un cierto número de emplazamientos en películas seleccionadas a partir de las oportunidades identificadas en los guiones.

CONSOLIDACIÓN DEL *PRODUCT PLACEMENT* (1982-1990). Steven Spielberg hizo un contrato con Reese's Pieces por el cual estos caramelos fueron emplazados en *E.T. The Extra-terrestrial* (1982) a cambio de unas promociones conjuntas (*tie-ins*), en las que Reese's Pieces anunciaba simultáneamente su producto y la película. Este emplazamiento hizo que aumentaran las ventas de la marca un 66% en tres meses y pasó a ser un caso legendario sobre la efectividad del *product placement*. Esta técnica empezó a ser usada como una pieza clave de la estrategia de comunicación comercial de algunas empresas. Por ejemplo, Coca-

Cola compró Columbia Pictures y emplazó su marca en numerosas películas: *Missing* (1982), *Tootsie* (1982), *Blade Runner* (1982), *El romance de Murphy* (1985), *¿Quién es Harry Crumb?* (1989), etc. Otro ejemplo es el de las gafas Ray-Ban, que durante estos años fueron emplazadas en 160 películas, como *Top Gun* (1986) y *Rain Man* (1988). Los estudios trataron de prescindir de los intermediarios y negociar directamente con los anunciantes, pero el mercado se había ampliado tanto que había espacio para todos. La investigación sobre la efectividad del *product placement* era todavía escasa y no se disponía de herramientas para planificar los emplazamientos sistemáticamente. La contraprestación económica se hizo habitual aunque normalmente se pagaban tarifas anuales por un paquete de emplazamientos.

INSTITUCIONALIZACIÓN DEL *PRODUCT PLACEMENT* (desde 1990). El *product placement* creció vigorosamente en la ficción televisiva y, en el caso de España, muchas teleseries (*Farmacia de guardia*, *Médico de familia*, *Los Serrano*, etc.) llegaron a ser verdaderos escaparates de marcas²⁵. En 1991 nació la Entertainment Resources & Marketing Association (ERMA) con el fin de armonizar la práctica de esta técnica publicitaria y mejorar su imagen en todos los estratos de la sociedad²⁶. Una asociación similar surgió en el Reino Unido en 1996, con el nombre de Entertainment Marketing Association (EMA)²⁷. Desde su origen esta asociación ha estado formada por profesionales vinculados directamente con la

²⁵ Pino, C. y Olivares, F. (2006), *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa, pp. 125-180.

²⁶ Para ver más información se puede consultar su web institucional en <http://www.erna.org>.

²⁷ Karrh, J. A., McKee, K. B. y Pardun, C. J. (2003), "Practitioners' evolving views on product placement effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, Nº 2, pp. 138-149.

práctica del *product placement*: estudios de cine, productores independientes, agencias especializadas, directores de marketing, etc. La ERMA fue consiguiendo sus objetivos y el *product placement* ha llegado a ser una técnica publicitaria estandarizada y ampliamente aceptada por el público. Durante la última década del siglo XX y la primera del siglo XXI se han llevado a cabo muchas investigaciones, a partir de las cuales se ha acumulado un vasto conocimiento sobre esta técnica publicitaria. Incluso se han desarrollado procedimientos sistemáticos para planificar los emplazamientos a partir de criterios semejantes a los utilizados para planificar la publicidad convencional²⁸. Nelson²⁹ calculó que más de un centenar de agencias especializadas en *product placement* están trabajando internacionalmente. Se ha hecho completamente habitual la revisión sistemática de los guiones para identificar las oportunidades de emplazamientos y para ofrecerlas a los anunciantes potencialmente interesados. Wenner³⁰ señaló que el *product placement* se han institucionalizado como técnica publicitaria y que toda una industria se ha formado a su alrededor. Wasko *et al.*³¹ criticaron la

²⁸ — Redondo, I. (2006), "Product-placement planning: How is the industry placing brands in relation to moviegoer consumption?", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 18, Nº 4, pp. 33-60. — Redondo, I. y Holbrook, M. B. (2008), "Illustrating a systematic approach to selecting motion pictures for product placements and tie-ins", *International Journal of Advertising*, Vol. 27, Nº 5, pp. 691-714.

²⁹ Nelson, R. A. (2004), "A product placement resource guide: Recommended publications and websites", *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, Nº 1/2, pp. 259-267.

³⁰ Wenner, L. A. (2004), "On the ethics of product placement in media entertainment", *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, Nº 1/2, pp. 101-132.

³¹ Wasko, J., Phillips, M. y Purdie, C. (1993), "Hollywood meets Madison Avenue: The

institucionalización del *product placement* como una de las manifestaciones de la mercantilización del entretenimiento. Desde dentro de la industria cinematográfica también ha habido críticas, como las parodias del *El mundo de Wayne* (1992) y *El show de Truman* (1998).

1.4. Organización práctica del *product placement*

En este apartado se describen los participantes en el proceso de emplazar una marca, las posibles formas de contraprestación por parte de los anunciantes y las tipologías de emplazamientos dentro de una película.

Russell y Belch³² propusieron un modelo sobre la gestión del *product placement* en el que esquemáticamente intervienen tres partes principales (productor, agencia y anunciante) a las cuales se puede añadir alguna parte secundaria (medio de comunicación, asociación profesional, instituto de investigación, etc.).

El productor puede ser un gran estudio de Hollywood (como Universal Studios) o una productora independiente (como *El Deseo*, de Pedro Almodóvar). Dentro de esa empresa, una/s persona/s o el departamento correspondiente se encarga/n de examinar el guión de cada película para determinar los objetos con los que se van a ambientar las escenas durante la grabación. Con la ayuda del director, los decoradores y el resto del equipo creativo, se elabora una lista de objetos necesarios y otra de objetos convenientes. Los responsables de la

commercialization of US films”, *Media, Culture and Society*, Vol. 15, pp. 271-293.

³² Russell, C. A. y Belch, M. (2005), “A Managerial investigation into the product placement industry”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, Nº 1, pp. 73-92.

productora se ponen en contacto directamente con las empresas/instituciones que pueden aportar esos objetos, o bien encargan a una agencia que lleve a cabo todas las gestiones. El número y la complejidad de las gestiones hacen que este proceso sea lento y laborioso. Aunque la ambientación de las escenas haya sido cuidadosamente planificada, no es raro que durante la grabación se decida la eliminación de algunos de los objetos planeados y la incorporación de otros improvisados.

La agencia de *product placement* puede dedicarse exclusivamente a esta técnica (con una significativa ventaja de especialización) u ofrecer también otros servicios publicitarios (en la práctica hay muchas agencias de publicidad y agencias de medios que están gestionando emplazamientos para sus anunciantes). La función de la agencia, con independencia de su configuración, consiste en hacer de intermediario entre el productor y el anunciante. La agencia no siempre se limita a gestionar el *product placement* sino que a veces también organiza promociones conjuntas, busca oportunidades de *merchandising*, coordina acciones de relaciones públicas y presta otros servicios de marketing. De cara al *product placement*, la agencia recibe el guión por adelantado, lo examina detenidamente para detectar las oportunidades de emplazamientos y luego contacta con los anunciantes potencialmente interesados. Todos esos contactos resultan tan laboriosos que la mejor opción para el productor consiste en encargárselos a una agencia, la cual aporta un mayor grado de especialización y su experiencia acumulada.

El anunciante puede utilizar el *product placement* habitualmente dentro de su estrategia de marketing o bien emplazar esporádicamente su marca en función de algún objetivo u oportunidad circunstancial. La escasez de procedimientos para planificar el *product placement*, en comparación con la publicidad convencional, sigue retrayendo a muchos anunciantes de usar esta técnica. En el ámbito del *product placement*, las decisiones se toman mucho más en función de la intuición y

de las relaciones personales entre los anunciantes, las agencias y los productores.

Respecto a la contraprestación satisfecha por los anunciantes, la remuneración directa es el sistema menos frecuente, aunque las fuentes difieren mucho respecto a la frecuencia real: Turcotte³³ estima los emplazamientos pagados son menos del 10% y Schiering³⁴ estima que suponen aproximadamente el 1%. Existen dos formas de contraprestación mucho más habituales. Por una parte, muchas veces se considera suficiente aportación la mera cesión o préstamo de los objetos usados durante el rodaje. Así hay fabricantes de coches que prestan sus vehículos, y empresas de alimentación que suministran el catering durante las semanas de grabación de la película. Por otra parte, frecuentemente se llevan a cabo promociones conjuntas (*cross-promotional tie-in campaigns* o simplemente *tie-ins*), en las que la aportación del anunciante consiste en hacer publicidad conjunta de la marca y la película en el momento en que esta va a ser estrenada. Un paradigmático ejemplo es el de Harry Potter y Coca-Cola, empresa que pagó 150 millones de dólares en 2001 por los derechos de uso exclusivo de esta saga para promocionar su bebida³⁵.

Los acuerdos alcanzados por productores, agencias y anunciantes son lógicamente plasmados en contratos, para ofrecer garantías jurídicas a las partes implicadas. Es muy conveniente que los contratos prevengan varias cuestiones potencialmente conflictivas. Primero, qué sucede si la marca no aparece en la

³³ Turcotte, S. (1995), *Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry*. Tesis doctoral no publicada. The University of Texas at Austin. Disponible en <http://advertising.utexas.edu/research/papers/Turcotte/index.html>.

³⁴ Schiering, M. (2003), "Red Carpet Branding", *Brandweek*, Vol. 48, N° 33, pp. 28-30.

³⁵ Brown, S. (2005), *Wizard! Harry Potter's Brand Magic*, London: Cyan Books.

versión final de la película, porque en la grabación o en el montaje se ha prescindido de ella (esta eventualidad sucede aproximadamente en la tercera parte de los emplazamientos planeados). Esta razón motivó, por ejemplo, que Black & Decker denunciara a la 20th Century Fox porque Bruce Willis no usó la marca en *La Jungla II* (1990) tal como habían pactado sobre el guión³⁶. El segundo conflicto potencial consiste en que la marca sea emplazada de una forma no querida por el anunciante (asociada con un personaje desagradable, menospreciada por los protagonistas, etc.). Debido a esta contingencia, por ejemplo, la empresa de desinfección Orkin Exterminating denunció a la 20th Century Fox porque su marca había sido emplazada en *De repente un extraño* (1990) sin ser capaz de desinfectar la casa de los protagonistas.

Turcotte³⁷ y Baños y Rodríguez³⁸ ofrecen ejemplos de contratos de *product placement* en el cine y en la televisión. En muchos casos, los contratos se realizan simplemente para que las productoras adquieran los derechos (*clearances*) para mostrar marcas registradas en las películas.

En cuanto a las tipologías de los emplazamientos, se han propuesto varias clasificaciones en función de diferentes criterios de agrupación. La clasificación más inequívoca es la que divide los emplazamientos en sonoros, visuales y

³⁶ Victoria Mas, J. S. (1999), *Hollywood y las marcas (product placement)*, Multiva Baja (Navarra): Newbook Ediciones, p. 59.

³⁷ Turcotte, S. (1995), *Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry*. Tesis doctoral no publicada. The University of Texas at Austin. Disponible en <http://advertising.utexas.edu/research/papers/Turcotte/index.html>.

³⁸ Baños, M. y Rodríguez, T. (2003), *Product placement. Estrella invitada: la marca*, Madrid: CIE Dossat 2000, pp. 184-188.

audiovisuales. Russell³⁹ propuso distinguir entre emplazamientos conectados con la trama y emplazamientos desvinculados de la trama, una dicotomía conceptualmente sugerente pero a veces difícil de clasificar en la práctica, porque la vinculación de la marca en la acción admite diversos grados. Se pueden definir otros criterios de clasificación relevantes pero también incapaces de generar grupos claramente diferenciados, porque esos criterios están basados en medidas continuas más que categóricas. Por ejemplo, que los protagonistas usen o no la marca presenta en la práctica más opciones que el simple dilema sí/no. También es posible usar criterios intrínsecamente graduados después de acotar arbitrariamente los grupos. Por ejemplo, la duración del emplazamiento, la posición de la marca en la pantalla, la proporción de pantalla ocupada por la marca, etc.

1.5. Ventajas, inconvenientes, oportunidades y amenazas

La técnica del *product placement* tiene significativas ventajas sobre la publicidad convencional. Las marcas aparecen integradas en un medio de entretenimiento elegido por el consumidor, y el ambiente lúdico tiende a facilitar la asimilación de los mensajes publicitarios⁴⁰. La audiencia permanece cautiva durante los emplazamientos publicitarios, es decir, los espectadores no puede evitarlos

³⁹ 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 3, pp. 306-318.

⁴⁰ Cohen, J. B., Pham, M. T. y Andrade, E. B. (2008), "The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior," in *Handbook of Consumer Psychology*, Haugtvedt, C. P., Herr, P. y Kardes, F. (Eds.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 297-348.

salvo que dejen de exponerse al medio de entretenimiento. El cine tiene un alcance potencial planetario que es muy apropiado para campañas globales, mientras que las películas dirigidas al mercado nacional también son muy útiles para campañas locales. Las marcas emplazadas en una película pueden ser vistas en cada una de las sucesivas ventanas de exhibición: salas de cine, DVDs y cadenas de televisión (de pago y gratuitas). Las películas son repuestas periódicamente en televisión, y los consumidores pueden verlas cuando quieran a través del DVD o de otros formatos, dando lugar a repetidas exposiciones ante la marca emplazada. Piénsese, por ejemplo, en la cantidad de veces que el público ha visto a Humphrey Bogart bebiendo agua *Perrier* en *Casablanca* (1942).

Otra ventaja del *product placement* es su rentabilidad relativa, porque su coste por impacto suele ser menor que el de los anuncios en televisión o en medios impresos⁴¹. El cine además ofrece unos niveles de calidad en el contenido (guión, representación, ambientación, etc.) y en la forma (resolución de la imagen, nitidez del sonido, etc.) que no ofrece ningún otro medio audiovisual⁴². Los emplazamientos permiten mostrar que las estrellas de cine consumen ciertas marcas de forma natural, y muchos espectadores aprenden e imitan los comportamientos sociales de esas estrellas⁴³. La publicidad convencional tiene

⁴¹ Lehu, J.-M. (2007), *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, London: Kogan Page, pp. 70-77.

⁴² Redondo, I. (2007), "La publicidad hecha espectáculo", en *El libro verde del cine: una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en el cine (2007)*, Madrid: Arce Media, pp. 50-51.

⁴³ Russell, C. A. y Stern, B. B. (2006), "Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects", *Journal of Advertising*, Vol. 35, Nº 1, pp. 7-21.

unos niveles de saturación significativamente más altos que el *product placement*. Finalmente, desde el punto de vista del consumidor, los emplazamientos no interrumpen la programación ni resultan tan molestos como los anuncios convencionales⁴⁴.

El *product placement* adolece de algunas desventajas en comparación con la publicidad convencional. Transcurre mucho tiempo (normalmente más de un año) entre la planificación del emplazamiento y la exhibición de la película. Incluso después de transcurrido todo este tiempo, es posible que el director haya eliminado del montaje final la escena con la marca emplazada. A esto se añade que invertir en una película es muy arriesgado porque, aunque las claves del mercado cinematográfico sean bien conocidas, el éxito o fracaso de cualquier película es bastante imprevisible⁴⁵. Además, existen muy pocos sistemas estandarizados para estimar la efectividad de los emplazamientos, elegir la película más apropiada para un producto determinado, decidir la modalidad de emplazamiento más eficaz dadas las circunstancias, etc.

Llegados a este punto conviene señalar algunas diferencias entre las películas y las series de televisión con vistas al emplazamiento de productos. Los anunciantes pueden aprovecharse de las siguientes ventajas comparativas de las teleseries: el periodo de tiempo entre la grabación y la exhibición es mucho más corto; se conoce mejor el volumen y el perfil de la audiencia; se establece una

⁴⁴ Nebenzahl, I. D. y Secunda, E. (1993), "Consumers' attitudes toward product placement in movies", *International Journal of Advertising*, Vol. 12, Nº 1, pp. 1-11.

⁴⁵ De Vany, A. y Walls, W. D. (1999), "Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office?", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23, Nº 4, pp. 285-318.

beneficiosa relación duradera entre el espectador y los protagonistas a lo largo de los episodios y temporadas⁴⁶; y es más fácil llegar al público en los días laborables, porque una serie suele durar entre 30 y 45 minutos mientras que una película ronda entre 90 y 120 minutos.

La evolución de la sociedad ha generado interesantes oportunidades para que el *product placement* siga creciendo en extensión e intensidad. La publicidad convencional ha alcanzado unos niveles de saturación difícilmente soportables y el público cada vez dispone de más medios a los que huir durante los bloques publicitarios. Ante un público esquivo, la publicidad convencional ha reducido su característica capacidad persuasiva, mientras que el *product placement* ha emergido como una eficaz alternativa. El avance de la tecnología digital ha hecho posible que los emplazamientos sean adaptados a los diferentes mercados en que se comercializa la película⁴⁷. Un interesante precedente ocurrió en *Demolition Man* (1993), en donde el emplazamiento de Taco Bell en la versión estadounidense fue digitalmente transformado en un emplazamiento de Pizza Hut en la versión internacional, debido a la limitada presencia de Taco Bell fuera de Estados Unidos. En un entorno en el que las películas se produzcan, distribuyan y exhiban digitalmente, será plenamente viable segmentar los emplazamientos hasta en pequeñas áreas geográficas.

Otra oportunidad para el *product placement* surge de la difusión de los DVRs

⁴⁶ Russell, C. A., Norman, A. T. y Heckler, S. E. (2004), "The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, N° 1, pp. 150-161.

⁴⁷ Wenner, L. A. (2004), "On the ethics of product placement in media entertainment", *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, N° 1/2, pp. 101-132.

(*digital video recorders*), que permiten al público organizar las grabaciones digitales de sus programas favoritos y luego verlos saltándose los bloques publicitarios. El sistema más popular, TiVo, fue hábilmente emplazado en la película de Steven Spielberg titulada *La guerra de los mundos* (2005). La publicidad convencional está seriamente amenazada por los DVRs y los anunciantes son cada vez más conscientes de que un posible remedio consiste en integrar las marcas dentro de las obras audiovisuales. Además, integrar publicidad y entretenimiento parece especialmente oportuno en la actual sociedad consumista, en la que la mejor manera de ganar un cliente consiste en hacer que tenga una experiencia hedonista durante el acto de compra/consumo⁴⁸. Finalmente, en la Unión Europea se han abierto nuevas posibilidades gracias a la reciente eliminación de las restricciones legales al *product placement*, que prohibían emplear esta técnica en las series de televisión europeas (aunque algunas cadenas españolas hacían una interpretación laxa de esta normativa⁴⁹).

Con respecto a las amenazas, el *product placement* (igual que la publicidad convencional) se resiente de la fragmentación de audiencias que resulta de una oferta de medios cada vez más amplia y variada. La progresiva reducción de las audiencias provoca un deterioro en la rentabilidad y a veces dificulta alcanzar la masa crítica buscada. Como ya se había anticipado, el riesgo de fracaso de la película (o de cancelación de la teleserie por insuficiente cuota de pantalla) supone

⁴⁸ Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), *Principios de Marketing*, 12^a ed., Madrid: Pearson/Prentice Hall, cap. 1.

⁴⁹ Reinares, E. M. y Reinares, P. J. (2003), *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*, Madrid: ESIC, pp. 245-249.

otra significativa amenaza. Durante la grabación o el montaje de la película/teleserie pueden surgir conflictos entre los intereses artísticos y económicos que lleven al traste toda la planificación negociada con el anunciante. Por último, cuando la obra audiovisual se exhibe existe el riesgo de que (una parte de) la audiencia reaccione negativamente ante la prominencia de los emplazamientos⁵⁰, la repetitiva presentación de la marca⁵¹ o la falta de naturalidad/congruencia del emplazamiento⁵².

⁵⁰ Hernandez, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C. y Barranzuela, F. (2004), "Hispanic attitudes toward advergames: A proposed model of their antecedents", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5 No. 1, pp. 116-131. Disponible en <http://www.jiad.org/article57>.

⁵¹ Molesworth, M. (2006), "Real brands in imaginary worlds: Investigating players' experiences of brand placement in digital games", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5, N^o 4, pp. 355-366.

⁵² Campbell, M. C. y Kirmani, A. (2008), "I know what you're doing and why you're doing it: The use of persuasion knowledge model in consumer research", en Haugtvedt, C. P., Herr, P. y Kardes, F. (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 549-573.

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIONES ANTERIORES SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL *PRODUCT PLACEMENT*

Tellis y Redondo⁵³ explican por qué medir rigurosamente la efectividad de las campañas publicitarias es un reto muy difícil de llevar a la práctica. Un modelo que mida solo la relación entre la inversión publicitaria y el incremento de las ventas es tan simple como irrealista. Más fiables son los modelos que incorporan como factores condicionantes las demás decisiones del anunciante, las decisiones de los competidores y las variables relevantes del entorno. Pero la clave está en controlar estos factores condicionantes para que no desvirtúen la verdadera relación entre la inversión publicitaria y el incremento de las ventas. Esto se consigue con experimentos que individúen la posible relación causal entre publicidad y demanda en un grupo experimental y que a la vez aíslen la influencia de los demás factores en un grupo de control. Como la experimentación es lenta y costosa, se aplica muy esporádicamente en la práctica de la publicidad. En consecuencia, en el mercado publicitario las decisiones se toman frecuentemente en función de criterios no suficientemente rigurosos, cuando no simplemente intuitivos. Tellis⁵⁴ señala que las

⁵³ Tellis, G. J. y Redondo, I. (2001), *Estrategias de publicidad y promoción*, Madrid: Pearson Educación, cap. 14.

⁵⁴ Tellis, G. J. (2004), *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising*

decisiones a veces se toman en función de ciertos mitos que están ampliamente difundidos entre el público, los anunciantes e incluso los publicistas, pero que contradicen los resultados de los estudios más rigurosos. Este fenómeno probablemente es más frecuente en el campo del *product placement*, porque esta técnica ha sido mucho menos investigada y no dispone de tantos procedimientos sistemáticos para la planificación.

Karrh estudió en 1995⁵⁵ y 2003⁵⁶ qué medidas preferían los profesionales para medir la efectividad del *product placement*. Sin apenas diferencias entre ambos años, los profesionales declararon preferir las siguientes medidas (ordenadas de mayor a menor preferencia): porcentaje de espectadores que recuerdan espontáneamente la marca; porcentaje de espectadores que reconocen la marca; porcentaje de espectadores que con ayuda recuerdan la marca; ventas de la marca después del estreno de la película; intención de los espectadores de comprar la marca; y actitud de los espectadores hacia la marca. Esta ordenación contradice las prioridades lógicas dentro del marketing: primero, las ventas; segundo, la actitud hacia la marca; y tercero, el recuerdo de la marca. El desorden de prioridades pone de manifiesto que los profesionales valoran más aquellas medidas que son más asequibles en la práctica (por ejemplo, el recuerdo de la marca).

Works, Thousand Oaks: Sage Publications, caps. 2, 6 y 7.

⁵⁵ Karrh, J. A. (1995), "Brand placements in feature films: The practitioners' view", En *Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising*, Madden, C. S. (Ed.), Waco: TX, Hankamer School of Business, Baylor University, pp. 182-188.

⁵⁶ Karrh, J. A., McKee, K. B. y Pardun, C. J. (2003), "Practitioners' evolving views on product placement effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, Nº 2, pp. 138-149.

Russell y Belch⁵⁷ indican que algunos institutos de investigación han generado fuentes secundarias que intentan medir homogéneamente la efectividad del *product placement*. Las medidas resultantes hacen referencia al recuerdo de marca generado por cada tipo de emplazamiento. La tasa de memorización observada en pequeñas muestras es extrapolada al conjunto de espectadores alcanzados por la película en las sucesivas ventanas de exhibición (cine, DVD y televisión). Los resultados permiten determinar el precio del emplazamiento de una manera sistemática. Aunque este procedimiento haya supuesto un verdadero avance, los profesionales lo ven con escepticismo porque las medidas de efectividad no se basan en la demanda de la marca. Los anunciantes están especialmente interesados en el impacto del *product placement* sobre las ventas. En cambio, las agencias enfatizan en la calidad creativa y anteponen los aspectos cualitativos a los cuantitativos. A falta de fuentes secundarias generalmente aceptadas, muchas de las decisiones sobre el *product placement* se toman en función más de valoraciones subjetivas que de criterios objetivos, cuando no se basan simplemente en las relaciones personales entre los anunciantes, los productores y las agencias.

La investigación sobre la efectividad del *product placement* se ha hecho con un enfoque bastante distinto en el ámbito académico. La mayoría de los estudios académicos sobre *product placement* han tratado de medir su efectividad con criterios objetivos. Estos estudios no están sujetos a intereses comerciales, analizan el fenómeno desde una perspectiva generalista, emplean amplias

⁵⁷ Russell, C. A. y Belch, M. (2005), "A Managerial investigation into the product placement industry", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, N° 1, pp. 73-92.

muestras y usan metodologías bien avaladas y sujetas a crítica. Siguiendo este enfoque, la efectividad del *product placement* se ha investigado en tres dimensiones del consumidor: influencia sobre el recuerdo de la marca, influencia sobre la valoración de la marca e influencia sobre la conducta hacia la marca. Cada una de estas dimensiones se tratará a continuación en un epígrafe específico. En un reciente artículo, Wiles y Danielova⁵⁸ han estudiado por primera vez la influencia del *product placement* sobre el valor bursátil de la marca, pero esta materia está más dentro del área financiera que de la comercial.

2.1. Efectividad en la memoria

El hecho de que muchos espectadores no recordasen las marcas emplazadas a la salida del cine, llevó a Ong y Meri⁵⁹ a dudar de que el público hubiese reconocido las marcas durante la película. La posible falta de reconocimiento (con la consiguiente ausencia de recuerdo) constituyó un interesante tema de investigación en los siguientes años. Las posteriores indagaciones confirmaron que las marcas pueden pasar desapercibidas cuando los emplazamientos son muy sutiles, breves y accesorios; mientras que suelen ser reconocidas cuando los emplazamientos son prominentes o las marcas están vinculadas a los protagonistas⁶⁰.

⁵⁸ Wiles, M. A. y Danielova, A. (2009), "The worth of product placement in successful films: An event study analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 73, N° 4, pp. 44-63.

⁵⁹ Ong, B. S. y Meri, D. (1994), "Should product placement in movies be banned?", *Journal of Promotion Management*, Vol. 2, N° 3/4, pp. 159-175.

⁶⁰ — Babin, L. A. y Carder, S. T. (1996b), "Viewers' recognition of brand placed within a film", *International Journal of Advertising*, Vol. 15, N° 2, pp. 140-151. — Brennan, I., Dubas, K. M.

Actualmente este tema de investigación se considera suficientemente explorado, pero el reconocimiento de la marca sigue teniendo importancia porque puede provocar una reacción contraria al emplazamiento. Esta reacción se explica a partir del modelo de conocimiento de la persuasión (*persuasion knowledge model*) propuesto por Friestad y Wright⁶¹. Este modelo predice que cuando el consumidor descubre la intención persuasiva del anunciante, empieza a procesar el mensaje de distinta forma. En varios estudios sobre *product placement* se asume que cuando el espectador reconoce una marca emplazada y toma conciencia de su finalidad comercial, va a tener una reacción inmediata potencialmente contraria al emplazamiento.

Los estudios sobre la efectividad del *product placement* en la memoria son presentados sintéticamente en la Tabla 2.1, especificando tanto las conclusiones más relevantes como la metodología utilizada (tipo de estudio, configuración de la muestra y lugar de realización). Los resultados coinciden en confirmar la capacidad del *product placement* para dejar huella en la memoria de los consumidores, con independencia de que la marca sea emplazada en una película, una serie de televisión, un videojuego o un *advergame*.

y Babin, L. A. (1999), "The Influence of product-placement type and exposure time on product-placement recognition", *International Journal of Advertising*, Vol. 13, Nº 3, pp. 323-337. — D'Astous, A. y Chartier, F. (2000), "A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, Nº 2, pp. 31-40. — Schneider, L.-P. y Cornwell, T. B. (2005), "Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory", *International Journal of Advertising*, Vol. 24, Nº 3, pp. 321-343.

⁶¹ Friestad, M. y Wright, P. (1994), "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Nº 1, pp. 1-31.

TABLA 2.1: Estudios sobre la efectividad del *product placement* en la memoria

Autores	Metodología utilizada	Contribución del estudio
Babin y Carder (1996b)	Encuesta a 98 estudiantes de pregrado de Estados Unidos	Concluye que los espectadores son capaces de reconocer correctamente las marcas emplazadas en las películas. No obstante, el efecto del <i>product placement</i> en el recuerdo de marca es más bien marginal.
Brennan (2008)	Encuesta a 214 estudiantes universitarios de Estados Unidos	En dos experimentos se obtuvieron idénticos resultados: la fragmentación leve (la omisión de una sola letra en un nombre de marca) produce altos niveles de recordación de marca (unos niveles mucho mayores que cuando el nombre de marca aparece completo o muy fragmentado).
Brennan <i>et al.</i> (1999)	Datos obtenidos de encuesta a 98 estudiantes de pregrado de Estados Unidos (Babin y Carder, 1996b)	Los resultados del análisis concluyen que el tipo de <i>product placement</i> en las películas tiene un impacto significativo en el reconocimiento de las marcas por parte del espectador. Además, el tiempo de exposición del <i>product placement</i> también favorece el reconocimiento de las marcas emplazadas por parte del espectador, pero en menor medida.
D'Astous y Chartier (2000)	Encuesta a 103 estudiantes universitarios estadounidenses	Examina el impacto de las características objetivas y subjetivas del <i>product placement</i> en la memoria y en la actitud de los consumidores. Concluye que la eficacia del <i>product placement</i> como estrategia de comunicación debe ser valorada en función de los objetivos. Si el objetivo prioritario es aumentar el reconocimiento de marca, los anunciantes deben buscar emplazamientos prominentes en la película. Si el objetivo prioritario es mejorar las actitudes del consumidor, se deben diseñar emplazamientos bien integrados en el guión de la película.

TABLA 2.1 (cont.): Estudios sobre la efectividad del *product placement* en la memoria

Autores	Metodología utilizada	Contribución del estudio
Gupta y Lord (1998)	Encuesta a 274 estudiantes universitarios estadounidenses	Compara la eficacia de los diferentes tipos de <i>product placement</i> . Concluye que los emplazamientos prominentes permiten recordar las marcas durante más tiempo. Los emplazamientos sonoros son mejor recordados que los emplazamientos visuales poco prominentes. Sin embargo, la audición de la marca no mejora significativamente el recuerdo de un producto que ya goza de visualización prominente.
La Pastina (2001)	Entrevista a 30 telespectadores de Brasil	Concluye que los productos emplazados en telenovelas no son percibidos con una intención comercial, salvo que se trate de espectadores jóvenes y bien formados. La mayoría del público percibe los emplazamientos como una parte integral de la narración o, simplemente, no logra reconocerlos.
Lee y Faber (2007)	Encuesta a 155 estudiantes universitarios estadounidenses	Los resultados muestran que la ubicación de la marca en el <i>advergame</i> , el grado de interés del jugador y la experiencia previa en el uso del juego son tres variables que influyen simultáneamente en el recuerdo de la marca emplazada.
Nelson (2002)	Encuesta a 36 estudiantes universitarios estadounidenses	Concluye que las actitudes hacia el <i>product placement</i> fueron en general positivas, no considerándolas una práctica engañosa. Revela que las actitudes de los jugadores varían significativamente en función del tipo de juego y de emplazamiento. Los jugadores fueron capaces de recordar entre el 25% y el 30% de las marcas poco después de jugar, y entre el 10% y el 15% después de cinco meses.
Scott y Craig-Lees (2003)	Encuesta a 348 estudiantes de secundaria en Australia	Concluye que el espectador tiende a recordar mejor la marca emplazada cuanto más intensamente vive la película, más le gustan las estrellas y más familiaridad tiene con la marca.

TABLA 2.1 (cont.): Estudios sobre la efectividad del *product placement* en la memoria

Autores	Metodología utilizada	Contribución del estudio
Van der Waldt <i>et al.</i> (2008)	Encuesta de 200 estudiantes universitarios de Sudáfrica	Concluye que el <i>product placement</i> es una práctica eficaz de marketing, especialmente por su capacidad para hacer que los consumidores recuerden las marcas emplazadas.
Yang <i>et al.</i> (2006)	Experimento con 153 estudiantes universitarios en Estados Unidos	Demuestra que la publicidad en los videojuegos influye más en la memoria implícita que en la memoria explícita de los jugadores.

Algunos estudios concluyen que la influencia sobre la memoria varía en función de las condiciones del emplazamiento. Cuanto más prominente es el emplazamiento, mayor es el impacto en la memoria del público⁶². Cuando la marca aparece junto a alguno de los protagonistas y cuando el emplazamiento es evaluado positivamente, se consiguen mayores niveles de recuerdo de marca⁶³.

⁶² — Cauberghe, V. y De Pelsmacker, P. (2010), “Advergaming: The impact of brand prominence and game repetition on brand responses”, *Journal of Advertising*, Vol. 39, Nº 1, pp. 5-18. — 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. — Law, S. y Braun, K. A. (2000), “I’ll have what she’s having: Gauging the impact of product placements on viewers”, *Psychology & Marketing*, Vol. 17, Nº 12, pp. 1059-1075. — Schneider, L.-P. y Cornwell, T. B. (2005), “Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory”, *International Journal of Advertising*, Vol. 24, Nº 3, pp. 321-343.

⁶³ D’Astous, A. y Chartier, F. (2000), “A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, Nº 2, pp. 31-40.

Cuanto más disfrutan los espectadores de la película, más recuerdan las marcas emplazadas⁶⁴.

Aunque resulte fácil diseñar emplazamientos memorables, hay que tener en cuenta que el recuerdo de marca es una medida claramente insuficiente de la efectividad debido a dos motivos. Primero, que una marca puede ser muy recordada pero no estar en las preferidas o elegidas por el público. Segundo, que un emplazamiento puede mejorar la valoración de una marca sin que los espectadores la recuerden emplazada en la película, de manera semejante a como la publicidad convencional influye en el público por efecto de la mera exposición⁶⁵. Por todo ello tiene más importancia la medida de efectividad explicada en el siguiente epígrafe.

2.2. Efectividad en la actitud hacia la marca

En este contexto, la actitud hacia la marca significa la opinión, predisposición o preferencia que el consumidor tiene respecto a la marca. Numerosos académicos se han interesado por la capacidad del *product placement* para modificar las actitudes de los consumidores hacia las marcas. Los estudios publicados se han realizado en diferentes países y con varios enfoques metodológicos, obteniendo una gran variedad de resultados (véase la Tabla 2.2).

⁶⁴ Johnstone, E. y Dodd, C. A. (2000), "Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, Nº 3, pp. 141-158.

⁶⁵ Matthes, J., Schemer, C. y Wirth, W. (2007), "More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines", *International Journal of Advertising*, Vol. 26 Nº 4, pp. 477-503.

En contraste con la efectividad en la memoria, aquí sorprende que el *product placement* no tiene siempre una influencia positiva en la actitud hacia la marca. Esta paradoja ha hecho que el fenómeno fuese estudiado cada vez más, mientras que la efectividad en la memoria ha ido perdiendo interés desde un punto de vista académico.

Un primer análisis de los estudios desconcierta porque ofrecen resultados contradictorios y no aportan ninguna explicación sobre esta divergencia. Un grupo de estudios concluye que el *product placement* es incapaz de modificar la actitud hacia la marca, ya sea en películas⁶⁶ o en juegos⁶⁷. Otro grupo concluye que las actitudes hacia la marca son mejoradas por los emplazamientos en películas⁶⁸ y en

⁶⁶ — Babin, L. A. y Carder, S. T. (1996a), “Advertising via the box office: Is product placement effective?”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 3, Nº 1/2, pp. 31-51. — Ong, B. S. y Meri, D. (1994), “Should product placement in movies be banned?”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 2, Nº 3/4, pp. 159-175.

⁶⁷ — Cauberghe, V. y De Pelsmacker, P. (2010), “Advergaming: the impact of brand prominence and game repetition on brand responses”, *Journal of Advertising*, Vol. 39, Nº 1, pp. 5-18. — Lewis, B. (2006), *Measuring player perceptions of advertising in online games*. Tesis doctoral no publicada, Louisiana State University. Disponible en: http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-11162006-101838/unrestricted/Lewis_thesis.pdf.

⁶⁸ — Gibson, B. y Maurer, J. (2000), “Cigarette smoking in the movies: The influence of product placement on attitudes toward smoking and smokers”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 30, Nº 7, pp. 1457-1473. — Pechmann, C. y Shih, C.-F. (1999), “Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: Effects on youth”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Nº 3, pp. 1-13.

juegos⁶⁹.

Algunos autores han intentado desenmarañar los anteriores resultados señalando que la influencia sobre la actitud hacia la marca depende de las condiciones del emplazamiento. Una marca emplazada de forma artificial y demasiado llamativa provoca una reacción contraria en el público, que impide la efectividad del emplazamiento; mientras que una marca emplazada de forma natural y congruente es bien aceptada y contribuye a reforzar la imagen de la marca⁷⁰. Un emplazamiento agresivo o irritante también provoca una reacción negativa que previene la mejora de la actitud hacia la marca⁷¹.

La reacción negativa ante el *product placement* ha sido frecuentemente explicada a partir de la teoría de la reacción psicológica (*psychological reactance theory*). Esta teoría predice que una persona reacciona negativamente cuando

⁶⁹ — Juhl, J. (2006), *The effectiveness of product placement in video games*. Tesis doctoral no publicada, University of Bath. Disponible en: <http://www.juhl.co.uk>. — Mackay, T., Ewing, M., Newton, F. y Windisch, L. (2009), "The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall", *International Journal of Advertising*, Vol. 28, Nº 3, pp. 423-438. — Mallinckrodt, V. y Mizerski, D. (2007), "The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests", *Journal of Advertising*, Vol. 36, Nº 2, pp. 87-100.

⁷⁰ 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 3, pp. 306-318.

⁷¹ Hernandez, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C. y Barranzuela, F. (2004), "Hispanic attitudes toward advergames: A proposed model of their antecedents", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5 No. 1, pp. 116-131. Disponible en <http://www.jiad.org/article57>.

percibe que su libertad está amenazada o cuando es presionada para seguir un determinado comportamiento u opinión⁷². La reacción puede estimular a la persona a defender la libertad amenazada o a adoptar el comportamiento/opinión contrario/a al sentido de la presión⁷³. Existen evidencias bien fundadas de que la presión publicitaria puede generar un efecto boomerang, según el cual la percepción de ser presionado hace que el consumidor reaccione contra el anunciante, con la consiguiente reducción de la eficacia publicitaria⁷⁴.

Por tanto, a diferencia del recuerdo de marca, la imagen de marca se debe fortalecer a través de emplazamientos cuya naturalidad, congruencia y oportunidad no provoquen reacciones negativas que impidan la efectividad.

La actitud hacia una marca puede ser muy positiva sin implicar que esa marca se venda bien. Por eso a continuación se estudia la efectividad del *product placement* en la dimensión más importante, la demanda de la marca.

⁷² Brehm, J. W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York, NY: Academic Press.

⁷³ Brehm, S. S. y Brehm, J. W. (1981), *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York, NY: Academic Press.

⁷⁴ — Clee, M. A. y Wicklund, R. A. (1980), "Consumer behavior and psychological reactance", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, Nº 4, pp. 389-405. — Edwards, S. M., Li, H. y Lee, J.-H. (2002), "Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads", *Journal of Advertising*, Vol. 31, Nº 3, pp. 83-95. — Robertson, T. S. y Rossiter, J. R. (1974), "Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, Nº 1, pp. 13-20.

TABLA 2.2: Estudios sobre la efectividad del *product placement* en la actitud

Autores	Metodología utilizada	Contribución del estudio
Cauberghe y De Pelsmacker (2010)	Experimento realizado en Bélgica con la participación de 480 jugadores <i>online</i>	Concluye que cuando se usa repetidamente un juego online, no es significativo el efecto sobre el recuerdo de las marcas emplazadas, pero sí se produce un impacto negativo sobre la actitud hacia las marcas.
Chang (2004)	Encuesta a 80 estudiantes universitarios de Taipei (China)	Concluye que, cuando los consumidores tienen conocimiento y experiencia anteriores a la exposición a la publicidad, estas variables determinan la actitud hacia la publicidad, la actitud hacia la marca y la intención de compra.
Cowley y Barron (2008)	Experimento con 215 estudiantes universitarios en Australia	Investiga las condiciones en las que el <i>product placement</i> puede provocar un cambio negativo en la actitud de la marca. Los resultados revelan que la colocación prominente puede influir negativamente en las actitudes hacia el <i>product placement</i> de los espectadores que manifiestan altos niveles de agrado al programa. Por el contrario, los espectadores que manifiestan niveles más bajos de agrado al programa, poseen una actitud más positiva hacia el <i>product placement</i> .
Mackay <i>et al.</i> (2009)	Experimento con 154 estudiantes de universidad y personas variadas en Australia	Concluye que la exposición a las marcas emplazadas en juegos de ordenador aumenta las actitudes hacia esas marcas, especialmente cuando las actitudes preexistentes son bajas o nulas.
Mackenzie y Spreng (1992)	Encuesta a 360 estudiantes universitarios estadounidenses	Investiga cómo influye el <i>product placement</i> en la formación de actitudes hacia la marca y en la intención de compra. Concluye que la actitud hacia la publicidad tiene una influencia importante en la actitud hacia la marca, y esta a su vez influye en la intención de compra del producto emplazado.

TABLA 2.2 (cont.): Estudios sobre la efectividad del *product placement* en la actitud

Autores	Metodología utilizada	Contribución del estudio
Matthes <i>et al.</i> (2007)	Experimento con 115 estudiantes universitarios en Suiza	Concluye que, cuando existe una alta participación de una marca en los programas televisión y el espectador tiene un bajo conocimiento sobre el producto emplazado, se produce un efecto positivo en la actitud hacia el producto. Sin embargo, cuando ya existe un conocimiento del producto por parte del espectador, el <i>product placement</i> podría producir un deterioro en la actitud hacia la marca.
Panda (2004)	Encuesta a 100 estudiantes indios de postgrado	Concluye que <i>el product placement</i> influye en el recuerdo, la valoración y la intención de compra de las marcas emplazadas en películas. Los cambios en la valoración y la intención de compra varían en función de la congruencia del emplazamiento, la categoría del producto y la modalidad del emplazamiento.
Pechmann y Shih (1999)	Experimento con 839 adolescentes de colegios estadounidenses	Demuestra que mostrar el tabaco en las películas mejora la actitud de los espectadores hacia este producto, pero tal efecto puede ser contrarrestado mediante anuncios sobre el daño que genera el tabaco. Es decir, este experimento concluye que la actitud de los adolescentes hacia un producto puede ser modificada mediante la publicidad.
Poncin (2007)	Encuesta a 60 niños de colegios en Francia	Examina si el <i>product placement</i> tiene influencia en los niños. Los resultados muestran una influencia significativa tanto en el recuerdo como en la valoración de las marcas emplazadas.
Russell (2002)	Experimento con 107 estudiantes universitarios en Estados Unidos	Los resultados muestran que la modalidad del emplazamiento (visual o sonoro) y la vinculación con la trama influyen simultáneamente en la memoria y el cambio de actitud. La actitud hacia la marca emplazada mejora cuando las características del emplazamiento son congruentes con lo que el espectador espera.

TABLA 2.2 (cont.): Estudios sobre la efectividad del *product placement* en la actitud

Autores	Metodología utilizada	Contribución del estudio
Russell y Stern (2005)	Encuesta a 106 estudiantes universitarios en Estados Unidos	Concluye que los espectadores de las <i>sitcoms</i> (teleseries cómicas) hacen asociaciones entre los productos y los personajes que los utilizan, y estas asociaciones influyen en la actitud de los espectadores hacia las marcas emplazadas.
Russell y Stern (2006)	Encuesta a 261 telespectadores en Estados Unidos	Examina cómo afectan los emplazamientos en <i>sitcoms</i> (teleseries cómicas) a las actitudes de los consumidores hacia las marcas emplazadas. Concluye que los consumidores, impulsados por su afinidad con los personajes, adaptan su actitud hacia los productos en función de la actitud de los personajes de la <i>sitcom</i> , especialmente cuando esta actitud es positiva.
Schemer <i>et al.</i> (2008)	Experimento con 78 estudiantes universitarios europeos	Descubre que asociar una marca con artistas evaluados positivamente produce actitudes positivas hacia la marca. También descubre que este efecto es todavía más intenso cuando al espectador le gusta el medio y cuando el conocimiento de la marca emplazada es bajo.
Van Reijmersdal <i>et al.</i> (2007)	Encuesta a 794 estudiantes universitarios en Holanda	Concluye que la integración de una marca en el contenido de un programa tiene un efecto significativo en la actitud hacia la marca. Este resultado confirma la aplicabilidad de las teorías de aprendizaje y de la memoria asociativa al <i>product placement</i> .

2.3. Efectividad en el comportamiento de consumo

En el ámbito conductual, numerosos casos ilustran la influencia del *product placement* en la demanda del producto: las espinacas con que cogía fuerza Popeye, la cazadora y los vaqueros que vestía James Dean, los dulces Reese's

Piezas que atraían a E.T., etc. Mientras que estos exitosos casos son aireados repetidamente para animar a los anunciantes, los fracasos son sistemáticamente silenciados. Esta situación hace muy necesario investigar con una metodología rigurosa la efectividad del *product placement* en el consumo. Esta dimensión de la efectividad es la más importante desde un punto de vista comercial pero paradójicamente es la que menos se ha investigado. La Tabla 2.3 resume los escasos estudios existentes sobre esta materia.

Law y Brown⁷⁵ hicieron uno de los estudios más relevantes en este ámbito. Por medio de un experimento de marcas emplazadas en la teleserie *Seinfeld*, estos autores descubrieron que los emplazamientos prominentes son muy recordados pero no influyen en el consumo, mientras que los emplazamientos sutiles son menos recordados pero influyen en el consumo. Holden y Vanhuele⁷⁶ ya habían descubierto que algunos anuncios no se recuerdan pero influyen realmente en la conducta.

Los resultados de Law y Brown pueden ser explicados a partir de las mismas teorías introducidas en el epígrafe anterior: los emplazamientos prominentes son reconocidos más fácilmente y los consumidores elaboran el mensaje de distinta forma cuando reconocen su finalidad comercial (*persuasion knowledge model*); la prominencia de los emplazamientos provoca una reacción negativa en el público (*psychological reactance theory*) que impide la efectividad del *product placement*.

⁷⁵ Law, S. y Braun, K. A. (2000), "I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, N° 12, pp. 1059-1075.

⁷⁶ Holden, S. J. S. y Vanhuele, M. (1999), "Know the name, forget the exposure: Brand familiarity versus memory of exposure context", *Psychology & Marketing*, Vol. 16, N° 6, pp. 479-496.

El hecho de que el recuerdo y el consumo vayan en distintas direcciones tiene una gran importancia en la práctica de esta técnica publicitaria. Al principio de este capítulo se decía que los profesionales emplean frecuentemente la memoria como medida de la efectividad del *product placement*. El problema de esta costumbre no es que se esté usando una medida imprecisa de la verdadera efectividad sino que la medida utilizada puede estar motivando que se diseñen algunos de tipos emplazamientos completamente ineficaces. Obviamente esta es una línea de investigación muy interesante para el futuro.

La influencia de los emplazamientos negativos en el consumo es un tema inexplorado en la literatura. En esta tesis se plantea un marco conceptual que toma como referencia los descubrimientos acumulados en otras áreas de *product placement* y de la publicidad convencional (ver Capítulo 3). Además se presentan los resultados de un experimento que mide rigurosamente el impacto de dos tipos de emplazamiento (con negatividad extrínseca o intrínseca) en el consumo de las marcas emplazadas en una película (ver Capítulo 4).

TABLA 2.3: Estudios sobre la efectividad del *product placement* en el consumo

Autores	Metodología utilizada	Contribución del estudio
Auty y Lewis (2004)	Experimento con 105 escolares en el Reino Unido	Mide la influencia del <i>product placement</i> cinematográfico sobre el consumo de los niños. Descubre la susceptibilidad de los niños para ser persuadidos por esta técnica publicitaria.
Hang y Auty (2008)	Análisis de 165 niños chinos	Examina cómo los emplazamientos en videojuegos afectan a los niños y si su estado de ánimo influye de alguna forma. Los resultados muestran que el <i>product placement</i> tiene un efecto claro en la conducta de los niños. Los niños con buen estado de ánimo son más propensos que los niños en otras condiciones para elegir las marcas emplazadas en el juego.

TABLA 2.3 (cont.): Estudios sobre la efectividad del *product placement* en el consumo

Autores	Metodología utilizada	Contribución del estudio
Law y Braun (2000)	Experimento con 111 estudiantes de universidades norteamericanas	Examina la eficacia del <i>product placement</i> a partir de dos diferentes tipos de medidas: la explícita, que mide la memoria directamente (se busca el reconocimiento y el recuerdo de las marcas emplazadas en la serie de televisión); y la implícita, que mide el efecto de la exposición en la elección del producto de forma indirecta (se busca la intención de compra, sin que el espectador se dé cuenta de la influencia emplazamiento al cual estuvo expuesto). Concluye que el <i>product placement</i> es más eficaz cuando la gente no es particularmente consciente de su influencia.
Mallinckrodt y Mizerski (2007)	Experimento con 295 escolares en Australia	Examina la eficacia de un <i>advergaming</i> con publicidad de cereales, donde se manifestaba la superioridad de los cereales en comparación con la fruta fresca. Los escolares no creyeron que los cereales emplazados fueran más saludables que la fruta, pero que sí los prefirieron antes que la fruta para su consumo.
Yang y Wang (2008)	Encuesta a 153 estudiantes universitarios chinos	Los resultados ponen de manifiesto la efectividad del <i>product placement</i> en los juegos de ordenador. Esta efectividad varía en función del tipo de producto y de la modalidad del emplazamiento.

CAPÍTULO 3: MARCO CONCEPTUAL DE LA EFECTIVIDAD DE LOS EMPLAZAMIENTOS NEGATIVOS

3.1. Condicionamiento clásico

El condicionamiento clásico es un marco conceptual muy adecuado para explicar la influencia de los emplazamientos negativos en los consumidores. Este apartado describe en qué consiste el condicionamiento clásico y cómo se ha utilizado para explicar la efectividad de la publicidad en general y del *product placement* en particular.

A finales del siglo XIX, el investigador ruso Ivan Pavlov realizó una serie de experimentos en los que midió la saliva segregada por los perros como respuesta a ciertos estímulos. Uno de los experimentos consistió en hacer sonar una campana y después de unos segundos dar un plato de comida a los perros. Después de repetir diez veces estos mismos estímulos, el tañido de la campana aumentaba la salivación canina, aunque no hubiese aparecido el plato de comida. Cuantas más veces se repitieron los dos estímulos emparejados, la salivación provocada por la campana tuvo lugar más rápidamente y con mayor abundancia.

Estos famosos experimentos aportaron la evidencia empírica sobre la que se articuló el condicionamiento clásico (o pavloviano), que se define como el cambio de conducta provocado por la asociación entre un estímulo condicionado (por ejemplo, el sonido de la campana) y un estímulo no condicionado (por ejemplo,

la aparición de un plato de comida). Un estímulo no condicionado es aquel que naturalmente provoca el efecto medido (en los experimentos de Pavlov, los perros automáticamente aumentan la salivación cuando perciben la comida). Un estímulo condicionado es aquel que no provoca automáticamente ese efecto en situaciones naturales (un perro no aumenta la salivación cuando escucha una campana). La respuesta no condicionada es la que está naturalmente motivada por un estímulo no condicionado (por ejemplo, salivación ante un plato de comida). La respuesta condicionada es la que está indirectamente motivada por un estímulo condicionado, el cual ha sido emparejado repetidas veces con un estímulo no condicionado (por ejemplo, salivación ante el tañido de una campana repetidamente vinculado a la aparición de un plato de comida).

El condicionamiento clásico aplicado a la publicidad supone que el consumidor tiende a mejorar la valoración de un producto anunciado cuando este producto (estímulo condicionado) aparece asociado a una canción pegadiza, un golpe de humor, un deportista famoso, un entorno paradisiaco o cualquier otro componente del anuncio que resulte agradable para el consumidor (estímulo no condicionado). Este supuesto ha sido generalmente asumido como cierto en ámbitos académicos y empresariales después de que en los años 80 se desarrollasen los primeros experimentos para avalar su validez científica⁷⁷. Los experimentos de Gorn⁷⁸ y Stuart *et al.*⁷⁹ fueron especialmente relevantes porque

⁷⁷ Engel, J. F., Blackwell, R. D. y Miniard, P. W. (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed., Hinsdale, IL: The Dryden Press, pp. 412-420.

⁷⁸ Gorn, G. J. (1982), "The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach", *Journal of Marketing*, Vol. 46, N° 1, pp. 94-101.

⁷⁹ Stuart, E. W., Shimp, T. A. y Engle, R. W. (1987), "Classical conditioning of consumer

demonstraron que el condicionamiento clásico puede tener lugar en la publicidad incluso cuando la marca (estímulo condicionado) y el componente agradable del anuncio (estímulo no condicionado) son emparejados solamente una vez.

Aparte de buscar nuevas evidencias empíricas, muchos académicos han indagado en los mecanismos psicológicos que hacen posible el condicionamiento clásico. Como consecuencia de esta indagación en los fundamentos se han elaborado dos marcos interpretativos ampliamente reconocidos: la transferencia emocional directa (*direct affect transfer*) y el condicionamiento de evaluación (*evaluative conditioning*).

La transferencia emocional directa postula que el emparejamiento sistemático de un estímulo condicionado (por ejemplo, el producto anunciado) con un estímulo no condicionado (que provoca espontáneamente una emoción positiva o negativa) causa una automática transferencia de la emoción positiva o negativa desde el estímulo no condicionado hasta el estímulo condicionado (Allen y Madden⁸⁰, Allen y Shimp⁸¹ y Kim *et al.*⁸²).

attitudes: four experiments in an advertising context", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, N° 3, pp. 334-349.

⁸⁰ Allen, C. T. y Madden, T. J. (1985), "A closer look at classical conditioning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, N° 3, pp. 301-315.

⁸¹ Allen, C. T. y Shimp, T. A. (1990), "On using classical conditioning methods for researching the impact of ad-evoked feelings", in Agres, S. J. *et al.* (Eds.), *Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations*, Quorum Books, Westport, CT, pp. 19-34.

⁸² Kim, J., Allen, C. T. y Kardes, F. R. (1996), "An investigation of the mediational mechanisms underlying attitudinal conditioning", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, N° 3, pp. 318-328.

El condicionamiento de evaluación es una forma de aprendizaje por asociación. Consiste en que cuando un estímulo neutro es asociado con un estímulo positivo o negativo, el estímulo neutro pasa a ser evaluado de una manera más positiva o negativa respectivamente. El condicionamiento de evaluación fue originalmente postulado por Levey y Martin⁸³, después de experimentar los cambios en la valoración de unas fotografías neutras provocados por su emparejamiento bien con fotografías agradables o bien con fotografías desagradables. Otro significativo resultado del experimento fue que las fotografías desagradables tuvieron un efecto más intenso que las fotografías agradables. El condicionamiento de evaluación es generalmente aceptado después de la publicación de numerosos experimentos que avalan su funcionamiento ante una gran variedad de estímulos y situaciones⁸⁴.

Con independencia del mecanismo de funcionamiento asumido, Allen y Janiszewski⁸⁵, Baker⁸⁶ y Shimp *et al.*⁸⁷ han seguido encontrando claras evidencias

⁸³ Levey, A. B. y Martin, I. (1975), "Classical conditioning of human 'evaluative' responses", *Behaviour Research and Therapy*, Vol. 4, pp. 205-207.

⁸⁴ De Houwer, J., Thomas, S. y Baeyens, F. (2001), "Associative learning of likes and dislikes: A review of 25 years of research on human evaluative conditioning", *Psychological Bulletin*, Vol. 127, N° 6, pp. 853-869.

⁸⁵ Allen, C. T. y Janiszewski, C. A. (1989), "Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with implications for advertising research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, N° 1, pp. 30-43.

⁸⁶ Baker, W. E. (1999), "When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice?", *Journal of Advertising*, Vol. 28, N° 4, pp. 31-46.

⁸⁷ Shimp, T. A., Stuart, E. W. y Engle R. W. (1991), "A program of classical conditioning

de que el condicionamiento clásico realmente tiene lugar en el ámbito de la publicidad convencional. Sin embargo, el *product placement* es un área mucho menos explorada. Balasubramanian⁸⁸, McCarty⁸⁹ y Wise *et al.*⁹⁰ defendieron que el condicionamiento clásico puede ser un adecuado marco conceptual para explicar la efectividad del *product placement*. Pero hubo que esperar hasta 2008 para que Schemer *et al.*⁹¹ publicasen el primer estudio empírico en el que este marco conceptual fue empleado exitosamente. La investigación llevada a cabo en esta tesis pretende buscar nuevas evidencias empíricas debidamente enmarcadas en el condicionamiento clásico. Para cubrir algunas lagunas significativas en la literatura señaladas por Baker⁹², McSweeney y Bierley⁹³ y Stuart *et al.*⁹⁴, el presente estudio

experiments testing variations in the conditioned stimulus and context”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, N° 1, pp. 1-12.

⁸⁸ Balasubramanian, S. K. (1994), “Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues”, *Journal of Advertising*, Vol. 23, N° 4, pp. 29-46.

⁸⁹ McCarty, J. A. (2004), “Product placement: the nature of the practice and potential avenues of inquiry”, in Shrum, L.J. (Ed.) *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 45-61.

⁹⁰ Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A. y Meyer, R. (2008), “Enjoyment of advergames and brand attitudes: the impact of thematic relevance”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 9, N° 1, pp. 27-36. Disponible en <http://www.jiad.org/article107>.

⁹¹ Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W. y Textor, S. (2008), “Does ‘Passing the Courvoisier’ always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos”, *Psychology & Marketing*, Vol. 25, N° 10, pp. 923-943.

⁹² Baker, W. E. (1999), “When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice?”, *Journal of Advertising*, Vol. 28, N° 4, pp. 31-46.

examina el fenómeno a partir de marcas muy populares y en unas condiciones de experimentación completamente naturales.

El condicionamiento clásico provocado por estímulos negativos ha sido mucho menos estudiado que el provocado por estímulos positivos, tanto en el ámbito general de la publicidad como específicamente en el *product placement*. Además, los escasos estudios dedicados a esta materia han encontrado resultados divergentes. Por una parte, Gorn⁹⁵, Schemer *et al.*⁹⁶ y Walther y Grigoriadis⁹⁷ descubrieron que asociar el producto promocionado con un estímulo negativo provocaba una significativa reducción del atractivo del producto. Por otra parte, Allen y Madden⁹⁸ y Tom⁹⁹ observaron que la asociación con estímulos negativos no

⁹³ McSweeney, F. K. y Bierley, C. (1984), "Recent developments in classical conditioning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, N° 2, pp. 619-631.

⁹⁴ Stuart, E. W., Shimp, T. A. y Engle, R. W. (1987), "Classical conditioning of consumer attitudes: four experiments in an advertising context", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 N° 3, pp. 334-349.

⁹⁵ Gorn, G. J. (1982), "The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach", *Journal of Marketing*, Vol. 46, N° 1, pp. 94-101.

⁹⁶ Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W. y Textor, S. (2008), "Does 'Passing the Courvoisier' always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos", *Psychology & Marketing*, Vol. 25, N°10, pp. 923-943.

⁹⁷ Walther, E. y Grigoriadis, S. (2004), "Why sad people like shoes better: The influence of mood on the evaluative conditioning of consumer attitudes", *Psychology & Marketing*, Vol. 21, N° 10, pp. 755-773.

⁹⁸ Allen, C. T. y Madden, T. J. (1985), "A closer look at classical conditioning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, N° 3, pp. 301-315.

⁹⁹ Tom, G. (1995), "Classical conditioning of unattended stimuli", *Psychology & Marketing*,

suponía un perjuicio significativo para el producto. La Tabla 3.1 resume qué estímulos negativos se asociaron con los productos y qué efectos se produjeron. La escasez de estudios sobre esta materia y la divergencia encontrada en sus resultados constituyen interesantes oportunidades para hacer aportaciones originales y relevantes en la literatura.

TABLA 3.1: Características de los estudios sobre condicionamiento negativo

Autores	Estímulo condicionado	Estímulo no condicionado	Efecto observado
Allen y Madden (1985)	Plumas presentadas en una pantalla gigante	Humor desagradable	No efecto significativo
Gorn (1982)	Plumas presentadas en una pantalla gigante	Música desagradable	Menor elección de las plumas
Schemer <i>et al.</i> (2008)	Marca ficticia emplazada en un vídeo musical	Actores desagradables	Actitud negativa hacia la marca
Tom (1995)	Plumas e ideogramas chinos presentados en una pantalla gigante	Música desagradable	No efecto significativo
Walther y Grigoriadis (2004)	Diversos tipos de zapatos visibles en ordenador	Rostros humanos desagradables	Peor valoración de los zapatos

3.2. Influencia de la actitud hacia la publicidad y el *product placement*

La actitud hacia la publicidad es una predisposición emocional y/o racional por la que el individuo tiende a aceptar o rechazar los mensajes publicitarios difundidos a través de los medios de comunicación de masas o a través de medios no convencionales. La actitud de los consumidores hacia la publicidad ha sido objeto de numerosos estudios académicos, no tanto por un interés especulativo como por sus implicaciones en la efectividad de los anuncios. Los estudios de Nan¹⁰⁰ y Pollay y Mittal¹⁰¹ fueron particularmente significativos porque identificaron los factores determinantes de la actitud hacia la publicidad. Por una parte, hay cuatro tipos de factores que contribuyen positivamente a la valoración de la publicidad: la aportación de información (productos disponibles, características de las marcas, etc.); la función de entretener (con anuncios creativos, divertidos, etc.); el valor económico (contribución al desarrollo de los mercados); y la contribución a la imagen social (moda, estilos de vida, etc.). Por otra parte, hay tres tipos de factores que influyen negativamente en la imagen de la publicidad: la falsedad o banalidad de algunos anuncios; la intromisión forzada, inoportuna y repetitiva de muchos anuncios; y la frecuente difusión de contravalores (individualismo, consumismo, etc.).

¹⁰⁰ Nan, X. (2006), "Perceptual predictors of global attitude toward advertising: An investigation of both generalized and personalized beliefs", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 28, Nº 1, pp. 31-44.

¹⁰¹ Pollay, R. W. y Mittal, B. (1993), "Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nº 3, pp. 99-114.

MacKenzie *et al.*¹⁰² encontraron claras evidencias empíricas de que la actitud hacia la publicidad influye significativamente en cómo los consumidores valoran los anuncios concretos y, a la postre, en cómo los consumidores modifican su actitud hacia las marcas anunciadas y su intención de comprarlas.

La actitud hacia el *product placement* es una predisposición por la que el individuo tiende a aceptar o rechazar los emplazamientos de marcas en películas, teleseries, videojuegos, etc. Esta predisposición puede ser más o menos elaborada en función del conocimiento que el consumidor tenga del *product placement*: dentro del amplio espectro de situaciones existentes, hay personas que jamás se han planteado la finalidad comercial de las marcas emplazadas en películas o teleseries, mientras que otras personas poseen un conocimiento muy pormenorizado de cómo funciona esta técnica publicitaria.

La actitud de los consumidores hacia el *product placement* también ha sido objeto de numerosos estudios académicos debido a su potencial influencia en la efectividad de los emplazamientos. Las investigaciones de Nebenzahl y Secunda¹⁰³, Gupta y Gould¹⁰⁴ y Gupta *et al.*¹⁰⁵ contribuyeron significativamente a identificar los

¹⁰² MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. y Belch, G. E. (1986), "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, N° 2, pp.130-143.

¹⁰³ Nebenzahl, I. D. y Secunda, E. (1993), "Consumers' attitudes toward product placement in movies", *International Journal of Advertising*, Vol. 12, N° 1, pp. 1-11.

¹⁰⁴ Gupta, P. B. y Gould, S. J. (1997), "Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of Product Placement in movies: Product category and individual differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, N° 1, pp. 37-50.

¹⁰⁵ Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K. y Klassen, M. L. (2000), "Viewers' evaluations of

aspectos positivos y negativos del *product placement* desde el punto de vista del consumidor. Como ventajas, los emplazamientos de marcas interrumpen y se repiten menos que otras técnicas publicitarias; la presencia de marcas aumenta el realismo, porque la representación de la sociedad actual sin marcas resulta antinatural; y la aportación económica de las marcas emplazadas contribuye a financiar los gastos de la película. Como desventajas, la falta de diferenciación entre la publicidad y los contenidos, que sí existe en otros medios de comunicación; y la cautividad del público, que no puede dejar ver las marcas emplazadas. Estos aspectos positivos y negativos hacen que muchos consumidores tengan actitudes ambivalentes hacia el *product placement*. Por ejemplo, los espectadores alaban el realismo que las marcas aportan a las películas, pero critican su aparición inapropiada o excesiva¹⁰⁶; mientras que los jugadores de *advergaming* aprecian el patrocinio de las marcas pero se quejan de la sobreexposición a los emplazamientos reiterativos¹⁰⁷.

Morton y Friedman¹⁰⁸ descubrieron la existencia de una significativa

product placements in movies: Public policy issues and managerial implications”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, Nº 2, pp. 41-52.

¹⁰⁶ DeLorme, D. E. y Reid, L. N. (1999), “Moviegoers’ experiences and interpretations of brands in films revisited”, *Journal of Advertising*, Vol. 28, Nº 2, pp. 71-95.

¹⁰⁷ Molesworth, M. (2006), “Real brands in imaginary worlds: Investigating players’ experiences of brand placement in digital games”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5, Nº 4, pp. 355-366.

¹⁰⁸ Morton, C. R. y Friedman, M. (2002), “I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behaviour”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 24, Nº 2, pp. 33-40.

correlación positiva entre la actitud de los consumidores hacia el *product placement* y su susceptibilidad para cambiar los hábitos de consumo después de estar expuestos a los emplazamientos.

La Tabla 3.2 recopila los estudios sobre la actitud de los consumidores hacia el *product placement*. De cada estudio se especifican las contribuciones más relevantes así como el procedimiento de recogida de información, el tamaño de la muestra y el país en que tuvo lugar el trabajo de campo.

Un resultado habitualmente observado en estos estudios es que el público tiene una actitud en general favorable hacia el *product placement*, es decir, que los aspectos positivos prevalecen sobre los negativos en la valoración global.

Los estudios recopilados también manifiestan una diferencia sutil (pero no trivial) entre Estados Unidos y otros países, especialmente de Europa y Asia: los estadounidenses tienden a ser mucho más complacientes con el *product placement*. Este fenómeno parece motivado por la habituación del público a una técnica bien establecida y sin restricciones legales en Estados Unidos. Este país ha ido en vanguardia de la mercantilización de los medios de comunicación y del mundo del espectáculo, y ha rechazado cualquier limitación legal del *product placement* en favor de la libertad del mercado. En cambio, la Unión Europea ha procurado restringir legalmente esta técnica publicitaria y, de hecho, los emplazamientos de marcas en producciones audiovisuales europeas han estado prohibidos hasta hace muy poco tiempo. Aunque existan las diferencias entre países señaladas, los estudios han concluido que las semejanzas observadas permiten desarrollar estrategias globales.

Otro resultado común a varios estudios es que la actitud hacia el *product placement* es desfavorable en ciertas situaciones con connotaciones éticas. Por una parte, los consumidores consideran que es inapropiado emplazar productos potencialmente peligrosos, como las armas, el alcohol o el tabaco. Por otra parte,

los consumidores son críticos ante el *product placement* dirigido a grupos especialmente vulnerables, como los niños, que carecen de la capacidad de discernimiento propia de la madurez.

Para el posterior desarrollo de hipótesis es necesario tener en cuenta que los dos conceptos analizados en este apartado (la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia el *product placement*) están directa e intensamente correlacionados¹⁰⁹.

TABLA 3.2: Estudios sobre la actitud hacia el *product placement*

Autores	Metodología utilizada	Contribución del estudio
Anzai (2003)	Encuesta a 85 estudiantes y ancianos en Japón	Examina las reacciones generales de los japoneses ante el <i>product placement</i> en las películas de Hollywood. La mayoría del público complaciente con esta técnica publicitaria la acepta como un medio para reducir los costes de producción de las películas.
Argan <i>et al.</i> (2007)	Encuesta a 277 espectadores en Turquía	Aunque exista una actitud favorable hacia el <i>product placement</i> , su explotación comercial es percibida como éticamente menos aceptable. La frecuencia de asistencia al cine y la valoración de la película afectan a la atención prestada a los emplazamientos, mientras que el género, la educación y los ingresos del público no afectan a las actitudes hacia esta técnica.

¹⁰⁹ — 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., Balasubramanian, S. K. y Klassen, M. L. (2000), "Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, Nº 2, pp. 41-52.

TABLA 3.2 (cont.): Estudios sobre la actitud hacia el *product placement*

Autores	Metodología utilizada	Contribución del estudio
Brennan <i>et al.</i> (2004)	Encuesta a 146 individuos aficionados al cine en Australia	Analiza las actitudes y percepciones de los espectadores de Australia en cuanto a la aceptación del <i>product placement</i> y las actitudes del público hacia el emplazamiento de productos con implicaciones éticas. Los resultados indican que el tipo de producto, el género del espectador y la frecuencia con que se ve cine influyen en la actitud hacia el <i>product placement</i> .
DeLorme <i>et al.</i> (1994)	Grupos de discusión de aficionados al cine en Estados Unidos	Describe las experiencias de los aficionados al cine. Para estas personas, el <i>product placement</i> ayuda a comprender, interpretar y disfrutar de una película. Es decir, el <i>product placement</i> refleja un aspecto de la vida real, lo que facilita que los espectadores aprendan más sobre sí mismos y sus relaciones con el entorno.
DeLorme <i>et al.</i> (2000)	Encuesta a 480 estudiantes universitarios en Estados Unidos y Alemania	Concluye que los estadounidenses son más receptivos ante el <i>product placement</i> que los alemanes. Existen diferencias culturales significativas entre Estados Unidos y Alemania, que afectan a la efectividad del <i>product placement</i> .
DeLorme y Reid (1999)	Grupos de discusión y entrevistas a 99 aficionados al cine en Estados Unidos	Los resultados revelan que, sin importar la edad o la frecuencia de asistencia al cine, los espectadores son participantes activos en la experiencia de visualización e interpretación de las marcas emplazadas en las películas. Las personas con más experiencia con el medio tienen una actitud más favorable hacia los emplazamientos incluidos, en comparación con aquellos que tienen una menor experiencia.
Eisend (2009)	Análisis comparativo de 1.920 encuestas realizadas en Estados Unidos, Francia, Austria, China, Australia, Alemania y Bulgaria	Concluye que son generalizables los estudios interculturales sobre la aceptación de emplazamientos de productos con implicaciones éticas (alcohol, tabaco, etc.). Sin embargo, no es posible generalizar respecto a los productos neutros, en los que difiere el grado de aceptación.

TABLA 3.2 (cont.): Estudios sobre la actitud hacia el *product placement*

Autores	Metodología utilizada	Contribución del estudio
Gould <i>et al.</i> (2000)	Encuesta a 1.456 estudiantes universitarios de Estados Unidos, Francia y Austria	Reafirma la validez del estudio de Gupta y Gould (1997). Concluye que existen diferencias entre países compatibles con una estrategia global de marketing, aunque sugiere aplicar esta estrategia con precaución.
Gresham y Shimp (1985)	Encuesta a 168 estudiantes universitarios en Estados Unidos	Los resultados manifiestan que la actitud hacia la publicidad tiene una influencia significativa en la actitud hacia la marca emplazada.
Gupta <i>et al.</i> (2000)	Encuesta a 1.012 estudiantes universitarios de Estados Unidos	Revisa el <i>product placement</i> desde múltiples perspectivas (directores de marketing, industria cinematográfica y defensores de los consumidores). Concluye que las actitudes hacia esta técnica publicitaria son en general positivas. La actitud hacia el <i>product placement</i> de los entusiastas de la publicidad está intensamente correlacionada con dos variables: actitud hacia el realismo en el cine y creencia de que los espectadores pueden ser seducidos por los emplazamientos de marcas en películas.
Gupta y Gould (1997)	Encuesta a 1.012 estudiantes universitarios de Estados Unidos	Examina la valoración ética y la aceptación del <i>product placement</i> en función del tipo de producto y de las características de los consumidores. Los resultados indican que si bien las actitudes hacia la colocación de productos son en general favorables, su aceptación y posiblemente la eficacia pueden variar por categoría de producto, sobre todo en productos con implicaciones éticas (alcohol, armas, etc.).
Hackley <i>et al.</i> (2005)	Encuesta 50 estudiantes universitarios de postgrado en el Reino Unido	Concluye que en general hay una actitud favorable hacia los emplazamientos de marcas. Se prefiere el <i>product placement</i> a otras técnicas más molestas, como la publicidad convencional. Encuentra diferencias de género respecto al grado de aceptación de los productos con implicaciones éticas (alcohol, tabaco, etc.).

TABLA 3.2 (cont.): Estudios sobre la actitud hacia el *product placement*

Autores	Metodología utilizada	Contribución del estudio
Hudson <i>et al.</i> (2007)	Encuesta a 450 padres con niños entre 7 y 13 años en Reino Unido (270) y Canadá (180)	Descubre que los padres están preocupados por los efectos del <i>product placement</i> en los programas vistos por sus hijos, y que las actitudes de los padres están en conflicto con la política pública existente sobre el tema.
Karrh <i>et al.</i> (2001)	Encuesta a 194 estudiantes universitarios de Estados Unidos y Singapur	Examina las diferencias entre las actitudes del público de Estados Unidos y Singapur. Concluye que los estadounidenses son más proclives a creer que los emplazamientos de marcas han sido pagados como publicidad. Por otra parte, el público de Singapur tiene preocupaciones más éticas sobre el <i>product placement</i> que los espectadores en Estados Unidos. Hay más apoyo a las restricciones del gobierno sobre el <i>product placement</i> entre los jóvenes de Singapur que entre los jóvenes estadounidenses.
Mckech-nie y Zhou (2003)	Encuesta a 108 adultos en China	Compara las actitudes hacia el <i>product placement</i> existentes en China y Estados Unidos. Concluye que los consumidores chinos están menos dispuestos a aceptar esta técnica publicitaria que los consumidores estadounidenses.
Morton y Friedman (2002)	Encuesta a 132 estudiantes universitarios de Estados Unidos	Sugiere que existe una correlación entre las creencias sobre el <i>product placement</i> y el consumo de la marca después haber estado expuesto al emplazamiento del producto.
Neben-zahl y Secunda (1993)	Encuesta a 171 estudiantes universitarios	Revela que el <i>product placement</i> es considerado una técnica efectiva por la mayoría de los encuestados. Existe una actitud más positiva hacia esta técnica que hacia otras formas publicitarias ya que no interrumpe las películas. También destaca que los consumidores están cansados de las formas tradicionales de publicidad y que aceptan al <i>product placement</i> como una técnica menos molesta.

TABLA 3.2 (cont.): Estudios sobre la actitud hacia el *product placement*

Autores	Metodología utilizada	Contribución del estudio
Nelson y Devanathan (2006)	Encuesta a 86 estudiantes universitarios en India	Examina la valoración del público hacia el <i>product placement</i> en películas de Bollywood. El público valora positivamente que esta técnica publicitaria aporte realismo a las películas.
Schmoll <i>et al.</i> (2006)	Encuesta a 264 <i>baby boomers</i> (nacidos entre 1946 y 1964) en Estados Unidos	Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores aprueban el <i>product placement</i> en todos los formatos examinados (cine, televisión, vídeos musicales, videojuegos y páginas <i>web</i>). Cuando se manifestó desaprobación, fue hacia el emplazamiento de productos como el alcohol y el tabaco en los contenidos de entretenimiento dirigidos a los niños.
Sung <i>et al.</i> (2009)	Encuesta a 3.340 individuos no estudiantes	Analiza las actitudes hacia el <i>product placement</i> en el cine por parte de personas que no estudian. Los resultados sugieren que los no estudiantes son más neutrales hacia esta práctica que los estudiantes, y que los consumidores tienen una disposición positiva hacia el <i>product placement</i> , aprecian el realismo que aporta a las películas y no perciben la práctica como poco ética o engañosa.
Tiwsakul y Hackley (2008)	Entrevistas a 50 estudiantes y empleados universitarios en el Reino Unido	En general predomina una actitud favorable hacia el <i>product placement</i> . Se prefiere esta técnica a otras más molestas, como la publicidad convencional.
Winkler y Buckner (2006)	Encuesta a 42 estudiantes universitarios en Alemania	Los usuarios de <i>advergaming</i> son muy receptivos a la publicidad en estos juegos. Los <i>advergaming</i> pueden ser más eficaces cuando las marcas son familiares. La mayoría de los individuos críticos hacia la publicidad general tienen una actitud negativa hacia la publicidad en los juegos. Pero las personas bien dispuestas hacia la publicidad general no tienen necesariamente una actitud positiva hacia la publicidad en los juegos.

3.3. Influencia de la valoración de la película

En el campo de la psicología se ha demostrado reiteradamente que la respuesta ante un estímulo puede estar influida tanto por las características del propio estímulo como por los demás estímulos existentes en el entorno inmediato¹¹⁰. En el ámbito publicitario también se ha contrastado muchas veces que la efectividad de un anuncio no depende solo de las características del anuncio sino también de las características del medio de comunicación y de otros factores contextuales¹¹¹.

Respecto al medio de comunicación, Schumann¹¹² descubrió que un mismo anuncio de televisión provocaba mejor respuesta en un programa bien valorado por el espectador que en otro mal valorado y, en consecuencia, sugirió que la evaluación de las marcas anunciadas en televisión puede estar condicionada por la valoración que los espectadores hacen de los programas que envuelven los anuncios. (En esta tesis la valoración del medio se define como la medición del

¹¹⁰ Bevan, W. (1968), "The contextual basis of behavior", *The American Psychologist*, Vol. 23, N° 10, pp. 701-714.

¹¹¹ Cohen, J. B., Pham, M. T. y Andrade, E. B. (2008), "The nature and role of affect in consumer behavior," in *Handbook of Consumer Psychology*, Haugtvedt, C. P., Herr, P. y Kardes, F. (Eds.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 297-348.

¹¹² Schumann, D. W. (1986), "Program impact on attitude toward TV commercial," in Saegert, J. G. (Ed.), *Proceedings of the Division of Consumer Psychology*, Washington, DC: American Psychological Association, pp. 67-73. [Referencia citada por Murry *et al.* (1992), "Feeling and liking responses to television programs: An examination of two explanations for media-context effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, N° 4, pp. 441-451].

agrado/desagrado que el medio produce en el espectador). La misma conclusión fue alcanzada en los posteriores estudios de Coulter¹¹³, Gunter *et al.*¹¹⁴ y Murry *et al.*¹¹⁵. Las investigaciones realizadas en otros medios de comunicación coinciden en concluir que la evaluación de la marca anunciada puede estar condicionada por la valoración del soporte publicitario. Concretamente, Moorman *et al.*¹¹⁶ descubrieron que este fenómeno tenía lugar en las revistas, Lord *et al.*¹¹⁷ lo observaron en las emisoras de radio y Raney *et al.*¹¹⁸ en las páginas *web*.

Las evidencias empíricas son mucho más escasas en el ámbito del *product placement*. Bambauer¹¹⁹ encontró que una marca emplazada en un videojuego era

¹¹³ Coulter, K. S. (1998), "The effects of affective responses to media context on advertising evaluations", *Journal of Advertising*, Vol. 27, Nº 4, pp. 41-51.

¹¹⁴ Gunter, B., Furnham, A. y Beeson, C. (1997), "Recall of television advertisements as a function of program evaluation", *Journal of Psychology*, Vol. 131, Nº 5, pp. 541-553.

¹¹⁵ Murry, J. P., Lastovicka, J. L. y Singh, S. N. (1992), "Feeling and liking responses to television programs: An examination of two explanations for media-context effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, Nº 4, pp. 441-451.

¹¹⁶ Moorman, M., Neijens, P. C. y Smit, E. G. (2002), "The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real-life setting", *Journal of Advertising*, Vol. 31, Nº 4, pp. 27-40.

¹¹⁷ Lord, K. R., Lee, M.-S. y Sauer, P. L. (1994), "Program context antecedents of attitude toward radio commercials", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Nº 1, pp. 3-15.

¹¹⁸ Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K. y Brill, D. A. (2003), "At the movies, on the Web: An investigation of the effects of entertaining and interactive Web content on site and brand evaluations", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, Nº 4, pp. 38-53.

¹¹⁹ Bambauer, S. (2006), "Effects of brand placement in PC/video games on the change of

mejor evaluada cuando el usuario valoraba positivamente la experiencia de juego. Aunque no existan suficientes evidencias empíricas es razonable suponer que la influencia de la valoración del medio es mayor en el caso del *product placement*. Esta suposición se basa en el hecho de que, en la publicidad convencional, los anuncios están claramente diferenciados y separados de los contenidos del medio de comunicación; pero en el *product placement* las marcas anunciadas están completamente integradas en los contenidos de la película, la serie de televisión, el videojuego, etc.

Téngase en cuenta que la valoración del medio es un concepto diferente e independiente del estado de ánimo provocado por el medio, que es otro factor influyente en la efectividad del anuncio. La independencia de ambos conceptos fue teóricamente explicada y empíricamente evidenciada por Murry y Dacin¹²⁰ y Murry *et al.*¹²¹. Entre otros muchos ejemplos en el ámbito cinematográfico, una película dramática puede provocar tristeza y ser valorada positivamente por el público, que ve con agrado su calidad artística; mientras que una película cómica puede alegrar al público y ser valorada negativamente debido a sus carencias técnicas e interpretativas. El estado de ánimo provocado por la película queda fuera del objeto

the attitude toward the advertised brand”, in *American Marketing Association. Conference Proceedings*, Chicago: Vol. 17, pp. 231-240.

¹²⁰ Murry, J. P. y Dacin, P. A. (1996), “Cognitive moderators of negative-emotion effects: Implications for understanding media context”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, N° 4, pp. 439-447.

¹²¹ Murry, J. P., Lastovicka, J. L. y Singh, S. N. (1992), “Feeling and liking responses to television programs: An examination of two explanations for media-context effects”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, N° 4, pp. 441-451.

de estudio de esta tesis.

3.4. Influencia de la credulidad hacia la ficción cinematográfica

La presentación de nuevos estilos de vida y hábitos de consumo en el mundo del espectáculo ha sido uno de los principales motores del cambio sociocultural de las últimas décadas¹²². No sorprende la contrastación empírica de que los niños y los adolescentes imitan las conductas de consumo presentadas en la televisión¹²³, un fenómeno esperable dada la vulnerabilidad propia de quienes no han alcanzado todavía la madurez. En cambio, es sorprendente que una gran cantidad de personas adultas hayan hecho de *Star Trek* (la teleserie de ciencia ficción estrenada en 1966 y luego llevada al cine muchas veces) un continuo punto de referencia en sus conductas sociales¹²⁴. Numerosos investigadores de la psicología, la sociología y el marketing se han preguntado por qué pueden ser tan influyentes los productos de la industria del entretenimiento. Los siguientes párrafos tratan de ofrecer una explicación.

¹²² McCracken, G. (1986), "Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Nº 1, pp. 71-84.

¹²³ — Churchill, Jr., G. A. y Moschis, G. P. (1979), "Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, Nº 1, pp. 23-35.
— von Feilitzen, C. y Linné, O. (1975), "The effects of television on children and adolescents identifying with television characters", *Journal of Communication*, Vol. 4, Nº 4, pp. 31-55.

¹²⁴ Kozinets, R. V. (2001), "Utopian enterprise: Articulating the meanings of *Star Trek's* culture of consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, Nº 1, pp. 67-88.

En su conocido libro sobre el aprendizaje social¹²⁵, Bandura afirmó que las personas aprenden estilos de vida, convenciones sociales y formas de comportamiento a través de los modelos presentados en el cine y la televisión, dos medios de comunicación capaces de configurar la percepción de las realidades sociales no directamente experimentadas por el público. Según McQuail¹²⁶, las personas no buscan solo información y entretenimiento en los medios de comunicación, sino que también los utilizan para mejorar su identidad personal (reforzar los propios valores, encontrar modelos de comportamiento y aprender más de uno mismo) y para integrarse e interactuar socialmente (conocer mejor las circunstancias de los demás, desempeñar mejor los roles sociales, mejorar la empatía social, conectar mejor con los demás, etc.).

Horton y Wohl¹²⁷ introdujeron el concepto de “interacción parasocial” para referirse al tipo de relación que se establece entre la audiencia y los medios de comunicación, especialmente el cine y la televisión. El espectador puede sentir la ilusión de tener una relación personal con los protagonistas de la película o teleserie, una interrelación semejante a las que suceden en la realidad. Pero la interacción es ilusoria porque la comunicación solo tiene una dirección (de los protagonistas a la audiencia) y toda posible reciprocidad queda en el ámbito de la imaginación del espectador. Desconectando de la realidad, el espectador puede

¹²⁵ Bandura, A. (1977), *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 24-25 y 39-40.

¹²⁶ McQuail, D. (1983), *Mass Communication Theory: An Introduction*, London: Sage Publications, pp. 82-83.

¹²⁷ Horton, D. y Wohl, R. R. (1956), “Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance”, *Psychiatry*, Vol. 19, Nº 3, pp. 215-229.

sumergirse en el entorno de ficción, llegar a intimar con los personajes e “interactuar parasocialmente” con ellos.

La reacción de la audiencia ante la ficción televisiva o cinematográfica no es homogénea sino que, como cualquiera ha podido experimentar, existe una gran variedad de respuestas. En un extremo, algunos individuos ven las películas o series de televisión como un mero entretenimiento absolutamente desligado de la vida real. En el extremo opuesto, otras personas experimentan como reales las situaciones recreadas en la ficción y llegan a interactuar con los personajes dotados de vida en su imaginación¹²⁸. Para identificar y cuantificar las diferentes reacciones del público, Rubin *et al.*¹²⁹ diseñaron una escala que mide eficazmente la interacción parasocial.

Russell y Stern¹³⁰ consideran que el grado de interacción parasocial es una variable clave para explicar la efectividad del *product placement*. Estas autoras postulan que los espectadores que más intensamente se relacionan con los protagonistas (de una forma parasocial) son los que más imitan sus comportamientos de consumo. Este marco conceptual no había sido utilizado anteriormente en el ámbito del *product placement* y en el futuro parece destinado a clarificar las condiciones en que esta técnica influye en el consumidor.

No obstante, el uso de este prometedor marco conceptual ha sido bastante

¹²⁸ Levy, S. (1962), “Phases in changing interpersonal relations”, *Merrill-Palmer Quarterly of Behavior and Development*, Vol. 8, N° 2, pp. 121-128.

¹²⁹ Rubin, A. M., Perse, E. M. y Powell, R. (1985), “Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing”, *Human Communication Research*. Vol. 12, N° 2, pp. 155-180.

¹³⁰ Russell, C. A. y Stern, B. B. (2006), “Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects”, *Journal of Advertising*, Vol. 35, N° 1, pp. 7-21.

escaso hasta la fecha. Russell y Puto¹³¹ empezaron defendiendo que el grado de conexión entre los protagonistas y los espectadores es una variable mucho más efectiva que las tradicionalmente utilizadas. Luego Russell *et al.*¹³² diseñaron y probaron con éxito una escala para medir esta conexión en el caso de las series de televisión. Sin embargo, esta escala no es apropiada para medir la efectividad de los emplazamientos negativos en el cine debido a dos motivos. En primer lugar, en una serie de televisión (en contraste con una película) la conexión entre los protagonistas y los espectadores se va fraguando durante muchos episodios y posiblemente varias temporadas. En segundo lugar, la influencia de los emplazamientos negativos en el cine no depende tanto de la conexión protagonista-espectador como de la credulidad del espectador hacia los personajes y situaciones recreados en la película.

La credulidad hacia la ficción cinematográfica y el grado de interacción parasocial son variables distintas aunque íntimamente relacionadas: cuanto más crédulo es un espectador ante lo que ve en la pantalla tanto más propenso es a imaginar que interactúa con los protagonistas en las situaciones recreadas. De hecho, algunos ítems usados anteriormente para medir la interacción parasocial han sido empleados como componentes de la credulidad ante la ficción cinematográfica (ver más detalles en el apartado 4.5). Esta variable mide qué

¹³¹ Russell, C. A. y Puto, C. P. (1999), "Rethinking television audience measures: An exploration into the construct of audience connectedness", *Marketing Letters*, Vol. 10, N° 4, pp. 393-407.

¹³² Russell, C. A., Norman, A. T. y Heckler, S. E. (2004), "The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, N° 1, pp. 150-161.

verosimilitud da el espectador a la película, de qué modo se mete en las escenas y cómo intenta aprender cosas sobre sí mismo y sobre las relaciones sociales.

3.5. Formulación de las hipótesis y preguntas

Siguiendo el condicionamiento clásico, la efectividad del *product placement* se puede explicar como la respuesta que el consumidor da al producto (estímulo condicionado) que ha sido emplazado en un entorno cinematográfico (estímulo no condicionado)¹³³. La reacción ante el entorno positivo o negativo de la película se transmite al producto emplazado por medio de una transferencia emocional directa¹³⁴ o a través de un aprendizaje por asociación¹³⁵.

Los estudios sobre la efectividad del condicionamiento clásico con estímulos negativos son escasos y presentan resultados contradictorios. Esta divergencia podría ser aclarada si los análisis distinguiesen el tipo de negatividad del estímulo. Para el caso del cine aquí se propone distinguir entre una negatividad extrínseca del emplazamiento y otra intrínseca. Los emplazamientos extrínsecamente negativos son aquellos en los que todos los argumentos y connotaciones

¹³³ Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W. y Textor, S. (2008), "Does 'Passing the Courvoisier' always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos", *Psychology & Marketing*, Vol. 25, Nº 10, pp. 923-943.

¹³⁴ Allen, C. T. y Madden, T. J. (1985), "A closer look at classical conditioning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Nº 3, pp. 301-315.

¹³⁵ De Houwer, J., Thomas, S. y Baeyens, F. (2001), "Associative learning of likes and dislikes: A review of 25 years of research on human evaluative conditioning", *Psychological Bulletin*, Vol. 127, Nº 6, pp. 853-869.

peyorativos están desvinculados del producto y, por tanto, son meramente tangenciales. Los emplazamientos intrínsecamente negativos son aquellos que incluyen contenidos peyorativos sobre las características del producto, efectos nocivos de su consumo o cualquier otro aspecto negativo directamente vinculado con el producto.

En comparación con los estímulos positivos, los estímulos negativos previsiblemente van a recibir más atención de la audiencia debido a dos motivos. Primero, que los contenidos negativos son mucho menos frecuentes en la publicidad convencional y en el *product placement*. Segundo, que en igualdad de condiciones los estímulos negativos tienen una influencia más intensa que los estímulos positivos¹³⁶. Este fenómeno es conocido como el efecto de la negatividad (*negativity effect*) y ha sido contrastado muchas veces en los campos de la psicología¹³⁷ y del marketing¹³⁸. Estas razones permiten asumir que los emplazamientos en entornos negativos, en contraste con los positivos, van a suscitar mayor interés en los consumidores, los cuales procesarán más pormenorizadamente los estímulos y tendrán una reacción más elaborada.

Cuando los consumidores procesan los emplazamientos extrínsecamente

¹³⁶ Fiske, S. T. (1980), "Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, N° 6, pp. 889-906.

¹³⁷ Skowronski, J. J. y Carlston, D. E. (1989), "Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations", *Psychological Bulletin*, Vol. 105, N° 1, pp. 131-142.

¹³⁸ Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. y Unnava, H. R. (2000), "Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, N° 2, pp. 203-214.

negativos de una forma pormenorizada, detectan que las connotaciones negativas no hacen referencia a verdaderas deficiencias del producto. En consecuencia se espera que este tipo de emplazamientos no perjudique la imagen de la marca. Como los consumidores prestan una atención mayor que la habitual y perciben la desvinculación entre el producto y los contenidos negativos, la notoriedad de la marca sale reforzada y previsiblemente aumenta el interés de los espectadores por consumir el producto. Todo lo anterior permite deducir que los emplazamientos extrínsecamente negativos van a tener un efecto positivo sobre el consumo.

Hipótesis 1: *El emplazamiento extrínsecamente negativo de una marca en una película provoca un incremento en el consumo de esa marca por parte del público.*

Cuanto mejor es la actitud de los consumidores hacia la publicidad convencional, más efectivos resultan los anuncios¹³⁹. Paralelamente, cuando mejor es la actitud de los espectadores hacia el *product placement*, más efectivos resultan los emplazamientos¹⁴⁰. Debido a la gran correlación existente entre la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia el *product placement*¹⁴¹, ambas variables son

¹³⁹ MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. y Belch, G. E. (1986), "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, N° 2, pp.130-143.

¹⁴⁰ Morton, C. R. y Friedman, M. (2002), "I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behaviour", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 24, N° 2, pp. 33-40.

¹⁴¹ — 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",

intercambiables de cara a la formulación de hipótesis. Como interesa la concisión, se ha optado provisionalmente por incluir la actitud hacia la publicidad, ya que se asume que todo el mundo tiene formada una opinión sobre la publicidad mientras que un porcentaje de la población desconoce qué es o cómo funciona el *product placement*. Esta opción podría ser reconsiderada si los resultados mostrasen que la actitud hacia el *product placement* contribuye comparativamente más a la efectividad de esta técnica. Por tanto, se asume que la actitud hacia la publicidad contribuye significativamente a la efectividad de los emplazamientos extrínsecamente negativos.

Hipótesis 2: *La actitud de los espectadores hacia la publicidad influye de forma directa en la efectividad del emplazamiento extrínsecamente negativo de una marca en una película.*

Cuanto mejor es la valoración de los consumidores acerca de los programas de televisión, más efectivos resultan los anuncios convencionales que acompañan a los programas¹⁴². Aunque no hay suficientes evidencias empíricas, es previsible que

Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 19, Nº 1, pp. 37-50. — Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K. y Klassen, M. L. (2000), "Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, Nº 2, pp. 41-52.

¹⁴² — Coulter, K. S. (1998), "The effects of affective responses to media context on advertising evaluations", *Journal of Advertising*, Vol. 27, Nº 4, pp. 41-51. — Gunter, B., Furnham, A. y Beeson, C. (1997), "Recall of television advertisements as a function of program evaluation", *Journal of Psychology*, Vol. 131, Nº 5, pp. 541-553. — Murry, J. P., Lastovicka, J. L. y Singh, S. N. (1992), "Feeling and liking responses to television programs:

esta tendencia suceda en el *product placement* con mayor intensidad. El motivo es que en esta técnica la marca anunciada está completamente integrada en el contenido del programa o de la película y, por tanto, resulta más difícil valorar el medio y el anuncio por separado. En consecuencia, se espera que la valoración de la película contribuya significativamente a la efectividad de los emplazamientos extrínsecamente negativos.

Hipótesis 3: *La valoración de la película por los espectadores influye de forma directa en la efectividad del emplazamiento extrínsecamente negativo de la marca.*

Como en el estudio de cualquier nuevo problema, conviene explorar la posible influencia de las variables sociodemográficas. Algunas investigaciones anteriores ofrecen indicios de que la efectividad de los emplazamientos extrínsecamente negativos podría variar en función del sexo, la edad y el nivel de estudios de los espectadores. Kim *et al.*¹⁴³ descubrieron que las mujeres son más susceptibles que los hombres para transferir afecto desde el estímulo no condicionado hasta el estímulo condicionado. Mallinckrodt y Mizerski¹⁴⁴ encontraron

An examination of two explanations for media-context effects”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, N° 4, pp. 441-451.

¹⁴³ Kim, J., Allen, C. T. y Kardes, F. R. (1996), “An investigation of the mediational mechanisms underlying attitudinal conditioning”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, N° 3, pp. 318-328.

¹⁴⁴ Mallinckrodt, V. y Mizerski D. (2007), “The effects of playing an advergaming on young children’s perceptions, preferences, and requests”, *Journal of Advertising*, Vol. 36, N° 2, pp. 87-100.

que la edad es una variable indispensable para explicar la percepción y reacción de los niños ante las marcas emplazadas en los *advergames*. Sung *et al.*¹⁴⁵ observaron que las actitudes hacia el *product placement* están condicionadas por el nivel de estudios de los espectadores. O'Guinn y Shrum¹⁴⁶ descubrieron que las personas con menos estudios son más influenciadas por los modelos de consumo presentados en la televisión. Estas evidencias empíricas son demasiado escasas y fragmentarias como para permitir deducir hipótesis sobre la influencia del sexo, la edad y el nivel de estudios en la efectividad de los emplazamientos intrínsecamente negativos. Por eso, la contribución de estas variables sociodemográficas se formula como una pregunta, que será explorada en la investigación empírica.

Pregunta 1: *La efectividad del emplazamiento extrínsecamente negativo de una marca en una película, ¿está condicionada por el sexo, la edad y/o el nivel de estudios del espectador?*

Shrum *et al.*¹⁴⁷ descubrieron que la existencia de una relación causal entre el tiempo de exposición a la televisión y la creencia de que los comportamientos mostrados en la televisión reflejan fielmente los comportamientos de la vida real. A

¹⁴⁵ Sung, Y., de Gregorio, F. y Jung, J.-H. (2009), "Non-student consumer attitudes towards product placement: Implications for public policy and advertisers", *International Journal of Advertising*, Vol. 28, Nº 2, pp.257-285.

¹⁴⁶ O'Guinn, T. C. y Shrum, L. J. (1997), "The role of television in the construction of consumer reality", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, Nº 4, pp. 278-294.

¹⁴⁷ Shrum, L. J., Wyer, Jr., R. S. y O'Guinn, T. C. (1998), "The effects of television consumption on social perceptions: The use of priming procedures to investigate psychological processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, Nº 4, pp. 447-458.

partir de esta evidencia, es razonable esperar que los más expuestos al cine son los más propensos a ver como reales las situaciones mostradas en las películas, lo cual podría contribuir a la efectividad del *product placement*. También conviene explorar la posible contribución de la frecuencia de consumo del producto emplazado, porque los consumidores habituales podrían procesar el emplazamiento de distinta forma que los consumidores esporádicos.

Pregunta 2: *La efectividad del emplazamiento extrínsecamente negativo de una marca en una película, ¿está condicionada por la frecuencia con que el espectador va al cine y/o consume el producto?*

En el caso de los emplazamientos intrínsecamente negativos, los consumidores también hacen un procesamiento pormenorizado, pero esta vez la reacción se presume totalmente distinta porque los aspectos peyorativos están vinculados a las características o efectos del producto. Los espectadores perciben que el producto está directamente asociado con algunas deficiencias, lo cual contribuye al deterioro de la imagen del producto y, a la postre, a una reducción en el interés por consumir el producto. Todos estos razonamientos permiten asumir que los emplazamientos intrínsecamente negativos van a tener un efecto negativo sobre el consumo.

Hipótesis 4: *El emplazamiento intrínsecamente negativo de una marca en una película provoca una reducción en el consumo de esa marca por parte del público.*

La efectividad de los emplazamientos extrínsecamente negativos, cuyos contenidos peyorativos son tangenciales, es influida solo por variables tangenciales (la actitud hacia la publicidad y la valoración del medio) pero no por la variable nuclear (la credulidad hacia los contenidos de la película), que es irrelevante en

este tipo de emplazamientos. Sin embargo, la efectividad de los emplazamientos intrínsecamente negativos se presume solo influida por la credulidad del público hacia los contenidos de la película que, en este caso, muestran características o efectos peyorativos del producto. La credulidad hacia la ficción audiovisual es una faceta del grado de interacción parasocial¹⁴⁸, que permite explicar convincentemente el aprendizaje de conductas de consumo a partir del *product placement*¹⁴⁹. Hipotéticamente, cuanto más se crean los espectadores las deficiencias asociadas con el producto, más reducirán su interés por consumir el producto, de manera que la credulidad hacia la ficción cinematográfica influirá significativamente en la efectividad de los emplazamientos intrínsecamente negativos.

Hipótesis 5: *La credulidad del espectador hacia la ficción cinematográfica influye de forma directa en la reducción de consumo provocada por el emplazamiento intrínsecamente negativo de la marca.*

Las referencias citadas antes de la Pregunta 1 también aportan indicios de que la efectividad de los emplazamientos intrínsecamente negativos podría variar en función del sexo, la edad y el nivel de estudios del espectador. Ante la

¹⁴⁸ Rubin, A. M., Perse, E. M. y Powell, R. (1985), "Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing", *Human Communication Research*. Vol. 12, Nº 2, pp. 155-180.

¹⁴⁹ — Russell, C. A. y Stern, B. B. (2006), "Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects", *Journal of Advertising*, Vol. 35, Nº 1, pp. 7-21.

— Russell, C. A., Norman, A. T. y Heckler, S. E. (2004), "The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, Nº 1, pp. 150-161.

insuficiencia de evidencias empíricas, la contribución de estas variables sociodemográficas se formula en forma de pregunta.

Pregunta 3: *La efectividad del emplazamiento intrínsecamente negativo de una marca en una película, ¿está condicionada por el sexo, la edad y/o el nivel de estudios del espectador?*

Siguiendo la misma lógica que en la Pregunta 2, la efectividad de los emplazamientos intrínsecamente negativos podría variar en función de la frecuencia de asistencia al cine y la frecuencia de consumo del producto emplazado. La falta de suficientes evidencias empíricas también obliga a formular una pregunta en este caso.

Pregunta 4: *La efectividad del emplazamiento intrínsecamente negativo de una marca en una película, ¿está condicionada por la frecuencia con que el espectador va al cine y/o consume el producto?*

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

4.1. Diseño del experimento

El experimento fue diseñado para contrastar las hipótesis formuladas con la mayor validez posible, y consistió en aislar el efecto de dos tratamientos (un emplazamiento extrínsecamente negativo de Coca-Cola y otro intrínsecamente negativo de Burger King) sobre espectadores expuestos en condiciones naturales a la película *Good Bye, Lenin!* Los espectadores fueron asignados aleatoriamente a dos grupos, cada uno de los cuales vio solo un tratamiento en la película y sirvió como grupo de control respecto al otro tratamiento. Después de la película, se pidió a los espectadores que optasen entre consumir Coca-Cola o Pepsi y Burger King o McDonald's, y además se midieron las variables asumidas como influyentes en la formulación de hipótesis.

Aunque no existe un diseño experimental óptimo, el diseño aquí escogido (con grupo de control y solo posttest) es particularmente efectivo por dos motivos¹⁵⁰. En primer lugar, este diseño es capaz de controlar todos los factores que amenazan la validez interna (es decir, la constatación de una verdadera relación causal) y

¹⁵⁰ Campbell, D. y Stanley, J. (1963), *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*, Rand McNally College Publishing Company, Chicago, pp. 5-8 y 25-26.

también permite evitar una peligrosa amenaza contra la validez externa (la capacidad para generalizar los resultados): esta amenaza consiste en la interacción entre un hipotético pretest y el tratamiento, por la cual la realización de preguntas sobre la materia antes de la película podría modificar la susceptibilidad del público para ser influido por los emplazamientos. En segundo lugar, este diseño ofrece una sencillez muy conveniente tanto para la ejecución del experimento como para el análisis estadístico de los datos.

La elección de la película también es muy apropiada porque *Good Bye, Lenin!* contiene dos prominentes emplazamientos (uno extrínsecamente negativo y otro intrínsecamente negativo) de marcas reales y muy populares. El uso de marcas ficticias planteado por otras investigaciones se descartó desde el primer momento, porque el objetivo de esta investigación siempre ha sido medir la efectividad de los emplazamientos negativos en personas que conocen bien las marcas emplazadas. Otro motivo relevante para elegir *Good Bye, Lenin!* fue que esta película apenas había sido vista en Chile (los detalles se ofrecen en el apartado 4.3).

El tipo de participantes, el tamaño de la muestra y el entorno de experimentación se organizaron de modo que se lograra la mayor validez externa posible. La Tabla 4.1 muestra cómo fueron definidas estas cuestiones en los principales experimentos sobre la efectividad del *product placement*. Estos experimentos fueron realizados en Estados Unidos, Europa y Australia, y fueron publicados en revistas muy prestigiosas en el ámbito del marketing (*Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Advertising*, *Psychology & Marketing*, *Internacional Journal of Advertising*, etc.).

Es significativo que los participantes de casi todos esos experimentos fueron estudiantes de universidades o colegios. Los autores argumentaban que este tipo de participante es relativamente semejante al tipo de público expuesto a los emplazamientos correspondientes. El tipo de participantes definido en la presente

investigación es más apropiado porque no está circunscrito a un periodo de estudios ni a una institución educativa. De hecho los participantes en este experimento tienen un perfil muy semejante al del público que habitualmente acude a las salas de cine (ver detalles en el apartado 4.2).

Respecto al tamaño de la muestra, también es significativo que casi todos los experimentos de la Tabla 4.1 utilizaron entre 100 y 300 sujetos, mientras que el experimento aquí presentado utilizó 1.103 individuos. Lógicamente, la amplitud de esta muestra permite afrontar todos los análisis estadísticos con mucha menos incertidumbre ante posibles sesgos muestrales.

Las condiciones de experimentación tampoco han sido naturales en la mayoría de los experimentos de la Tabla 4.1. Estos experimentos tenían lugar habitualmente en laboratorios, aulas de informática, salones de actos y otros recintos dentro de las instituciones educativas. En este tipo de entorno, las personas no se comportan igual que como lo hacen en las circunstancias en que habitualmente son influidas por el *product placement*. Para evitar este problema, el experimento replica fielmente las condiciones naturales en que el público ve las marcas emplazadas en las películas, como se detalla en el siguiente apartado.

4.2. Organización y ejecución del trabajo de campo

Para desarrollar el experimento se buscó un lugar y entorno que cumplieren tres requisitos: garantizar las condiciones naturales en que el público ve las películas en el cine; permitir la manipulación de los emplazamientos de la película y la distribución aleatoria de los grupos de experimentación; y minimizar los costes del trabajo de campo.

TABLA 4.1: Propiedades de experimentos relevantes sobre *product placement*

Autores	Medio usado	Tipo de participantes	Tamaño muestral	Entorno de experimentación
Auty y Lewis (2004)	película	niños de colegio	105	laboratorio
Cauberghe y De Pelsmacker (2010)	<i>advergame</i>	estudiantes de universidad y público general	480	lugar elegido para acceder a Internet
Cowley y Barron (2008)	serie de televisión	estudiantes de universidad	215	laboratorio
Gupta y Lord (1998)	películas	estudiantes de universidad	274	laboratorio
Law y Braun (2000)	serie de televisión	estudiantes de universidad	111	laboratorio
Mackay <i>et al.</i> (2009)	<i>advergame</i>	estudiantes de universidad y público general	154	laboratorio
Mallinckrodt y Mizerski (2007)	<i>advergame</i>	niños de colegios	295	laboratorio
Matthes <i>et al.</i> (2007)	programa de televisión	estudiantes de universidad	115	laboratorio
Pechmann y Shih (1999)	películas	adolescentes de colegios	607 ^(*) 232 ^(*)	laboratorio
Russell (2002)	serie de televisión	estudiantes de universidad	107	laboratorio
Schemer <i>et al.</i> (2008)	vídeo musical	estudiantes de universidad	78	laboratorio
Yang <i>et al.</i> (2006)	videojuego	estudiantes de universidad	153	laboratorio

(*) Estas cifras indican cuántos sujetos participaron en los dos experimentos realizados por Pechmann y Shih (1999).

Todos estos requisitos pudieron ser oportunamente satisfechos al hacer una exhibición controlada de *Good Bye, Lenin!* dentro del programa de cine organizado por la Universidad de Tarapacá en Santiago de Chile. La Universidad de Tarapacá está situada en Arica (ciudad al norte de Chile) pero tiene una sede en un céntrico edificio de oficinas de Santiago de Chile. Este edificio dispone de una confortable sala de proyecciones (con un aforo de 735 butacas y una pantalla de 22 x 8 metros), que se alquila para las actividades organizadas dentro del “Proyecto de Extensión de la Universidad de Tarapacá” (ver la Figura 4.1). Este proyecto incluye la exhibición de una película diferente cada viernes del año, salvo en los meses de vacaciones (diciembre, enero y febrero). Cada película es ofrecida en dos sesiones, que comienzan al principio y a mitad de la tarde, con horarios variables en función de la duración del largometraje. Los responsables del proyecto se encargan de elegir las películas, con la restricción de que ninguna esté en cartelera en ese momento, y con la intención de hacer una selección variada en cuanto al género (comedia, acción, drama, animación, etc.) y al origen (producciones estadounidenses, europeas, locales, etc.). El público asistente no tiene que pagar nada ni tampoco está obligado a formar parte de la Universidad. El hecho de que sea una actividad abierta y anunciada masivamente motiva que el perfil de los asistentes resulte muy semejante al perfil de los espectadores que acuden a los cines céntricos de Santiago de Chile.

La exhibición de *Good Bye, Lenin!* se anunció a través de los medios habituales (tráileres, carteles y avisos radiofónicos), para que no fuese considerada especial; pero se anunció con más intensidad que habitualmente, para atraer un mayor número de espectadores (la asistencia suele rondar entre 300 y 400 personas por sesión).

El tráiler de *Good Bye, Lenin!* se proyectó justo antes de las películas exhibidas los tres viernes anteriores al experimento (27 de marzo, 3 de abril y 10 de

abril de 2009). El tráiler proyectado fue el oficial de la película, al cual se le había eliminado una breve aparición de Coca-Cola que podría haber distorsionado los resultados del experimento.

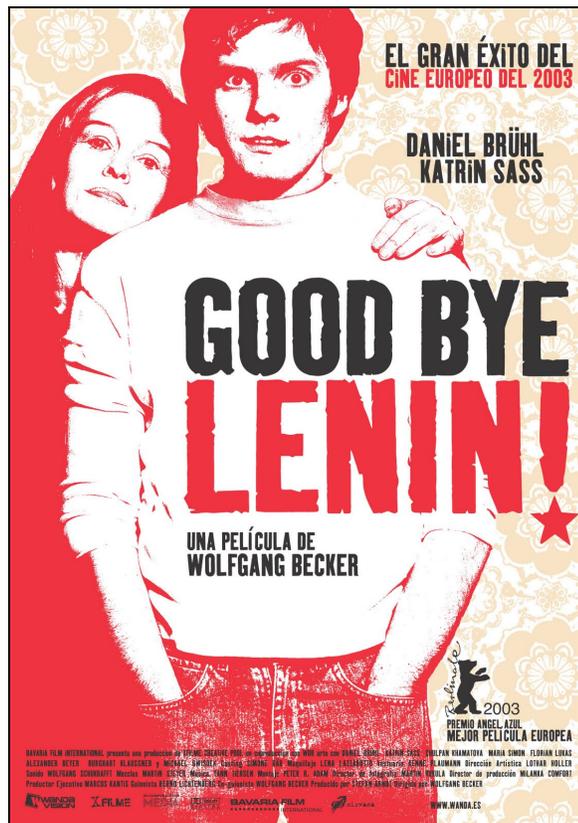
FIGURA 4.1: Sala de proyecciones en la que tuvo lugar el experimento



Dos tipos de carteles fueron colocados en lugares relevantes durante las dos semanas previas al experimento. Como primer tipo se utilizó el cartel oficial de *Good Bye, Lenin!* de 100 x 70 cm. (ver la Figura 4.2), al que se adhirió una tira blanca en donde estaban impresos el lugar, la fecha y los horarios de la proyección. Este tipo de cartel fue colocado en tres lugares: el vestíbulo del edificio que aloja la sede de la Universidad de Tarapacá; un tablón de anuncios público situado en la boca de metro más próxima al citado edificio; y el vestíbulo del edificio donde se encuentra la Escuela Universitaria La Araucana, que es otro espacio del que dispone la Universidad de Tarapacá en la capital de Chile. El segundo tipo de cartel

fue preparado específicamente (en tamaño folio), incluyendo una foto del cartel oficial y la información más relevante de la película: resumen del argumento, país de origen, premios recibidos, director, actores principales, duración, etc. Este tipo de cartel fue colocado en numerosas dependencias dentro de la sede de la Universidad de Tarapacá.

FIGURA 4.2: Cartel oficial de *Good Bye, Lenin!*



Los avisos radiofónicos fueron emitidos en una emisora muy popular en Santiago de Chile, llamada *Infinita*. En esta emisora la Universidad de Tarapacá tiene contratado un programa semanal de media hora en el que informa sobre las actividades organizadas dentro de su Proyecto de Extensión. Los locutores del programa anunciaron la exhibición de *Good Bye, Lenin!* durante las emisiones de las tres semanas previas.

La reserva y la recogida de las entradas se hicieron según la práctica habitual: los interesados reservan entradas (para sí mismos y posibles acompañantes) en un número de teléfono atendido por un empleado de la Universidad de Tarapacá durante el horario habitual de oficina; y la recogida de entradas puede hacerse por anticipado o en el mismo día de la exhibición. En el caso de *Good Bye, Lenin!* fue necesario distribuir aleatoriamente a los espectadores entre las dos sesiones disponibles (a las 17:00 y a las 20:00), cada una de las cuales acogió a un grupo de experimentación. El encargado de gestionar las reservas por teléfono asignó alternativamente las sesiones primera o segunda en función del orden de llamada. Para que el solicitante considerase solo la sección asignada, el encargado decía escuetamente: “Me quedan plazas en la primera (segunda) sesión. ¿Quiere hacer una reserva en esta sesión?”. Ninguna persona solicitó un cambio de sesión. Entonces el solicitante reservaba a su nombre una entrada (o varias si pensaba acudir acompañado) para la sesión asignada. Como es habitual en los cines de Chile, las entradas no estaban numeradas.

Good Bye, Lenin! se exhibió el viernes 17 de abril de 2009. La versión sin el emplazamiento de Coca-Cola se puso en la sesión de las 17:00 ante 569 espectadores, y la versión sin el emplazamiento de Burger King a las 20:00 ante 541 espectadores. Nada más terminar la película, se encendieron las luces y yo (desde el centro del escenario) me presenté como autor de un estudio de la Universidad de Tarapacá y de la Universidad Autónoma de Madrid. Luego solicité a los asistentes que rellenasen una breve encuesta e indiqué que, como prueba de agradecimiento, podrían optar entre varios regalos que se repartirían a la salida. Mientras yo daba algunas instrucciones para rellenar las encuestas, diez personas de apoyo dieron a cada espectador una carpeta que contenía el cuestionario y un bolígrafo. El personal de apoyo había sido instruido para resolver posibles dudas que planteasen los entrevistados. Las personas de apoyo iban recogiendo los

cuestionarios a medida que la gente terminaba y, si detectaban preguntas en blanco o dobles respuestas, se lo hacían notar a los responsables.

FIGURA 4.3: Vales para hamburgueserías regalados a los participantes

**Vale por una
Hamburguesa Whopper**




Mayonesa, lechuga, tomate,
Ketchup, pepinillos,
cebolla y carne de Whopper

Oferta no acumulable a otras ofertas o cupones.
Promoción válida hasta el 23/05/2009

**Vale por una
Hamburguesa Big Tasty**




Carne, queso, lechuga,
cebolla y salsa Big Tasty

Oferta no acumulable a otras ofertas o cupones.
Promoción válida hasta el 23/05/2009

Ninguno de los asistentes rehusó rellenar la encuesta y, como se explicará más adelante, los valores perdidos (*missing values*) fueron muy escasos. La excelente disposición encontrada en el público para participar en el estudio parece motivada por tres factores: la Universidad de Tarapacá estaba patrocinando la

entrada libre a la película; la encuesta constaba de pocas preguntas no difíciles de contestar; y la recepción de unos regalos a la salida fue un eficaz estímulo.

El cuestionario (ver el Anexo 1) incluía preguntas sobre la actitud hacia la publicidad, la actitud hacia el *product placement*, la credulidad hacia la ficción cinematográfica, la valoración de la película, algunos hábitos de consumo y los datos de clasificación sociodemográfica. Al final se pedía que se marcaran tres regalos, cada uno elegido entre dos alternativas: una lata fría de Pepsi o de Coca-Cola; un taco de papel (Post It) o una regla de 20 cm.; y un vale canjeable por un menú en un establecimiento de comida rápida de Burger King o McDonald's (ver la Figura 4.3). A la salida los encuestados recogían los regalos en cinco mesas relativamente separadas e identificadas con distintivos de la Universidad de Tarapacá. En cada mesa había dos personas encargadas de meter y entregar en una bolsa los regalos elegidos por cada participante. Esta logística permitió que los obsequios se repartiesen muy ágilmente y que los espectadores de la primera sesión no se mezclasen con los de la segunda sesión.

Respecto al coste y financiación del trabajo de campo, las latas de refrescos y las invitaciones a las hamburgueserías supusieron casi todo el gasto, que fue sufragado con fondos asignados por la Universidad de Tarapacá para esta investigación. El canje de los menús de comida rápida había sido previamente contratado con cuatro establecimientos de Burger King y con cuatro de McDonald's, todos ellos situados en las zonas más céntricas de Santiago de Chile. El alquiler de la sala de proyecciones, los gastos promocionales (carteles y espacios en la radio) y los materiales de oficina (papel, impresora, tacos de papel y reglas) corrieron a cargo del "Proyecto de Extensión de la Universidad de Tarapacá". El día de la exhibición de *Good Bye, Lenin!* se contó con el apoyo de 17 personas, cuyas funciones habían sido programadas y coordinadas durante tres semanas. Esas personas se encargaron de entregar las entradas, proyectar la película, repartir y recoger los cues-

tionarios, resolver las dudas de los participantes, entregar los regalos y prestar servicios de seguridad y limpieza en el recinto. Esas personas (todas vinculadas a la Universidad de Tarapacá como administrativos, docentes o estudiantes) no recibieron ninguna remuneración pero pudieron quedarse con los regalos sobrantes.

4.3. Características de la película *Good Bye, Lenin!*

Good Bye, Lenin! (2003) es una película alemana ambientada en Berlín Oriental en torno a 1989. Recibió grandes alabanzas de la crítica europea y fue muy bien acogida por el público. El presupuesto de producción ascendió a 4,8 millones de euros y la recaudación en todo el mundo llegó hasta los 79,4 millones de dólares. El guión original fue escrito por Bernd Lichtenberg y Wolfgang Becker, que también se encargó de dirigir la película. En el reparto sobresalen Daniel Brühl (en el papel de Alex), Katrin Sass (Christiane), Chulpan Khamatova (Lara), Maria Simon (Ariane), Florian Lukas (Denis) y Alexander Beyer (Rainer)¹⁵¹. La película recibió un total de 31 premios, entre los que destacan: en la Berlinale, el premio Ángel Azul; de la Academia Francesa de Cine, el César a la mejor película de la Unión Europea; de la Academia Española de Cine, el Goya a la mejor película europea; y de la Academia Europea de Cine, los premios a la mejor película, mejor actor (Daniel Brühl) y mejor guión, y los premios del público al mejor director, mejor actor (Daniel Brühl) y mejor actriz (Katrin Sass).

Good Bye, Lenin! se estrenó primero en Alemania, el 13 de febrero de 2003,

¹⁵¹ La información sobre el reparto de actores y los premios recibidos fue obtenida de *Internet Movie Data Base* (<http://www.imdb.com>).

y en este país recaudó 41.451.777 dólares¹⁵². En España se estrenó el 7 de noviembre de 2003, logrando una recaudación de 2.913.831 dólares. En Chile se estrenó en muy pocas salas el 30 de septiembre de 2004 y la recaudación fue solo de 54.008 dólares. Por tanto, la película pasó relativamente desapercibida en el país donde se llevó a cabo el experimento.

Los siguientes párrafos resumen el guión de *Good Bye, Lenin!* con el fin de entender bien el marco en que fueron emplazadas las marcas Coca-Cola y Burger King.

La película relata las peripecias de una familia de Berlín Oriental (Alex, su madre Christiane y su hermana Ariane) durante la recreación de los cambios históricos ocurridos en Alemania entre octubre de 1989 y octubre de 1990. La historia arranca con una grabación casera de 1978, en la que Alex y Ariane (entonces niños) se divierten jugando junto a sus padres en una casa de campo. Alex (que hace de narrador durante toda la película) cuenta que poco después todo cambió en la familia, cuando su padre huyó a la otra Alemania detrás de una amante occidental. Christiane consigue sobreponerse reconduciendo todas sus energías hacia la promoción del socialismo, por lo cual es premiada por el Partido.

La historia continúa en octubre de 1989, cuando se celebra el 40º aniversario de la República Democrática de Alemania (RDA). Durante una manifestación en protesta por la falta de libertades, Alex es golpeado y detenido por la policía. Cuando su madre lo ve, sufre un infarto cardiaco y entra en un largo coma que la mantiene alejada de los cambios históricos que se suceden en su país:

¹⁵² Los datos de taquilla y fecha de estreno fueron extraídos de *Box Office Mojo* (<http://www.boxofficemojo.com>).

dimisión del presidente Erich Honecker, aumento de las protestas, caída del Muro de Berlín, primeras elecciones democráticas, etc. El capitalismo se va introduciendo con fuerza en la RDA y una simbólica manifestación es el rápido crecimiento de Coca-Cola. Ariane deja de estudiar en la universidad para trabajar en un Burger King y empieza a convivir con Rainer, el encargado del establecimiento. El taller en que trabajaba Alex tiene que cerrar pero le surge la oportunidad de instalar antenas parabólicas junto a Denis, un compañero creativo que sueña con hacer películas. Durante sus visitas al hospital, Alex se va enamorando de Lara, una joven enfermera rusa que atiende a su madre. Después de ocho meses, Christiane se despierta del coma sin recordar nada de lo sucedido. El médico advierte a Alex y Ariane que su madre podría sufrir otro infarto (esta vez letal) si recibiese alguna impresión fuerte.

Alex decide entonces ocultar a su madre el desmoronamiento de la RDA y se la lleva a casa para que continúe la convalecencia en una habitación aislada de todos los cambios que acontecen en el exterior. La televisión solo emite antiguos programas de la RDA, que Alex controla desde un vídeo colocado en la habitación contigua. Como los típicos alimentos de la RDA ya no están disponibles, Alex tiene que comprar las nuevas marcas comercializadas en los supermercados y dárselas a su madre en los envases de los antiguos ultramarinos. Durante la fiesta de cumpleaños que le ha organizado Alex, Christiane se queda perpleja al ver un gigantesco anuncio de Coca-Cola en la fachada de un edificio próximo. Para explicar este hecho inconcebible, Alex pone en la televisión un supuesto noticiero de la RDA (grabado junto a Denis), en el que se descubre el origen socialista de Coca-Cola. Más adelante, Ariane relata a Alex cómo se reencontró inesperadamente con su padre que, sin reconocerla, pidió unos menús de Burger King desde el coche.

Toda la familia va a pasar un día a la casa de campo mostrada al inicio. En

este distendido ambiente, Alex está a punto de descubrir a su madre todo la verdad, cuando Christiane revela un secreto celosamente guardado: su marido, en lugar de fugarse con una mujer, había planeado que toda la familia huyese a la otra Alemania; él consiguió salir primero aprovechando una visita a Berlín Oriental; después ella no se atrevió a seguirle, por temor a que las autoridades le quitaran sus hijos. Christiane también revela que su marido les escribió muchas cartas, pero ella las ocultó cuidadosamente. Esa misma tarde la salud de Christiane empeora y es ingresada en el hospital con un mal pronóstico. Alex va a casa de su padre y consigue que éste, atendiendo la última voluntad de Christiane, vaya a reencontrarse con ella en el hospital.

Ante la proximidad del primer aniversario de la reunificación alemana, Alex y Denis preparan otro supuesto noticiero, que anuncia que la RDA ha decidido abrir sus fronteras para que los occidentales puedan cumplir su deseo de entrar en el paraíso socialista. Al terminar las noticias, llega desde la calle el jolgorio de los fuegos artificiales con que empiezan las celebraciones de la reunificación. Christiane muere tres días después y sus cenizas son lanzadas al cielo de un Berlín unificado.

4.4. Características de los emplazamientos de Coca-Cola y Burger King

Las Tablas 4.2 y 4.3 describen las propiedades de los emplazamientos de Coca-Cola y Burger King en la película *Good Bye, Lenin!* Concretamente, muestran el momento en que las marcas aparecen, la descripción de las imágenes durante cada aparición y la transcripción de los correspondientes diálogos/narraciones.

TABLA 4.2: Descripción de las apariciones de Coca-Cola en *Good Bye, Lenin!*

Audio	Vídeo	Momento de inicio/fin
<i>Alex (narrando):</i> Mamá durmió durante la implacable marcha del capitalismo.	Mientras se hace el cambio de guardia en frente del templo de la Neue Wache, pasa por la calzada un coche de Coca-Cola, después un camión mediano de Coca-Cola y finalmente un gran camión de Coca-Cola con doble remolque.	20:11/ 20:26
<p><i>Christiane:</i> Alex, Alex...</p> <p><i>Alex:</i> ¿Qué quieres?</p> <p><i>Christiane:</i> ¿Qué es eso?</p> <p><i>Alex:</i> Es...</p> <p><i>Profesor:</i> ¡Qué diablos!</p> <p><i>Alex:</i> Eso es...</p> <p><i>Profesor:</i> No sé. ¿En qué estarán pensando nuestros camaradas?</p> <p><i>Vecina:</i> Un espejismo, es un espejismo.</p> <p><i>Vecino:</i> Eso es.</p> <p>[<i>Varias voces entremezcladas</i>]</p> <p><i>Vecina:</i> Es un espejismo.</p> <p><i>Alex:</i> Debe haber algún motivo.</p> <p><i>Ariane:</i> Tranquilízate, mamá.</p> <p><i>Alex:</i> Para todo hay una explicación.</p>	<p>Varias personas se reúnen en el cuarto donde Christiane está convaleciente para felicitarla por su cumpleaños. Christiane ve a través de la ventana que unos operarios están descolgando un gigantesco anuncio de “Trink (Beba) Coca-Cola” en la fachada de un edificio próximo. Alex, el profesor, la vecina y los demás se interponen nerviosamente en la línea de visión y acaban cerrando los visillos.</p>	1:00:08/ 1:00:41
<p><i>Alex:</i> Da un paso hacia atrás. Así. Un poco más.</p> <p><i>Denis:</i> Tenga más cuidado. Estamos grabando.</p> <p><i>Vigilante:</i> Me enseña la autorización.</p> <p><i>Denis:</i> ¿No le han informado?</p> <p><i>Vigilante:</i> ¿A mí? ¿Quién?</p> <p><i>Denis:</i> Eeh... ¿Cómo se llama?</p> <p><i>Alex:</i> Empezaba por M.</p> <p><i>Denis:</i> No, por B.</p> <p><i>Vigilante:</i> Lo preguntaré, pero dejen de grabar.</p> <p><i>Denis:</i> ¿Sale el logo?</p> <p><i>Alex:</i> Sí.</p> <p><i>Denis:</i> ¿Me estás enfocando?</p> <p><i>Alex:</i> Ajá.</p> <p><i>Denis:</i> La luz de la tarde es mejor.</p> <p><i>Alex:</i> Venga, ese tipo va a volver.</p> <p><i>Denis:</i> Espera, la luz de la tarde es mejor.</p>	<p>Delante de la sede de Coca-Cola (donde se ven anuncios de “Trink (Beba) Coca-Cola”), Alex y Denis ensayan la grabación de una noticia, supuestamente para la televisión de la RDA. Cuando Denis hace una prueba ante la cámara, un vigilante con el distintivo de Coca-Cola trata de interrumpir la grabación. El vigilante entra en el edificio para informarse. Alex y Denis siguen ensayando pero deciden esperar a que la luz del sol sea menos intensa.</p>	1:01:53/ 1:02:45

TABLA 4.2 (cont.): Descripción de las apariciones de Coca-Cola en *Good Bye, Lenin!*

Audio	Vídeo	Momento de inicio/fin
<p><i>[Audio ligado a las imágenes de la televisión]</i></p> <p><i>Denis:</i> Hoy, el Ministro de Economía del Comité Central del Partido ha visitado las oficinas de Coca-Cola en Berlín. El motivo de su visita son las negociaciones para llegar a un acuerdo entre la empresa Coca-Cola y la cooperativa de refrescos en Leipzig. Las autoridades berlinesas se han mostrado hostiles frente a nuestras cámaras.</p> <p><i>Vigilante:</i> Esto es una propiedad privada.</p> <p><i>Denis (narrando):</i> La censura capitalista ha intentado desesperadamente...</p> <p><i>Vigilante:</i> Dejen de grabar.</p> <p><i>[Varias voces entremezcladas]</i></p> <p><i>Denis:</i> ¿Quiere hacer el favor de dejar trabajar a la televisión de la RDA?</p> <p><i>Vigilante:</i> Voy a llamar a la policía.</p> <p><i>Denis (narrando):</i> Finalmente el dictamen de un grupo de expertos científicos ha confirmado que la receta original de Coca-Cola se desarrolló en los laboratorios de la Alemania Oriental en la década de los 50. Devolvemos la conexión...</p> <p><i>[Fin de las imágenes de la televisión]</i></p> <p><i>Christiane:</i> ¿Coca-Cola es una bebida socialista? Creía que era de antes de la guerra.</p> <p><i>Alex:</i> ¿Lo ves, mamá? Occidente lleva años aprovechándose.</p>	<p>Alex y Ariane se ponen a ver las noticias de la televisión junto a Christiane. En realidad se trata de una imitación de un típico noticiero de la RDA. La noticia de entrada descubre el origen de la fórmula de Coca-Cola. Denis es el supuesto reportero encargado de cubrir esta información delante de la sede de Coca-Cola. El montaje ha sido preparado con las imágenes grabadas por Alex y Denis y con algunas antiguas imágenes de una embotelladora.</p>	<p>1:02:50/ 1:04:05</p>
<p><i>Alex (narrando sus dificultades):</i> El enemigo de clase izaba su bandera de Coca-Cola.</p>	<p>Desde una azotea, Alex se desahoga lanzando al aire los antiguos marcos de su madre que no le han cambiado en el banco.</p>	<p>1:06:52/ 1:06:55</p>

TABLA 4.3: Descripción de las apariciones de Burger King en *Good Bye, Lenin!*

Audio	Vídeo	Momento de inicio/fin
<i>Alex (narrando):</i> [Mi madre] dormía mientras Ariane abandonaba la carrera de Económicas...	En un local de Burger King, Ariane lleva el uniforme característico y está atendiendo la ventana que usan los conductores. Ariane termina de preparar un típico paquete con comida para llevar y se lo da a un cliente mientras dice sonrientemente la protocolaria despedida institucional. Luego Rainer se acerca vestido con el mismo uniforme y coge afectuosamente a Ariane por el hombro. Mientras ambos sonríen a través de la ventana se les hace una foto, que luego aparece enmarcada en su casa con la siguiente leyenda: "TRABAJADORES DEL MES: RAINER y ARIANE". En la siguiente escena, Ariane, Rainer y unos compañeros (todos con el uniforme de Burger King) hacen mudanza en el piso.	18:30/ 19:00
<i>Ariane (a un cliente):</i> Buen provecho y muchas gracias por confiar en Burger King.		
<i>Alex (continúa narrando):</i> ...y tenía su primera experiencia con el dinero. El sueño también le ahorró la mudanza del nuevo novio de Ariane a casa, Rainer, un enemigo de clase y su grasiento encargado.		
<i>Alex:</i> ¿Y qué le dirás [a mamá]?, Ariane, que dejaste la Universidad para vender hamburguesas. "Buen provecho y muchas gracias por confiar en Burger King".	Alex y Ariane discuten sobre la conveniencia de sacar a su madre del hospital y atenderla en casa. En un momento de acaloramiento, Alex se burla de la carrera profesional de Ariane y repite sarcásticamente la despedida protocolaria de Burger King. Ariane golpea en la cara a Alex y abandona la habitación.	33:08/ 33:25
<i>[Diálogo no vinculado con Burger King]</i>	Mientras Alex y Rainer conversan en casa, se ven al fondo dos uniformes de Burger King recién planchados.	52:46/ 53:13

TABLA 4.3 (cont.): Descripción de las apariciones de Burger King en *Good Bye, Lenin!*

Audio	Vídeo	Momento de inicio/fin
[Diálogos no vinculados con Burger King]	Ariane vuelve a casa llevando todavía la camisa de Burger King. Tiene una conversación con Alex en la que rememora el inesperado reencuentro con su padre en el Burger King. En un <i>flash back</i> se ve a Ariane atendiendo los pedidos de los conductores. Ariane escucha la petición de su padre a través del interfono, mientras ve un Volvo familiar en el circuito cerrado de televisión. Ariane transmite el pedido a sus compañeros a través de su micrófono. Después prepara el paquete de comida y se lo entrega a su padre con una sonrisa y la habitual despedida de Burger King, sin apenas tiempo para distinguir las caras del conductor y de los niños sentados detrás. Terminado el <i>flash back</i> , Alex está solo en un cuarto en penumbra y se imagina la actual apariencia de su padre: un hiperobeso que come compulsivamente enormes hamburguesas, recostado en bañador sobre una tumbona, junto a una piscina y un chalet vulgarmente ostentosos.	1:10:28/ 1:13:26
Ariane: He visto a papá esta tarde.		
Alex: ¿Dónde?		
Ariane: En el trabajo. He reconocido su voz al instante.		
Alex: ¿Qué es lo que ha dicho?		
Padre (<i>flash back</i>): Tres de cambur- guestas y dos de patatas, por favor.		
Ariane: Tres de hamburguesas y dos de patatas, por favor.		
Alex: Dime, ¿y qué tal está?		
Ariane: Conducía un Volvo familiar y llevaba gafas de oro.		
Alex: Y tú, ¿qué le has dicho?		
Ariane: Buen provecho y gracias por confiar en Burger King.		
Ariane (<i>flash back</i>): Buen provecho y gracias por confiar en Burger King.		
Alex (<i>narrando</i>): Mi padre vivía en alguna parte de la ciudad y no po- día quitarme una imagen de la cabeza: la de un tipo obeso hin- chándose a hamburguesas y patatas sin parar.		
[Sin audio]	Cuando Christiane sale del piso, los uniformes de Burger King se ven colgados en el perchero.	1:17:10/ 1:17:24

Coca-Cola aparece en cinco momentos que en total duran aproximadamente tres minutos (ver la Tabla 4.2). En todas esas apariciones la marca está íntimamente ligada a la evolución de la trama. En los tres primeros casos, Coca-Cola fue colocada muy prominentemente aunque el nombre de la marca no fuese pronunciado (apariciones exclusivamente visuales). El cuarto caso corresponde a una larga y llamativa aparición audiovisual, mientras que el quinto es breve y exclusivamente verbal.

Burger King está presente en cinco ocasiones con una duración total de casi tres minutos y medio (ver la Tabla 4.3). Las apariciones primera, segunda y cuarta son audiovisuales y están completamente vinculadas al desarrollo del guión. En los dos casos restantes, la presencia de Burger King es sutil, meramente visual y desvinculada de la acción.

Aunque haya sido necesario describir exhaustivamente las apariciones de Coca-Cola y Burger King, lo que realmente interesa es estudiar el efecto del conjunto de apariciones de cada marca. Por eso se hace referencia al emplazamiento de Coca-Cola (que integra todas las apariciones recopiladas en la Tabla 4.2) y al emplazamiento de Burger King (que integra todas las apariciones de la Tabla 4.3).

El emplazamiento de Coca-Cola y el de Burger King presentan algunas características comunes y otras claramente diferentes, que se detallan a continuación.

Como rasgo común, ambas marcas representan un papel similar en la trama. Coca-Cola y Burger King son utilizadas para contextualizar eficazmente las condiciones socioeconómicas nacidas después de la caída del Muro de Berlín. Alemania Oriental pasa de una economía comunista (donde la demanda está condicionada por la producción planificada por el Estado) a una economía de mercado (donde la demanda es estimulada por el marketing de empresas que

compiten entre sí). En el nuevo entorno las marcas locales son paulatinamente sustituidas por las marcas globales, siendo Coca-Cola y Burger King dos ejemplos paradigmáticos. La película huye intencionadamente de una visión maniquea del comunismo y del capitalismo, mostrando las ventajas e inconvenientes de ambos sistemas económicos. Existe una variada gama de personajes cuyas preferencias van desde el entusiasmo por el cambio hasta la nostalgia por el pasado. La ecuanimidad buscada por la película facilita que espectadores de un amplio espectro ideológico puedan verla sin sentirse atacados. Del nuevo sistema económico, la película alaba la recuperación de algunas libertades individuales, la reunificación de Alemania y la posibilidad de consumir nuevas marcas de alimentos, ropa, muebles y otros productos; y critica la pérdida de puestos de trabajo, el incumplimiento de algunas expectativas de desarrollo y la difusión de una mentalidad individualista, caracterizada por la búsqueda prioritaria del éxito personal y el consumismo. Por así decirlo, Coca-Cola y Burger King se encuentran entre dos fuegos, una situación muy distinta a la de los emplazamientos convencionales. Por otra parte, los emplazamientos de Coca-Cola y Burger King en *Good Bye, Lenin!* también son similares en cuanto al número de apariciones y su duración total. Otros emplazamientos de la película (muebles IKEA, cigarrillos West, etc.) tienen apariciones de muy pocos segundos y sus nombres nunca son pronunciados.

Las diferencias entre los emplazamientos de Coca-Cola y Burger King son clasificables en cuatro ámbitos: la comunicación comercial del producto, los posibles efectos del producto, los personajes vinculados con el producto y el trabajo dentro de la correspondiente compañía.

En cuanto a la comunicación comercial del producto, la publicidad de Coca-Cola es mostrada de una forma aséptica mientras que la comunicación personal dentro los Burger King se presenta con connotaciones negativas. Los anuncios de

Coca-Cola consisten solo en la sugerencia “Bebe” en el idioma local (“Trink”), las distintivas letras blancas de Coca-Cola y el habitual fondo rojo. En la trama estos anuncios solo indican que Coca-Cola está haciendo publicidad en ese lugar, sin la presentación de ningún elemento que permita juzgar el contenido u oportunidad de tal publicidad (ver la Figura 4.4). En cambio, la protocolaria despedida “Buen provecho y gracias por confiar en Burger King” no es considerada asépticamente como una frase educada y cordial, sino que es presentada de forma postiza y repetitiva (se llega a repetir hasta cuatro veces). Incluso, una de las veces, Alex se burla de su hermana imitando sarcásticamente el tono y la sonrisa habituales con que los empleados de Burger King se despiden de sus clientes. La burla de Alex tiene especial relevancia por provenir del personaje más importante de la película: Alex hace de narrador de la historia, es el protagonista que aparece más tiempo y en él convergen todas las subtramas.

FIGURA 4.4: Imagen de una de las apariciones de Coca-Cola



Con relación a los posibles efectos del producto, la película no muestra ningún efecto nocivo de Coca-Cola en la salud, pero sí sugiere que Burger King

puede estimular la obesidad. Esta sugerencia la hace Álex justo después de enterarse de que su padre ha ido al Burger King para hacer una comida rápida sin salir del coche. Alex se imagina entonces que su padre se ha convertido en una persona hiperobesa que come compulsivamente enormes hamburguesas, un mal hábito alimenticio compatible con su alto nivel de vida.

Respecto a los protagonistas vinculados al producto, es significativo que en el desarrollo de la acción Coca-Cola está principalmente asociada con Alex y Denis (personajes muy atractivos para el público) mientras que Burger King lo está con Ariane y Rainer (personajes menos populares). Alex es indudablemente el personaje más popular de la película porque no ahorra ningún sacrificio para atender lo mejor posible a su madre enferma; mantiene una romántica relación con la atractiva enfermera de su madre; y valora ecuánimemente el cambio socioeconómico, criticando las limitaciones tanto del comunismo como del capitalismo. Denis es otro personaje que tiende a caer bien a la audiencia porque siempre está dispuesto a ayudar a Alex, su amigo y compañero de trabajo; y porque su talento creativo hace posible preparar los montajes audiovisuales que mantienen ilusionada a la madre de Alex. Ariane es un personaje menos atractivo para los espectadores debido a algunos comportamientos mostrados en la película: ella atiende a su madre con mucho menos interés, dedicación y sensibilidad que Alex; y no es capaz de perdonar (ni siquiera de saludar) a su padre, cuando este se reencuentra con su madre a punto de morir en el hospital. El personaje de Rainer es todavía menos popular debido a varios rasgos con los que ha sido caracterizado: simpleza de miras y aspiraciones, inoportunidad en los comentarios, mentalidad consumista y vulnerabilidad ante las modas.

Con referencia al trabajo dentro de la empresa, no hay crítica hacia Coca-Cola pero sí hacia Burger King. Los prejuicios contra Coca-Cola tienen un origen exclusivamente ideológico: Alex y su madre están plenamente dispuestos a aceptar

esta marca cuando se asume que su fórmula fue desarrollada en Alemania Oriental. Los prejuicios contra Burger King nacen tanto de la ideología como de las condiciones laborales de esta compañía. En dos ocasiones se habla peyorativamente de la decisión de Ariane de abandonar los estudios universitarios para trabajar en Burger King. Se pone de manifiesto que el trabajo en Burger King no requiere una concienzuda formación ni tiene más aliciente que ganar dinero rápidamente. Repetidamente se muestra que lo más característico del trabajo de Burger King es la pulcritud de los uniformes y la exactitud en el cumplimiento de los protocolos de venta (ver la Figura 4.5). Un breve pero muy despectivo comentario califica a un encargado del Burger King (Rainer) como grasiento.

FIGURA 4.5: Imagen de una de las apariciones de Burger King



En resumen, Coca-Cola y Burger King se presentan con unas connotaciones negativas no esperables en un *product placement* convencional. El grado de negatividad varía significativamente de una marca a otra. El carácter negativo del emplazamiento de Coca-Cola nace de algo extrínseco, meramente ideológico: la asociación de esta marca con el sistema capitalista. El carácter negativo del

emplazamiento de Burger King es intrínseco porque, además de lo meramente ideológico, la película incluye burlas sobre el marketing de la marca, deja ver un posible efecto nocivo en la salud, banaliza el trabajo de los empleados y vincula la marca con personajes no muy atractivos.

4.5. Definición de las variables

Se definieron dos variables dependientes, una referente al consumo de Coca-Cola y otra sobre el consumo en Burger King. Esta información había sido recopilada al final de la encuesta (véase el cuestionario en el Anexo 1), momento en el cual los participantes habían tenido que optar entre una lata fría de Coca-Cola o de Pepsi y entre un menú en Burger King o en McDonald's. A partir de las respuestas se crearon dos variables dicotómicas tipo *dummy*. Por una parte, la variable ELIGECOKE toma el valor 1 cuando el participante eligió Coca-Cola y el valor 0 cuando eligió la marca alternativa. Por otra parte, la variable ELIGEBURGER toma el valor 1 cuando el participante optó por Burger King y el valor 0 cuando optó por la marca alternativa.

Las variables independientes son los dos tratamientos (emplazamientos de Coca-Cola y Burger King), la actitud hacia la publicidad, la actitud hacia el *product placement*, la credulidad ante la ficción cinematográfica, la valoración de la película, la frecuencia de asistencia al cine, la frecuencia de uso de establecimientos de comida rápida, la frecuencia de consumo de refrescos y tres variables sociodemográficas (sexo, edad y nivel de estudios). Los siguientes párrafos indican cómo se definieron todas estas variables.

Para los tratamientos se crearon dos variables *dummy* a partir de la sesión a la que acudió el sujeto. La variable EMPLACKE vale 1 cuando el sujeto estuvo en la segunda sesión (en la que se proyectó la película con el emplazamiento de Coca-

Cola) y 0 cuando estuvo en la primera sesión (viendo la película sin el emplazamiento de Coca-Cola). La variable EMPLABURGER vale 1 cuando el sujeto vio la primera sesión (película con el emplazamiento de Burger King) y 0 cuando vio la segunda sesión (película sin el emplazamiento de Burger King). Nótese que, aunque estas variables sean reducibles a una sola, se definieron como diferentes para facilitar la interpretación de los resultados.

La actitud hacia la publicidad, la actitud hacia el *product placement* y la credulidad ante la ficción cinematográfica son fenómenos difíciles de conceptualizar y cuantificar. Aquí se definieron y midieron a través de una combinación de ítems, que habían sido exitosamente empleados en anteriores investigaciones y que en este caso resultaron muy interrelacionados entre sí. Siguiendo también la literatura, estos ítems se midieron mediante una escala de Likert con siete opciones: 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (bastante en desacuerdo), 3 (en desacuerdo), 4 (ni de acuerdo ni en desacuerdo), 5 (de acuerdo), 6 (bastante de acuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo). Algunos ítems se formularon positivamente y otros negativamente, para evitar que se respondiera con monotonía. Los ítems formulados negativamente fueron recodificados en sentido inverso (intercambiando 1 por 7, 2 por 6 y 3 por 5). El hecho de combinar varios ítems permite representar mejor los diferentes aspectos del fenómeno medido así como reducir la influencia de respuestas erróneas (debidas a la incomprensión de algún ítem, la falta de precisión en alguna respuesta, etc.). El hecho de que los ítems combinados estén muy correlacionados corrobora la unicidad del concepto medido. La consistencia interna de los ítems combinados (o fiabilidad de la escala) se validó mediante el alfa de Cronbach. Generalmente se acepta que el valor de este coeficiente no debe ser

inferior a 0,70 o, cuando se trata de investigaciones exploratorias, no menor de 0,60¹⁵³.

Para definir la actitud hacia la publicidad (ACTIPUBLI) se tuvieron en cuenta seis ítems (preguntas 10 a 15 del cuestionario) usados previamente por Dutta-Bergman¹⁵⁴, Gupta *et al.*¹⁵⁵, La Ferle y Lee¹⁵⁶, Nan¹⁵⁷, y Pollay y Mittal¹⁵⁸. De estos ítems se fueron eliminando los que tenían correlaciones bivariadas más bajas, hasta que quedó un grupo de tres ítems bien interrelacionados entre sí: “odio ver la publicidad en los medios de comunicación”; “cuando veo la televisión, frecuentemente cambio de canal para evitar la publicidad”; y “la publicidad promueve valores no deseables en nuestra sociedad”. La combinación de estos tres

¹⁵³ Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999), *Análisis multivariante*, 5ª ed., Madrid: Pearson/Prentice Hall, pp. 104-106.

¹⁵⁴ Dutta-Bergman, M. (2006), “The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, Nº 1, pp. 102-112.

¹⁵⁵ Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K. y Klassen, M. L. (2000), “Viewers’ Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, Nº 2, pp. 41-52.

¹⁵⁶ La Ferle, C. y Lee, W. (2002), “Attitudes Toward Advertising: A Comparative Study of Consumers in China, Taiwan, South Korea and the United States”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15, Nº 2, pp. 5-23.

¹⁵⁷ Nan, X. (2006), “Perceptual Predictors of Global Attitude toward Advertising: An Investigation of Both Generalized and Personalized Beliefs”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 28 Nº 1, pp. 31-44.

¹⁵⁸ Pollay, R. W. y Mittal, B. (1993), “Here’s the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nº 3, pp. 99-114.

ítems tuvo un alfa de Cronbach de 0,612. La variable ACTIPUBLI se computó como la media de estos tres ítems que, dada su formulación negativa, habían sido recodificados en sentido inverso.

Para definir la actitud hacia el *product placement* (ACTIPROPLA), también se tomaron seis ítems (preguntas 4 a 9 del cuestionario) de investigaciones anteriores: Gupta y Gould¹⁵⁹, Gupta *et al.*¹⁶⁰, Nelson *et al.*¹⁶¹ y Schmoll *et al.*¹⁶². Después de ir eliminando los menos correlacionados, se llegó a un grupo de tres ítems bien interrelacionados entre sí: “es claramente inmoral poner marcas dentro de películas y series de televisión para influir a la audiencia cautiva (obligada a ver la publicidad de esas marcas)”; “la colocación de marcas en películas y series de televisión debería estar completamente prohibida”; y “las películas y series de televisión deberían usar marcas ficticias en lugar de marcas reales”. El alfa de Cronbach de esta combinación valió 0,588. La variable ACTIPROPLA se computó

¹⁵⁹ Gupta, P. B. y Gould, S. J. (1997), “Consumers’ perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: Product category and individual differences”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, N° 1, pp. 37-50.

¹⁶⁰ Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K. y Klassen, M. L. (2000), “Viewers’ evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, N° 2, pp. 41-52.

¹⁶¹ Nelson, M. R., Keum, H. y Yaros, R. (2004), “Advertainment or adcreep: Game players’ attitudes toward advertising and product placements in computer games”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, N° 1, pp. 3-21.

¹⁶² Schmoll, N. M., Hafer, J., Hilt, M. y Reilly, H. (2006), “Baby boomers’ attitudes towards product placements”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 28, N° 2, pp. 33-53.

como la media de estos tres ítems recodificados en sentido inverso.

Otros seis ítems (preguntas 16 a 21 del cuestionario) fueron tomados de Anderson¹⁶³, Perse¹⁶⁴, Rubin¹⁶⁵ y Weaver III¹⁶⁶ para definir la credulidad hacia la ficción cinematográfica (CREDULIDAD). Una vez descartados los menos correlacionados, se obtuvo un grupo de tres ítems bien interrelacionados entre sí: “las películas nos permiten sentir cómo otra gente vive realmente”; “las películas me permiten sentir lo que sucede en otros lugares, como si yo estuviese realmente ahí”; “uno de los motivos por los que veo películas, es que quiero aprender más acerca de las relaciones humanas”. Esta combinación de ítems obtuvo un alfa de Cronbach de 0,725. La variable CREDULIDAD se computó como la media de estos tres ítems codificados en el sentido original.

La valoración de la película (VALORPELI) se definió a partir de una escala ordinal codificada de la siguiente manera: 1 (muy mala), 2 (mala), 3 (regular), 4 (buena) y 5 (muy buena).

La frecuencia de asistencia al cine (FRECINE), la frecuencia de uso de establecimientos de comida rápida (FRECORA) y la frecuencia de consumo de

¹⁶³ Anderson, T. L. (2005), “Relationships among Internet Attitudes, Internet Use, Romantic Beliefs, and Perceptions of Online Romantic Relationships”, *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 8, N° 6, pp. 521-531.

¹⁶⁴ Perse, E. M. (1990), “Media Involvement and Local News Effects”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 34, N° 1, pp. 17-36.

¹⁶⁵ Rubin, A. M. (1981), “An Examination of Television Viewing Motivations”, *Communication Research*, Vol. 8, N° 2, pp. 141-165.

¹⁶⁶ Weaver III, J. B. (2003), “Individual differences in television viewing motives”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 35, N° 6, pp. 1427-1437.

refrescos (FREREFRES) se definieron como variables continuas a partir de los valores libremente respondidos en las preguntas 25 a 27 del cuestionario. La codificación de dos de estas preguntas abiertas planteó ciertos problemas porque algunos encuestados no respondieron con números sino con letras. De los 29 casos detectados en la pregunta “¿cuántas veces al mes va a establecimientos de comida rápida?”, 24 fueron cuantificados interpretando el presumible sentido del encuestado (0 por “cada seis meses”, 1 por “cada dos meses”, 20 por “casi a diario”, etc.), mientras que 5 fueron computados como valores perdidos debido a la imposibilidad de cuantificar respuestas tan genéricas (“de vez en cuando”, “no mucho”, “a menudo”, etc.). Del mismo modo, de los 20 casos observados en “¿cuántos días a la semana bebe refrescos?”, 13 fueron cuantificados interpretando el presumible sentido del encuestado (1 por “casi nunca”, 6 por “casi todos los días”, 6 por “casi siempre”, etc.), mientras que 7 fueron computados como valores perdidos debido a la imposibilidad de cuantificar respuestas tan genéricas (“a veces”, “pocas veces”, “solo en ocasiones especiales”, etc.).

Respecto a las variables sociodemográficas, el sexo del entrevistado (SEXO) tomó el valor 1 para los hombres y el 2 para las mujeres; la edad del entrevistado (EDAD) se codificó como 1 (menos de 21 años), 2 (de 21 a 30 años), 3 (de 31 a 40 años), 4 (de 41 a 50 años) o 5 (más de 50 años); y el nivel de estudios del entrevistado (ESTUDIOS) se codificó como 1 (sin estudios), 2 (estudios primarios), 3 (estudios secundarios) o 4 (estudios superiores).

4.6. Análisis estadísticos preliminares

Como se explicó en el apartado 4.3, los participantes fueron muy diligentes a la hora de rellenar el cuestionario y los errores detectados en las respuestas fueron relativamente escasos. Las respuestas fueron cuidadosamente revisadas para

detectar y resolver posibles omisiones o fallos. Tres sujetos fueron eliminados de la muestra por no haber contestado la crucial pregunta sobre la elección de Coca-Cola/Burger King. Otros cuatro sujetos fueron eliminados por haber marcado dos opciones en la misma pregunta. A su vez, con la pregunta “¿ha visto anteriormente la película *Good Bye, Lenin!?*” se pretendía excluir a los que respondiesen afirmativamente, porque la exposición previa a los emplazamientos de la película podría haber distorsionado los resultados del experimento. Sin embargo, como todos los participantes declararon no haber visto antes la película, ninguno fue excluido por este motivo. Después de las eliminaciones, la muestra válida quedó integrada por 1.103 individuos.

Las respuestas en blanco y las dobles respuestas detectadas en las variables independientes no fueron motivo de eliminación sino que se dejaron como valores perdidos (*missing values*). El tratamiento de estos valores fue diferente en función del tipo de variable. En las variables construidas a partir de varios ítems (ACTIPUBLI, ACTIPROPLA y CREDULIDAD), se calculó la puntuación media de los ítems aunque faltase el valor de alguno de ellos. Por eso estas variables constan de 1.103 casos válidos. En las variables de comportamiento (FRECINE, FRECORR y FREREFRES), los valores perdidos fueron tratados como tales en todos los análisis estadísticos.

La Tabla 4.4 muestra las distribuciones de frecuencias de todas las variables categóricas. Adviértase que no importan las magnitudes de las frecuencias de ELIGECOKE y ELIGEBURGER sino las diferencias provocadas por la exposición a los emplazamientos (que se analizarán en los dos epígrafes siguientes). Las frecuencias de VALORPELI indican que la película generalmente gustó, ya que dos

tercios de los participantes declararon que les había parecido “buena” o “muy buena”. También merece ser notado que el perfil sociodemográfico de la muestra es llamativamente semejante al perfil del público que habitualmente va al cine¹⁶⁷. Luego esta equilibrada muestra está representando muchos estratos sociales que realmente acuden al cine y que no quedarían representados en una muestra de estudiantes de universidades o colegios.

La Tabla 4.5 presenta los estadísticos descriptivos de las variables continuas. ACTIPUBLI, ACTIPROPLA y CREDULIDAD tienen sus medias aproximadamente en la mitad de la escala, con desviaciones típicas cercanas a un punto. Aunque estos descriptivos indican una relativa concentración de los valores en el centro, las tres variables muestran los extremos de la escala como valores mínimo y máximo, es decir, siempre existió algún participante totalmente a favor o en contra de los correspondientes ítems. Los descriptivos de FRECINE muestran que los participantes eran relativamente asiduos al cine, con una asistencia media de dos veces al mes. La variable FRECORA es la que presenta mayor dispersión en las respuestas: algunos declararon que nunca van a establecimientos de comida rápida y otros que van todos los días, siendo la frecuencia media de seis veces al mes y la desviación típica tan alta como la media. Los descriptivos de FREREFRES manifiestan que los participantes son consumidores habituales de refrescos, consumiéndolos una media de tres días por semana y observándose cierta dispersión en las respuestas.

¹⁶⁷ — Ortega, E. (2004), *La comunicación publicitaria*, 2ª ed., Madrid: Pirámide, pp. 130-132.

— Redondo, I. (2000), *Marketing en el cine*, Madrid: Pirámide/ESIC, pp. 120-132.

TABLA 4.4: Frecuencias de las variables dicotómicas y ordinales

Variable	Etiquetas	Frec.	%	% ac.
ELIGECOKE	Elige la lata de Coca-Cola			
	- No	266	24,1	24,1
	- Sí	837	75,9	100,0
ELIGEBURGER	Elige el menú de Burger King			
	- No	640	58,0	58,0
	- Sí	463	42,0	100,0
EMPLACOKE ⁽¹⁾	Hay emplazamiento de Coca-Cola			
	- No	566	51,3	51,3
	- Sí	537	48,7	100,0
EMPLABURGER ⁽¹⁾	Hay emplazamiento de Burger King			
	- No	537	48,7	48,7
	- Sí	566	51,3	100,0
VALORPELI	Valoración de la película			
	- Muy mala	29	2,6	2,6
	- Mala	81	7,3	10,0
	- Regular	258	23,4	33,4
	- Buena	541	49,0	82,4
	- Muy buena	194	17,6	100,0
SEXO	Sexo del entrevistado			
	- Hombre	640	58,0	58,0
	- Mujer	463	42,0	100,0
EDAD	Edad del entrevistado			
	- Menos de 21 años	254	23,0	23,0
	- De 21 a 30 años	405	36,7	59,7
	- De 31 a 40 años	263	23,8	83,6
	- De 41 a 50 años	123	11,2	94,7
	- Más de 50 años	58	5,3	100,0
ESTUDIOS	Nivel de estudios del entrevistado			
	- Sin estudios	66	6,0	6,0
	- Estudios primarios	148	13,4	19,4
	- Estudios secundarios	635	57,6	77,0
	- Estudios superiores	254	23,0	100,0
Número total de casos válidos		1.103	100,0	

⁽¹⁾ Estas variables son inversas porque el experimento se diseñó de forma que, si había emplazamiento de Coca-Cola, no lo había de Burger King, y viceversa.

TABLA 4.5: Descriptivos de las variables continuas

Variable	Etiqueta	Media	Desv. típica	Mín.	Máx.	N
ACTIPUBLI (*)	Actitud hacia la publicidad	4,07	1,15	1	7	1.103
ACTIPROPLA (*)	Actitud hacia el <i>product placement</i>	4,33	1,11	1	7	1.103
CREDULIDAD (*)	Credulidad ante la ficción cinematográfica	4,65	1,13	1	7	1.103
FRECINE	¿Cuántas veces al mes va al cine?	1,95	0,82	0	4	1.103
FRECORA	¿Cuántas veces al mes va a establecimientos de comida rápida?	6,39	6,68	0	30	1.098
FREREFRES	¿Cuántos días de la semana bebe refrescos?	3,20	2,12	0	7	1.096

(*) Estas variables resultaron de promediar varios ítems medidos en una escala de Likert con siete opciones: 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (bastante en desacuerdo), 3 (en desacuerdo), 4 (ni de acuerdo ni en desacuerdo), 5 (de acuerdo), 6 (bastante de acuerdo), y 7 (totalmente de acuerdo).

Aquí no se plantea ningún análisis o test sobre la normalidad, homocedasticidad y linealidad de las variables, porque la técnica multivariante utilizada (regresión logística) no requiere ninguno de esos supuestos¹⁶⁸.

¹⁶⁸ — Hosmer, D. W. y Lemeshow, S. (2000), *Applied Logistic Regression*, 2nd ed., New York: John Wiley & Sons, Inc., pp. 6-7. — Press, S. J. y Wilson, S. (1978), "Choosing

La Tabla 4.6 muestra las correlaciones bivariadas de Pearson entre todas las variables disponibles. Estos coeficientes permiten anticipar qué variables independientes contribuyen a explicar las variables dependientes. La elección de Coca-Cola está positivamente correlacionada con el emplazamiento de Coca-Cola ($r = 0,138$, $p < 0,01$), la actitud hacia la publicidad ($r = 0,140$, $p < 0,01$), la actitud hacia el *product placement* ($r = 0,067$, $p < 0,05$), la valoración de la película ($r = 0,083$, $p < 0,01$) y el sexo del entrevistado ($r = 0,072$, $p < 0,05$). Por su parte, la elección de Burger King está negativamente correlacionada con el emplazamiento de Burger King ($r = -0,204$, $p < 0,01$), la credulidad ante la ficción cinematográfica ($r = -0,098$, $p < 0,01$) y la frecuencia de asistencia al cine ($r = -0,067$, $p < 0,05$).

La existencia de estas correlaciones significativas es un claro indicio de que la elección de Coca-Cola/Burger King está influida por las correspondientes variables independientes. No obstante, el análisis bivalente no tiene la perspectiva de conjunto que ofrece el análisis multivariante planteado en los dos siguientes epígrafes. Con un enfoque multivariante se pueden descartar variables independientes muy correlacionadas entre sí, o descubrir variables independientes no significativas en el análisis bivalente pero que contribuyen significativamente a la explicación global de las variables dependientes.

between logistic regression and discriminant analysis”, *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 73, N° 364, pp. 699-705.

TABLA 4.6: Matriz de correlaciones

ELIGEBURGER	-0,074*													
EMPLACOKE ⁽¹⁾	0,138**	0,204**												
EMPLABURGER ⁽¹⁾	-0,138**	-0,204**	-1,000**											
ACTIPUBLI	0,140**	0,033	0,058	-0,058										
ACTIPROPLA	0,067*	0,038	0,018	-0,018	0,351**									
CREDULIDAD	-0,035	-0,098**	-0,102**	0,102**	-0,018	-0,035								
VALORPELI	0,083**	-0,009	0,048	-0,048	-0,014	-0,009	-0,023							
SEXO	0,072*	-0,042	0,013	-0,013	0,075*	-0,063*	0,078**	-0,035						
EDAD	-0,016	0,013	-0,014	0,014	0,025	0,017	-0,041	-0,024	-0,066*					
ESTUDIOS	0,024	-0,017	0,009	-0,009	0,023	0,026	-0,024	0,006	-0,005	0,175**				
FRECINE	-0,005	-0,067*	0,001	-0,001	0,007	0,005	0,160**	-0,013	-0,065*	0,010	-0,029			
FRECORA	-0,003	0,006	0,074*	-0,074*	-0,032	0,000	-0,015	-0,058	-0,033	0,015	0,036	0,020		
FREREFRES	-0,017	-0,036	0,024	-0,024	0,000	0,027	0,058	0,006	-0,078*	-0,032	0,025	0,097**	0,181**	
	ELIGE- COKE	ELIGE- BURGER	EMPLA- COKE	EMPLA- BURGER	ACTI- PUBLI	ACTI- PROPLA	CREDU- LIDAD	VALOR- PELI	SEXO	EDAD	ESTU- DIOS	FRECINE	FRE- CORA	

⁽¹⁾ Estas variables son inversas porque el experimento se diseñó de forma que, si había emplazamiento de Coca-Cola, no lo había de Burger King, y viceversa.

* La correlación es significativa al nivel $p < 0,05$.

** La correlación es significativa al nivel $p < 0,01$.

4.7. Análisis de la efectividad del emplazamiento de Coca-Cola

Los análisis multivariantes se llevaron a cabo mediante la regresión logística, una técnica que presenta similitudes con la regresión múltiple pero que está específicamente diseñada para cuando la variable dependiente es binaria. Se eligió la regresión logística porque varias de sus propiedades son particularmente oportunas para el análisis e interpretación de los resultados de la presente investigación: esta técnica permite contrastar en un único modelo todas las hipótesis formuladas; no requiere la existencia de normalidad multivariante ni la igualdad de la matriz de varianzas-covarianzas entre grupos; ofrece tests rigurosos y fáciles de interpretar; y las variables independientes pueden estar medidas en cualquier escala. Todos los cálculos fueron realizados con la versión 18 del programa SPSS (PASW Statistics 18).

Los requisitos sobre el tamaño de la muestra se cumplieron holgadamente. Para la regresión logística, Hair *et al.*¹⁶⁹ recomiendan que la muestra total supere los 400 casos (en esta investigación se dispuso de 1.103) y que haya al menos diez casos por parámetro estimado (aquí hubo una proporción mucho mayor). También se cumple holgadamente la recomendación de que haya suficientes casos en todas las celdas de las tablas de contingencia entre la variable dependiente y las variables independientes categóricas. Estas tablas se pueden consultar en el Anexo 2.

¹⁶⁹ Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective*, 7ª ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, pp. 415-416. Nótese que la última edición de este manual en español no hace recomendaciones sobre el tamaño de la muestra.

El modelo de regresión logística fue elaborado mediante el procedimiento de pasos hacia delante (*forward stepwise*): se partió de un modelo base (en el que la variable dependiente era explicada solo por una constante) y en cada sucesiva iteración se incorporó la variable independiente más discriminante (aquella que presentaba el estadístico de puntuación significativo más alto)¹⁷⁰. La mejoría del modelo en cada iteración se evaluó por medio de un contraste X^2 sobre la reducción del valor del logaritmo de la verosimilitud ($-2LL$). Nótese que este procedimiento se aplica análogamente en la regresión múltiple, en el que la mejoría del modelo se evalúa mediante el contraste de la F sobre la variación de la suma total de cuadrados.

La Tabla 4.7 muestra los pasos seguidos en la elaboración del modelo sobre la efectividad del emplazamiento de Coca-Cola. El modelo básico, en donde ELIGECOKE depende solo de una constante, parte de un $-2LL$ igual a 1.205,68. La variable EMPLACOKE es la primera en incorporarse ya que es la más discriminante (*Puntuación* = 21,68, $p < 0,01$). El $-2LL$ se reduce hasta 1.183,74 con lo que el contraste de la diferencia indica una mejora significativa en el modelo ($X^2 = 21,94$, $p < 0,01$). En el siguiente paso se incorpora ACTIPUBLI, que es la variable más discriminante fuera de la ecuación (*Puntuación* = 20,09, $p < 0,01$). La reducción de $-2LL$ hasta 1.163,47 vuelve a manifestar una significativa mejoría del modelo ($X^2 = 20,27$, $p < 0,01$). A continuación se incorpora VALORPELI (*Puntuación* = 8,05, $p < 0,01$), provocando una reducción de $-2LL$ hasta 1.155,56 y una significativa mejoría en el modelo ($X^2 = 7,91$, $p < 0,01$).

¹⁷⁰ Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999), *Análisis multivariante*, 5ª ed., Madrid: Pearson/Prentice Hall, pp. 318-320.

TABLA 4.7: Estimación por pasos del modelo de elección de Coca-Cola

PASO 0

Variables en la ecuación

	<i>B</i>	<i>E.T.</i>	<i>Wald</i>	<i>g.l.</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(B)</i>
Constante	1,148	0,071	263,161	1	0,000	3,152

Variables que no están en la ecuación

	<i>Puntuación</i>	<i>g.l.</i>	<i>Sig.</i>
EMPLACOKE	21,685	1	0,000
ACTIPUBLI	21,233	1	0,000
ACTIPROPLA	5,179	1	0,023
CREDULIDAD	1,561	1	0,212
VALORPELI	8,777	1	0,003
SEXO	4,819	1	0,028
EDAD	0,177	1	0,674
ESTUDIOS	0,787	1	0,375
FRECINE	0,022	1	0,881
FREREFRES	0,359	1	0,549

PASO 1

Variables en la ecuación

	<i>B</i>	<i>E.T.</i>	<i>Wald</i>	<i>g.l.</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(B)</i>
EMPLACOKE	0,674	0,146	21,306	1	0,000	1,962
Constante	0,850	0,092	85,000	1	0,000	2,339

Variables que no están en la ecuación

	<i>Puntuación</i>	<i>g.l.</i>	<i>Sig.</i>
ACTIPUBLI	20,089	1	0,000
ACTIPROPLA	5,167	1	0,023
CREDULIDAD	0,612	1	0,434
VALORPELI	7,665	1	0,006
SEXO	4,595	1	0,032
EDAD	0,126	1	0,723
ESTUDIOS	0,703	1	0,402
FRECINE	0,022	1	0,881
FREREFRES	0,512	1	0,474

TABLA 4.7 (cont.): Estimación por pasos del modelo de elección de Coca-Cola**PASO 2**

Variables en la ecuación

	<i>B</i>	<i>E.T.</i>	<i>Wald</i>	<i>g.l.</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(B)</i>
EMPLACOKE	0,662	0,147	20,141	1	0,000	1,938
ACTIPUBLI	0,291	0,066	19,701	1	0,000	1,338
Constante	-0,298	0,271	1,208	1	0,272	0,742

Variables que no están en la ecuación

	<i>Puntuación</i>	<i>g.l.</i>	<i>Sig.</i>
ACTIPROPLA	0,651	1	0,420
CREDULIDAD	0,566	1	0,452
VALORPELI	8,050	1	0,005
SEXO	3,215	1	0,073
EDAD	0,190	1	0,663
ESTUDIOS	0,507	1	0,476
FRECINE	0,008	1	0,930
FREREFRES	0,489	1	0,484

PASO 3

Variables en la ecuación

	<i>B</i>	<i>E.T.</i>	<i>Wald</i>	<i>g.l.</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(B)</i>
EMPLACOKE	0,648	0,148	19,149	1	0,000	1,911
ACTIPUBLI	0,295	0,066	20,062	1	0,000	1,343
VALORPELI	0,214	0,076	7,970	1	0,005	1,239
Constante	-1,093	0,392	7,771	1	0,005	0,335

Variables que no están en la ecuación

	<i>Puntuación</i>	<i>g.l.</i>	<i>Sig.</i>
ACTIPROPLA	0,692	1	0,406
CREDULIDAD	0,487	1	0,485
SEXO	3,548	1	0,060
EDAD	0,121	1	0,728
ESTUDIOS	0,490	1	0,484
FRECINE	0,001	1	0,982
FREREFRES	0,529	1	0,467

Nota: Esta estimación por pasos se realizó a partir de 1.096 sujetos (7 sujetos fueron excluidos por tener valores perdidos en FRECOR).)

El procedimiento de pasos hacia delante termina en esta iteración porque no queda fuera de la ecuación ninguna variable con puntuación significativa. Sin embargo, hay dos motivos para buscar un mejor modelo. Por una parte, la variable SEXO está rozando el intervalo de confianza del 95% (*Puntuación* = 3,55, $p = 0,06$). Por otra parte, en el proceso iterativo no se tuvieron en cuenta los sujetos con valores perdidos en FREREFRES, una variable que finalmente no forma parte del modelo. De ahí que se estimase un nuevo modelo incorporando la variable SEXO y teniendo en cuenta la muestra completa (1.103 casos). El *-2LL* resultante es 1.165,50, con lo que no hay mejora significativa en el modelo. Sin embargo, este modelo mejora ligeramente según otros indicadores (por ejemplo, el porcentaje de aciertos pasa del 76% al 76,3%) y permite detectar una significativa contribución del sexo del entrevistado (aunque sea solo con un intervalo de confianza del 95%). En consecuencia, este modelo es el considerado como definitivo.

Los resultados del modelo final se presentan en la Tabla 4.8. Los coeficientes obtenidos en las variables independientes tienen tres importantes utilidades. En primer lugar, el estadístico de *Wald* sirve para contrastar si el correspondiente factor influye significativamente en la variable dependiente (de modo semejante a como lo hace el valor *t* en la regresión múltiple). En segundo término, el signo del coeficiente *B* indica si la relación entre el factor y la variable dependiente es positiva o negativa. En tercer lugar, el antilogaritmo del coeficiente *B* o *Exp(B)* mide la magnitud del efecto del factor sobre la variable dependiente¹⁷¹.

¹⁷¹ La interpretación de los coeficientes está muy claramente explicada en la última edición inglesa del manual: Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective*, 7ª ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson

TABLA 4.8: Resultados del modelo final de elección de Coca-Cola

VARIABLES EN LA ECUACIÓN						
	<i>B</i>	<i>E.T.</i>	<i>Wald</i>	<i>g.l.</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(B)</i>
EMPLACOKE	0,629	0,147	18,275	1	0,000	1,876
ACTIPUBLI	0,284	0,065	18,848	1	0,000	1,329
VALORPELI	0,206	0,076	7,387	1	0,007	1,229
SEXO	0,312	0,149	4,366	1	0,037	1,366
Constante	-1,142	0,394	8,404	1	0,004	0,319
RESUMEN DEL MODELO						
-2 log de la verosimilitud		1.165,50		1		
R^2 de Cox y Snell		0,047				
R^2 de Nagelkerke		0,070				
PRUEBA DE HOSMER Y LEMESHOW						
<i>Chi-cuadrado</i>	<i>g.l.</i>	<i>Sig.</i>				
10,830	8	0,212				
TABLA DE CLASIFICACIÓN						
		Elige Coca-Cola (valores pronosticados)		Porcentaje correcto		
		No	Sí			
Elige Coca-Cola (valores observados)	No	6	260	2,3		
	Sí	1	836	99,9		
Porcentaje global				76,3		

Nota: Este modelo se elaboró a partir de la muestra completa (1.103 sujetos).

La variable más influyente es EMPLACOKE, que indica haber estado expuesto al emplazamiento de Coca-Cola en el grupo de experimentación o no haber estado expuesto a este emplazamiento en el grupo de control. El resultado del contraste ($Wald = 18,27, p < 0,01$) revela que el emplazamiento de Coca-Cola

tiene una significativa influencia en la elección de esta marca. Esta influencia es directa porque el signo del primer coeficiente es positivo ($B = 0,629$). Estos resultados confirman la primera hipótesis formulada en el apartado 3.5, según la cual un emplazamiento extrínsecamente negativo tiene un efecto beneficioso en el consumo de la marca. La magnitud de la influencia se manifiesta en el cambio que el correspondiente factor produce en el coeficiente logístico u *odds ratio* (la probabilidad de que elija Coca-Cola dividida entre la probabilidad de que rechace Coca-Cola). El porcentaje de cambio en el *odds ratio* es igual a $EXP(B)$ menos uno. Luego estar expuesto al emplazamiento de Coca-Cola incrementa el *odds ratio* en un 86,7% ($1,876 - 1$). Con un fin meramente ilustrativo, supongamos que la probabilidad de que un individuo elija Coca-Cola es el 40% y la probabilidad de que opte por otra marca el complementario 60%, de manera que el *odds ratio* vale 0,667 ($0,4 / 0,6$). Si este *odds ratio* aumenta un 86,7%, la nueva probabilidad de elegir Coca-Cola sería 60,1%, un valor que resulta de despejar la incógnita de la ecuación $1,534 = x / (1 - x)$.

La actitud hacia la publicidad (ACTIPUBLI) influye significativamente en la elección de Coca-Cola ($Wald = 18,85, p < 0,01$), observándose una relación positiva entre ambas variables ($B = 0,284$). Estos coeficientes permiten confirmar la segunda hipótesis formulada, según la cual los espectadores mejor predispuestos hacia la publicidad resultan más influidos por los emplazamientos extrínsecamente negativos. El *odds ratio* aumenta un 32,9% ($1,329 - 1$), significando que este incremento se produce cada vez que ACTIPUBLI aumenta un punto en su escala continua. Obsérvese que la decisión de incluir la actitud hacia la publicidad en la Hipótesis 2, en lugar de la actitud hacia el *product placement*, fue una buena decisión porque la primera variable es más discriminante que la segunda y, en consecuencia, es la que forma parte del modelo.

La valoración de la película (VALORPELI) tiene un efecto significativo en la elección de Coca-Cola ($Wald = 7,39$, $p < 0,01$), y entre ambas variables se observa una relación positiva ($B = 0,206$). Estos resultados confirman la tercera hipótesis formulada, según la cual los emplazamientos extrínsecamente negativos son más influyentes en la medida en que los espectadores disfrutaban más de la película. El *odds ratio* aumenta un 22,9% ($1,229 - 1$), lo cual significa que este incremento se produce cada vez que VALORPELI aumenta un punto en su escala ordinal.

El sexo del entrevistado (SEXO) también tiene un significativo impacto en el hecho de elegir Coca-Cola aunque con menor intervalo de confianza ($Wald = 4,37$, $p < 0,05$). Dada la codificación de los hombres (1) y de las mujeres (2), el signo positivo del primer coeficiente ($B = 0,312$) indica que las mujeres resultan más afectadas que los hombres cuando se exponen a emplazamientos extrínsecamente negativos. El $EXP(B)$ es 1,366, un valor que se interpreta como que el *odds ratio* de las mujeres es un 36,6% más alto que el de los hombres. El sexo del entrevistado es el único factor significativo entre todas las variables sociodemográficas y de consumo cuya posible influencia se previó explorar en las Preguntas 1 y 2. Por tanto, la efectividad del emplazamiento extrínsecamente negativo no está condicionada por la edad o el nivel de estudios del espectador ni por la frecuencia con que asiste al cine o consume el producto.

El programa estadístico también proporciona unos indicadores que resumen la bondad global del modelo: $-2 \log$ de la verosimilitud ($-2LL$), R^2 de Cox y Snell y R^2 de Nagelkerke. El primero ya ha sido usado en la elaboración del modelo por pasos y los dos últimos tienen una interpretación semejante a la del coeficiente de determinación R^2 en la regresión múltiple. Los valores 4,7% y 7%, respectivamente de la R^2 de Cox y Snell y la R^2 de Nagelkerke, indican que la combinación de variables independientes tiene muy poca capacidad para explicar la variable dependiente. Esta llamativa deficiencia no es en realidad una limitación de este

estudio por dos motivos. Primero, Sánchez Vizcaíno¹⁷² señala que suele desaconsejarse este tipo de coeficientes para valorar la bondad de un modelo. Segundo, y claramente el motivo más importante, el objetivo del experimento no fue diseñar un modelo sobre la elección de la marca sino contrastar las hipótesis formuladas. Si se hubiese pretendido elaborar un modelo con gran capacidad explicativa, se habrían medido e incorporado las variables más influyentes en la elección de la marca (por ejemplo, si la persona consume habitualmente esa marca).

Más importante que la capacidad explicativa del modelo es la eficacia con que este predice las alternativas observadas en la variable dependiente. La eficacia predictiva del modelo se estima a partir de la prueba de Hosmer y Lemeshow y de la tabla de clasificación. La prueba de Hosmer y Lemeshow mide la correspondencia entre los valores observados y pronosticados de la variable dependiente. Cuanto menor es la X^2 de Hosmer y Lemeshow, mejor predice el modelo, porque es menor la diferencia entre los valores observados y pronosticados. En este caso el valor de la X^2 no es significativo ($p = 0,212$), lo cual se interpreta como que los errores de predicción no son significativos o como que el ajuste del modelo es aceptable.

La tabla de clasificación muestra el porcentaje de aciertos o *hit ratio*, es decir, la proporción de casos correctamente clasificados. El modelo predice correctamente el 76,3% de los casos. Menard¹⁷³ recomienda contrastar la eficacia

¹⁷² Sánchez Vizcaíno, G. (2000), "Regresión logística", en Luque, T. (ed.), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Madrid: Pirámide, p. 453.

¹⁷³ Menard, S. (2002), *Applied Logistic Regression Analysis*, 2ª ed., Thousand Oaks, CA:

clasificadora por medio del coeficiente τ_p y el estadístico binomial d . Estos coeficientes no son computados por el SPSS y han tenido que ser calculados manualmente a partir de las siguientes fórmulas.

$$\tau_p = \frac{n^\circ \text{ de errores esperados} - n^\circ \text{ de errores observados}}{n^\circ \text{ de errores esperados}}$$

El número de errores esperados se calcula multiplicando dos por la suma de casos de la primera alternativa de la variable observada y por la suma de casos de la segunda alternativa de la variable observada, y dividiendo todo por la suma total de casos. Así se calcula la τ_p en este caso:

$$\tau_p = \frac{\frac{2 \times 266 \times 837}{1103} - 261}{\frac{2 \times 266 \times 837}{1103}} = 0,3535$$

Este valor de τ_p indica que el modelo reduce aproximadamente la tercera parte del error de clasificación de los casos.

La binomial d se calcula del siguiente modo:

$$d = (P_e - p_e) / \sqrt{P_e (1 - P_e) / N}$$

donde P_e es la proporción de los errores esperados, p_e la proporción de los errores observados y N el tamaño total de la muestra.

Como la proporción de errores esperados es 0,366 ($2 \times 266 \times 837 / 1103^2$) y la proporción de errores observados 0,237 ($261 / 1003$),

$$d = (0,366 - 0,237) / \sqrt{0,366 (1 - 0,366) / 1103} = 8,92$$

Este valor de la binomial d es significativo al nivel $p < 0,01$, lo cual manifiesta que el modelo predice la pertenencia a las alternativas observadas en la variable dependiente con una efectividad significativamente mayor de lo esperable.

Finalmente, conviene indicar que, en contra de la recomendación de Hair *et al.*¹⁷⁴, la muestra no fue dividida en una parte dedicada a estimar el modelo y otra reservada para la validación de los resultados. Esta decisión fue tomada atendiendo a tres razones fundamentadas en otras publicaciones¹⁷⁵. La primera es que, en un modelo estimado a partir de una submuestra, las hipótesis formuladas no son confirmadas/rechazadas en todos los sujetos de la muestra. La segunda es que se pueden producir errores porque cada sujeto de la muestra contribuye exclusivamente a la estimación del modelo o a la validación de los resultados. Y la tercera es que la división de la muestra puede ser arbitraria ya que los resultados del modelo pueden variar cuando se hace una división distinta.

4.8. Análisis de la efectividad del emplazamiento de Burger King

La efectividad del emplazamiento de Burger King fue analizada por medio de otro modelo de regresión logística. El procedimiento de elaboración por pasos, la contrastación de las hipótesis, la interpretación de los coeficientes y los demás aspectos del modelo fueron llevados a cabo como en el caso de Coca-Cola, de

¹⁷⁴ Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999), *Análisis multivariante*, 5ª ed., Madrid: Pearson/Prentice Hall, pp. 316-322.

¹⁷⁵ — Harrell, Jr., F. E. (2001), *Regression Modeling Strategies: With Applications to Linear Models, Logistic Regression, and Survival Analysis*. New York: Springer, pp. 91-93. — Molinaro, A. M., Simon R. y Pfeiffer, R. M. (2005), “Prediction error estimation: A comparison of resampling methods”, *Bioinformatics*, Vol. 21, Nº 15, pp. 3301-3307. — Steyerberg, E. W., Harrell, Jr., F. E., Borsboom, G. J., Eijkemans, M. J., Vergouwe, Y. y Habbema, J. D. (2001), “Internal validation of predictive models: Efficiency of some procedures for logistic regression analysis”, *Journal of Clinical Epidemiology*, Vol. 54, Nº 8, pp. 774-781.

manera que en este apartado se expondrán los resultados sin repetir los fundamentos teóricos.

En la Tabla 4.9 se pueden ver las sucesivas iteraciones del proceso de elaboración del modelo. Se comienza con el modelo básico, en el que ELIGEBURGER depende solo de una constante, y se obtiene un $-2LL$ igual a 1.485,99. EMPLABURGER se incorpora al modelo en primer lugar debido a que es la variable más discriminante ($Puntuación = 43,55$, $p < 0,01$). El $-2LL$ del modelo resultante vale 1.442,16, de manera que el contraste de la diferencia manifiesta una mejora significativa en el modelo ($X^2 = 43,83$, $p < 0,01$). En el siguiente paso entra CREDULIDAD, que es la variable más discriminante fuera de la ecuación ($Puntuación = 6,93$, $p < 0,01$). El valor de $-2LL$ se reduce hasta 1.435,22 y el contraste de la diferencia vuelve a indicar una significativa mejoría del modelo ($X^2 = 6,94$, $p < 0,01$).

El procedimiento iterativo termina en este paso porque no queda fuera de la ecuación ninguna variable con puntuación significativa. Sin embargo, todavía no se considera el modelo final porque la variable FRECINE está rozando el intervalo de confianza del 95% ($Puntuación = 3,60$, $p = 0,06$) y porque en la estimación de los pasos no se tuvieron en cuenta los sujetos con valores perdidos en FRECOR y FREREFRES, dos variables no incorporadas finalmente al modelo. Por eso se estimó otro modelo con tres variables independientes (EMPLABURGER, CREDULIDAD y FRECINE) a partir de los 1.103 casos que componen toda la muestra. La variable FRECINE no llegó a tener una influencia significativa al convencional nivel de confianza del 95% ($Wald = 3,50$, $p = 0,06$). En consecuencia, se estimó un nuevo modelo (considerado definitivo) a partir de los 1.103 casos y con EMPLABURGER y CREDULIDAD como variables independientes. La tabla 4.10 recoge los resultados de este modelo final.

TABLA 4.9: Estimación por pasos del modelo de elección de Burger King

PASO 0

Variables en la ecuación

	<i>B</i>	<i>E.T.</i>	<i>Wald</i>	<i>g.l.</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(B)</i>
Constante	-0,321	0,061	27,488	1	0,000	0,725

Variables que no están en la ecuación

	<i>Puntuación</i>	<i>g.l.</i>	<i>Sig.</i>
EMPLABURGER	43,555	1	0,000
ACTIPUBLI	1,103	1	0,294
ACTIPROPLA	1,712	1	0,191
CREDULIDAD	10,615	1	0,001
VALORPELI	0,055	1	0,815
SEXO	2,045	1	0,153
EDAD	0,248	1	0,618
ESTUDIOS	0,160	1	0,689
FRECINE	5,074	1	0,024
FRECORA	0,011	1	0,916

PASO 1

Variables en la ecuación

	<i>B</i>	<i>E.T.</i>	<i>Wald</i>	<i>g.l.</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(B)</i>
EMPLABURGER	-0,820	0,125	42,905	1	0,000	0,440
Constante	0,087	0,087	0,996	1	0,318	1,091

Variables que no están en la ecuación

	<i>Puntuación</i>	<i>g.l.</i>	<i>Sig.</i>
ACTIPUBLI	0,462	1	0,497
ACTIPROPLA	1,410	1	0,235
CREDULIDAD	6,929	1	0,008
VALORPELI	0,309	1	0,578
SEXO	2,455	1	0,117
EDAD	0,368	1	0,544
ESTUDIOS	0,247	1	0,619
FRECINE	5,239	1	0,022
FRECORA	0,270	1	0,604

PASO 2

Variables en la ecuación

	<i>B</i>	<i>E.T.</i>	<i>Wald</i>	<i>g.l.</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(B)</i>
EMPLABURGER	-0,791	0,126	39,413	1	0,000	0,453
CREDULIDAD	-0,146	0,056	6,873	1	0,009	0,864
Constante	0,747	0,267	7,836	1	0,005	2,111

Variables que no están en la ecuación

	<i>Puntuación</i>	<i>g.l.</i>	<i>Sig.</i>
ACTIPUBLI	0,425	1	0,515
ACTIPROPLA	1,221	1	0,269
VALORPELI	0,364	1	0,546
SEXO	1,850	1	0,174
EDAD	0,243	1	0,622
ESTUDIOS	0,309	1	0,578
FRECINE	3,602	1	0,058
FRECORA	0,285	1	0,594

Nota: Esta estimación por pasos se realizó a partir de 1.098 sujetos (5 sujetos fueron excluidos por tener valores perdidos en FRECOR).)

TABLA 4.10: Resultados del modelo final de elección de Burger King

VARIABLES EN LA ECUACIÓN						
	<i>B</i>	<i>E.T.</i>	<i>Wald</i>	<i>g.l.</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(B)</i>
EMPLABURGER	-0,811	0,125	41,821	1	0,000	0,444
CREDULIDAD	-0,145	0,056	6,833	1	0,009	0,865
Constante	0,751	0,267	7,940	1	0,005	2,120
RESUMEN DEL MODELO						
-2 log de la verosimilitud	1.447,31					
	8					
R^2 de Cox y Snell	0,047					
R^2 de Nagelkerke	0,063					
PRUEBA DE HOSMER Y LEMESHOW						
<i>Chi-cuadrado</i>	<i>g.l.</i>	<i>Sig.</i>				
8,313	8	0,403				
TABLA DE CLASIFICACIÓN						
		Elige Burger King (valores pronosticados)		Porcentaje correcto		
		No	Sí			
Elige Burger King (valores observados)	No	455	185	71,1		
	Sí	241	222	47,9		
Porcentaje global				61,4		

Nota: Este modelo se elaboró a partir de la muestra completa (1.103 sujetos).

La variable más influyente es EMPLABURGER, que indica haber estado expuesto al emplazamiento de Burger King en el grupo de experimentación o no haber estado expuesto a este emplazamiento en el grupo de control. El contraste de esta variable ($Wald = 41,82, p < 0,01$) revela que el emplazamiento de Burger King influye significativamente en la elección de esta marca. Esta influencia es inversa porque el signo del primer coeficiente es negativo ($B = -0,811$). Estos resultados confirman la cuarta hipótesis formulada en el apartado 3.5, según la cual un emplazamiento intrínsecamente negativo tiene un efecto perjudicial en el

consumo de la marca. Igual que en el apartado anterior, la magnitud de la influencia se mide a partir del porcentaje de cambio en el *odds ratio*, que es igual a $EXP(B)$ menos uno. En este caso, el hecho de ver el emplazamiento de Burger King reduce el *odds ratio* en un 55,6% ($0,444 - 1$). Nótese que la reducción debida al emplazamiento intrínsecamente negativo tiene una magnitud inferior (dos tercios aproximadamente) que el incremento debido al emplazamiento extrínsecamente negativo.

La credulidad hacia la ficción cinematográfica (CREDULIDAD) influye significativamente en la elección de Burger King ($Wald = 6,83, p < 0,01$), observándose también una relación negativa entre ambas variables ($B = -0,145$). Estos coeficientes permiten confirmar la quinta hipótesis formulada, según la cual los espectadores más crédulos ante la ficción cinematográfica resultan más influidos por los emplazamientos intrínsecamente negativos. El *odds ratio* disminuye un 13,5% ($0,865 - 1$), lo cual significa que esta reducción se produce cada vez que CREDULIDAD aumenta un punto en su escala continua.

El modelo de regresión logística también manifiesta que no es relevante ninguna de las variables sociodemográficas y de consumo cuya posible influencia se previó explorar en las Preguntas 3 y 4. Por tanto, la efectividad del emplazamiento intrínsecamente negativo no está condicionada por el sexo, la edad o el nivel de estudios del espectador ni por la frecuencia con que asiste al cine o consume el producto.

La R^2 de Cox y Snell y la R^2 de Nagelkerke valen respectivamente 4,7% y 6,3%, poniendo en evidencia la pobre capacidad explicativa del modelo. Sin embargo, dada la naturaleza del presente estudio, es más interesante analizar la eficacia con que el modelo predice las alternativas de la variable dependiente. Por una parte, la prueba de Hosmer y Lemeshow no resulta significativa ($X^2 = 8,313, p = 0,403$), lo cual revela que no hay diferencias significativas entre los valores

observados y pronosticados y, en consecuencia, que el ajuste del modelo es aceptable.

Por otra parte, según la tabla de clasificación, el porcentaje de casos correctamente pronosticados es del 61,4%. Para contrastar la eficacia clasificadora del modelo se calcularon el coeficiente τ_p y el estadístico binomial d .

$$\tau_p = \frac{\frac{2 \times 640 \times 463}{1103} - 426}{\frac{2 \times 640 \times 463}{1103}} = 0,2071$$

Según este valor, el modelo reduce aproximadamente la quinta parte del error de clasificación de los casos. Como la proporción de errores esperados es 0,487 ($2 \times 640 \times 463 / 1103^2$) y la proporción de errores observados 0,386 ($426 / 1103$),

$$d = (0,487 - 0,386) / \sqrt{0,487 (1 - 0,487) / 1103} = 6,705$$

Como este valor es significativo al nivel $p < 0,01$, el modelo predice la pertenencia a las alternativas observadas en la variable dependiente con una efectividad significativamente mayor de lo esperable.

4.9. Limitaciones

El experimento llevado a cabo tiene cuatro limitaciones. La más importante es la falta de control de las posibles reacciones de los participantes contra los instrumentos empleados en el experimento. Después de la película se pidió a los asistentes que colaborasen en un estudio mediante la cumplimentación de un cuestionario. La toma de conciencia de la participación en un estudio pudo provocar que un indeterminado número de sujetos dejaran de comportarse con naturalidad a partir de ese momento. Durante la cumplimentación del cuestionario también es posible que un número indeterminado de sujetos detectasen la conexión entre el tratamiento (emplazamiento de una marca en la película) y el fin de la

experimentación (medir la efectividad del *product placement*). La identificación del fin del experimento pudo llevarles a no comportarse espontáneamente: responder con excesivo interés/desinterés, declarar lo que supuestamente agrada/desagrada al experimentador, etc. Estas reacciones adversas constituyen amenazas que se presentan en mayor o menor medida en todos los diseños experimentales¹⁷⁶. La ventaja comparativa del presente diseño es que no hubo reacciones adversas ante ningún pretest ni ante la percepción de ser asignado aleatoriamente a uno de los grupos de experimentación.

La segunda limitación es que la variable dependiente no medía el consumo ordinario de la marca sino la elección entre esta marca y una alternativa, como una gratificación por haber participado en el estudio. Que la marca se recibiese gratuitamente, que solo se pudiese elegir entre dos marcas y que el tiempo y el lugar de consumo no fuesen los habituales, son condiciones que obligan a ser prudentes a la hora de extrapolar los resultados al comportamiento ordinario de consumo. De haber sido viable, hubiera resultado más oportuno medir la variación en el consumo de la marca en las condiciones habituales en que el público decide qué y cuánto consume.

La tercera limitación hace referencia al desconocimiento sobre la potencial generabilidad de los resultados del experimento. Los resultados aquí obtenidos, ¿son exclusivos de Chile?, o ¿son plenamente generalizables a todo el mundo?, o ¿son sustancialmente extrapolables a cualquier cultura adaptando algunas especificidades? No es posible responder estas preguntas ahora porque estamos

¹⁷⁶ Campbell, D. y Stanley, J. (1963), *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*, Rand McNally College Publishing Company, Chicago, pp. 20-22.

en los inicios de la investigación sobre la efectividad de los emplazamientos en contextos negativos. El sólido marco teórico aquí planteado goza de un alto grado de generabilidad: las teorías y principios utilizados son ampliamente aceptados y han sido confirmados por numerosas evidencias empíricas provenientes de una gran variedad de culturas. Sin embargo, la aplicación de este marco teórico a los emplazamientos en contextos negativos apenas ha sido incoada. A falta de evidencias empíricas específicas, es previsible encontrar en cualquier cultura los principios más generales (por ejemplo, que ver un emplazamiento intrínsecamente negativo suponga un perjuicio para la marca); pero es incierto si existen diferencias culturales en los aspectos más particulares (por ejemplo, que el grado de credulidad ante la ficción cinematográfica solo influya significativamente cuando el emplazamiento es intrínsecamente negativo).

La última limitación está relacionada con la fiabilidad de las escalas multi-ítem empleadas para medir la actitud hacia la publicidad, la actitud hacia el *product placement* y la credulidad ante la ficción cinematográfica. Para cada una de estas variables se incluyeron en el cuestionario seis ítems que habían sido utilizados exitosamente en anteriores investigaciones. Cada variable fue finalmente definida a partir de los tres ítems más correlacionados entre sí y la fiabilidad de la combinación se validó por medio del alfa de Cronbach. Generalmente se recomienda que este coeficiente sea mayor que 0,70 o, en investigaciones exploratorias, mayor que 0,60¹⁷⁷. La fiabilidad de la escala fue suficiente en la credulidad hacia la ficción cinematográfica ($\alpha = 0,725$), escasa en la actitud hacia la

¹⁷⁷ Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999), *Análisis multivariante*, 5ª ed., Madrid: Pearson/Prentice Hall, pp. 104-106.

publicidad ($\alpha = 0,612$) y por debajo del mínimo en la actitud hacia el *product placement* ($\alpha = 0,588$), aunque esta variable no llegó a formar parte de los modelos elaborados.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Conclusiones

El emplazamiento de marcas en películas no ha dejado de crecer en las últimas décadas y ha llegado a convertirse en una técnica publicitaria estandarizada, siendo ya muy habitual que los productores de cine encarguen a agencias especializadas la revisión sistemática de los guiones con el fin de identificar oportunidades de emplazamiento para los anunciantes (epígrafes 1.3 y 1.4). Las expectativas de crecimiento del *product placement* para los próximos años son muy halagüeñas debido a la menguante efectividad de la publicidad convencional, seriamente afectada por los altos niveles de saturación y por la difusión de nuevas tecnologías capaces de evitar los bloques publicitarios (epígrafe 1.5).

En consonancia con el desarrollo del *product placement*, se ha publicado un creciente número de estudios sobre su efectividad en la memoria, la actitud y la conducta del consumidor (Capítulo 2). Aunque la conducta sea la dimensión más importante desde un punto de vista comercial, es la menos explorada en la

literatura, mientras que la memoria es la dimensión más utilizada por los profesionales. Conviene conocer el riesgo de planificar los emplazamientos en función de su influencia en la memoria, porque Law y Brown¹⁷⁸ descubrieron que los emplazamientos prominentes son muy recordados pero no influyen en el consumo, mientras que los emplazamientos sutiles son menos recordados pero influyen en el consumo. Law y Brown terminaron su artículo subrayando el interés de investigar la efectividad de los emplazamientos negativos. Diez años después solo se ha tratado esta materia en el artículo de Schemer *et al.*¹⁷⁹, sin llegar a analizar los efectos en la conducta.

En esta tesis se ha investigado la influencia de los emplazamientos negativos en el consumo usando el condicionamiento clásico como marco conceptual (epígrafe 3.1). El condicionamiento clásico ha sido muy útil para explicar la efectividad de la publicidad convencional y también ha sido propuesto por varios autores¹⁸⁰ como un adecuado marco conceptual para el *product placement*. Sin

¹⁷⁸ Law, S. y Braun, K. A. (2000), "I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, N° 12, pp. 1059-1075.

¹⁷⁹ Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W. y Textor, S. (2008), "Does 'Passing the Courvoisier' always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos", *Psychology & Marketing*, Vol. 25, N° 10, pp. 923-943.

¹⁸⁰ — Balasubramanian, S. K. (1994), "Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues", *Journal of Advertising*, Vol. 23, N° 4, pp. 29-46. — McCarty, J. A. (2004), "Product placement: the nature of the practice and potential avenues of inquiry", in Shrum, L.J. (Ed.) *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 45-61. — Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A. y Meyer, R. (2008), "Enjoyment of

embargo, hasta la fecha solo el artículo de Schemer *et al.* ha utilizado el condicionamiento clásico para explicar la efectividad del *product placement*.

La investigación sobre la efectividad de los estímulos publicitarios negativos ha conducido a resultados contradictorios: a veces estos estímulos han producido perjuicios a la marca y otras veces han sido inocuos. Esta divergencia constituye una buena oportunidad de investigación, que se puede iniciar analizando la probable influencia del tipo de negatividad. En esta tesis se ha diferenciado entre emplazamientos extrínsecamente negativos (donde lo peyorativo es tangencial) y emplazamientos intrínsecamente negativos (donde lo peyorativo está vinculado al producto). El experimento llevado a cabo revela que los estímulos así diferenciados provocan efectos completamente divergentes.

El experimento se realizó asignando aleatoriamente los participantes a un grupo de experimentación y a un grupo de control, de manera que se pudieron identificar rigurosamente las relaciones causales existentes (validez interna). Siguiendo las recomendaciones de varios autores¹⁸¹, se utilizaron marcas muy populares (Coca-Cola y Burger King) y las condiciones de experimentación fueron totalmente naturales, lo cual refuerza notablemente la validez externa de los

advergaming and brand attitudes: the impact of thematic relevance”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 9, Nº 1, pp. 27-36. Disponible en <http://www.jiad.org/article107>.

¹⁸¹ — Baker, W. E. (1999), “When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice?”, *Journal of Advertising*, Vol. 28, Nº 4, pp. 31-46. — McSweeney, F. K. y Bierley, C. (1984), “Recent developments in classical conditioning”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, Nº 2, pp. 619-631. — Stuart, E. W., Shimp, T. A. y Engle, R. W. (1987), “Classical conditioning of consumer attitudes: four experiments in an advertising context”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 Nº 3, pp. 334-349.

resultados. A diferencia de la mayoría de los experimentos publicados sobre *product placement*, los participantes tuvieron un perfil semejante al público que va al cine, y una película ordinaria (*Good Bye Lenin!*) se exhibió en una sala habitualmente utilizada como cine. Con 1.103 participantes, este experimento también tuvo un tamaño muestral superior a lo habitual.

Para contrastar las hipótesis formuladas se utilizó la regresión logística, una técnica flexible, probada y fácilmente interpretable. Los rigurosos contrastes de hipótesis aportados por esta técnica multivariante se resumen a continuación.

El emplazamiento extrínsecamente negativo de Coca-Cola provocó un significativo incremento de consumo de esta marca, que confirma la Hipótesis 1. Este resultado manifiesta que, según se había supuesto, la despectiva asociación entre Coca-Cola y el capitalismo suscitó un especial interés en los espectadores (*negativity effect*¹⁸²), los cuales procesaron la información detenidamente y advirtieron que lo negativo era tangencial al producto, de manera que el emplazamiento solo contribuyó a reforzar la notoriedad de la marca y la intención de consumirla. El paradójico efecto positivo de un estímulo negativo ya se había encontrado en el ámbito del marketing político, porque cierta información peyorativa de un candidato tiende a darle la notoriedad necesaria para vencer en las urnas¹⁸³.

¹⁸² — Fiske, S. T. (1980), "Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, N° 6, pp. 889-906. — Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. y Unnava, H. R. (2000), "Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, N° 2, pp. 203-214.

¹⁸³ Burden, B. C. (2002), "When bad press is good news: The surprising benefits of negative campaign coverage", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 7, N° 3, pp.

La actitud de los espectadores hacia la publicidad contribuyó positivamente a la efectividad del emplazamiento extrínsecamente negativo, lo cual confirma la Hipótesis 2. Este resultado era previsible ya que, cuanto mejor es la actitud de los espectadores hacia la publicidad, más efectivos resultan los estímulos publicitarios¹⁸⁴.

La valoración de la película también contribuyó positivamente a la efectividad del emplazamiento extrínsecamente negativo, confirmando la Hipótesis 3. Dos motivos hacían esperar este resultado: primero, que la valoración de los programas de televisión está positivamente relacionada con la efectividad de los anuncios acompañantes¹⁸⁵; y segundo, que esta tendencia aparentemente es más intensa en un emplazamiento cinematográfico, porque la marca está plenamente integrada en la película.

En respuesta a la Pregunta 1, la edad del espectador no influyó en la efectividad del emplazamiento extrínsecamente negativo, aunque en alguna

76-89.

¹⁸⁴ MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. y Belch, G. E. (1986), "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Nº 2, pp.130-143.

¹⁸⁵ — Coulter, K. S. (1998), "The effects of affective responses to media context on advertising evaluations", *Journal of Advertising*, Vol. 27, Nº 4, pp. 41-51. — Gunter, B., Furnham, A. y Beeson, C. (1997), "Recall of television advertisements as a function of program evaluation", *Journal of Psychology*, Vol. 131, Nº 5, pp. 541-553. — Murry, J. P., Lastovicka, J. L. y Singh, S. N. (1992), "Feeling and liking responses to television programs: An examination of two explanations for media-context effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, Nº 4, pp. 441-451.

investigación anterior¹⁸⁶ hubiese resultado una variable clave para explicar los efectos en el consumidor; el nivel de estudios del espectador tampoco influyó, aunque algún estudio previo¹⁸⁷ hubiese encontrado que las personas con menos estudios son más influenciadas por la ficción audiovisual; en cambio, el sexo del espectador tuvo una influencia significativa ya que las mujeres resultaron más afectadas por el emplazamiento extrínsecamente negativo. Esta observación se puede explicar por el hecho de que las mujeres son más susceptibles que los hombres para transferir afecto desde el estímulo no condicionado hasta el estímulo condicionado¹⁸⁸. En el artículo recién citado, Mallinckrodt y Mizerski también habían encontrado evidencias preliminares de la influencia del sexo del consumidor en la efectividad del *product placement*. Como luego se dirá, este fenómeno debería ser estudiado sistemáticamente en el futuro.

Respecto a la Pregunta 2, las frecuencias de asistencia al cine y de consumo del producto no influyen en la efectividad del emplazamiento extrínsecamente negativo. Por tanto, los individuos más aficionados al cine o más fieles al producto no tienen una reacción diferente del resto del público.

La efectividad del emplazamiento intrínsecamente negativo se rige por una

¹⁸⁶ Mallinckrodt, V. y Mizerski D. (2007), "The effects of playing an adverggame on young children's perceptions, preferences, and requests", *Journal of Advertising*, Vol. 36, N° 2, pp. 87-100.

¹⁸⁷ O'Guinn, T. C. y Shrum, L. J. (1997), "The role of television in the construction of consumer reality", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, N° 4, pp. 278-294.

¹⁸⁸ Kim, J., Allen, C. T. y Kardes, F. R. (1996), "An investigation of the mediational mechanisms underlying attitudinal conditioning", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, N° 3, pp. 318-328.

dinámica completamente diferente. El emplazamiento de Burger King provocó una significativa reducción en el consumo de la marca, confirmándose así la Hipótesis 4. En este caso, los espectadores también prestaron mucha atención al emplazamiento (debido al *negativity effect*) pero el descubrimiento de deficiencias intrínsecas de la marca (por ejemplo, posibles efectos nocivos para la salud) previno contra su consumo a un número significativo de espectadores.

En un tipo de emplazamiento tan peyorativo contra la marca, no fueron relevantes las variables tangenciales (la actitud hacia la publicidad y la valoración del medio) sino la variable nuclear (la credulidad hacia la ficción cinematográfica). Las personas más crédulas ante los contenidos de la película resultaron más influidas por el emplazamiento intrínsecamente negativo y se retrajeron de consumir Burger King, lo cual confirma la Hipótesis 5. Este resultado se explica por la susceptibilidad del público para aprender conductas parasociales a través de un medio de comunicación¹⁸⁹ y, más concretamente, para seguir/rechazar las pautas de consumo sugeridas/desaconsejadas en una película¹⁹⁰.

En respuesta a las Preguntas 3 y 4, la efectividad del emplazamiento intrínsecamente negativo no resultó condicionada por ninguna variable sociodemográfica del espectador ni por la frecuencia con que este asistía al cine o

¹⁸⁹ Rubin, A. M., Perse, E. M. y Powell, R. (1985), "Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing", *Human Communication Research*. Vol. 12, Nº 2, pp. 155-180.

¹⁹⁰ — Russell, C. A. y Stern, B. B. (2006), "Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects", *Journal of Advertising*, Vol. 35, Nº 1, pp. 7-21.

— Russell, C. A., Norman, A. T. y Heckler, S. E. (2004), "The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, Nº 1, pp. 150-161.

consumía el producto.

En resumen, la bastante desconocida efectividad de los emplazamientos negativos ha sido teóricamente fundamentada en un marco conceptual y empíricamente contrastada en un riguroso experimento. Los resultados, dotados de notables grados de validez interna y externa, ofrecen claras guías sobre cómo estos emplazamientos influyen en el consumo de los espectadores y qué variables contribuyen a la efectividad. No obstante, esta materia no ha hecho más que empezar a ser investigada.

5.2. Futuras líneas de investigación

Una primera línea interesante consiste en conocer hasta qué punto los resultados alcanzados son extrapolables a diferentes tipos de espectadores, entornos, emplazamientos, etc. Estudiar el mismo fenómeno en otros países aportaría la conveniente generabilidad y permitiría identificar potenciales diferencias entre culturas. Utilizar series de televisión y videojuegos contribuiría a alcanzar un conocimiento más integral de la efectividad de los emplazamientos negativos. Igualmente, diferenciar entre tipos de emplazamientos (más o menos prominentes, más o menos breves, etc.) permitiría hacer una representación más completa de la realidad. Definir como variable dependiente la compra espontánea del producto (en lugar de la elección entre marcas alternativas al final del experimento) haría más relevantes todavía los resultados. También convendría usar marcas nuevas o poco conocidas, porque en ellas el condicionamiento clásico es más intenso¹⁹¹ y la

¹⁹¹ Shimp, T. A., Stuart, E. W. y Engle R. W. (1991), "A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context", *Journal of Consumer*

efectividad podría resultar sensiblemente superior.

Aparte de ampliar la generabilidad de los resultados con nuevas evidencias empíricas, es necesario conocer más profundamente qué sucede en la mente del espectador desde que está expuesto al emplazamiento hasta que cambia su disposición a consumir la marca: interés por el emplazamiento motivado por su negatividad; procesamiento intenso de la información; sopesamiento de los aspectos negativos y evaluación global; reforzamiento/deterioro de la imagen de marca; y mejora/empeoramiento de la disposición a consumir la marca.

Esta y otras investigaciones han encontrado evidencias preliminares de que las mujeres son más influenciadas por el *product placement* que los hombres. Casi todos los estudios sobre la efectividad de esta técnica no han examinado las potenciales diferencias de género. Si en el futuro se acomete la investigación de estas posibles diferencias, debería primero plantearse un oportuno marco conceptual. Por ejemplo, podría ayudar la consideración de que las mujeres tienden a manifestar menor *psychological reactance* que los hombres¹⁹² (recuérdese que en el epígrafe 2.2 se explicó que esta reacción psicológica modera la respuesta del

Research, Vol. 18, Nº 1, pp. 1-12.

¹⁹² — Joubert, C. E. (1990), "Relationship among self-esteem, psychological reactance, and other personality variables", *Psychological Reports*, Vol. 66, Nº 3, pp. 1147-1151. — Seemann, E. A., Buboltz, W. C., Jenkins, S. M., Soper, B. y Woller, K. M. P. (2004), "Ethnic and gender differences in psychological reactance: the importance of reactance in multicultural counseling", *Counseling Psychology Quarterly*, Vol. 17, Nº 2, pp. 167-176. — Woller, K. M. P., Buboltz, W. C. y Loveland, J. M. (2007), "Psychological reactance: examination across age, ethnicity, and gender", *American Journal of Psychology*, Vol. 120, Nº 1, pp. 15-24.

espectador ante un estímulo persuasivo).

Un área de investigación completamente inexplorada consiste en medir cuánto duran los efectos de los emplazamientos negativos. En esta tesis se ha examinado el efecto inmediato, justo después de ver la película. En condiciones ordinarias pasa cierto tiempo entre la exposición al emplazamiento y el posible consumo del producto. Es bien conocido que los efectos de la publicidad se van desvaneciendo según pasa el tiempo. Habría que investigar a qué ritmo se desvanecen los efectos de los emplazamientos negativos y, si es el caso, cuándo llegan a extinguirse. Por ejemplo, cabe preguntarse si el emplazamiento de Burger King sigue previniendo el consumo de la marca un año después de haber visto *Good Bye, Lenin!*

Otra línea de investigación, con excelentes expectativas académicas y comerciales, consiste en crear una escala de medida de la negatividad de los emplazamientos. En este estudio la negatividad fue definida alternativamente como extrínseca o intrínseca, una dicotomía que resultó oportuna tanto en el marco teórico como en el experimento. Sin embargo, en la realidad existe una graduación entre la negatividad extrínseca e intrínseca que debería estar representada en la variable correspondiente. Por otra parte, la graduación de extrínseco a intrínseco no es el único criterio para definir la negatividad. Una dimensión importante no considerada en esta tesis es la vinculación de la marca con personajes desagradables, repelentes o antisociales. Por ejemplo, en *Pulp Fiction* (1994) John Travolta y Samuel L. Jackson protagonizan dos violentos delincuentes que se jactan de comer hamburguesas en McDonald's y beber Coca-Cola. La inclusión de esta dimensión podría enriquecer mucho la definición de la negatividad y su aplicabilidad a las variadas situaciones existentes.

Por último, sería muy conveniente estudiar los efectos de la aparición negativa de marcas en documentales cinematográficos. Este género se caracteriza

por narrar hechos verdaderos y mostrar personajes y circunstancias reales. En el sector de la comida rápida destaca el caso de *Super Size Me* (2004), una severa crítica a la cadena de establecimientos McDonald's. En este documental se informa vehementemente de todo tipo de efectos nocivos para la salud provocados por la comida de McDonald's. La efectividad de estos documentales en el comportamiento del consumidor está completamente inexplorada y constituye otra prometedora línea de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. y Unnava, H. R. (2000), "Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, Nº 2, pp. 203-214.
- Allen, C. T. y Madden, T. J. (1985), "A closer look at classical conditioning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Nº 3, pp. 301-315.
- Allen, C. T. y Shimp, T. A. (1990), "On using classical conditioning methods for researching the impact of ad-evoked feelings", in Agres, S. J. *et al.* (Eds.), *Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations*, Quorum Books, Westport, CT, pp. 19-34.
- Allen, C.T. y Janiszewski, C.A. (1989), "Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with implications for advertising research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 Nº 1, pp. 30-43.
- Anderson, T. L. (2005), "Relationships among Internet Attitudes, Internet Use, Romantic Beliefs, and Perceptions of Online Romantic Relationships", *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 8, Nº 6, pp. 521-531.
- Anonymous (2007), "The results issue", *Brandweek*, Vol. 48, Nº 28, pp. 28-34.
- Anzai, Y. (2003), "The Perception of Japanese University Students Concerning Product Placement in Hollywood Movies", *The Economic Journal of Takasaki City University of Economics*, vol.46, Nº 3, pp. 107-116.

- Argan, M., Nurtanis, M. y Tokay, M. (2007), "Audience Attitudes Towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey", *Journal of American Academy of Business*, Vol. 11, Nº 1, pp. 161-167.
- Auty, S. y Lewis, C. (2004), "Exploring children's choice: The reminder effect of product placement", *Psychology & Marketing*, Vol. 21, Nº 9, pp. 697-713.
- Babin, L. A. y Carder, S. T. (1996a), "Advertising via the 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.
- Baker, W.E. (1999), "When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice?", *Journal of Advertising*, Vol. 28 Nº 4, pp. 31-46.
- Balasubramanian, S. K. (1994), "Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues", *Journal of Advertising*, Vol. 23, Nº 4, pp. 29-46.
- Bambauer, S. (2006), "Effects of brand placement in PC/video games on the change of the attitude toward the advertised brand", in *American Marketing Association. Conference Proceedings*, Chicago: Vol. 17, pp. 231-240.
- Bandura, A. (1977), *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2003), *Product placement. Estrella invitada: la marca*, Madrid: CIE Dossat 2000.
- Bevan W. (1968), "The contextual basis of behavior", *The American Psychologist*, Vol. 23, Nº 10, pp. 701-714.
- Brehm, J. W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York, NY: Academic Press.
- Brehm, S. S. y Brehm, J. W. (1981), *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York, NY: Academic Press.

- Brennan, I. (2008), "Brand placement in novels: A test of the generation effect", *International Journal of Advertising*, Vol. 27, N° 4, pp. 495-509.
- Brennan, I., Dubas, K. M. y Babin, L. A. (1999), "The Influence of product-placement type and exposure time on product-placement recognition", *International Journal of Advertising*, Vol. 13, N° 3, pp. 323-337.
- Brennan, S., Rosenberger III, P. y Hementera, V. (2004), "Product Placements in movies: an Australian consumer perspective on their ethicality and acceptability", *Marketing Bulletin*, Vol. 15, N° 1, pp. 1-16.
- Brown, S. (2005), *Wizard! Harry Potter's Brand Magic*, London: Cyan Books.
- Burden, B. C. (2002), "When bad press is good news: The surprising benefits of negative campaign coverage", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 7, N° 3, pp. 76-89.
- Campbell, D. y Stanley, J. (1963), *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*, Rand McNally College Publishing Company, Chicago.
- Campbell, M. C. y Kirmani, A. (2008), "I know what you're doing and why you're doing it: The use of persuasion knowledge model in consumer research", en Haugtvedt, C. P., Herr, P. y Kardes, F. (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 549-573.
- Cauberghe, V. y De Pelsmacker, P. (2010), "Advergaming: the impact of brand prominence and game repetition on brand responses", *Journal of Advertising*, Vol. 39, N° 1, pp. 5-18.
- Chang, C. (2004), "The interplay of product class knowledge and trial experience in attitude formation", *Journal of Advertising*, Vol. 33, N° 1, pp. 83-92.
- Chang, S. (2003), "Product placement deals thrive in music videos", *Billboard*, Vol. 115, pp. 18-19.

- Churchill, Jr., G. A. y Moschis, G. P. (1979), "Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, N° 1, pp. 23-35.
- Clee, M. A. y Wicklund, R. A. (1980), "Consumer behavior and psychological reactance", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, N° 4, pp. 389-405.
- Cohen, J. B., Pham, M. T. y Andrade, E. B. (2008), "The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior," in *Handbook of Consumer Psychology*, Haugtvedt, C. P., Herr, P. y Kardes, F. (Eds.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 297-348.
- Coulter, K. S. (1998), "The effects of affective responses to media context on advertising evaluations", *Journal of Advertising*, Vol. 27, N° 4, pp. 41-51.
- Cowley, E. y Barron, C. (2008), "When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence", *Journal of Advertising*, Vol. 37 N° 1, pp. 89-98.
- D'Astous, A. y Chartier, F. (2000), "A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, N° 2, pp. 31-40.
- De Houwer, J., Thomas, S. y Baeyens, F. (2001), "Associative learning of likes and dislikes: A review of 25 years of research on human evaluative conditioning", *Psychological Bulletin*, Vol. 127, N° 6, pp. 853-869.
- De Vany, A. y Walls, W. D. (1999), "Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office?", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23, N° 4, pp. 285-318.
- DeLorme, D. E. y Reid, L. N. (1999), "Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited", *Journal of Advertising*, Vol. 28, N° 2, pp. 71-95.

- DeLorme, D., Leonard, N. y Zimmer, M. (1994), "Brands in films: Young moviegoers' experiences and interpretations". Paper presented to the 1994 *Conference of the American Academy of Advertising*.
- DeLorme, D. E., Mennicken, C., y Aleff, H. J. (2000), "A cross-cultural comparison of consumers' perceptions and evaluations of brands placement in motion pictures", *American Marketing Association*, Vol. 11, pp. 27- 34.
- Dutta-Bergman, M. (2006), "The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, N° 1, pp. 102-112.
- Edwards, S. M., Li, H. y Lee, J.-H. (2002), "Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads", *Journal of Advertising*, Vol. 31, N° 3, pp. 83-95.
- Eisend, M. (2009), "A Cross-Cultural Generalizability Study of Consumers' Acceptance of Product Placements in Movies", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 31, N° 1, pp. 15-25.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. y Miniard, P. W. (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed., Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Englis, B., Solomon, M. R. y Olofsson, A. (1993), "Consumption imagery in music television: A bi-cultural perspective", *Journal of Advertising*, Vol. 22, N° 4, pp. 21-34.
- Fiske, S. T. (1980), "Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, N° 6, pp. 889-906.
- Friedman, M. (1985), "The changing language of a consumer society: Brand name usage in popular American novels in the postwar era", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, N° 4, pp. 927-938.

- Friestad, M. y Wright, P. (1994), "The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, N° 1, pp. 1-31.
- Galician, M.-L. y Bourdeau, P. G. (2004), "The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement "heroic" brand images", *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, N° 1/2, pp. 15-36. Este número de *JPM* se dedicó exclusivamente al *product placement* y también fue publicado como un libro: *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*, Galician, M.-L. (Ed.) et al. (2004), Binghamton, NY: The Haworth Press. De ahora en adelante, la concisa referencia de la revista será la única citada.
- Gibson, B. y Maurer, J. (2000), "Cigarette smoking in the movies: The influence of product placement on attitudes toward smoking and smokers", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 30, N° 7, pp. 1457-1473.
- Gorn, G.J. (1982), "The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach", *Journal of Marketing*, Vol. 46 N° 1, pp. 94-101.
- 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, N° 4, pp. 41-58.
- Gresham, L. G y Shimp, T. A. (1985), "Attitude toward the advertisement and brand attitudes: a classical conditioning perspective". *Journal of Advertising*, Vol. 14, N° 1, pp. 10-18.
- Gunter, B., Furnham, A. y Beeson, C. (1997), "Recall of television advertisements as a function of program evaluation", *Journal of Psychology*, Vol. 131, N° 5, pp. 541-553.

- Gupta, P. B. y Gould, S. J. (1997), "Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of Product Placement in movies: Product category and 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.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K. y Klassen, M. L. (2000), "Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, Nº 2, pp. 41-52.
- Hackley, C., Szmigin, I. y Tiwaskul, R. (2005), "Explicit, non-integrated Product Placement in British television programmes", *International Journal of Advertising*, Vol. 24, Nº 1, pp. 95-111.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective*, 7ª ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999), *Análisis multivariante*, 5ª ed., Madrid: Pearson/Prentice Hall.
- Hang, H. y Auty, S. (2008), "Investigating Product Placement in Video Games: The Effect of Mood on Children's Choice", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 39-40.
- Harrell, Jr., F. E. (2001), *Regression Modeling Strategies: With Applications to Linear Models, Logistic Regression, and Survival Analysis*. New York: Springer.
- Hernandez, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C. y Barranzuela, F. (2004), "Hispanic attitudes toward advergames: A proposed model of their

antecedents”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5 No. 1, pp. 116-131.

Disponible en <http://www.jiad.org/article57>.

Holden, S. J. S. y Vanhuele, M. (1999), “Know the name, forget the exposure: Brand familiarity versus memory of exposure context”, *Psychology & Marketing*, Vol. 16, Nº 6, pp. 479-496.

Horton, D. y Wohl, R. R. (1956), “Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance”, *Psychiatry*, Vol. 19, Nº 3, pp. 215-229.

Hosmer, D. W. y Lemeshow, S. (2000), *Applied Logistic Regression*, 2nd ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.

Hudson, S. y Hudson, D. (2006), “Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise?”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, Nº 5/6, pp. 489-504.

Hudson, S., Hudson, D. y Peloza, J. (2007), “Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 80, Nº 2, pp. 289-304.

Johnstone, E. y Dodd, C. A. (2000), “Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, Nº 3, pp. 141-158.

Joubert, C. E. (1990), “Relationship among self-esteem, psychological reactance, and other personality variables”, *Psychological Reports*, Vol. 66, Nº 3, pp. 1147-1151.

Juhl, J. (2006), *The effectiveness of product placement in video games*. Tesis doctoral no publicada, University of Bath. Disponible en: <http://www.juhl.co.uk>.

- Kamin, L.J. y Brimer, C.J. (1963), "The effects of intensity of conditioned and unconditioned stimuli on a conditioned emotional response", *Canadian Journal of Psychology*, Vol 17 N° 2, pp. 194-200.
- Karrh, J. A. (1995), "Brand placements in feature films: The practitioners' view", En *Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising*, Madden, C. S. (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, N° 2, pp. 31-49.
- 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*, Vol. 20, pp.3-24.
- Karrh, J. A., McKee, K. B. y Pardun, C. J. (2003), "Practitioners' evolving views on product placement effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, N° 2, pp. 138-149.
- Kim, J., Allen, C.T. y Kardes, F.R. (1996), "An investigation of the mediational mechanisms underlying attitudinal conditioning", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33 N° 3, pp. 318-328.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), *Principios de Marketing*, 12ª ed., Madrid: Pearson/Prentice Hall, cap. 1.
- Kozinets, R. V. (2001), "Utopian enterprise: Articulating the meanings of *Star Trek's* culture of consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, N° 1, pp. 67-88.
- La Ferle, C. y Lee, W. (2002), "Attitudes Toward Advertising: A Comparative Study of Consumers in China, Taiwan, South Korea and the United States", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15, N° 2, pp. 5-23.

- La Pastina, A. (2001), "Product placement in Brazilian prime-time television: The case of the reception of a telenovela", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 45, pp. 541-557.
- Lavin, M. (1995), "Creating consumers in the 1930's: Irna Phillips and the radio soap opera", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, Nº 1, pp. 75-89.
- Law, S. y Braun, K. A. (2000), "I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, Nº 12, pp. 1059-1075.
- Lee, M., y Faber, R. J. (2007), "Effects of Product Placement in on-line games on brand memory: A Perspective of the limited-capacity model of attention", *Journal of Advertising*, Vol. 36, Nº 4, pp. 75-90.
- Lehu, J.-M. (2007), *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, London: Kogan Page.
- Levey, A. B. y Martin, I. (1975), "Classical conditioning of human 'evaluative' responses", *Behaviour Research and Therapy*, Vol. 4, pp. 205-207.
- Levy, S. (1962), "Phases in Changing Interpersonal Relations", *Merrill-Palmer Quarterly of Behavior and Development*, Vol. 8, Nº 2, pp. 121-128.
- Lewis, B. (2006), *Measuring player perceptions of advertising in online games*. Tesis doctoral no publicada, Louisiana State University. Disponible en: http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-11162006-101838/unrestricted/Lewis_thesis.pdf.
- Lord, K. R., Lee, M.-S. y Sauer, P. L. (1994), "Program context antecedents of attitude toward radio commercials", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Nº 1, pp. 3-15.
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F. y Windisch, L. (2009), "The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall", *International Journal of Advertising*, Vol. 28, Nº 3, pp. 423-438.

- Mackenzie, S. B. y 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, Nº 4, pp. 519-529.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. y Belch, G. E. (1986), "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Nº 2, pp.130-143.
- Mallinckrodt, V. y Mizerski, D. (2007), "The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests", *Journal of Advertising*, Vol. 36, Nº 2, pp. 87-100.
- Marolf, G. (2007), *Advergaming and in-game advertising: An approach to the next generation of advertising*, Berlin: VDM Verlag Dr. Müller.
- Martin, B. A. S. y Collins, B. A. (2002), "Violence and consumption imagery in music videos", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Nº 7/8, pp. 855-873.
- Matthes, J., Schemer, C. y Wirth, W. (2007), "More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines", *International Journal of Advertising*, Vol. 26 Nº 4, pp. 477-503.
- McCarty, J. A. (2004), "Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry", in Shrum, L.J. (Ed.), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 45-61.
- McCracken, G. (1986), "Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Nº 1, pp. 71-84.
- 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.

- McQuail, D. (1983), *Mass Communication Theory: An Introduction*, London: Sage Publications.
- McSweeney, F.K. y Bierley, C. (1984), "Recent developments in classical conditioning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 Nº 2, pp. 619-631.
- Menard, S. (2002), *Applied Logistic Regression Analysis*, 2ª ed., Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Molesworth, M. (2006), "Real brands in imaginary worlds: Investigating players' experiences of brand placement in digital games", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5, Nº 4, pp. 355-366.
- Molinaro, A. M., Simon R. y Pfeiffer, R. M. (2005), "Prediction error estimation: A comparison of resampling methods", *Bioinformatics*, Vol. 21, Nº 15, pp. 3301-3307.
- Moore, E. S. (2006), *It's child's play: Advergaming and the online marketing of food to children*, The Henry J. Kaiser Family Foundation. Disponible en <http://www.kff.org/entmedia/upload/7536.pdf>.
- Moorman, M., Neijens, P. C. y Smit, E. G. (2002), "The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real-life setting", *Journal of Advertising*, Vol. 31, Nº 4, pp. 27-40.
- Morton, C. R. y Friedman, M. (2002), "I Saw it in the Movies: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 24, Nº 2, pp. 33-40.
- Murry, J. P. y Dacin, P. A. (1996), "Cognitive moderators of negative-emotion effects: Implications for understanding media context", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, Nº 4, pp. 439-447.

- Murry, J. P., Lastovicka, J. L. y Singh, S. N. (1992), "Feeling and liking responses to television programs: An examination of two explanations for media-context effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, Nº 4, pp. 441-451.
- Nan, X. (2006), "Perceptual Predictors of Global Attitude toward Advertising: An Investigation of Both Generalized and Personalized Beliefs", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 28 Nº 1, pp. 31-44.
- Nebenzahl, I. D. y Secunda, E. (1993), "Consumers' attitudes toward product placement in movies", *International Journal of Advertising*, Vol. 12, Nº 1, pp. 1-11.
- Nelson, M. R. (2002), "Recall of Brand Placements in computer/video games", *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, Nº 2, pp. 80-92.
- Nelson, M. R. y Devanathan, N. (2006), "Brand placements Bollywood style", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, Nº 3, pp. 211-221.
- Nelson, M. R., Keum, H. y Yaros, R. (2004), "Advertainment or adcreep: game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, Nº 1, pp. 3-21.
- Nelson, R. A. (2004), "A product placement resource guide: Recommended publications and websites", *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, Nº 1/2, pp. 259-267.
- Nelson, R. A. (2004), "The Bulgari Connection: A novel form of product placement", *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, Nº 1/2, pp 203-212.
- O'Guinn, T. C. y Shrum, L. J. (1997), "The role of television in the construction of consumer reality", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, Nº 4, pp. 278-294.
- Ong, B. S. y Meri, D. (1994), "Should product placement in movies be banned?", *Journal of Promotion Management*, Vol. 2, Nº 3/4, pp. 159-175.
- Ortega, E. (2004), *La comunicación publicitaria*, 2ª ed., Madrid: Pirámide.

- Panda, T. K. (2004), "Consumer response to brand placements in films: Role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand placements in Hindi films", *South Asian Journal of Management*, Vol. 11, Nº 4, pp. 7-25.
- Pechmann, C. y Shih, C.-F. (1999), "Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: Effects on youth", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Nº 3, pp. 1-13.
- Perse, E. M. (1990), "Media Involvement and Local News Effects", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 34, Nº 1, pp. 17-36.
- Pino, C. y Olivares, F. (2006), *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*, Barcelona: Gedisa.
- Pollay, R. W. y Mittal, B. (1993), "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nº 3, pp. 99-114.
- Poncin, I. (2007), "Le placement de produits: un nouvel outil de persuasion de l'enfant consommateur? ", *Revue française du marketing*, Nº 214, pp. 43-58.
- Press, S. J. y Wilson, S. (1978), "Choosing between logistic regression and discriminant analysis", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 73, Nº 364, pp. 699-705.
- Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K. y Brill, D. A. (2003), "At the movies, on the Web: An investigation of the effects of entertaining and interactive Web content on site and brand evaluations", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, Nº 4, pp. 38-53.
- Redondo, I. (2000), *Marketing en el cine*, Madrid: Pirámide/ESIC.
- Redondo, I. (2006), "Product-placement planning: How is the industry placing brands in relation to moviegoer consumption?", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 18, Nº 4, pp. 33-60.

- Redondo, I. (2007), "La publicidad hecha espectáculo", en *El libro verde del cine: una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en el cine (2007)*, Madrid: Arce Media, pp. 50-51.
- Redondo, I. y Holbrook, M. B. (2008), "Illustrating a systematic approach to selecting motion pictures for product placements and tie-ins", *International Journal of Advertising*, Vol. 27, Nº 5, pp. 691-714.
- Reinares, E. M. y Reinares, P. J. (2003), *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*, Madrid: ESIC.
- Robertson, T. S. y Rossiter, J. R. (1974), "Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, Nº 1, pp. 13-20.
- Rubin, A. M. (1981), "An Examination of Television Viewing Motivations", *Communication Research*, Vol. 8, Nº 2, pp. 141-165.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. y Powell, R. (1985), "Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing", *Human Communication Research*. Vol. 12, Nº 2, pp. 155-180.
- 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 3, pp. 306-318.
- Russell, C. A. y Belch, M. (2005), "A Managerial investigation into the product placement industry", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, Nº 1, pp. 73-92.
- Russell, C. A. y Puto, C. P. (1999), "Rethinking television audience measures: An exploration into the construct of audience connectedness", *Marketing Letters*, Vol. 10, Nº 4, pp. 393-407.

- Russell, C. A. y Stern, B. B. (2006), "Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects", *Journal of Advertising*, Vol. 35, Nº 1, pp. 7-21.
- Russell, C. A., Norman, A. T. y Heckler, S. E. (2004), "The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, Nº 1, pp. 150-161.
- Russell, C. y Stern, B. (2005), "Product placement effects: Product-character associations (PCAs) in sitcoms", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, Nº 1, pp. 233-235.
- Sánchez Vizcaíno, G. (2000), "Regresión logística", en Luque, T. (ed.), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Madrid: Pirámide, pp. 431-468.
- Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W. y Textor, S. (2008), "Does 'Passing the Courvoisier' always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos", *Psychology & Marketing*, Vol. 25 Nº 10, pp. 923-943.
- Schiering, M. (2003), "Red Carpet Branding", *Brandweek*, Vol. 48, Nº 33, pp. 28-30.
- Schmoll, N. M., Hafer, J., Hilt, M. y Reilly, H. (2006), "Baby boomers' attitudes towards Product Placements", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 28, Nº 2, pp. 33-53.
- Schneider, L.-P. y Cornwell, T. B. (2005), "Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory", *International Journal of Advertising*, Vol. 24, Nº 3, pp. 321-343.
- Schumann, D. W. (1986), "Program impact on attitude toward TV commercial," in Saegert, J. G. (Ed.), *Proceedings of the Division of Consumer Psychology*, Washington, DC: American Psychological Association, pp. 67-73.
[Publicación citada por Murry, J. P., Lastovicka, J. L. y Singh, S. N. (1992)]

“Feeling and liking responses to television programs: An examination of two explanations for media-context effects”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, N° 4, pp. 441-451].

Scott, J. y Craig-Lees, M. (2003), “Audience characteristics and product placement effects”, *ANZMAC 2003 Adelaide* (Australia). Disponible en: http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/ADV10_scottj.pdf.

Seemann, E. A., Buboltz, W. C., Jenkins, S. M., Soper, B. y Woller, K. M. P. (2004), “Ethnic and gender differences in psychological reactance: the importance of reactance in multicultural counseling”, *Counseling Psychology Quarterly*, Vol. 17, N° 2, pp. 167-176.

Segrave, K. (2004), *Product Placement in Hollywood Films: A History*, Jefferson, NC: McFarland.

Shimp, T. A., Stuart, E. W. y Engle R. W. (1991), “A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 N° 1, pp. 1-12.

Shrum, L. J., Wyer, Jr., R. S. y O’Guinn, T. C. (1998), “The effects of television consumption on social perceptions: The use of priming procedures to investigate psychological processes”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, N° 4, pp. 447-458.

Skowronski, J. J. y Carlston, D. E. (1989), “Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations”, *Psychological Bulletin*, Vol. 105, N° 1, pp. 131-142.

Steyerberg, E. W., Harrell, Jr., F. E., Borsboom, G. J., Eijkemans, M. J., Vergouwe, Y. y Habbema, J. D. (2001), “Internal validation of predictive models: Efficiency of some procedures for logistic regression analysis”, *Journal of Clinical Epidemiology*, Vol. 54, N° 8, pp. 774-781.

- Stuart, E.W., Shimp, T.A. y Engle, R.W. (1987), "Classical conditioning of consumer attitudes: four experiments in an advertising context", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 N° 3, pp. 334-349.
- Sung, Y., de Gregorio, F. y Jung, J.-H. (2009), "Non-student consumer attitudes towards product placement: Implications for public policy and advertisers", *International Journal of Advertising*, Vol. 28, N° 2, pp.257-285.
- Tellis, G. J. (2004), *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Tellis, G. J. y Redondo, I. (2001), *Estrategias de publicidad y promoción*, Madrid: Pearson Educación.
- Tiwsakul, R. y Hackley, C. (2008), "Explicit, non-integrated product placement in British television programmes", *International Journal of Advertising*, Vol. 24, N° 1, pp. 95-111.
- Tom, G. (1995), "Classical conditioning of unattended stimuli", *Psychology & Marketing*, Vol. 12, N° 1, pp. 79-87.
- Turcotte, S. (1995), *Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry*. Tesis doctoral no publicada. The University of Texas at Austin. Disponible en <http://advertising.utexas.edu/research/papers/Turcotte/index.html>.
- Van der Waldt, D., Nunes, V. y Stroebe, J. (2008), "Product placement: Exploring effects of product usage", *African Journal of Business Management*, Vol. 2, N° 6, pp. 111-118.
- Van Reijmersdal, E.A. Neijens, P.C. y Smit, E.G. (2007), "Effects of television brand placement on brand image", *Psychology & Marketing*, Vol. 24 N° 5, pp. 403-420.
- Victoria Mas, J. S. (1999), *Hollywood y las marcas (product placement)*, Multiva Baja (Navarra): Newbook Ediciones.

- von Feilitzen, C. y Linné, O. (1975), "The effects of television on children and adolescents identifying with television characters", *Journal of Communication*, Vol. 4, Nº 4, pp. 31-55.
- Walther, E. y Grigoriadis, S. (2004), "Why sad people like shoes better: The influence of mood on the evaluative conditioning of consumer attitudes", *Psychology & Marketing*, Vol. 21, Nº 10, pp. 755-773.
- Wasko, J., Phillips, M. y Purdie, C. (1993), "Hollywood meets Madison Avenue: The commercialization of US films", *Media, Culture and Society*, Vol. 15, pp. 271-293.
- Weaver III, J. B. (2003), "Individual differences in television viewing motives", *Personality and Individual Differences*, Vol. 35, Nº 6, pp. 1427-1437.
- Weber, K., Story, M. y Harnack, L. (2006), "Internet food marketing strategies aimed at children and adolescents: A content analysis of food and beverage brand Web sites", *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 106, Nº 9, pp. 1463-1466.
- Wenner, L. A. (2004), "On the ethics of product placement in media entertainment", *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, Nº 1/2, pp. 101-132.
- Wiles, M. A. y Danielova, A. (2009), "The worth of product placement in successful films: An event study analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 73, Nº 4, pp. 44-63.
- Winkler, T. y Buckner, K. (2006), "Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7, Nº 1, pp. 37-46.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A. y Meyer, R. (2008), "Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance", *Journal of Interactive Advertising*, Vol 9, Nº 1, pp. 27-36. Disponible en <http://www.jiad.org/article107>.

- Woller, K. M. P., Buboltz, W. C. y Loveland, J. M. (2007), "Psychological reactance: examination across age, ethnicity, and gender", *American Journal of Psychology*, Vol. 120, N° 1, pp. 15-24.
- Yang, H. y Wang, C. (2008), "Product placement of computer games in cyberspace", *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 11, N° 4, pp. 399-404.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D.R., Dinu, L. y Arpan, L.M. (2006), "The effectiveness of "in-game" advertising: comparing college students' explicit and implicit memory for brand names", *Journal of Advertising*, Vol. 35 N° 4, pp. 143-152.

ANEXOS**Anexo 1: Cuestionario empleado en el experimento**

Hola, mi nombre es Jorge Bernal y estoy realizando un estudio para la Universidad de Tarapacá (Chile) y la Universidad Autónoma de Madrid (España). Le agradecería que me contestase las siguientes preguntas. La información será analizada sin identificar a los participantes en el estudio.

Por favor, marque con una "X" donde corresponda:

1. ¿Había visto anteriormente la película *Good Bye Lenin!*? Sí No

2. ¿Qué opinión le merece la película?

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

3. ¿La recomendaría a sus amigos? Sí No

A continuación se presentan algunas preguntas acerca de la publicidad. No hay respuestas correctas o incorrectas. Solo interesa su opinión personal sobre este asunto. Por favor, responda marcando uno de los números de cada línea, teniendo en cuenta que los números tienen el siguiente significado:

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

4. Odio ver marcas puestas dentro de series de televisión y películas con un fin comercial	1	2	3	4	5	6	7
5. No me importa que los productores reciban dinero o compensaciones de los anunciantes por mostrar marcas dentro de sus películas y series de televisión	1	2	3	4	5	6	7
6. Es claramente inmoral poner marcas dentro de películas y series de televisión para influir a la audiencia cautiva (obligada a ver la publicidad de esas marcas)	1	2	3	4	5	6	7
7. La colocación de marcas en una película o serie de televisión contribuye a que sea más realista	1	2	3	4	5	6	7
8. La colocación de marcas en películas y series de televisión debería estar completamente prohibida	1	2	3	4	5	6	7
9. Las películas y series de televisión deberían usar marcas ficticias en lugar de marcas reales	1	2	3	4	5	6	7
10. Odio ver la publicidad en los medios de comunicación	1	2	3	4	5	6	7
11. Cuando veo la televisión, frecuentemente cambio de canal para evitar la publicidad	1	2	3	4	5	6	7
12. La publicidad promueve valores no deseables en nuestra sociedad	1	2	3	4	5	6	7
13. La publicidad me permite aprender qué está de moda y qué puedo comprar para impresionar a los demás	1	2	3	4	5	6	7

14. La publicidad motiva que la gente compre cosas que realmente no necesita	1	2	3	4	5	6	7
15. La publicidad a veces es más entretenida que otros contenidos de los medios de comunicación	1	2	3	4	5	6	7
16. La información ofrecida en la publicidad me ayuda a decidir mejor sobre mis compras	1	2	3	4	5	6	7
17. Las películas nos permiten sentir cómo otra gente vive realmente	1	2	3	4	5	6	7
18. Las películas me permiten sentir lo que sucede en otros lugares, como si yo estuviese realmente ahí	1	2	3	4	5	6	7
19. Uno de los motivos por los que veo películas, es que quiero aprender más acerca de las relaciones humanas	1	2	3	4	5	6	7
20. La televisión me sirve para aprender cómo otra gente resuelve los mismos problemas que yo tengo	1	2	3	4	5	6	7
21. La televisión me ayuda a aprender cosas de mí mismo y de los otros	1	2	3	4	5	6	7

Por favor, continúe marcando con una "X" donde corresponda:

22. Sexo: Hombre Mujer

23. Edad: Menos de 21 21 - 30 31 - 40 41 - 50 Más de 50

24. Nivel de estudios terminados:

Sin estudios Educ. general básica Educ. media Educ. superior

25. ¿Cuántas veces al mes va al cine? _____

26. ¿Cuántas veces al mes va a establecimientos de comida rápida? _____

27. ¿Cuántos días de la semana bebe refrescos? _____

Como muestra de agradecimiento por su colaboración, a la salida se le va a obsequiar una bolsa con tres regalos, cada uno de los cuales debe elegir usted ahora entre dos alternativas. Por favor, marque los tres regalos que serán puestos en su bolsa.



Una lata de refresco lista para tomar: Pepsi o Coca-Cola



Un taco de papel (Post-it) o una regla de 20 cm.



Un vale canjeable por un menú en un establecimiento de comida rápida: Burger King o McDonald's

Anexo 2: Tablas de contingencia de las variables utilizadas**Cruce entre ELIGEKOKE y las variables independientes categóricas**

	Elige Coca-Cola		Total
	No	Sí	
Hay emplazamiento de Coca-Cola			
- No	169	397	566
- Sí	97	440	537
Valoración de la película			
- Muy mala	14	15	29
- Mala	22	59	81
- Regular	60	198	258
- Buena	136	405	541
- Muy buena	34	160	194
Sexo del entrevistado			
- Hombre	171	469	640
- Mujer	95	368	463
Edad del entrevistado			
- Menos de 21 años	56	198	254
- De 21 a 30 años	105	300	405
- De 31 a 40 años	58	205	263
- De 41 a 50 años	31	92	123
- Más de 50 años	16	42	58
Nivel de estudios del entrevistado			
- Sin estudios	17	49	66
- Estudios primarios	36	112	148
- Estudios secundarios	158	477	635
- Estudios superiores	55	199	254
Total	266	837	1103

Cruce entre ELIGEBURGER y las variables independientes categóricas

	Elige Burger King		Total
	No	Sí	
Hay emplazamiento de Burger King			
- No	256	281	537
- Sí	384	182	566
Valoración de la película			
- Muy mala	13	16	29
- Mala	44	37	81
- Regular	155	103	258
- Buena	323	218	541
- Muy buena	105	89	194
Sexo del entrevistado			
- Hombre	360	280	640
- Mujer	280	183	463
Edad del entrevistado			
- Menos de 21 años	153	101	254
- De 21 a 30 años	229	176	405
- De 31 a 40 años	156	107	263
- De 41 a 50 años	68	55	123
- Más de 50 años	34	24	58
Nivel de estudios del entrevistado			
- Sin estudios	44	22	66
- Estudios primarios	79	69	148
- Estudios secundarios	358	277	635
- Estudios superiores	159	95	254
Total	640	463	1103

