

FACTORES DETERMINANTES DE LA ACTITUD HACIA EL PRODUCT PLACEMENT

José Torrano Palazón, jose.torrano@upct.es
Enrique Flores López, enrique.flores@upct.es
Universidad Politécnica de Cartagena.

ABSTRACT

Debido al importante incremento de la utilización del product placement o emplazamiento del producto como técnica publicitaria en películas, series de televisión, y en otros medios, presentamos esta investigación en la que, tras analizar la importancia de esta práctica publicitaria y las causas que han originado su desarrollo, profundizamos en el concepto del product placement y en su tipología. Además, también analizamos la actitud del consumidor hacia este tipo de publicidad en comparación con la que mantiene hacia la convencional, en primer lugar, para continuar planteando una serie de factores que moderan dicha actitud: tipo de product placement empleado, el tiempo de exposición al medio por parte del consumidor y la fidelidad hacia el soporte.

1. INTRODUCCIÓN

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

Sobre esta base presentamos la siguiente investigación sobre el product placement, dada la enorme importancia que esta forma publicitaria está adquiriendo en distintos ámbitos que, a continuación, pasamos a analizar:

- A nivel *económico*, el product placement ha ido convirtiéndose cada vez más en un instrumento de comunicación capaz de aportar a las empresas productoras de cine y televisión mayores ingresos, pues cada vez son más las empresas que desean aparecer en películas y series de televisión, y cada vez esas apariciones de productos y marcas son más costosas, lo que permite que algunas películas financien de este modo una gran parte del coste de su producción.¹

- A nivel *de comunicación*, el product placement, que se inició originalmente en la industria del cine, al aprovechar las películas como soportes publicitarios de productos y marcas, ya se utiliza también en la industria de la televisión, en la que actualmente tiene un importante protagonismo, estando presente en numerosas series de éxito y otro tipo de programaciones, y actualmente está presente también en los videojuegos (Nelson 2002) e incluso empieza a utilizarse en la literatura (De Rituerto, 2001) y en la industria discográfica (Sardá, 2002).

- A nivel *académico*, se trata de un instrumento publicitario que hasta ahora no ha tenido mucha atención en la comunidad científica. A nivel internacional se han realizado algunas investigaciones sobre la actitud de los consumidores hacia el fenómeno (Gould et al, 2000), o sobre su eficacia (Babin y Carder, 1996^a; y 1996b). Pero en España, los escasos estudios realizados sobre el product placement, salvo muy contadas excepciones (Victoria, 1998) pertenecen al ámbito profesional (FACUA, 1997).

- A nivel *social*, existe un gran interés en diferentes entidades y organizaciones sociales y de consumidores, por analizar en profundidad el fenómeno del product placement, dado que lo consideran como una forma publicitaria encubierta que podría vulnerar la legalidad vigente.

Esta situación nos lleva a plantearnos como objetivo principal del estudio, la determinación de factores que influyen en la actitud del espectador hacia el product placement. Con este fin analizaremos, en primer lugar, el concepto de product placement y sus diferentes formas de aplicarlo, y a continuación realizaremos una revisión de la literatura que nos permitirá plantear una serie de hipótesis sobre la actitud hacia esta práctica publicitaria. Finalmente, se explicará la metodología empleada para el contraste de las hipótesis, realizaremos dicha contrastación sobre los datos obtenidos de una muestra de estudiantes, y comentaremos los principales resultados, a modo de conclusiones.

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

2. EL PRODUCT PLACEMENT (PPL)

2.1. CONCEPTO DE PRODUCT PLACEMENT

Diferentes autores consideran que el product placement se trata, solamente, de la exhibición en una película o en un programa de televisión, de un producto, una marca comercial o un logotipo reconocible (Gould et al., 2000; Russell, 2002); aunque en otros trabajos se precisa que la exhibición debe hacerse de forma natural o sutil (Balasubramanian, 1994; Ferraro y Avery, 2000). Por tanto, cualquier tipo de exhibición que no quedara encubierta por la trama o el natural comportamiento de los actores, quedaría excluido de lo que es el product placement y debería considerarse como otra forma de publicidad². Otros autores señalan que para que exista product placement es necesario que la exhibición sea pagada (Balasubramanian, 1994; Redondo, 2000), planificada (D'Astous y Seguin, 1999; Redondo, 2000) y realizada con fines promocionales o de comunicación (Balasubramanian, 1994; Redondo, 2000). De esta forma diferenciaríamos el product placement de la aparición de productos o marcas por deseo expreso del director o productor de la película o de la serie en cuestión (para ambientar la trama, definir un personaje, o por homenaje, cita o capricho personal).

Por tanto, y en base a los diferentes planteamientos observados, proponemos una definición de product placement que basándose en los requisitos más aceptados, creemos que se ajusta mejor y de forma más precisa a su realidad actual. "El product placement consiste en la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible; mostrada o utilizada de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales, con una planificación determinada, en cualquier medio y/o forma de comunicación de masas, cuya realización se haga de forma encubierta, de manera que el público no advierta el fin comercial".

2.2. TIPOLOGÍA DEL PRODUCT PLACEMENT

Diferentes autores (Gupta y Lord, 1998; Law y Brawn, 2000) han planteado la existencia de distintos tipos de product placement, según el producto o la marca que aparezcan sin mencionarse (product placement visual), mencionándose (product placement audiovisual), o se mencionen sin que aparezcan físicamente en la pantalla (product placement de mención). Otros autores, sin embargo, distinguen distintos tipos de product placement según la relación del producto o marca con el programa en el que se emplaza. Y así, D'Astous y Séguin (1999) establecen que el product placement será implícito cuando la marca, la empresa o el producto estén presentes en el programa de forma pasiva, y será explícito, cuando desarrollen activamente alguna función. A su vez, el product placement explícito será integrado cuando la acción que desarrolla está muy relacionada con la trama, y será no integrado cuando no esté relacionado.

Pero la clasificación más utilizada, es la de Russell (1998; 2002), que distingue entre los siguientes tipos de product placement: a) *Emplazamiento en Pantalla*: es un tipo de emplazamiento exclusivamente visual e implica la colocación del producto o marca en el desarrollo del programa o de la película. Puede ser de dos formas: *Emplazamiento Creativo*, cuando solamente se muestra; y *Emplazamiento en Escena*, cuando aparece el producto y se ve cómo es utilizado. b) *Emplazamiento de Guión*: es cuando se menciona verbalmente al producto o marca en un diálogo. Propone varios grados dependiendo del contexto, de la frecuencia de mención y del énfasis con el que se menciona y c) *Emplazamiento en el Argumento*: es cuando se combina lo visual y lo auditivo. En este caso, puede ser de *Alta intensidad*, cuando el producto o la marca se convierten en partes centrales de la escena; y de *Baja Intensidad*, cuando su aparición y mención es mínima.

Para nuestro estudio, siguiendo la clasificación que propone Russell (1998; 2002), utilizaremos el concepto de *Emplazamiento en Pantalla*, distinguiendo entre *Emplazamiento en Escena* y *Emplazamiento Creativo*.

2.3. EL PRODUCT PLACEMENT COMO INSTRUMENTO PUBLICITARIO

En este apartado vamos a justificar el product placement como técnica publicitaria. Para ello tendremos en cuenta, en primer lugar, la consideración que García (1999) establece sobre la publicidad, señalando que es un proceso de comunicación impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación, de este modo asentamos la base para justificar que el *product placement* es una forma más de publicidad. Efectivamente el product placement presenta las siguientes características requeridas por García (1999):

-**Tiene carácter impersonal**: no existe contacto directo, personal entre los sujetos, emisor y receptor (Nebenzahl y secunda, 1993; Gupta y Gould, 1997; Gould et al., 2000).

-**Es controlado**: el anunciante controla el número de apariciones, el lugar y el medio en el que aparece, ya que no hay que olvidar que es é quien paga (Lackey, 1993; Balasubramanian, 1994; Babin y Carder, 1996; Karrh, 1998).

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

- **Se realiza a través de medios masivos:** permite hacer llegar el mensaje del producto, servicio, o institución a la población, a un coste por persona, inferior al que se incurriría con la comunicación personal, a través de los medios de comunicación de masas (Steorz, 1987; Nebenzahl y Secunda, 1993; Gupta y Gould, 1997; Karrh, 1998 y Russell, 2002).

-**Pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución:** a través de la técnica damos a conocer productos, servicios, ideas o instituciones e incluso, según el modo en el que aparezcan, se puede mostrar la utilización y el uso que se puede hacer de ellos (Steortz, 1987; D'Astous y Séguin, 1999; Redondo, 2000 y Ferraro y Avery, 2000).

- **Sirve para informar y/o influir en su compra o aceptación:** se transmite información de la existencia de los productos emplazados, así como, el intento de influir en la actitud del espectador para que se compre el producto o servicio emplazado (Lackey, 1993; Nebenzahl y Secunda, 1993; Balasubramanian, 1994 y Babin y Carder, 1996).

Por tanto, se puede apreciar, mediante la justificación anterior, que el product placement, además de ser una forma de comunicación de marketing de gran potencial (Solomon y Englis, 1994; Hackley y Kitchen, 1998), reúne los requisitos básicos para ser considerado como un tipo de publicidad. También se deduce que el product placement es una forma publicitaria, atendiendo al proceso de transmisión de información. En el caso de la publicidad tradicional la información se transmite unidireccionalmente desde la empresa hacia el mercado (Hoffman y Novak, 1996). Se trata de un proceso de comunicación "Uno a Muchos", en el que durante la recepción del mensaje el cliente mantiene una actitud pasiva (Sicilia, 2001). Por su parte, en el product placement describe un proceso de transmisión informativa coincidente con cualquier proceso de comunicación comercial: la empresa anunciante, en uno, y el público al que se dirige, en el otro (Baños y Rodríguez, 2003).

3. ACTITUD HACIA EL PRODUCT PLACEMENT Y FACTORES DETERMINANTES

La mayoría de estudios que analizan la actitud hacia el product placement han detectado una actitud positiva de los consumidores hacia esta forma publicitaria (Zimmer y DeLorme, 1997; McKechnie y Zhou, 2003). Así, por ejemplo, Nebenzahl y Secunda (1993) observaron que el emplazamiento de productos y marcas no suponía un obstáculo en el seguimiento de la película, y algunos estudios han reflejado que incluso les confiere mayor realismo a las películas (DeLorme et al., 1994; Nelson, 2002), no siendo identificado como un mensaje comercial (Solomon y English, 1994).

Pero la actitud del espectador hacia el product placement puede depender de una serie de variables: 1) El tipo de product placement utilizado (Ong y Meri, 1994; D'Astous y Séguin, 1999); 2) el efecto del tiempo de exposición del espectador ante el medio (Gupta y Gould, 1997; McKechnie y Zou, 2003); y 3) la frecuencia de visionado del soporte por parte del espectador (Brennan et al., 1999; Law y Braun, 2000; McKechnie y Zhou, 2003).

En nuestro estudio analizaremos cómo varía la actitud del espectador hacia el product placement en función de cada una de estas variables.

3.1. ACTITUD HACIA EL PRODUCT PLACEMENT EN COMPARACIÓN CON LA ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD.

Como hemos señalado anteriormente, el product placement es una técnica publicitaria, hacia la cual cada consumidor ha desarrollado su particular actitud. Por tanto, en tanto que técnica publicitaria, podemos considerar que la actitud de un individuo hacia el product placement, está influida por la actitud que dicho individuo ha desarrollado hacia la publicidad en general. Esta circunstancia se justifica también porque suele ser considerado, por parte de los consumidores, como una forma de comunicación de marketing (Hackley y Kitchen, 1998), o como un elemento del mix promocional (Baker y Crawford, 1996). Sin embargo, en ocasiones, el consumidor no considera esta técnica como publicidad convencional (Solomon y English, 1994), y es muy posible que su actitud hacia el product placement difiera de la que tiene hacia la publicidad en general. El sentido favorable al product placement depende, en parte, de la afinidad del individuo con los anuncios; es decir, dependiendo si a éste le gustan más o menos los anuncios, el tendrá una actitud más o menos positiva hacia la técnica (Gupta et al., 2000).

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

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

3.2. EFECTO DEL TIPO DE PRODUCT PLACEMENT EN LA ACTITUD.

Con respecto a la relación entre el tipo de *product placement* y la actitud, Ong y Meri (1994) detectan distintas actitudes en función de que el *product placement* sea verbal o visual, y si éste último es creativo o en escena. Además, D'Astous y Séguin (1999) consideran que los tipos de *product placement* menos intrusivos generan una actitud más positiva en el espectador. Por tanto, podemos prever que el tipo de *product placement* influye sobre la actitud hacia este tipo de

publicidad. La tipología que emplearemos en el estudio será la propuesta por Russell (1998; 2002), basándonos en la distinción que realiza del *product placement* en pantalla (emplazamiento creativo y emplazamiento en escena). Y en base a estos estudios planteamos la siguiente hipótesis para nuestra investigación:

H2: *La actitud hacia el product placement en escena es más positiva que la actitud hacia el product placement creativo.*

3.3. EFECTO DEL TIEMPO DE EXPOSICIÓN AL MEDIO EN LA ACTITUD.

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

H3: *La actitud hacia el product placement es más favorable para los individuos con mayor tiempo de exposición al medio, que para los individuos con menor tiempo de exposición.*

3.4. EFECTO DE LA FIDELIDAD HACIA EL SOPORTE EN LA ACTITUD.

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

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

H4: *los espectadores que ven la serie de televisión con mayor frecuencia, tienen una actitud más favorable hacia el product placement en dicha serie.*

4. METODOLOGÍA

Para poder contrastar las anteriores hipótesis, hemos desarrollado una metodología que pasamos a describir.

4.1. DISEÑO Y SUJETOS.

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

La recogida de información para el estudio se llevó a cabo mediante una encuesta administrada a 437 estudiantes de la Universidad Politécnica de Cartagena, de los cuales el 46,2% (202) fueron hombres y un 53,8% (235) mujeres. Las instrucciones de cumplimentación de la encuesta fueron explicadas antes de la realización de la misma y después de haber visto un vídeo de una serie española de televisión. Tras una revisión de las respuestas de los cuestionarios, comprobamos que no hubo ninguna incidencia que invalidase alguno de ellos, por lo que todos fueron considerados válidos para ser incorporados al análisis.

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

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

Los dos cuestionarios utilizados están divididos en cinco bloques: 1) El primer bloque del cuestionario incluye la presentación del mismo tras la exposición al vídeo correspondiente, y también al agradecimiento de su colaboración y a la garantía de confidencialidad de la información; mientras que por otro lado, también se dedica a medir, mediante una serie de ítems, la actitud del individuo con respecto a la publicidad que aparece en televisión. Para realizar esta medición utilizamos la escala de actitud hacia la publicidad utilizada por McKenzie y Lutz, 1989 y Ruiz y Sicilia, 2004, que consta de 5 ítems y que es de tipo diferencial semántico de 7 puntos, porque fue testada por Sicilia (2001) en el contexto español, obteniendo una elevada fiabilidad en la medición. 2) El segundo bloque del cuestionario consta de dos partes diferenciadas pero interconexiónadas, ya que en la primera se muestra la definición de emplazamiento del producto (Gupta y Gould, 1997), y en la segunda, se establece el apartado referido a la actitud del espectador hacia el mismo. Para poder medir dicha actitud hemos utilizado una escala tipo Likert de 7 puntos (Gupta y Gould, 1997), que es la más utilizada en la literatura sobre la actitud hacia el emplazamiento del producto. La escala que presentamos es una versión resumida de la original desarrollada por Gupta y Gould (1997), ya que en la primera versión aparecían ítems relacionados con ciertos productos en concreto (Tabaco y Alcohol) que por no ser objeto de estudio de nuestra investigación han sido eliminados, quedando finalmente la escala definitiva compuesta por 16 ítems. 3) El bloque tercero del cuestionario está dividido en dos partes, la primera se refiere al consumo de televisión, y en ella el individuo tiene que indicar el número de horas que ve la televisión a la semana (Gupta y Gould, 1997; McKechnie y Zhou, 2003). De este modo medimos la cantidad de horas de consumo, en general, de televisión. En cambio, la segunda parte está enfocada a medir la experiencia del individuo con la serie de televisión que le mostramos en el vídeo. El nombre de la serie no aparece citado por ningún sitio, ni siquiera en la secuencia de 10 minutos que se les proyecta, con el fin de que ningún elemento perturbe o influya en el reconocimiento de la misma. A su vez, esta segunda parte se divide en dos apartados, por un lado, medimos la frecuencia de ver esa serie de televisión mediante una escala tipo Likert de 7 puntos y con un solo ítem (Law y Braun, 2000). Por otro, el segundo apartado se corresponde con la medición de la actitud del espectador hacia la serie de televisión visionada. En este caso, para medir dicha actitud, hacemos uso de una escala de diferencial semántico (Weaver y Oliver, 2000) con 6 ítems de 7 puntos cada uno. 4) el cuarto bloque, está dedicado al producto. Por un lado, el referente al producto en sí, diferenciando entre los cuestionarios que se refieren al producto Leche y los que se refieren al producto Café Soluble. En este caso, medimos la experiencia con el producto (Leche o Café Soluble), que consta de 4 ítems con escala tipo Likert de 7 puntos (Chang, 2004). En ningún caso se menciona la marca para comprobar si realmente el espectador ha percibido el producto al que nos referimos. 5) Finalmente, el quinto y último bloque del cuestionario es el destinado a recoger la información de las variables demográficas del individuo. En nuestro caso las dos únicas variables que utilizamos fueron el género y la edad.

Los cuestionarios (para Leche y para Café Soluble) fueron testados antes de proceder a la recogida final de la información, así como los cuatro tipos de vídeos que se emitieron. Un total de 60 alumnos fue la muestra que se utilizó para dicha comprobación, correspondiendo 15 individuos para cada tipo de vídeo y su correspondiente cuestionario. El primero: Leche – product placement en acción; el segundo: Leche – product placement creativo; el tercero: Café Soluble – product placement en acción; y el cuarto: Café Soluble – product placement creativo. De este modo se pudo detectar si los individuos comprendían el cuestionario y si entendían el vídeo que se les mostraba. Pudimos comprobar, por los resultados obtenidos, que el pretest fue satisfactorio, al tiempo que nos sirvió para determinar el tiempo de duración del experimento.

4.2. CALIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDICIÓN

El análisis de la fiabilidad o consistencia interna se realizó mediante un análisis factorial confirmatorio (CFA), teniendo en cuenta los indicadores de la varianza extraída propuestos por Fornell y Larcker (1981) y el indicador de fiabilidad compuesta desarrollado por Bagozzi y Yi (1988).

Teniendo en cuenta que el número máximo de indicadores de una variable a introducir en este tipo de análisis debe estar comprendido entre 5 y 7 (Hair et al., 1999), no se incluyeron en el análisis factorial confirmatorio ni la variable actitud hacia el emplazamiento del producto, compuesta por 16 ítems, cuyo análisis de fiabilidad se realizó mediante el procedimiento tradicional del alfa de Cronbach, ni tampoco las variables que estaban compuestas por un solo indicador (consumo de televisión y frecuencia de ver la serie), ya que en este caso requieren de un análisis especial y para medidas de este tipo el investigador debe especificar su fiabilidad dada la imposibilidad de estimarla empíricamente (Hair et al., 1999). El resto de variables latentes sí cumplen las exigencias de este tipo de análisis, por lo que fueron incluidas en el factorial confirmatorio.

En cuanto a la validez de las escalas, se realizó un análisis de la validez convergente y discriminante para aquellas que reunían los requisitos para formar parte del análisis factorial confirmatorio.

La fiabilidad de la escala de actitud hacia el emplazamiento del producto se midió a través del alfa de Cronbach obteniendo los 16 ítems un alto grado de fiabilidad, con un alfa de 0,86.

En lo relativo a la validez convergente de esta escala queda demostrada por su utilización en otras investigaciones por otros autores a los que les ha servido para su objetivo (Gupta y Gould, 1997; McKechnie y Zhou, 2003). Aunque se podría realizar un análisis factorial para ver las cargas y ver que factores se podrían eliminar, en los estudios citados no se elimina ninguno de ellos. Y en cuanto a la validez discriminante, parte del supuesto de la existencia de la validez convergente, por lo que para esta variable consideramos que no tiene sentido realizar este análisis, partiendo del supuesto establecido previamente.

Como hemos señalado anteriormente, Hair et al. (1999) señalan la imposibilidad de estimar empíricamente la fiabilidad y la validez de las escalas de un solo ítem. Sin embargo, es conveniente justificar su utilización en la investigación. La primera escala de estas características que nos encontramos, es la referente al número de horas que el individuo ve la televisión. Se trata de una variable continua necesaria, en nuestro caso para medir de forma directa el consumo de televisión. Este tipo de escala la utilizaron otros autores con el mismo fin y el mismo tipo de estudio (Gupta y Gould, 1997; McKechnie y Zhou, 2003). La siguiente escala mide la frecuencia con la que el individuo ve la serie de televisión a la que ha sido sometido en el experimento. En este caso la escala es tipo Likert de 7 puntos, utilizada también por Law y Braun (2000) para ver el efecto que tiene sobre el product placement. De este modo justificamos la utilización de estas escalas de un solo ítem, cuya importancia en nuestra investigación es relevante para el desarrollo de la investigación y la resolución de las hipótesis planteadas.

El resto de variables utilizadas en el estudio están medidas con escalas multi-ítem (actitud hacia la publicidad en televisión, actitud hacia la serie de televisión), todas ellas compuestas por tres o más indicadores, y analizadas mediante un análisis factorial confirmatorio a través del programa estadístico LISREL 8.50, utilizando como matriz de entrada la de varianzas-covarianzas. En todos los casos se utilizó el método de máxima verosimilitud y se seleccionó la solución estandarizada del programa (Jöreskog y Sörbom, 1996).

Utilizamos el análisis factorial confirmatorio ya que permite evaluar a la vez la unidimensionalidad y la fiabilidad de la medida de cada constructo, mientras que el procedimiento del alfa de Cronbach no asegura la unidimensionalidad, sino que en su lugar supone que existe (Hair et al., 1999). Pero para ser consistentes con el procedimiento utilizado para estimar la fiabilidad de la escala de la actitud hacia el product placement también vamos a realizar aplicar el estadístico alfa de Cronbach con todas las variables latentes, teniendo de este modo la posibilidad de comparar los resultados con la citada escala.

El ajuste global del modelo supone el primer paso, calculándolo para todos los ítems de las escalas. Para realizar este ajuste hemos utilizado varias medidas, teniendo en cuenta que la calidad del ajuste mide la correspondencia entre la matriz de varianzas-covarianzas con la que se predice mediante el modelo propuesto. Las medidas a utilizar son las recomendadas por Hair et al. (1999):

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

-Medidas de ajuste incremental o comparativo: en este caso los estadísticos que empleamos nos indican en qué grado el modelo predice la matriz de correlaciones-covarianzas en comparación con otros modelos (normalmente el modelo nulo). En nuestro caso todos los niveles superaban el estándar establecido para cada uno de ellos, NNFI (0,97), CFI (0,98) y AGFI (0,94). Estos datos nos indican que el ajuste es bueno, en principio, por lo que la depuración de la escala no será necesaria, de momento, hasta realizar la evaluación de la estructura interna del modelo.

-Depuración de las escalas: ahora vamos a tener en cuenta los criterios para la depuración, si fuese necesario, de las escalas. El primer estimador que hemos comprobado es el parámetro Lambda, siendo sus valores completamente estandarizados elevados ($>0,6$) y significativos (t -valores $>1,96$). Sin embargo, en cuanto al porcentaje de la varianza (R^2) que cada indicador explica de la variable latente, comprobamos que algunos valores se encuentran por debajo del valor recomendado del 50% y, por tanto, deben ser eliminados del modelo para que éste mejore. Sin embargo, uno de los ítems no ha sido eliminado porque, por un lado, su valor es muy próximo al establecido y, por otro el constructo en el que se incluye quedaría medido sólo con dos ítems y es más recomendable la presencia de tres como mínimo (Hair et al., 1999; Baumgartner y Homburg, 1996). Además, el valor de la t es significativo. Otro ítem, que no superaba el valor mínimo establecido, al igual que en el caso anterior, el valor de la t es significativo y el valor de la R^2 se aproxima al 50%.

Seguidamente, hemos realizado de nuevo el proceso de estimación del modelo, siendo todos los indicadores de ajuste global aceptables (GFI= 0,97; RMSEA= 0,04 y SRMR= 0,98) a excepción del test de la chi-cuadrado, que sigue siendo significativo, si bien la chi-cuadrado normada sí está dentro del margen establecido (1,83). Las medidas de ajuste incremental también son aceptables, superando ampliamente el valor 0,9, encontrando una leve mejora con respecto al modelo inicial.

El siguiente paso, después de haber evaluado el ajuste del modelo, fue la comprobación de la consistencia interna del modelo, es decir, la fiabilidad de los ítems que componen cada escala. Para ello hemos utilizado tres medidas: la fiabilidad compuesta, la varianza extraída y el alfa de Cronbach, superando en todos los casos los valores establecidos como estándares 0,7; 0,5; y 0,7 respectivamente, poniendo de manifiesto la consistencia interna de las escalas finales.

Una vez comprobada la fiabilidad, damos paso al estudio de la validez convergente y discriminante de las escalas, ya que la fiabilidad de las mismas no asegura su validez, que es la medida en que los indicadores miden con precisión el concepto que pretenden medir.

-*Validez convergente*: hace referencia al grado en que dos o más intentos de medir un concepto están de acuerdo entre sí. El método a emplear es el de la comprobación de que los t valores son positivos y significativos (Anderson y Gerbing, 1988). Todos los valores cumplen el requisito ($t\text{-valores} > 1,96$) y, por tanto, podemos concluir diciendo que existe validez convergente entre los ítems que miden cada una de las variables latentes del estudio empírico.

-*Validez discriminante*: nos indica el grado en el que los indicadores de escalas diferentes representan conceptos distintos. El modelo empleado ha sido, nuevamente, el propuesto por Anderson y Gerbing (1988) a través de la determinación del intervalo de confianza ($\pm 2 \times \text{error estándar}$), teniendo en cuenta que la correlación estimada entre cada par de constructos no debe incluir el valor 1. En nuestro caso, aparecen tan sólo, tres correlaciones y, en ningún caso, aparece el valor 1, por lo que el análisis nos confirma que las escalas de medida empleadas miden conceptos teóricos distintos.

4.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este epígrafe vamos a mostrar los resultados de los análisis de las hipótesis planteadas anteriormente. Como indicamos entonces establecimos varias hipótesis sobre la actitud hacia el product placement y, en función de ello, a continuación, aplicaremos el análisis correspondiente para contrastar dichas hipótesis.

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

Los resultados obtenidos apoyan la hipótesis planteada inicialmente, es decir, que los individuos sí tienen una actitud más favorable hacia el product placement que hacia la publicidad convencional, ya que la media de la actitud hacia el emplazamiento (4,44) es significativamente mayor ($p < 0,00$) que la de la actitud hacia la publicidad convencional (4,12). Aunque en realidad no hemos comparado dos medias, sino que lo que hemos hecho es emparejar las puntuaciones y hallar las diferencias, encontrando la significatividad anteriormente citada, y concluyendo con la **aceptación de la hipótesis H1** planteada en nuestro estudio.

En la hipótesis H2 hemos planteado que la actitud que tienen los individuos hacia el product placement dependerá del tipo de emplazamiento visualizado (que en el experimento han sido dos: el product placement creativo y el product placement en acción), siendo la actitud hacia el product placement en acción más favorable que la que se tiene hacia el product placement creativo. En este caso el estadístico aplicado ha sido la diferencia de medias para muestras independientes, con el fin de comprobar si la diferencia de medias entre la actitud de los individuos hacia el emplazamiento de productos es significativamente distinta en función del tipo de product placement al que han sido expuestos.

En este caso, obtenemos unas medias muy similares entre los individuos ante los distintos tipos de product placement (creativo: 4,44 y en acción: 4,43); siendo la diferencia entre las medias estadísticamente no significativa ($t=0,089$; $p > 0,05$). De modo que **la hipótesis H2 no se cumple**, en nuestro caso; no pudiendo, por tanto, realizar la afirmación de que el tipo de emplazamiento del producto es un efecto que influye en la actitud hacia el emplazamiento, en general.

La siguiente hipótesis planteada (H3) afirma que el product placement es más favorable para aquellos individuos que están más expuestos al medio en cuestión, que para aquellos que están menos tiempo expuestos al mismo medio.

La prueba de Levene arroja unos resultados ($F= 1,55$, $p \leq 0,21$), que hacen que tengamos que asumir que las varianzas son iguales (ya que la probabilidad es mayor que 0,05³). Por tanto tomaremos el valor de la t adecuado para este caso ($t= -2,31$; $p \leq 0,05$), encontrando una diferencia significativa entre las medias, siendo superior la media para los

³ Se adopta el nivel de significación del 5%.

individuos con mayor tiempo de exposición al medio (4,56) que para los individuos con menor tiempo de exposición al mismo (4,34).

De modo que se puede afirmar, teniendo en cuenta los supuestos previos establecidos, que los individuos que pasan más tiempo expuestos al medio, en concreto, tendrán una actitud más favorable hacia el product placement que aparecen en el medio que los individuos que pasan menos tiempo frente al medio, **aceptando por tanto la hipótesis H3**, en su primer apartado.

La última hipótesis planteada (H4), afirma que los espectadores que ven más la serie tendrán una actitud más favorable hacia el product placement, es decir, un mayor grado de fidelidad hacia la serie tendrá un efecto positivo sobre la actitud hacia el product placement.

Tras realizar un análisis de diferencia de medias ($F = 5,62$; $p < 0,05$), se asumen que las varianzas no son iguales obteniendo una diferencia significativa entre las medias ($t = -1,90$; $p \leq 0,05$); y siendo la media de los individuos que ven más la serie (4,54) superior a la de los espectadores que ven menos la serie (4,34). Por tanto podemos **aceptar la hipótesis H4** ya que se cumple el argumento propuesto en la misma.

5. CONCLUSIONES

Como consecuencia de los resultados obtenidos, fruto de las hipótesis planteadas, vamos a determinar una serie de conclusiones (las más relevantes) que sinteticen la investigación.

En primer lugar, hemos observado que los consumidores españoles tienen una actitud más favorable hacia el product placement que hacia la publicidad. En este aspecto, existe una plena coincidencia con los resultados de otros estudios realizados en otros países.

Sin embargo, los resultados también nos indican grandes diferencias entre los consumidores españoles y los de otros países en cuanto a la actitud hacia los distintos tipos de product placement utilizados en el experimento (creativo y en acción) y en cuanto a la influencia de diferentes variables sobre dicha actitud. Debido a este fenómeno, no nos ha sido posible aceptar la hipótesis basada en los resultados de otras investigaciones realizadas con consumidores de otros países.

Este diferente comportamiento del consumidor español creemos que se debe a que siendo más reciente el uso de esta técnica publicitaria en nuestro país que en otras naciones, el consumidor no diferencia claramente los distintos tipos de product placement y, no ha desarrollado todavía una actitud firme sobre cada uno de ellos.

De las relaciones contrastadas significativamente, destacamos como especialmente relevante la que demuestra que una mayor exposición al medio influye en una mejor actitud hacia el product placement; así como que los consumidores que ven más una serie determinada desarrollan una actitud más favorable hacia el product placement en dichas series.

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

En función de estos resultados, las empresas que invierten en comunicación en nuestro país, deberían tener en cuenta la posibilidad de utilización de esta técnica debido a que el espectador tiene una actitud más favorable hacia la misma que hacia la publicidad convencional.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, JAMES C. Y GERBING, DAVID W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended two-step Approach". *Psychological Bulletin*, 103 (3), pp.411-423.
- BABIN, L. A. Y CARDER, S. T. (1996A). "Advertising Via De Box Office: Is Product Placement Effective?", *Journal of Promotion Management*, Vol. 3, nº 1/2, pgs. 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, pgs. 140-151.
- BAGOZZI, RICHARD P. Y YI, YOUJAE (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16 (1), pp.74-94.
- BAKER, MICHAEL J. AND CRAWFORD, HAZEL A. (1996). "Product Placement" in *Proceedings of the 1996 Winter Marketing Educators' Conference*, Edward A. Blair and Wagner A. Kamakura, eds., Chicago: American Marketing Association, 312.
- BALASUBRAMANIAN, S.K. (1994). "Beyond Advertising And Publicity: Hybrid Messages And Public Policy Issues", *Journal of Advertising*, Vol.23, nº4 december, pgs.29-46.
- BAÑOS Y RODRÍGUEZ (2003). *Product Placement. Estrella Invitada: La Marca*. Primera edición.ed. Cie Dossat 2000. Madrid.
- BAUMGARTNER, HANS Y HOMBURG, CHRISTIAN (1996). "Applications of Structural Equations Modeling in Marketing and Consumer Research". *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), pp.139-161.
- BRENNAN, IAN; DUBAS, KHALID M Y BABIN, LAURIE A. (1999). "The Influence of Product-Placement Type & Exposure Time on Product-Placement Recognition". *International Journal of Advertising*, 18, pp.323-337.
- CHANG, CHINGCHING (2004). "The Interplay of Product Class Knowledge and Trial Experience in Attitude Formation". *Journal of Advertising*, Vol.33, nº1 (Spring), pp.83-92.
- D'ASTOUS, A. Y SÉGUIN, N. (1999). "Consumer Reactions To Product-Placement Strategies In Television", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, nº 9-10, pgs. 896-910.
- DELORME, D.; LEONARD, N.R. Y ZIMMER, M. R.(1994). "Brands In Films: Young Moviegoers' Experiences And Interpretations". *Paper presented to the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*.
- DELORME, D. Y REID, L. (1999). "Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited". *Journal of Advertising*. Vol. XXVIII, nº2, summer, pp.71-95.
- DE RITUERTO, R.M. (2001). "La Novela, Nuevo Soporte Publicitario", *Diario El País*, 5 de septiembre.
- FACUA (1997). "Control Y Análisis De La Publicidad", *Estudio patrocinado por el Instituto Nacional de Consumo (Ministerio de Sanidad y Consumo)*, Sevilla.
- FERRARO, R. Y AVERY, R. (2000). "Brand Appearances On Prime-Time Television", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, nº2, pgs.1-15.
- FORNELL, CLAES Y LARKER, DAVID F. (1981). "Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 27, February, pp.39-50.

- GARCÍA UCEDA, MARIOLA (1999): Las claves de la publicidad. Ed .ESIC (3ªed). Madrid.
- GOULD, S.J.; GUPTA, P.B. Y GRABNER-KRÄUTER, S. (2000). "Product Placements In Movies: A Cross-Cultural Analysis Of Austrian, French And American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium", *Journal of Advertising*, Vol.29, nº4 winter, pgs. 41-58.
- GUPTA, P.B. Y GOULD, S.J. (1997). "Consumers' Perceptions Of The Ethics And Acceptability Of Product Placement In Movies: Product Category An Individual Differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, nº 1, pgs. 37-50.
- GUPTA, P.B. 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, pgs. 47-59.
- HACKLEY, CHRISTOPHER AND KITCHEN, PHILIP (1998). "IMC: a Consumer Psychological Perspective". *Marketing Intelligence & Planning*, 16/3, pp.229-235.
- HAIR, JOSEPH F.; ANDERSON, ROLPH E.; TATHAM, RONALD L. AND BLACK, WILLIAM C. (1999). Análisis Multivariante. Quinta edición. Ed. Prentice Hall, Madrid.
- HOFMAN, DONNA L. AND NOVAK, THOMAS P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Enviroments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*, 60 (3), pp.50-78.
- JÖRESKOG, KART Y SÖRBON, DAG (1996). LISREL 8: User's Reference Guide. Second Edition, Ed. Scientific Software International, Chicago.
- KARRH, JAMES A. (1998). "Brand Placement: A Review". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol.20,nº2(fall 1998),pp.32-49.
- LACKEY, W.B. (1993). "Can Lois Lane Smoke Marlboros? And Examination of the Constitutionality of Regulating Product Placement in Movies". The Univerty of Chicago Legal Forum, pp.275-292.
- LAW, S. Y BRAUN, K.A. (2000). " I' Ll Have What She' S Having: Gauging The Impact Of Product Placement On Viewers", *Psychology and Marketing*, Vol. 17, nº 12, pgs. 1059-1075.
- MCKECHNIE, S.A. Y ZHOU, J. (2003). "Product Placement In Movies: A Comparison Of Chinese And American Consumers' Attitudes". *International Journal of Advertising*, Vol.22, pgs. 349-374.
- NEBENZAHL, I.D. Y SECUNDA, E. (1993). "Consumers' Attitudes Toward Product Placement In Movies", *International Journal of Advertisingt*, Vol. 12, nº 1, pgs. 1-13.
- NELSON, M.R. (2002). "Recall Of Brand Placements In Computer/Video Games". *Journal of Advertising Research*, Vol. March-April, pgs.80-92.
- ONG, B. S. Y MERI, D. (1994). "Should Product Placement In Movies Be Banned?", *Journal of Promotion Management*, Vol. 2 (3/4), pgs. 159-175.
- REDONDO, I. (2000). *Marketing en el Cine*, Editorial Pirámide, Madrid, pg. 184.
- RÖSSLER, PATRICK Y BACHER, JULIA (2002). "Transcultural Effects of Product Placement in Movies. A Comparison of Placement Impact in Germany and the USA". *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 14 (N.F.2) 3, pp.98-108.
- RUIZ, SALVADOR Y SICILIA, MARÍA (2004). "The Impacto f Cognitive and/or Affective Processing Styles on Consumer Response to Advertising Appeals". *Journal of Business Research* (June 2004), Vol.57, Issue 6, pp.657-664.
- RUSSELL, C.A. (1998). "Toward A Framework Of Product Placement: Theoretical Propositions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pgs. 357-362.
- RUSSELL, C.A. (2002). "Investigating The Effectiveness Of Product-Placements In Television Shows: The Role Of Modality And Plot Connection Congruence On Brand Memory And Attitude", *Journal of Consumer Research*, Vol.29,nº december, pgs. 306-318.
- SARDÁ, J. (2002). "Canciones Con Mensaje", *Diario La Vanguardia*, de 10 de mayo de 2002.
- SICILIA, MARÍA (2001). Interactividad y Eficacia Publicitaria. Tesina de Tercer Ciclo. Universidad de Murcia.
- SOLOMON, M.R. Y ENGLIS, B. (1994). "Observations: The Big Picture: Product Complementarity And Integrated Communications", *Journal of Advertising Research*, Vol. January-February, pgs. 57-63.
- STEORTZ, E.M. (1987) "The Cost Efficiency and Communication Effects Associated UIT Brand Name Exposure Within Motion Pictures". Unpublished Master's Thesis, The Florida State University.
- VICTORIA, J.S. (1998). "Presencia, Comunicación Y Estrategia De Las Marcas Comerciales En La Ficción Audiovisual (Product Placement O Emplazamiento De Producto)", *Tesis Doctoral*, Universidad de Málaga.
- VOLLMERS, S. Y MIZERSKI, R. (1994). "A Review And Investigation Into The Effectiveness Of Product Placements In Films", *The 1994 Conference of the Academy of Advertising*, pgs. 97-102.
- WEAVER, DAMA T. Y OLIVER, MARY BETH (2000). "Television Programs and Advertising: Measuring the Effectiveness of Proover Placement Within Seinfeld". Annual Conference of The International Communication Association. Acapulco, Mexico, June 1-5, pp.1-7.
- ZIMMER, M.R. Y DELORME, D.E. (1997). "The Effects Of Brand Placement Type And Disclaimer On Memory For Brand Placements In Movies", *Paper submitted to The Association for Education in Journalism and Mass Communication 1997 Convencion*, Chicago, Illinois.