



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
Escuela de Economía y Administración
Departamento de Administración

**Una Escala de Actitudes Hacia el Placement Inverso:
Exploración de las Dimensiones a Incorporar**

Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración

Autor: Paulina Ximena Bertrand Zárate

Profesor Guía: Rodrigo Uribe Bravo

Santiago, Chile - 2012

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a todos aquellos que me acompañaron en la realización de este trabajo. A mi familia por el apoyo y la constante preocupación y a Rodrigo por la disposición y ayuda brindada en este proceso.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
I. INTRODUCCIÓN	4
II. OBJETIVOS	7
III. EL PLACEMENT Y SUS EFECTOS EN LA AUDIENCIA.....	8
3.1. ¿Qué es el Placement?.....	8
3.2. Efectos del Placement	9
3.2.1. Factores de Ejecución	10
3.2.2. Factores Propios del Individuo	13
3.3. La Actitud Hacia el Placement.....	14
IV. EL PLACEMENT INVERSO.....	19
4.1. Modificaciones del Placement	19
4.2. ¿Qué Sabemos del Placement Inverso?	20
4.3. Desarrollando una Escala de Actitud Hacia el Placement Inverso	21
4.3.1. Actitud Hacia el Placement Inverso en General.....	24
4.3.2. Realismo (Fantasía).....	25
4.3.3. Restricciones	30
V. CONCLUSIÓN	32
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	35
VII. ANEXOS.....	43
7.1. Anexo 1: Características Generales del Placement Inverso	43
7.2. Anexo 2: Realismo (Fantasía).....	43
7.3. Anexo 3: Restricciones	44

RESUMEN EJECUTIVO

El placement inverso presenta la posibilidad de comercializar un producto del cual existe conocimiento y que posee el afecto de consumidores previo al desarrollo del producto. Así, video juegos, películas y programas pueden servir como medios para dar a conocer marcas, e indagar en el agrado y la reacción del consumidor.

Haciendo uso de la literatura existente respecto al placement, y de estudios de la actitud hacia éste, el presente trabajo busca determinar las dimensiones relevantes para la medición de actitudes hacia el placement inverso, entregando los antecedentes necesarios para futuros estudios que evalúen la actitud hacia esta práctica.

El placement inverso posee dos instancias de evaluación por parte del consumidor. La primera ocurre en el momento de aparición de marca en el programa o película, denominada “evaluación en pantalla”, y posteriormente, una segunda evaluación, sucede en el momento que el consumidor se enfrenta al producto mismo, “evaluación en el punto de venta”. Este segundo caso se asimila a la realización de *merchandising*. Para evaluar la actitud hacia el placement inverso es necesario considerar en ambas evaluaciones.

Así, se proponen tres dimensiones para la medición de actitudes hacia el placement inverso, las cuales corresponden a características generales, realismo, y restricciones. El primero de estos abarca preguntas de carácter global y captura la percepción respecto del intento comercial propio de la herramienta. El “realismo” incluye la preferencia por marcas reales versus inexistentes y el valor percibido por el uso de marcas ficticias. Por su lado, “restricciones” apunta a la posible restricción de la práctica en productos con externalidades y audiencias vulnerables.

I. INTRODUCCIÓN

El panorama de la comunicación de marketing ha cambiado radicalmente en los últimos años en diversos ámbitos. Uno de estos cambios se aprecia a nivel de inversión, donde los gastos en avisaje publicitarios han aumentado enormemente, de hecho tan sólo en televisión la inversión global estimada para el 2010 alcanza US\$180 billones (Deloitte, 2010). Ante tal suma, la efectividad de las piezas ha pasado a ser un tema de elevada preocupación para los avisadores, siendo la atención prestada, la retención de los mensajes y recordación de marca algunos de los principales indicadores al respecto.

En segundo lugar, los patrones de consumo de medios se han visto alterados. Hace años que se ha reconocido la fragmentación de las audiencias y la segmentación de los medios (Becker & Schönbach, 1989), sobre todo en lo referente a nichos en revistas, radio y televisión. Cada vez existen más canales y programas, y facilidades en la cobertura de radio, televisión, revistas y diarios. Así, cada vez mayor parte del contenido programático de estos medios está disponible en internet, y existen más dispositivos móviles que facilitan su acceso. Se estima que el 41% de los usuarios de celulares estadounidenses poseen conexión a internet a través de sus teléfonos móviles (Deloitte, 2011). De la misma forma, las nuevas tecnologías han permitido que los consumidores se enteren de los productos a través de WOM, blogs, sus propias búsquedas en internet, e incluso en las mismas tiendas sacando fotos a los productos *in situ* a través de sus dispositivos.

Finalmente, los avances tecnológicos han facilitado que el consumidor evite los mensajes publicitarios. La existencia de prácticas como el zapping, zipping¹ y efectos como el *Banner Blindness* parecieran indicadores de un deseo tanto consciente como subconsciente por evitar los comerciales y esfuerzos publicitarios, evidenciando el disgusto que presentan las personas hacia estos (Alwitt & Prabhaker, 1994). Donde, sistemas como d-BOX y la posibilidad de descargar películas y programas o bien,

¹Zapping se entiende como el cambio repetido de canal al observar la televisión, y zipping corresponde al adelanto de la programación televisiva previamente grabada.

verlas a través de streaming, permiten que la audiencia acelere, o se salte por completo las tandas comerciales. En la encuesta de otoño del 2011 de TVguide.com, el 96% de los encuestados dijeron haber adelantado las piezas publicitarias en sus DVR's.

Conceptualmente, se entiende por placement, la aparición, o mención de la marca dentro del contenido programático, sea en televisión, cine, videojuegos, radio u otro, con la finalidad de mejorar el desempeño de la marca en cuestión. Adicionalmente el placement puede entregar valor en sus apariciones, agregando realismo (Nelson, 2002) y contexto a las situaciones y personajes desarrollados, mientras presenta el consumo y uso de un producto en un ambiente natural (Stephen & Coote, 2005).

En este contexto el placement presenta una importante ventaja por sobre los avisos publicitarios clásicos, por varias razones. Una de ellas es que logra un alto nivel atencional (respecto al programa), que en el caso de los avisos publicitarios tradicionales decae significativamente al encontrarse situados en la tanda comercial. Otra ventaja es la imposibilidad de escape que tienen las audiencias de esta herramienta, ya que les resulta imposible evitar la mención a la marca o producto sin perder, además, parte del programa. Finalmente, es interesante que el placement opera en un contexto en que estructuralmente- no debiese interrumpir el programa, lo cual los avisos publicitarios hacen por definición.

Desde el incremento las ventas en 65% que experimentó Reese's pieces, tres meses posterior a su aparición en ET, en 1982 (Morton & Friedman 2002), el placement ha aumentado su importancia dentro de los presupuestos de marketing, llegando a gastos globales de US\$3.6 billones en el 2009 (PQ Media, 2010). Así, mientras el 24% del product placement era gratuito en el año 1975 (Brandchannel.com), la cifra estimada en el 2005 corresponde al 3,4% (Manning-Shaffer, 2006) y valorados en US\$3,8 billones (PQ Media, 2006), tendencia que se espera se mantenga en los próximos años (PQ Media, 2010).

Al realizar placement, las marcas estarían optando a exposición en determinada audiencia para lograr un aumento en la recordación y reconocimiento de marca,

cambios en las percepciones de ésta y sus productos, un aumento en la valoración de la imagen marca, identificación con ésta, cambios en las actitudes generales hacia la marca y productos y, en consecuencia, cambios en la intención de compra, elección de la marca y/o en el comportamiento de uso. (Balasubramanian et al., 2006; Kureshi & Sood, 2010). Es decir, impactos en el área cognitiva, afectiva y conductual.

Dichos efectos, están a su vez sujetos a variables que Balasubramanian y asociados (2006), clasifican en factores de ejecución y factores de diferencias propias del individuo, los cuales están condicionados a factores contextuales y de tipo de procesamiento. Siendo las actitudes hacia el placement clasificadas como factores de diferencias propias del individuo.

Conforme aumenta la literatura respecto a la práctica del placement, han ido evolucionando sus aplicaciones y modalidades, dando paso a modificaciones del placement que podrían llegar a considerarse como herramientas en sí. Ejemplo de lo anterior, y foco para este trabajo, es el concepto del placement inverso que Ederly (2006) señala como “la traducción comercial de marcas o productos ficticios al mundo real”.

Pese al amplio estudio que ha recibido el placement, poco ha sido estudiado respecto al placement inverso, y por tanto, respecto al real alcance de las ventajas que presupone esta herramienta. Intentando establecer una línea para abarcar dicha brecha, es que este trabajo toma como punto de partida la actitud hacia el placement. Partiendo de las mediciones de la actitud hacia el placement, e incorporando, además, el carácter de comercialización que posee la práctica, se pretende definir las dimensiones relevantes para la medición de las actitudes hacia el placement inverso.

Así, el presente trabajo constituye una revisión de los antecedentes conceptuales necesarios para el posterior desarrollo de una escala de medición de las actitudes hacia el placement inverso. De tal forma, se espera que este informe logre aportar en el conocimiento actual de dicha herramienta, planteando brechas e impulsando posteriores estudios en un tema de creciente relevancia en los esfuerzos de comunicación de marketing.

II. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es establecer las dimensiones críticas para la medición de actitudes hacia el placement inverso.

Para lograr lo anterior, se plantean los siguientes objetivos específicos.

- Diseñar un marco conceptual del placement que entregue los antecedentes necesarios para su comprensión de la naturaleza de esta herramienta promocional.
- Establecer una conceptualización de placement inverso, identificando las características propias de la práctica.
- Determinar qué dimensiones de la actitud hacia el placement son aplicables al placement inverso.
- Identificar qué dimensiones propias del placement inverso deberían ser incorporadas en una medición de las actitudes hacia éste.

III. EL PLACEMENT Y SUS EFECTOS EN LA AUDIENCIA

3.1. ¿Qué es el Placement?

El Placement de productos o marcas (*emplazamiento*) ha sido definido como “la inclusión compensada de marcas o identificadores de marca mediante medios auditivos o visuales en la programación masiva” (Karrh, 1998, p.33). Aunque existen algunas variaciones sobre este concepto, las que enfatizan elementos de forma (como la inclusión en la trama) o del medio en que se emplaza la marca, para efectos de este trabajo, se utiliza dicho concepto de manera general, sin especificar algún medio o formato de placement en particular. Ello debido a que se pretende indagar en las dimensiones generales de la herramienta en sí. Sin embargo, se incorpora a la definición anterior, el carácter “natural” que tiende a caracterizar al placement, donde la inserción no es molesta, de tal forma, es poco probable que el consumidor se percate del intento persuasivo (Balasubramanian, 1994). De tal forma, la mención (o aparición) de marca no necesariamente es conscientemente percibida por quienes son expuestas a ellas, como ocurre con la mayoría de los esfuerzos publicitarios.

En términos amplios, es posible extraer desde la literatura cinco grandes categorías del placement. Por una parte están las tres que distingue Russell (1998), donde en primera instancia, establece los placements verbales (*script placements*) que como su nombre indica, corresponden a colocaciones de la marca en una película, programa (u otro) de manera verbal en el dialogo, o guion. En segundo lugar, presenta los placements visuales (*screen placements*), asociados a apariciones únicamente visuales de los productos o marcas. Y Finalmente, los *plot placements*, en los que se integra la marca y/o producto a la historia o narración a lo largo de todo el episodio o película.

Adicionalmente, Brennan, Dubas & Babin (1999) utilizan los conceptos de placements en escena (*on-set placements*), en los que la marca y productos interactúan o pareados con los principales personajes, y los placements creativos

(*creative placements*), donde las apariciones son en lugares periféricos o bien en un segundo plano para distinguir dichas modalidades.

3.2.Efectos del Placement

En los últimos años, han surgido múltiples estudios respecto al placement, siendo los más frecuentes, aquellos referidos a los efectos de esta herramienta promocional y sus principales condicionantes o factores críticos. Con el objetivo de establecer un marco en el cual sea posible desarrollar el presente trabajo, es que se examinan las principales áreas de efecto del placement y las principales relaciones estudiadas en términos de factores de ejecución, de diferencias individuales y contextuales, conforme al esquema propuesto por Balasubramanian, Karrh & Patwardhan (2006).

Dentro de los efectos cognitivos más frecuentemente estudiados están el impacto del uso de esta herramienta en el conocimiento y recordación de la marca promocionada (Pokrywczynski, 2005). Al respecto, es interesante mencionar un estudio realizado con datos provenientes de Nielsen, que estiman que el Placement en programas televisivos puede aumentar el conocimiento de marca en 20%, más aún, se pudo observar que un 57,5% de audiencia reconoció una marca en un placement cuando la marca también realiza avisos publicitarios durante el programa (Cebrzynski, 2006). Por otro lado, existe evidencia que la audiencia efectivamente recuerda la presencia de marcas en placements, usando medidas tanto ayudadas como no ayudadas (Gupta & Lord, 1998; d'astous & Chartier, 2000). Sin embargo, los índices de recordación tienden a ser menor que las evaluaciones de reconocimiento (Babin & Carder, 1996; d'astous & Chartier, 2000).

Un punto relevante con el placement es que aún teniendo un bajo nivel de reconocimiento general, puede tener efectos en la audiencia. Al respecto, Matthes, Schemer & Wirth (2007) indican que una marca no necesita ser reconocida o recordada para producir impactos en la actitud, corroborando lo que se ha denominado “efecto de mera exposición”. Este término se refiere a que un efecto de aprendizaje que puede ocurrir sin estar explícitamente consciente, por lo que hace

uso del aprendizaje implícito (Bornstein & d'Agostino, 1992). Así, se postula que la exposición previa promueve la facilidad con la que los individuos procesan un estímulo en posteriores encuentros.

Pese a que el placement tiene efectos a niveles cognitivos, afectivos y conductuales en general los estudios de efectos han estado asociados al impacto en la recordación de marca (Balasubramanian y asociados, 2006). La importancia dada a los estudios cognitivos pareciera descansar en la creencia entre quienes hacen uso de esta práctica que la recordación es una de las medidas más apropiadas para evaluar el desempeño de un placement (Karrh, McKee & Pardun, 2003).

3.2.1. Factores de Ejecución

En cuanto a los factores de ejecución, existe amplia bibliografía dedicada a examinar el impacto de variables como el tipo de programa y su tono emocional o anímico, la oportunidad para procesar el placement, la modalidad del placement, el tipo y cantidad de información del producto de marca entregada y la relación entre la marca/producto y los personajes, el contenido, el vehículo y el medio empleado.

Balasubramanian et al. (2006) postulan que en programas con tonos negativos, placements congruentes (en términos anímicos) producen mejores resultados cognitivos, mientras que en programas con tonos positivos, placements incongruentes presentan mejores efectos cognitivos que los congruentes. Para esto se basan en los hallazgos previos de Petty et al. (1993), que muestran que la inducción de ánimos positivos previos a la comunicación persuasiva conllevan a actitudes más positivas hacia el mensaje. También se basan en el trabajo de Russell (1998) en el que menciona que la colocación de marcas en programa que estimulen respuestas emocionales positivas/negativas, se traducirá en una respuesta similar hacia el producto.

La oportunidad para procesar el placement se refiere a que tan favorables son las circunstancias de la exposición para el procesamiento de la marca (Balasubramanian et al., 2006), lo cual se relaciona con la prominencia y duración del placement. Muchos placements distan de ser evidentes para la audiencia, como tal, es de esperar que la oportunidad de procesamiento de la marca sea menor. Gupta & Lord (1998), muestran que placements prominentes (primer plano, sin compartir el campo visual y con mayores tiempos de exposición) están asociados a mayor recordación de marca que aquellos más sutiles. Así mismo, Brennan, Dubas & Babin (1999), reportan mayor reconocimiento de marca en *on-set placements* que en los *creative placements*. Esto se relaciona con la diferencia que presentan los mensajes de placement y los de piezas publicitarias, donde los primeros no contienen una cantidad sustancial de información relacionada con la marca (Russell, 1998), sino que son de segundo plano. Como tal, “incrementar la información relacionada con la marca en un placement es inconsistente con las expectativas” (Balasubramanian et al., 2006, p.157) de la audiencia y por tanto Balasubramanian et al (2006) afirman que si bien puede aumentar los resultados cognitivos, impactará negativamente en términos afectivos y conductuales.

Asimismo, Cowley & Barron (2008) encontraron que el impacto de la prominencia en la actitud hacia la marca depende de si a la audiencia les gusta o no el programa. Así, pareciera existir un efecto negativo en la actitud hacia la marca luego de ser expuestos a un placement prominente. Aquellas personas con mayor gusto hacia un programa mostraron efectos más negativos en la actitud hacia la marca que aquellos con menor gusto por el programa.

Consistente con la hipótesis de redundancia de códigos, Russell (1998) además sostiene que un placement con doble modalidad (visual y verbal) influencia la memoria de marca más que el uso de una única modalidad (ya sea *script* o *screen placement*). Como evidencia de lo anterior, Brennan & Babin (2004), haciendo uso de recordación ayudada encuentran desempeños mayores en mensaje visual-verbal por sobre los mensajes únicamente visuales, siendo mayores las puntuaciones en marca más conocidas. Además Gupta & Lord (1998) encontraron que la recordación

ayudada y no ayudada es mayor en menciones (verbal) que en placements visuales, “sugiriendo una jerarquía de efectos en la memoria según la modalidad del placement” (Karrh McKee & Pardun, 2003, p.141). Finalmente, Russell (2002), halló que la mayor recordación en placements auditivos por sobre los visuales se mantiene en modalidades de baja y alta congruencia con la trama, y la recordación en placements visuales aumenta en placements de mayor congruencia con la trama.

Una de las grandes diferencias entre los avisos publicitarios y la realización de placements radica en si foco de la pieza está en la trama versus en el producto publicitado. Tal como señala Balasubramanian et al. (2006), en los placements, las expectativas de la audiencia no corresponde a una elevada cantidad de información de marca, y por tanto es más probable que demasiada información de la marca llame la atención hacia el producto (mayor efecto cognitivo). Sin embargo, al mismo tiempo, es posible que interrumpen en la trama, y generen efectos negativos en términos afectivos y conductuales. Al entregar mayor información, se fomenta el que se evidencie el intento persuasivo de la colocación, y que disminuya la efectividad del placement (Bhatnagar, Aksoy & Malkoc, 2004)

Finalmente, respecto a la relación entre la marca/producto con los personajes, contenido, vehículo y el medio empleado, se postula que una mayor asociación con los anteriores mejoraría los resultados del placement. Así, Russell (2002) distinguiendo los efectos entre *script* y *screen* placements, encuentra mayores impactos en la recordación de placements visuales menos congruentes con la trama, relación inexistente en los placements auditivos. De forma similar, Lehu & Bressoud (2009) en un estudio en películas, encuentran que mayor conexión con la trama conlleva a mejor recordación de marca.

Adicionalmente, el placement aprovecha la empatía existente hacia el personaje/programa, y transmite esta hacia el producto, siendo el efecto comparable con la realización de un *endorsement*. Russell & Stern (2004) proponen el apego hacia los personajes como factor explicativo de la influencia del placement, y posteriormente estos mismos autores (Russell & Stern, 2011) ofrecen respaldo al examinar los sitcoms, encontrando que los consumidores alinean sus actitudes hacia

los productos con las actitudes de los personajes hacia los productos, siendo este proceso motivado por el apego de los consumidores hacia los personajes. Los autores además señalan que el seguimiento de largo plazo existente en el caso de los sitcoms es un factor esencial al proceso de apego y de desarrollo de actitudes hacia los personajes. Así, van Reijmersdal et al. (2007) encontraron que a medida que los consumidores ven más episodios, la imagen de marca se va ajustando a la imagen del programa.

3.2.2. Factores Propios del Individuo

Un último set de factores estudiados respecto al impacto del placement lo constituyen aquellos propios del individuo. Aquí se encuentran, entre otros, la familiaridad entre la marca/producto y el individuo, la apreciación respecto al encaje del placement y que tan apropiado es, el escepticismo hacia la publicidad, el involucramiento, conexión y motivación para procesar la información de marca, y la actitud hacia el placement en general (tema en el que se profundizará más adelante) (Balasubramanian et al., 2006).

En cuanto a la familiaridad con el producto/marca, Balasubramanian et al. (2006) señalan que debido a que los “estímulos inesperados o poco familiares son incongruentes con expectativas previas, atraen mayor atención y producen resultados cognitivos mayores” (Balasubramanian et al., 2006, p.128). Como respaldo a lo anterior, Nelson (2002) encontró mayor recordación en placements de video juegos de marcas menos familiares, en contraste con aquellas más conocidas. Sin embargo, pese a que las marcas desconocidas llaman más la atención, las marcas familiares facilitan el traspaso de significados de una marca hacia los personajes, y permiten interpretar de manera rápida significados más complejos del contenido programático (Balasubramanian et al., 2006). Por lo que además de impulsar la cotidianidad (cercanía), el placement tendría un valor significativo en la formación y presentación del personaje para la audiencia al facilitar la creación de asociaciones estereotípicas desde la marca o producto hacia el personaje.

Con respecto a la apreciación del encaje del placement, Russell (2002) encontró que pese a la mayor recordación de los placements incongruentes, tanto para los placements visuales como los auditivos, los que poseen mayor congruencia presentan mayor impacto en la persuasión (cambio favorable en la actitud) que los con menor congruencia. El autor postula, a modo de explicación, que la falta de conexión entre el placement y la trama facilita las sospechas y contra argumentación de parte de la audiencia, fomentando el cuestionamiento respecto a la aparición o mención de la marca en el medio.

Adicionalmente, se reconoce el impacto del escepticismo, el cual aumenta a medida que el público identifica y conoce más respecto de las tácticas y del intento persuasivo existente (Boush, Friestad, & Rose, 1994). Puntualmente, se postula que el escepticismo hacia la publicidad hace más negativas las actitudes hacia, tanto la publicidad como el placement. Donde Gupta, Balasubramanian & Klassen (2000) proveen respaldo de la relación existente entre las actitudes hacia la publicidad, y las actitudes hacia el placement.

Finalmente, se ha encontrado que el nivel de involucramiento de la audiencia con el contenido programático también influye en la efectividad del placement (Bhatnagar, Aksoy & Malkoc, 2004; Nelson, 2002). Asimismo, el grado de conexión con el programa puede extenderse más allá de la experiencia de exposición, impactando en la vida personal o social de la audiencia (Russell, 1998; Russell, Norman & Heckler, 2004; Russell & Stern, 2006). En general, individuos que presentan una elevada conexión con un programa tienden a seguir el programa, prestar mayor atención, e imitar determinados comportamientos derivados de sus capítulos (Balasubramanian et al., 2006).

3.3. La Actitud Hacia el Placement

El estudio de las audiencias y sus reacciones frente a las diversas herramientas de marketing requiere establecer las variables de predisposición, como mediadores de los efectos que son capaces de producir en las personas. Al respecto, y como

consecuencia del crecimiento del uso del placement, se ha desarrollado el interés de comprender cómo es esta predisposición hacia esta herramienta de marketing, y especialmente analizar que tan ética es percibida, considerando si debería o no limitarse su aplicación en determinados productos, audiencias y formatos.

Nebenzahl & Secunda (1993) encontraron que existe una aceptación general hacia el placement, y que quienes lo rechazan se basan, primordialmente, en consideraciones éticas. Esto es consistente con resultados posteriores Sung, de Gregorio & Jung (2009) y de Gregorio & Sung (2010), donde las consideraciones del placement como una práctica poco adecuadas está más bien asociada al uso en productos cargados éticamente, como son el uso en armas, tabaco, drogas y alcohol (Gupta & Gould, 1997). Por un lado, se postula que los efectos del placement y del sponsorship son similares (Javalgi, 1994), donde se aprovecha la fama y atractivo (en este caso) de las películas/series o personajes para transferir tales significados a las marcas. Sin ser estos atributos necesariamente ‘meritos’ de la marca o producto en sí. d’Astous & Seguin (1999) hallaron que la congruencia entre el patrocinador y programa tiene un impacto significativo en los juicios éticos y evaluativos de los consumidores, donde a mayor congruencia se mostraban puntuaciones más altas en ambas medidas (a excepción de la categoría de series y drama, donde menor congruencia llevaba a mejores puntuaciones en juicios éticos y evaluativos).

Adicional al uso de productos específicos, o elementos de consgruencia placement-programa, existen preocupaciones hacia determinadas audiencias consideradas vulnerables (o en posiciones vulnerables) y respecto aspectos de la ejecución del placement. Acá el caso de los niños es particularmente relevante, dada su escasa comprensión del intento comercial de las empresas que promocionan sus productos (Wright, Friestad & Boush, 2005). Este hecho ha sido ampliamente observado en el caso publicitario, donde los menores “hasta la edad de 8 años, no se dan cuenta del intento persuasivo de la publicidad” (Valkenburg, 2004, p.105) y ven la publicidad primariamente, como una forma de entretenimiento, sin evaluar críticamente su contenido. Así, pese a que puedan reconocer que las piezas publicitarias intentan vender, no necesariamente reconocen que contienen mensajes sesgados, lo cual

requiere algún grado de escepticismo (American Psychological Association, 2004). De tal modo, “las preocupaciones de los padres surgen del hecho que ellos no creen que los niños son capaces de diferenciar entre mensajes publicitarios y mensajes de fuentes menos sesgadas” (Hudson et al., 2008, p.292). La evidencia respecto del placement en niños es escasa, pero indica que la edad de los niños no es un factor significativo en la elección de ellos, sugiriendo que el efecto implícito en la memoria es más importante que la recordación (efecto explícito) (Auty & Lewis, 2004).

Ambos, el modelo de elaboration likelihood (Petty & Cacioppo, 1996; Petty et al., 2005) y el modelo de procesamiento heurístico-sistemático (Chaiken & Trope, 1999; Eagly & Chaiken, 1993) asumen que bajo determinadas circunstancias la gente procesa los mensajes persuasivos centralizadamente (de modo sistemático o razonadamente) y en otras situaciones se basan en señales, usando mecanismos de bajo esfuerzo o simplemente automáticos para responder a los mensajes (proceso heurístico o periférico) (Buijzen et al. 2010). Debido a que el placement se caracteriza por no ser molesto se ha argumentado que es más compatible con la ruta periférica (Balasubramanian, 2006). Como tal, se pone en duda el aspecto ético de la práctica, ya que las personas, quienes, contrario a cuando comienza un comercial, no perciben el intento comercial detrás de la práctica, sino que procesan la información utilizando el modelo de heurísticas y, en casos, de forma subconsciente.

Debido a que el placement es un mensaje híbrido, es capaz de esquivar las restricciones de otros medios (Balasubramanian, 1994). Al afectar a las personas de manera subconsciente, estas no necesariamente son capaces de controlar su aceptación o rechazo a los mensajes a los que son expuestos (Hackley et al., 2008). Así, el placement hace frente a los mecanismos de defensa tradicionales que se activan en las piezas publicitarias (Bennett et al., 1999), y puede tener impactos en la memoria implícita (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). Lo anterior es cierto, siempre y cuando la ejecución no sea evidente para el espectador, lo cual está influenciado por la prominencia, el momento de aparición y la congruencia que presente, entre otros.

En respuesta a lo anterior, diversos países han incrementado las regulaciones asociadas a la práctica de placement. A modo de ejemplo, en EE.UU el placement de productos debe ser transparente para la audiencia al comienzo y final de un programa de televisión y en las pausas comerciales, prohibiendo los anuncios de tabaco y el placement en programas para niños, documentales y programas noticieros (PQ Media, 2010).

Tal como señala Gupta & Gould (1997, p.38), “las preocupaciones éticas respecto del placement de productos puede ser visto como un precursor de las actitudes hacia el placement”. Donde al analizar el impacto de actitudes hacia el placement en la aceptación de productos que deberían ser colocados en películas encontraron que los principales factores eran las **actitudes hacia el placement** en general, el **realismo percibido**, las **restricciones**, las **actitudes hacia la publicidad en televisión** en general y la frecuencia de **consumo de películas**.

En general, mejores actitudes hacia el placement se relaciona con mayor aceptación hacia la práctica. Así, los consumidores que valoran el realismo percibido y menores restricciones tenían una actitud más favorable hacia el placement, y una mayor aceptación en su uso, asimismo, quienes ven películas con mayor frecuencia encontraron el placement más aceptable.

Posteriormente Karrh, Toland & Callison (2001), al estudiar las diferentes actitudes hacia el placement en Singapur y los Estados Unidos, reportaron como principal factor de la diferencia a la ética percibida, siendo mayor la preocupación hacia este factor en los singapurenses.

Tomando los estudios de Gupta & Gould (1997) y Karrh et al. (2001), Morton & Friedman (2002) estudian la relación entre las creencias y actitud hacia el placement y el uso de marcas reportado. Encontrando una relación positiva entre las actitudes hacia el placement y el comportamiento de uso de marcas.

Finalmente, de Gregorio & Sung (2010) encuentran evidencia de diferencias entre las actitudes hacia el placement basados en la comunicación con los pares y en distintos factores socio-demográficos. Destacando que los “individuos que se comunican más

con sus pares respecto a marcas, tienen menor educación, ven más películas y tienen mayores ingresos, tienen más probabilidades de tener una actitud positiva hacia el placement". Adicionalmente reportan que los afroamericanos y las mujeres presentan mayores actitudes positivas hacia el placement por sobre los otros grupos étnicos y los hombres.

De los estudios más recientes que examinan la actitud hacia el placement, la mayoría toma como punto de partida la escala y elementos propuesta por Gupta & Gould (1997), siendo ésta la escala genérica del placement más aceptada. Así, Homer (2009) observa el impacto negativo en la actitud para placements prominentes, y moderado en el caso de placements sutiles y Nelli (2009) se basa en dicha escala para ver diferencias culturales en la actitud hacia el placement de productos en consumidores italianos, versus los resultados reportados por Gupta & Gould y Sonja (2000) en consumidores Austriacos, Franceses y Norteamericanos.

Así, los estudios mencionados dan un indicio del nivel de profundización existente respecto a la actitud hacia placement en la literatura. Comparando las actitudes en distintas categorías de productos (Gupta & Gould, 1997), en distintas culturas (Karrh, 2001; Nelli, 2009; de Gregorio & Sung, 2010), contrastando el impacto de variables ejecucionales en la actitud hacia el placement (Homer, 2009) y examinando la relación con el comportamiento reportados de los consumidores (Morton & Friedmann, 2002).

IV. EL PLACEMENT INVERSO

4.1. Modificaciones del Placement

Dentro de las variantes del placement que han surgido Matrú Aldás, Currás & Sanchez (2010) destacan el uso de tres prácticas. La primera de estas corresponde a las **marcas enmascaradas**, donde “el argumento de la película se desarrolla en entornos fantásticos o irreales en los que el emplazamiento de una marca real aparece totalmente fuera de contexto” así, se hace uso de “marcas ficticias cuyos elementos de diseño y de uso permiten la identificación con la marca real” (Martí et al., 2010). Como ejemplos de esta práctica los autores mencionan a Coral-Cola, Burger Fish y Old Wavy en *El Espantatiburones* o bien podrían ser Sprunk (Sprite) y Burger Shot (Burger King) en video juegos como *Grand Theft Auto*.

El principal beneficio de tal práctica radica en que permite hacer uso de un tipo de placement en un contexto fantasioso, donde un placement con la marca real quedaría fuera de contexto y rompería con la situación planteada en la trama. Adicionalmente, el hacer uso de elementos característicos de la marca de forma que sea evidente la similitud “dota a la marca de un disfraz cargado de significado en el contexto de la película” (Martí et al., 2010), e incluso puede agregar humor en su aparición, y por tanto se valorada por la audiencia.

Una segundo tipo corresponde a las **marcas mejoradas**, “cuyas características y propiedades han sido modificadas y mejoradas virtualmente con el objetivo de que el espectador se las atribuya a la marca o producto real” (Martí et al., 2010). Así, la exaltación de atributos que sean asociados a la marca y la posibilidad de desarrollar prototipos de productos son las principales ventajas de dicha variante. Ejemplo de lo anterior es el “Batimovil” de marca Hummer en *The Dark Knight*.

Y finalmente, está el caso del **placement inverso**, definido como “la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real” (Gutnik et al, 2007, p.18), como son el caso de la cerveza Duff de *Los*

Simpsons, Bubba Gump's Shrimp restaurant de *Forest Gump*, y los chocolates Willy Wonka, de la *Charlie y la Fábrica de Chocolate*.

En este último caso, las series, y películas, constituyen un medio a través del cual la marca se da a conocer y logra un nivel de conocimiento previo a su comercialización e inclusive antes que el mismo desarrollo del producto. Así, el valor del producto de marca, radica tanto en el producto mismo, pero sobre todo, en su relación con el mundo en el que fue creado (sus personajes, lugares y situaciones desarrollados). En este caso, “el apego parasocial juega un papel destacado en las influencia que ejercen los personajes mediáticos sobre las audiencias, ya que se ha detectado que las influencias referenciales ocurren a través de interacciones parasociales” (Martí et al., 2010, p.123).

4.2. ¿Qué Sabemos del Placement Inverso?

La idea del placement inverso fue destacada originalmente por Ederly (2006), quien señala esta práctica como una oportunidad que ha pasado desapercibida al lado del uso del placement radicional, en lo que respecta a los videojuegos. Así, menciona como principales ventajas de usar placement inverso los menores costos de entrada a mercados y una mejor relación con los consumidores. Dirigida, en gran parte, por el apego de los consumidores hacia determinados elementos del mundo que presentan los videojuegos.

Gutnik et al. (2007), afirman que el placement inverso puede utilizarse para generar movimiento previo al lanzamiento, o bien para ver la respuesta de los consumidores hacia una nueva propuesta de producto, aprovechando “que es mucho menos caro lanzar un producto ficticio que manufacturar un producto real” (Gutnik et al., 2007, p.19).

Posteriormente Martí et al. (2010) destacan que dicha práctica facilita la notoriedad, recuerdo y el reconocimiento permitiendo crear una conciencia de marca y una relación con esta previa a la existencia del producto mismo (en la vida real). Donde el compromiso que los consumidores pueden adquirir con la marca o producto en

cuestión puede ser tal que “pueden fantasear con la adquisición ‘real’ de productos o servicios que son consumidos en la ficción por sus personajes favoritos” (Martí et al., 2010, p.124). Evidenciando así la relevancia de la relación con los personajes y con el contexto en el que es presentada esta ‘nueva marca’. Así, “es el producto el que se desarrolla para satisfacer la imagen que se ha creado de él y no a la inversa” (Martí & Muñoz, 2008, p.139), donde la confección del producto tiene como primer objetivo la relación directa con la imagen ya existente del mismo.

Sin embargo, pese a las elevadas expectativas que los autores plantean respecto a dicha práctica, no existen, hasta la actualidad mayores estudios de los efectos, de la aceptación por parte de los consumidores hacia el placement inverso ni de qué características de los productos o en la ejecución podrían ser factores críticos en el impacto logrado.

4.3. Desarrollando una Escala de Actitud Hacia el Placement Inverso

Al hablar de la actitud hacia el placement inverso es necesario considerar dos momentos de potencial evaluación por parte de la audiencia. El primero corresponde a la aparición misma de una marca inexistente en el programa o película, lo cual denominamos como una evaluación **en pantalla**. Mientras que el segundo, ocurre cuando el consumidor se enfrenta al producto nuevo, o bien se entera que este “existe”, el cual llamamos evaluación **en el punto de venta**².

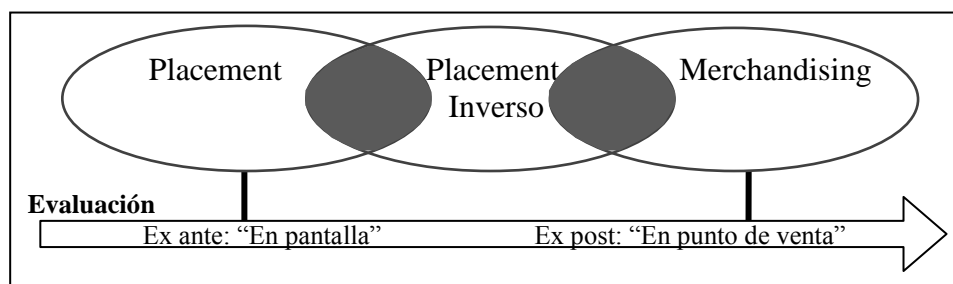


FIGURA 1: Desglose del Placement Inverso

² Ver Figura 1

El primero de éstos corresponde a una evaluación previa a su aparición en el mercado (momento ex-ante), debido a que lo que se evalúa es la actitud hacia la aparición de la marca inexistente, sin certeza de una futura comercialización de dicha marca. Como tal, esta primera etapa se asemeja a lo que es la práctica del placement en general, pero con la diferencia que el placement es de una marca inexistente. En ese sentido, el placement inverso podría también representar el uso de un espacio programático -película o serie en el caso de TV- como lugar de lanzamiento de una nueva marca. En este contexto, se espera que la composición de la actitud hacia el placement inverso posea varios elementos similares de lo que es la actitud hacia el placement tradicional.

Es esta primera evaluación 'ex-ante' la que determina las oportunidades para el placement inverso. Si la actitud de los consumidores es negativa hacia el espacio programático y/o hacia la marca inexistente en este momento, es de esperar que el placement inverso no ocurra. Mientras que si la actitud es positiva (o al menos neutra) hacia el programa y la marca es posible aprovechar el conocimiento y afecto ya desarrollado para la comercialización del producto o marca en el futuro.

Por otro lado, la segunda instancia de evaluación se desarrolla cuando el producto está en el mercado (lo que hemos denominado 'en el punto de venta') y se refiere a que la persona se entera que existe un producto que conoció en una película es comercializado. En ese sentido, este momento se asemeja mucho más a lo que es el merchandising³, ya que al igual que el placement inverso actúa como herramienta promocional para la película o programa al que pertenecen, y al mismo tiempo, la venta de los productos depende del éxito (o fama) de la película o programa en cuestión (Litwak, 2005). Sin embargo, mientras el merchandising busca promocionar la marca misma y no desarrollar un producto nuevo a comercializar (Ej. una camiseta con un personaje de Star Wars), el placement inverso lo que hace es transformar en real e independiente una marca no existente que aparece en un espacio programático.

³ Licencian el derecho de vender productos derivados tales como posters, juguetes, camisetas, entre otros.

Dicho de otro modo, el merchandising depende del mundo que fue creado en el programa. A modo de ejemplo, en el lanzamiento de la película “los Simpsons”, se crearon figuras de acción, camisetas y afiches entre otros (www.foxshop.com) y adicionalmente la cadena de almacenes 7 eleven convirtió a varias de sus tiendas en Kwik-E Marts vendiendo productos sólo existentes en el programa, Squishees, Buzz Cola, y los cereales KrustyO’s. Todo esto como parte de la estrategia promocional de la película *Los Simpsons (7-Eleven Becomes Kwik-E-Mart for 'Simpsons Movie', Promotion)*. Pero mientras que el uso de merchandising tiende a involucrar la impresión de personajes o el mismo logotipo del programa o película en los productos, el placement inverso es la creación de un producto inexistente hasta el momento con las mismas características (o suficientemente similar para ser reconocido) al que se muestra en el programa o película.

Una marca inexistente podría lograr altos índices de agrado al ser presentada en un programa, pero no necesariamente ser evaluada del mismo modo cuando se intenta vender el producto. Así, tal como las oportunidades del placement inverso están limitadas a la actitud “en pantalla”, el potencial de dichas oportunidades estaría determinado por la actitud hacia la comercialización misma del producto. Por lo que para evaluar correctamente la actitud hacia el placement inverso, es necesario evaluar también las dimensiones de la actitud “en el punto de venta”.

Debido a que no existe, una escala de actitud hacia el merchandising, se propone evaluar la aplicación de las dimensiones presentes en las escalas de la actitud hacia el placement, tanto para la evaluación en pantalla, como “en el punto de venta”.

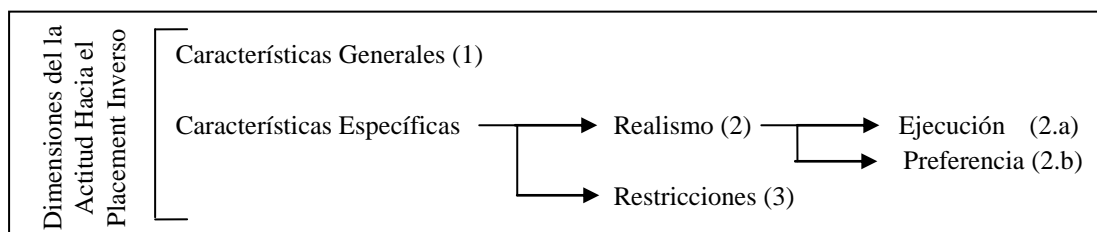


FIGURA 2: Dimensiones de la Actitud Hacia el Placement Inverso

Haciendo uso de la escala empleada por Gupta & Gould (1997) y de las dimensiones resultantes en los estudios realizados con este instrumento, se propone la evaluación de tres grandes áreas respecto a la actitud hacia el placement inverso. Tal como muestra la figura 2, estas incluyen la actitud hacia las características generales y específicas de la herramienta. Dentro de la última están las actitudes hacia el realismo en la ejecución, la preferencia por el realismo percibido y la actitud hacia las ocasiones de restricción.

4.3.1. Actitud Hacia el Placement Inverso en General

Una primera dimensión en la escala de actitudes hacia el placement de Gupta & Gould (1997) corresponde a apreciaciones globales hacia la práctica. Ésta comprende el agrado o desagrado que la persona reporta hacia el placement en términos generales. Los ítems que los autores presentan en dicha dimensión son los mismos que obtienen en estudios posteriores haciendo uso de una escala de actitud hacia el placement similar (Gupta et al., 2000).

Un atributo de carácter estructural de los esfuerzos de comunicación de marketing, es el intento comercial que tienen. En el caso de la publicidad, éste intento es del todo evidente para un consumidor adulto. Es por ello, que la audiencia desarrolla conductas de escape (zapping por ejemplo y menores niveles atencionales) y mira con escepticismo dichos mensajes. En este contexto, los avisadores deben hacer esfuerzos enormes por desarrollar formatos, mensajes y ejecuciones altamente creativas y creíbles que hagan que los consumidores presten atención y den crédito a lo que se ofrece en las piezas publicitarias.

Como ya se discutió, en el caso del placement, el mensaje se encuentra inserto en la programación misma. Lo cual disminuye la factibilidad de escape e incrementa la atención. Lo anterior conlleva a múltiples preocupaciones de carácter ético respecto a la práctica en tanto disminuye la libertad de los consumidores. Anteriormente se expuso el argumento, que la audiencia, al no estar consciente del uso del placement presenta menores mecanismos de defensa a los mensajes publicitarios expuestos

(menor escepticismo). Como tal, la percepción del intento comercial es un atributo general de suma relevancia de abordar en lo que es el análisis del placement (y en toda herramienta de comunicación de marketing).

Al evaluar el caso particular del placement inverso, vemos que la percepción del intento comercial se presenta principalmente en la comercialización de los productos y no en la aparición de marcas inexistentes en pantalla. La venta de productos también posee estructuralmente una estrecha relación el intento comercial (quizás aún más evidente al incluir el intercambio de bienes por dinero). Así, pareciera razonable pensar que tal dimensión genérica, también debería incorporarse en la medición de la actitud hacia el placement inverso, a modo de una apreciación general hacia la práctica. De este modo, si en la escala original de Gupta & Gould (1997) sobre placement tradicional se evaluaban ítemes tales como:

No voy a ir a una película si sé de antemano que las marcas son colocadas prominentemente en la película con fines comerciales.

Al transformar dicha pregunta al caso de la actitud hacia el placement inverso, el ítem debería modificarse ligeramente pero situado temporalmente en el momento en que sale a la venta:

*No voy a **comprar un producto de marca** si sé de antemano que se originó en una película o programa con fines comerciales.*⁴

4.3.2. Realismo (Fantasía)

La segunda dimensión relevante de incorporar en el estudio de la actitud hacia el placement inverso es la aceptación (o desagrado) hacia el uso prominente e irreal de marcas, que corresponde a lo que Gupta & Gould (1997) denominan como ‘realismo percibido’. Ambos aspectos, es decir, prominencia y realismo, hacen referencia a distintos aspectos en los que el realismo influye en la actitud hacia el placement. El primero, indica la actitud hacia la manera en que se presenta la marca (ej. presencia

⁴ La adaptación de ítemes adicionales de esta dimensión se encuentran en el Anexo 1.

excesiva). Mientras que el segundo, incluye la preferencia hacia el uso de marcas reales por sobre las ficticias y la creencia respecto al valor que tiene el uso de una marca real.

2. a. Realismo en la Ejecución

De acuerdo a Nelson (2002), una de las grandes fuentes de valor del placement para los consumidores en una película y/o programa es que permite crear un contexto familiar al agregar realismo a la escena. El uso de marcas reales (en vez de ficticias) permitiría que la audiencia rápidamente contextualice o catalogue en estereotipos a personajes, lugares y situaciones presentadas en el mundo cinematográfico, facilitando la presentación de los anteriores en una película y/o programa. (Karrh, 1998)

En este sentido, el supuesto anterior es que el placement tradicional funciona en la medida que el uso de marcas reales es preferido por sobre la ausencia de marcas o incluso el uso de marcas ficticias. Así, cuando la colocación de marca no resulta demasiado evidente, funciona y es aceptado. De no ser así, es decir, si es excesivamente evidente -como ya se mencionó- va en contra de las expectativas de las personas, interrumpe el programa y denota el intento comercial (es decir, se transforma en una pieza publicitaria inserta en una película o serie).

En el caso de la actitud hacia el placement inverso, podríamos plantear que la evaluación “en pantalla” debería tener algunas similitudes con lo anterior. Pese a que el uso de marcas reales (en términos genéricos) pareciera ser preferido, es razonable suponer la existencia de casos en los que el uso de marcas ficticias es aceptado. En estos últimos, la excesiva prominencia y/o ser colocada sin contexto también podría ser un problema, ya que la presencia de marca terminaría interrumpiendo el contenido programático. De tal forma, resulta necesario evaluar que situaciones o características hacen que dicha práctica sea evidente (no se ajuste al contexto o situación en la que es presentada).

Al observar casos en los que se usan marcas inexistentes, vemos que tanto en las parodias hacia marcas reales, donde se tiende a mostrar la marca de manera cómicamente evidente, como en el caso de marcas mostradas de manera más sutil, es crucial que éstas compartan las características genéricas de las marcas en la categoría. Se postula que de no cumplirse lo anterior, la presencia de la marca ficticia podría interrumpir la programación, donde el desajuste con el contexto generaría “ruido” en la audiencia.

Así, la cerveza Duff (presente en *Los Simpson*) cuenta con un envase estándar (tanto la versión botella como lata), puntos de venta similares a cualquier cerveza (bares, supermercados y eventos) y realiza grandes gastos en publicidad (basado en la cantidad de piezas gráficas, uso de *sponsorship*, auspicio a eventos, entre otras actividades). Las características anteriores son aplicables a la mayoría de cervezas de consumo masivo, y pese a que algunos aspectos (como la publicidad) han sido exagerados en la serie, esto no interrumpe en el programa, sino más bien podría ser visto como el estilo del programa, donde se exagera y caricaturizan las situaciones y personajes.

Además de la aceptación hacia la creación de marcas en películas y programas, el placement inverso requiere aceptación hacia la comercialización de dichos productos (de otro modo las expectativas de venta se verían restringidas). Debido a lo anterior, es necesario considerar, también, cuál sería el equivalente al rechazo que causa la “irrealidad” con la que es mostrada una marca para el caso del placement inverso “en el punto de venta”.

La venta de los productos derivados del placement inversos tiene sentido en la medida que son identificables con el programa (de otra manera no se aprovecha el conocimiento y afecto existente) y la función que desarrollan en su contexto natural es aplicable a la vida real. Podríamos pensar que la evaluación “en el punto de venta” es una mezcla entre estos dos factores, donde su éxito depende de la utilidad que presente el producto mismo. De no tener utilidad o posible uso, el producto pasaría más bien a ser un coleccionable, justificando la compra primordialmente por el agrado que existe hacia el programa o película. Así, también pareciera ser pertinente

que el producto (marca) posea algún grado de encaje con la realidad. Entonces, mientras la afirmación presentada en el cuestionario de Gupta & Gould (1997) corresponde a:

*No me molesta **ver** productos de marca en películas y programas mientras **no sean mostrados de forma irreal.***

En el caso de la “evaluación en pantalla”, la afirmación debiese asemejarse más a:

*No me molesta **el uso de marcas inexistentes** en películas y programas mientras **se ajusten a la realidad del programa.***

Y en el caso de la “evaluación en el punto de venta”:

*No me molesta **la creación de productos de marca originados** en películas y programas mientras **se puedan usar/consumir.***⁵

2. b. *Preferencia por el Realismo*

Adicionalmente, así como el valor agregado del placement se relaciona con el grado de realismo que otorga a una escena y situación, es necesario determinar cuál es el valor agregado que genera el placement inverso, tanto “en pantalla” como “en el punto de venta”. ¿Cuándo podría ser preferida una marca inexistente?, y ¿en qué situación, el uso de dicha marca agrega valor para la audiencia y el consumidor?

Respecto al valor que agrega “en pantalla” el uso de una marca inexistente, una primera instancia corresponde a que permiten hacer referencia a la categoría, y mostrar un producto en uso pese a que ninguna de las marcas existentes otorgue permiso para la aparición en pantalla. Para que la marca inexistente, efectivamente sea percibida como tal, es necesario que el nombre, logotipo y actividades no sean atribuibles a una marca real en particular, sino que a la categoría en general. De no ser así pasaría a ser más bien una práctica de placement enmascarado, y no una real oportunidad de placement inverso. Es importante notar, que este primer caso, la

⁵ En el Anexo 2 se encuentran adaptaciones adicionales de esta dimensión.

preferencia hacia marcas inexistentes por sobre las reales no corresponde a una respuesta a las preferencias de la audiencia, sino más bien a una limitante de la estructura cinematográfica derivada de los derechos sobre las marcas.

Una segunda instancia, es cuando las que marcas reales son incongruentes con el contexto de la película y/o programa. Ejemplo de lo anterior podría ser la colocación de Coca-cola en la época medieval, donde se deja de lado lo que es el realismo transmitido, y aumentaría el escepticismo de la audiencia hacia la presencia de marca y el mensaje implícito. En tales casos, el uso de marcas ficticias, podría ser una gran fuente de valor, ya que contribuye a la creación de una ‘realidad ficticia’ ajena a la que enfrenta la audiencia en el día a día, como el caso de Potion (Bebida energética creada a partir del ítem sanador de *Final Fantasy*).

Y en tercer caso, hay ocasiones en las que, si bien las marcas reales podrían ser congruentes, el uso de marcas ficticias permite la consolidación del ‘mundo creado’. Tal es el caso de las marcas presentes en *Los Simpsons* que contribuyen a la parodia de la vida americana; o el caso de las películas de Quentin Tarantino donde usa cigarrillos Red Apple, Big Kahuna Burger y G.O. Juice. En los últimos dos casos, el valor está dado por (lo que denominamos) la “fantasía” que agrega al programa o ‘colección’/saga de películas. Agregando valor no sólo al episodio, o película, sino al ‘mundo ficticio’ en el que se presenta.

Análogamente, en la comercialización del nuevo producto, el valor está dado por el apego para-social que comparte el público con la serie. Donde la venta del producto (como ya mencionamos) se descompone entre la utilidad/uso del producto y el agrado hacia el programa. El segundo de estos es una representación del apego hacia al programa y personajes, y permite que el consumidor “viva el mundo ficticio”.

En el estudio realizado por Gupta & Gould (1997), preguntaron por el grado de acuerdo respecto a la siguiente afirmación:

Prefiero ver marcas reales en películas y programas en vez de marcas ficticias.

En el caso del placement inverso, se propone indagar en la ‘evaluación en pantalla’, mediante una medición ‘no sesgada’ hacia la preferencia por realidad. A modo de ejemplo:

Seleccione el número que mejor refleja sus preferencias en los siguientes casos. Donde 1 es 100% Reales, y 7 es 100% Inexistentes.

Prefiero ver marcas _____ en películas y programas.

100% Reales 1 2 3 4 5 6 7 100% Inexistentes

Finalmente, para la ‘evaluación en el punto de venta’:

*Prefiero la venta de productos de marcas existentes en vez de marcas originadas en películas y/o programa.*⁶

4.3.3. Restricciones

La tercera dimensión a tratar, hace referencia a los productos y audiencias en los que se debería (o no) restringir el uso del placement. Puntualmente, engloba a los productos cargados éticamente (con externalidades negativas) y a las audiencias infantiles. El impacto que tiene dicha dimensión se explica en la medida que efectivamente el consumidor crea que el uso de placements impacta en el conocimiento, afectividad o conducta hacia la marca mostrada, y por tanto, es necesario restringir (en alguna medida) su uso.

El placement inverso hace uso del conocimiento y afecto hacia la marca, previa a la real evaluación o consumo del producto, para la venta posterior de ésta. Pareciera que en el momento de compra, primaría más el conocimiento de marca proveniente de la aparición en pantalla, que el conocimiento a adquirir examinando el producto (revisando el envase, contenido, tamaño, lugar de fabricación u otros). Esto debido a que lo segundo significa un esfuerzo adicional por parte del consumidor, quien ya posee expectativas del producto en cuestión.

⁶ Ver Anexo 3 para mayores preguntas de esta dimensión.

En este sentido, al aplicar la dimensión original al placement inverso, la restricción “en pantalla” de determinados productos y audiencias carece de motivo si no existe una futura comercialización del producto. La protección que buscan tales restricciones no debiese estar dirigida a limitar el apego afectivo ni el conocimiento de una marca inexistente, más bien, parece correcto pensar que la intención de tales acciones debiese ser que el impulsor de la venta no sea la evaluación del consumidor hacia el producto mostrado en pantalla, y corresponda (al menos en parte) a una ‘evaluación’ del producto “real”. En este sentido, la dimensión a tratar, sería aplicable a la comercialización de marcas ficticias, y no a la aparición en pantalla.

Adicional a la restricción de aquellos productos con externalidades negativas, podría ser necesario evaluar el nivel de aceptación hacia el uso de placement inverso en productos e instancias con externalidades positivas. Como podrían ser la salud y educación. Si bien Gupta & Gould (1997) sólo encontraron diferencias en la actitud hacia el placement en los productos cargados éticamente (en contraste con las demás categorías), tal tendencia no necesariamente se aplica de la misma manera en el caso de la comercialización de productos.

Haciendo uso de una pregunta realizada por Gupta & Gould (1997), vemos que la afirmación original es:

El uso de productos de tabaco, cerveza y licores de marca debería estar prohibido en películas y programas aptos para todo público, ya que niños ven esas películas y programas.

Mientras que en el caso del placement inverso se propone la siguiente afirmación:

*La comercialización de productos de tabaco, cerveza y licores de marcas **originadas** en películas y programas aptos para todo público debería estar prohibida, ya que niños ven esas películas y programas.⁷*

⁷ En el Anexo 3 se desarrollan preguntas adicionales de esta dimensión.

V. CONCLUSIÓN

A lo largo de este trabajo, se han sentado las bases para la confección de una escala de actitud hacia el placement inverso. Para esto, se han revisado las características propias que presenta esta herramienta, las cuales, en primera instancia son muy similares a la realización de placement. Adicionalmente, ha sido necesario incorporar aspectos propios del merchandising, debido a la similitud que presenta con el lanzamiento de los productos de marcas inexistentes expuestos en películas y programas televisivos.

Siguiendo esta línea de trabajo, se inicia examinando la escala de actitud hacia el placement confeccionada por Gupta & Gould (1997). Debido a la escasez de estudios de actitud en lo que respecta al merchandising, se propone la adaptación de algunas dimensiones del placement a lo que corresponde a la comercialización de marcas originadas en películas y programas. A partir de lo anterior, se presenta la consolidación de tres dimensiones pertinentes en la medición de la actitud del placement inverso. Estas dimensiones engloban las principales áreas de relevancia en respecto al uso de esta herramienta en forma genérica; sin hacer referencia a un caso en particular.

En primera instancia, se encuentran las características generales, que captura las actitudes hacia los atributos de la práctica de manera global. Luego, dentro de las características específicas de la práctica, la dimensión de realismo incluye tanto la preferencia entre marcas reales versus ficticias (realismo percibido), y el desagrado hacia la presentación de marcas inexistentes (realismo en la ejecución). Finalmente la dimensión de restricciones incorpora las limitaciones que deberían aplicarse a la práctica, o mejor dicho, la actitud hacia las instancias de potencial vulnerabilidad en la audiencia.

Ante la escasez de información y estudios sobre el placement inverso, se presentan los puntos discutidos en este trabajo, como sustento para el desarrollo de una escala que incorpore las particularidades que presenta esta herramienta. Así, las

dimensiones presentadas pretenden ser lineamientos generales de las preguntas relevantes a incorporar al medir la actitud hacia el placement inverso. Donde las preguntas expuestas, únicamente reflejan ejemplos asociados a cada dimensión, sin entregar mayor especificación de cómo profundizar en cada una de estas áreas. Debido a que los resultados expuestos están limitados al conocimiento actual, a medida que el placement inverso tome mayor participación y sea empleado en más ocasiones, puede ser necesario incorporar nuevas dimensiones para evaluar correctamente la actitud hacia la práctica. Así pueden surgir nuevas preocupaciones respecto a la práctica, usos “indebidos”, además de nuevos formatos y modificaciones.

La propuesta de evaluación de la actitud hacia el placement inverso expuesta posee desafíos metodológicos importantes, sobre todo en términos de la evaluación de lo que hemos denominado momento ‘ex-ante’. En ese espacio la persona sólo evalúa el programa y, por tanto, se puede examinar sólo la potencialidad que tiene alguna marca de ser comercializada en el futuro, pero no el uso de la técnica misma. Esto último sólo es posible una vez que se ha cumplido el ciclo de desarrollo de dicha marca, es decir, cuando se ha llegado a la fase de comercialización (‘punto de venta’), ya que es en esta fase, cuando la exposición de una marca inexistente en pantalla deja de ser sólo eso, y se traduce en placement inverso.

Dentro de los muchos temas aún no abarcados por la literatura existente, se presenta la posibilidad de evaluar medidas de efectividad del placement inverso (tanto ‘en pantalla’ como ‘en el punto de venta’), el impacto de variables de ejecución en los resultados y actitudes, desarrollar con mayor profundidad las oportunidades que presenta esta herramienta y las diferencias que podría presentar el uso del placement inverso en distintos formatos mediáticos.

Los resultados de este trabajo son un primer reporte de la evaluación de las actitudes hacia el placement inverso. Como tal, se pretende aplicar las dimensiones y conceptos expuestos para futuros estudios que profundicen en lo que respecta a las actitudes hacia el placement inverso, aclarando la relación entre éste y el placement,

y logrando distinguir factores determinantes en la actitud de los consumidores y audiencia.

Distinguir las principales condicionantes de las actitudes juega un rol crucial en promover el uso del placement inverso. Al comprender que factores tienen un efecto determinante en la actitud hacia el placement, se facilita la comparación entre distintas oportunidades existentes, aprovechando de mejor manera el conocimiento y afecto existente hacia marcas aun no desarrolladas. Al mismo tiempo, estudios de la práctica evidencian las virtudes del placement inverso, promoviendo las instancias de uso y posicionándola como una real opción a evaluar dentro de las actividades de marketing y desarrollo de producto.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Alwitt, L.F., & Prabhaker, P.R. (1994). "Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone." *Journal of Advertising Research* 34(6), 17-29
- American Psychological Association. (2004), "Report of the APA Task Force on Advertising and Children", February 20.
- Associated Press, (2007), 7-Eleven Becomes Kwik-E-Mart for 'Simpsons Movie' Promotion. En <http://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=kwike%207%20eleven&source=web&cd=5&ved=0CEMQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.foxnews.com%2Fstory%2F0%2C2933%2C287578%2C00.html&ei=faYZT4_2BKjA0AG0q9HjCw&usg=AFQjCNHUyo43IvijmzJXTNgR9Vkp0I5Q4Q> [Consulta en línea: Enero, 2012].
- Auty, S., & Lewis. (2004). "Exploring children's choice: The reminder effect of product placement". *Psychology and Marketing*, 21(9), 697-713.
- Babin, L.A. & S.H.Carder. (1996). "Viewers' Recognition of Brands Placed within a film". *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151.
- Balasubramanian, S.K. (1994). "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues." *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S.K.; Karrh, J.A. & Patwardhan, H. (2006). "Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda." *Journal of Advertising*, Provo, 35(3), 115-142.
- Becker, Lee B. & Schönbach, Klaus (1989). "When media content diversifies. Anticipating audience behaviors". En: Becker, Lee B./Schönbach, Klaus (Hrsg). Audience responses to media diversification: Coping with plenty. Hillsdale, NJ, S. 1-28.

- Bennett, M., Pecotich, A., Putrevu, S., (1999). "The Influence of Warnings on Product Placements", En *European Advances in Consumer Research* Volume 4, eds. Bernard Dubois, Tina M. Lowrey, and L. J. Shrum, Marc Vanhuele, Provo, UT: Association for Consumer Research, 193-200.
- Bhatnagar, N., Aksoy, L., & Malkoc, S. A. (2004). "Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on product placement efficacy." En L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (99–116). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bornstein, R. E, & d' Agostino, P. R. (1992). "Stimulus Recognition and the Mere Exposure Effect." *Journal of Personality & Social Psychology*, 63, 545-552.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. (1994). "Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics." *Journal of Consumer Research*, 21(6), 165-175
- Brennan, Ian, Khalid M. Dubas, and Laurie A. Babin. (1999). "The Influence of Product-Placement Type and Exposure Time on Product-Placement Recognition." *International Journal of Advertising* 18(3), 323–337.
- Brennan, I. & Babin, L.A. (2004). "Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity." *Journal of Promotion Management*, Binghamton, 10(1,2), 185.
- Buijzen, M., van Reijmersdal & E. Owen, H. L. (2010). "Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content." *Communication Theory*, 20, 427–450
- Cebzynski, G. (2006). "Lights! Camera! Product Placement!" *Nation's Restaurant News*, New York, December 4, 40(49), 1-5.
- Chaiken, S., & Trope, Y. (1999) *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford.

- Cowley, E. & Barron, C. (2008). "When Product Placement Goes Wrong." *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- de Gregorio, F. & Sung, T. (2010). "Understanding Attitudes toward and Behaviors in Response to Product Placement." *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- d'Astous, A. & Seguin, N. (1999). "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship." *European Journal of Marketing*, Bradford, 33 (9/10), 896.
- d'Astous, A., & 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*, 22, 31–40.
- Deloitte, 2010. Media Predictions: 2010, En <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/TMT/Predictions%202010%20PDFs/Media_predictions_2010.pdf> [Consulta en línea: Enero, 2012].
- Delloitte, 2011. The Stage of the Media Democracy: Game changing, En <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/TMT_us_tmt/us_tmt_somdgc_020111.pdf> [Consulta en línea: Enero, 2012].
- Eagly, AH, & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Edery, D. (2006). "Reverse product placement in virtual worlds." *Harvard Business Review*, 84 (12), 24.
- Gupta, Pola B. and Stephen J. Gould (1997), "Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (1), 37—50.

- Gupta, P.B. & Lord, K.R. (1998). "Product Placements in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 47-59.
- Gupta, P. B., Balasubramanian S. K. & Klassen, M. (2000). "Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications." *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52.
- Gould, Stephen J., Pola B. Gupta, and Sonja Grabner-Kräuter. (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* 29 (4), 41–58.
- Gutnik, L., Huang, T., Lin, J. B. y Schmidt, T., (2007), "New Trends in Product Placement" <<http://www.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Tech/Preso/D-placement.doc>> [Consulta en línea: Enero, 2012]
- Hackley, C.; Tiwsakul, R.A. & Preuss, L. (2008). "An Ethical Evaluation of Product Placement: A Deceptive Practice?" *Business Ethics: A European Review*, 17(2), 109-120.
- Homer, P. M. (2009) "Product Placement: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude." *Journal of Advertising*, 38 (3), 21-31
- Hudson, S.; Hudson, D. & Pelozo, J. (2007). "Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films." *Journal of Business Ethics*, 80, 289-304.
- Javalgi, RG, Traylor, MB, Gross, AC, Lampman, E. (1994), "Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation", *Journal of Advertising*, 23, 47-58.
- Karrh, James A. (1998). "Brand Placement: A Review." *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20(2), 31–49.

- Karrh James, Toland Katherine, Callison Coy. (2001) "Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States". *International Journal of Advertising* 20(1), 3-24.
- Karrh, J. A. McKee, K. B. & Pardun, C. J. (2003): "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness". *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149.
- Kureshi, S. & Sood, V. (2010). "A Review of Placement Literature: Conceptual and Managerial Implications". *The IUP Journal of Marketing Management*, 9(1&2), 23-39.
- Lehu, J. & Bressoud, E. (2009). "Recall of Brand Placement in Movies: Interactions between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure." *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 7-26.
- Litwak, M. (2005). "When Products Become Stars." <<http://www.marklitwak.com/downloads/ProductsAsStars.pdf>> [Consulta en línea: Enero, 2012].
- Manning-Schafel, V. (2006). Brands get celebrity exposure. *Brandchannel.com*. (2007) <http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=301> [Consulta en línea: Enero, 2012].
- Martí, J., y Muñoz, P., (2008), "Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso". *Financial Times/Prentice Hall*.
- Martí, J., (2009), "Irrumpe el product placement inverso". *MK Marketing+Ventas*, 246, 18.
- Martí, J., Aldás, J., Currás, R., Sánchez, I., (2010). "El emplazamiento de productos: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor". *Teoría y Praxis*, 8, 113-136.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). "More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines." *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.

- Morton, C.R. & Friedman, M. (2002). "I saw it in the movies": Exploring the link between product placement beliefs and reported usage of behaviour. *Journal of current issues and research in advertising*, 24(2), 33-40
- Nebenzahl, I.D. & Secunda, E. (1993) "Consumers' Attitudes Toward Product Placement In Movies", *International of Journal of Advertising*, 12 (1), 1-13
- Nelli, R. P. (2009) "Italian Young People's Attitudes Toward Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Comparison of Product Placement Acceptability." *Publicazioni dell'Università Cattolica del Sacro Cuore* 2, 58-85
- Nelson, M. R. (2002). "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games". *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92.
- Petty R. E., Richman, S. A., Schumann, D. W. & Strathman, A. J. (1993). "Positive Mood An Persuasion: Diferent Roles for Affect Under High- and Low-Elaboration Conditions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 5-20.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). Addressing disturbing and disturbed consumer behavior: Is it necessary to change the way we conduct behavioral science *Journal of Marketing Research*, 33, 1-8.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Strathman, A., & Priester, J.R. (2005). "To think or not to think? Exploring two routes to persuasion". In T.C. Brock & M.C.Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (2da ed., 81-116) Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- PQ Media, (2006) *Global Product Placement Forecast 2006 Executive Summary* En <<http://www.pqmedia.com/execsummary/GlobalProductPlacementForecast2006-ExecutiveSummary.new.pdf>> [Consulta en línea: Enero, 2012].
- PQ Media (2010), *Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010-2014*. En <<http://www.pqmedia.com/execsummary/GBEM10-Executive-Summary.pdf>> [Consulta en línea: Enero, 2012].

- Pokrywczynski, J. (2005). Product Placement in Movies: A Preliminary Test of an Argument for Involvement. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, Lubbock, 40-48.
- Russell, C.A. (1998). Towards a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 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*, 29, 306-318.
- Russell, C.A.; Norman, A.T. & Heckler, S.E. (2004). The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 150-161.
- Russell, C.A. & Stern, B. (2004). "Consumer Responses to Product Placement in Television Sitcoms: Genre, Sex, and Consumption", *Consumption, Markets, and Culture*, 7(4), 371-394.
- Russell, C.A. & Stern, B.B. (2006). Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, Provo, 35(1), Spring, 7-22.
- Stephen, A.T. & Coote, L.V. (2005). Brands in Action: The Role of Brand Placements in Building Consumer-Brand Identification. *American Marketing Association Conference Proceedings*, Chicago, 16, 28.
- Sung, Y.; de Gregorio, F. & Jung, J. (2009). Non-Student Consumer Attitudes towards Product Placement. *International Journal of Advertising*, 28(2), 257-285.
- TVGuide.com. (2011). Fall 2011 TV Survey. En <http://issuu.com/tvguidemarketing/docs/tvguide-paid_content_tv_study_11-3-11> [Consulta en línea: Enero, 2012].

- Valkenburg, P. M. (2004). *Children's responses to the screen: A media psychological approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- van Reijmersdal, E.A.; Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2007). Effects of Television Brand Placement on Brand Image. *Psychology and Marketing*, 24(5), 403-420.
- Wright, P., Friestad, M., and Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of PublicPolicy and Marketing*, 24, 222-233.
- Yang M., Roskos-Ewoldsen D.R. (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior. *Journal of Communication*, 57, 469-489.

VII. ANEXOS

7.1. Anexo 1: Características Generales del Placement Inverso

Placement	Placement Inverso (Ex Post)
No voy a ir a una película si sé de antemano que las marcas son colocadas prominentemente en la película con fines comerciales.	No voy a comprar un producto de marca si sé de antemano que se originó en una película o programa con fines comerciales.
Me carga ver productos de marca en películas y programas si son colocados con fines comerciales.	Me carga que se comercialicen productos de marca originados de películas y programas.
No me molesta si los productores reciben dinero u otra compensación de los avisadores por colocar productos de marcas en sus películas y programas.	No me molesta si los productores reciben dinero u otra compensación por vender las licencias de marcas originadas en sus películas y programas.
Es antiético influenciar a la audiencia cautiva al usar productos de marcas en películas o programas.	Es antiético influenciar a la audiencia cautiva comercializando productos de marcas creados en películas o programas.

7.2. Anexo 2: Realismo (Fantasía)

Realismo en la Ejecución del Placement Inverso

Placement	Placement Inverso (Ex Ante)	Placement Inverso (Ex Post)
Las películas y programas no deberían darle demasiada importancia a una marca en particular.	Las películas y programas no deberían darle demasiada importancia a una marca inexistente en particular.	N.A.
Las películas y programas sólo deberían contener aquellos productos de marca que son esenciales al realismo del programa.	Las películas y programas sólo deberían usar marcas inexistentes cuando son esenciales a la confección del mundo creado.	La comercialización de marcas originadas en películas sólo se debería realizar si estos productos tienen algún uso.
No me molesta ver productos de marca en películas y programas mientras no sean mostrados de forma irreal.	No me molesta el uso de marcas inexistentes en películas y programas mientras se ajusten a la realidad del programa.	No me molesta la creación de productos de marca originados en películas y programas mientras se puedan usar/consumir.

Preferencia por el Realismo

Placement	Placement Inverso (Ex Ante)	Placement Inverso (Ex Post)
Prefiero ver marcas reales en películas y programas en vez de marcas ficticias.	Prefiero ver marcas _____ en películas y programas. 1 2 3 4 5 6 7 100% 100% Reales Inexistentes	Prefiero la venta de productos de marcas existentes en vez de marcas originadas en películas y/o programa.
Las películas y programas deberían usar marcas ficticias en lugar de existentes.	Las películas y programas deberían usar marcas _____. 1 2 3 4 5 6 7 100% 100% Reales Inexistentes	No se deberían comercializar productos de marcas creados en películas y/o programas.
La presencia de productos de marcas en películas y programas los hace más realistas.	La presencia de marcas inexistentes en películas y programas los hace más “fantasiosos**”	La comercialización de productos de marcas originados en películas y programas permite experimentar** “el mundo del programa”.

* Se presenta definición, o explicación del concepto.

** Se podría utilizar otro verbo de carácter más “pasivo”, como compartir.

7.3. Anexo 3: Restricciones

Placement	Placement Inverso (Ex Post)
El uso de productos de tabaco, cerveza y licores de marca debería estar prohibido en películas y programas aptos para todo público, ya que niños ven esas películas y programas.	La comercialización de productos de tabaco, cerveza y licores de marcas originadas en películas y programas aptos para todo público debería estar prohibida, ya que niños ven esas películas y programas.
El uso de productos de tabaco, cerveza y licores de marca sólo debería ser usado en películas y programas para adultos, ya que los niños no ven esas películas ni programas.	La comercialización de productos de tabaco, cerveza y licores de marcas originadas en películas y programas sólo debería ser posible si dichas películas y programas son para adultos, ya que los niños no ven esas películas ni programas.
El placement de cigarros en películas debería estar prohibido, ya que los comerciales de cigarros están prohibidos en televisión.	N.A. en Chile