



Universidad de Chile
Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y Administración

"Actitudes de los Jóvenes hacia el Product Placement: El Caso de Chile"

Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial,
Mención Administración

Autora: María Inés Campo Mora

Profesor Guía: Rodrigo Uribe Bravo

Santiago de Chile
2007

Agradecimientos



*A Dios y a María,
por ser mis compañeros de viaje.
A mis padres, Rodrigo y Catalina,
por su cariño, apoyo incondicional y su fe.
A mis hermanos Rodrigo e Ignacio,
por su cariño y paciencia.
A mis tatas
que me acompañan desde arriba
y a mi abuelita María Eliana.
A Marcelo Gutiérrez,
por estar conmigo en las buenas y en las malas,
por su amor y alegría.
y a mi profesor Rodrigo Uribe,
por su gran apoyo, disposición y motivación.*

Abstracto

El Product Placement, también conocido como publicidad por emplazamiento, corresponde a una herramienta utilizada por especialistas en marketing y empresas para dar a conocer sus productos a la audiencia.

El Product Placement muestra un mensaje publicitario dentro de programas de televisión, películas, videos musicales, videojuegos y libros, entre otros. Al no estar inserto en la franja convencional de avisos, no aparece como publicidad expresa ni menciona directamente los productos o a los anunciantes. A través de la utilización de marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de los mismos productos, se busca asociar la marca con los contenidos del mensaje en un ambiente de atención para el consumidor. Además, motiva a que el espectador asocie la personalidad del artista que aparece en el espacio, al producto que se anuncia y que se produzca una fuerte identificación con él.

La publicidad por emplazamiento ocupa un lugar cada vez más estratégico en la publicidad mundial. Su importancia radica en el hecho de que logra captar una mayor cantidad de atención por parte del espectador y a la vez un volumen de audiencia más importante que los comerciales tradicionales, debido a que evita los efectos negativos producidos por el zapping.

El presente estudio busca conocer las actitudes de los jóvenes universitarios chilenos frente al product placement. La muestra utilizada está compuesta por 220 estudiantes, con una edad promedio de 20 años, que cursan sus estudios en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile. En general los individuos coinciden en que el placement debería estar sujeto a algún tipo de regulación y en que produce efectos positivos en cuanto a recordación. La muestra señala también que estando en conocimiento de la naturaleza comercial del placement, su aparición no les genera molestia. Sin embargo, la presentación de celebridades junto a un producto o una marca no produce en ellos el efecto de compra. Por otra parte, es interesante destacar la presencia del "efecto tercera persona" en los resultados de la investigación.

La muestra fue analizada por subgrupos en base al género, al grado de formación en el área de marketing, al nivel académico alcanzado dentro de la carrera universitaria y dentro del grupo más avanzado, el grado de especialización también en el área de marketing.

Los resultados que arrojó la comparación de medias, indican que no existen grandes discrepancias entre estos grupos, salvo en el último. La diferencia puntual tiene como fuente el conocimiento experto en el área de estudio. Los especialistas concuerdan con que el placement genera un comportamiento de compra en tercera persona, pero que cualquier efecto que pudiese producir, es a nivel conciente. En contraste, los estudiantes con menor formación en el área específica de marketing no se sienten influenciados a comprar un producto o preferir una marca por el solo hecho de que una celebridad lo utilice dentro de un programa de televisión.

Posteriormente se realizó un análisis factorial, distinguiendo la existencia de cinco factores principales que permiten explicar la actitud de los jóvenes frente al emplazamiento de productos: transparencia, regulación, salud- externalidad, preferencia e influencia.

Finalmente se rescató evidencia con respecto a los elementos que son valorados en un placement, los cuales corresponden a: originalidad, entretención, realismo y gusto por el producto emplazado. Los factores que no agradan a la audiencia se relacionan con: la interrupción del programa, lo irreal y la exageración excesiva.

Índice de Contenidos

Introducción	6
Capítulo I: Definición de Product Placement.....	7
Capítulo II: Estudio del Product Placement	16
1. Variables de Ejecución.....	17
2. Variables de Nivel Individual.....	22
3. Nivel de Conciencia en el Procesamiento del Placement.....	26
4. Efectos del Placement.....	28
Capítulo III: Objetivos.....	31
1. Objetivo General.....	31
2. Objetivos Específicos.....	31
Capítulo IV: Metodología	32
1. Características de la Muestra.....	32
2. Instrumento de Evaluación.....	33
Capítulo V: Resultados.....	34
1. Análisis General.....	34
2. Diferencias entre grupos.....	37
3. Análisis Factorial	40
4. Efecto Tercera Persona.....	42
5. Atributos del Placement	44
Capítulo VI: Síntesis y Conclusión.....	47
Capítulo VII: Referencias.....	49
Anexos.....	51
Anexo 1: Proposiciones.....	51
Anexo 2: Tabla de Frecuencias.....	56
Anexo 3: Instrumento de Evaluación.....	58
Anexo 4: Análisis Factorial	61
Anexo 5: Factores Principales	63
Anexo 6: Preguntas Abiertas.....	65



"Sire, the peasants are rebelling against product placement."

Introducción

El product placement corresponde a una técnica publicitaria ampliamente utilizada alrededor del mundo. Consiste principalmente en la incorporación de un mensaje publicitario dentro de programas de televisión, películas, video juegos, entre otros. Se caracteriza por no aparecer como publicidad expresa ni mencionar directamente los productos o a los anunciantes. A las empresas les permite mostrar sus productos captando una mayor atención por parte del espectador y un volumen de audiencia más importante que los comerciales tradicionales. Por su parte, a los creadores de piezas televisivas les permite dar mayor realismo a sus programas y capturar importantes ingresos monetarios para su producción.

El presente estudio constituye un primer acercamiento a la realidad actual de los jóvenes chilenos en términos de actitud frente al placement. Si bien, en cuanto al procedimiento, corresponde a un estudio de tipo concluyente, su espíritu es más bien exploratorio, ya que hasta la fecha, no existen investigaciones al respecto en nuestro país. Por esta razón, las conclusiones que de este se generan, darán los lineamientos iniciales para encausar futuros estudios.

En esta investigación se busca conocer la influencia de diversas variables en la posición de un grupo de estudiantes universitarios frente a placements observados en programas de televisión, tales como género, edad, formación académica e intereses. Para ello, se realizó una adaptación del estudio llevado a cabo por Gupta, Balasubramanian y Klassen en el año 2000. Finalmente, con la información recogida se realizó un análisis y comparación de medias entre grupos y un análisis factorial con el fin de reconocer los componentes que son considerados relevantes al momento de definir una postura frente a esta herramienta de marketing.

Capítulo I: Definición de Product Placement

El Product Placement, también conocido como publicidad por emplazamiento, emplazamiento del producto, publicidad indirecta o simplemente Placement¹, corresponde a una herramienta utilizada por especialistas en marketing y empresas para dar a conocer sus productos a la audiencia.

El placement es una técnica que muestra un mensaje publicitario dentro de un programa de televisión o película. Al no estar inserto en la franja convencional de avisos, no aparece como publicidad expresa ni menciona directamente los productos o a los anunciantes. Utiliza marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de los mismos productos o de empresas encargadas de vender éstos, dentro del contexto en que se desarrolla un espacio no publicitario. Se recurre a esta técnica, por lo general, en medios de comunicación audiovisuales, tales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine, reality shows, videojuegos y libros, entre otros².



Paula Abdul y Simon Cowell en "American Idol" (Coca-cola 2007)

En la actualidad, los medios cobran tarifas más altas por realizar placements que por exhibir spots. Las causas principales de esta diferencia de precios corresponden principalmente a que, en el primer caso, el producto aparece dentro del programa, lo cual lleva consigo la aparición junto a una celebridad. En placements activos, este hecho implica además su manipulación. Por otra parte, el dueño de la marca o producto que se desea publicitar, no necesita incurrir en los altos costos derivados de la producción de un comercial, ya que simplemente lo incluye dentro de un espacio en el cual la producción corre por cuenta de otra empresa. Existe un factor relevante que también pone en desventaja a los spots. Se refiere al escepticismo de la audiencia hacia ellos, el cual es mucho menor frente a los placements y en ocasiones casi nulo.

¹ Publicidad por Emplazamiento, Wikipedia.

² Publicidad por Emplazamiento, Wikipedia.

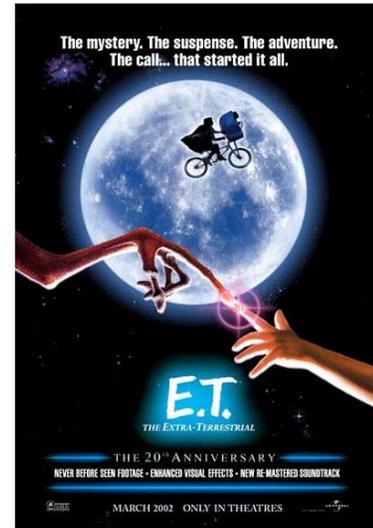


Will Smith en la película "I, Robot"
(Audi, 2004)

El product placement tiene sus orígenes radiales en los años treinta y cuarenta y en televisión a comienzos de los cincuenta. Luego de perder notoriedad por algunos años, tuvo un importante resurgimiento durante los sesenta y setenta a causa de diferentes factores, tales como la necesidad de financiamiento por parte de los productores independientes que aparecieron en escena, la realización de películas en locaciones, etc. Pero fue en los ochenta y noventa cuando el placement creció ampliamente y se convirtió en una práctica utilizada por miles de especialistas en marketing. De esta manera, la industria del placement se profesionalizó otorgando importantes dividendos a los productores de piezas televisivas y cinematográficas. Un factor que insidió en su crecimiento corresponde a la caída de las barreras regulatorias internacionales, las cuales han tendido a seguir en descenso con el paso de los años. Además, la masificación del uso del reproductor de video y del control remoto en esta época, fue la alarma que desencadenó la búsqueda de alguna herramienta que contrarrestara, por una parte, la ausencia de exposición de la audiencia a la publicidad (películas en video) y por otra, los efectos del zapping o acción realizada por los telespectadores consistente en saltar de canal o programación debido a la llegada de una tanda comercial.

Dentro de los primeros registros que se pueden encontrar en la historia de esta práctica, se encuentran las compañías de transportes y barcos mencionados en la obra de Julio Verne "La vuelta al mundo en ochenta días". En la pantalla grande destaca la aparición de la revista Nacional Geographic en la película "It's a Wonderful Life" de Frank Capra en 1946. Posteriormente entre los años 1961 y 1963, los vehículos

motorizados de la Studebaker Corporation fueron exhibidos en el famoso show de televisión "Mr. Ed". Sin duda, uno de los placements más exitosos de la historia, corresponde al de los chocolates Reese's Pieces en la película E.T., The Extra-Terrestrial estrenada en 1982. Como resultado, las ventas del producto tuvieron un aumento del 80%. Ejemplos más recientes corresponden a la película norteamericana "The Truman Show" (1998), protagonizada por Jim Carrey y Ed Harris, que hizo aumentar en gran medida la popularidad de esta técnica. La promoción centrada en automóviles y equipamiento electrónico de todo tipo, ha sido mostrada en el cine en películas tales como "Matrix", film de ciencia ficción escrita y dirigida por Larry y Andy Wachowski y estrenada en Estados Unidos el 31 de mayo de 1999, y "Cellular", dirigida por David R. Ellis y protagonizada por Kim Basinger (2004). Dentro de las series de televisión destacan, entre las más antiguas, "Los Ángeles de Charlie", que comenzó a emitirse en 1976 y "Starsky y Hutch" creada por William Blinn y televisada entre los años 1975 y 1979 por la cadena ABC. En 1990, Diet Coca-cola, tuvo su aparición en la serie "Sienfield" de la NBC, los autos Ford en "Los Expedientes Secretos X" emitida por FOX (1993- 2002) y las galletas Oreo en la serie también norteamericana "Friends" televisada por primera vez en el mes de septiembre de 1994 por la cadena NBC.



Julianne Moore en "The Forgotten" (Apple, 2004)

La publicidad por emplazamiento ocupa un lugar cada vez más estratégico en la publicidad mundial. Los especialistas del área afirman que el placement ha pasado de ser una táctica, a una estrategia de marketing clave a escala global³. En Estados Unidos y otros países, la mayor parte del gasto se realiza en transporte y sus divisiones, lencería y accesorios, alimentación y bebida, viajes y tiempo libre y medios de comunicación y entretenimiento⁴.

La firma PQMedia, que realiza un constante seguimiento al product placement, estima un crecimiento en el gasto global, para el período 2005-2010, del 27,9% hasta alcanzar los 7.550 millones de dólares. Por su parte, el valor total del mercado del placement, se espera que suba a una tasa anual de crecimiento compuesto (TACC) de 18,4%.⁵

En Chile, los publicistas sostienen que esta actividad va cada vez en aumento y que ya se cuenta con unidades especializadas a cargo de creativos dedicados a diseñar mensajes. En la práctica, se utiliza el término "placement" de forma más amplia. A la definición ya realizada, se incluye lo que se conoce como "menciones publicitarias". Un ejemplo de este tipo de herramienta de marketing, es lo que se realiza en matinales nacionales, en el momento en que el conductor hace una pausa en el programa para nombrar un producto y describir sus cualidades, utilizando imágenes del mismo y un texto que, en general, es memorizado o leído.

El placement en la televisión chilena ha ampliado sus horizontes. Dentro de las realizaciones más memorables se encuentra el efectuado en la teleserie de Canal 13 "Amor a Domicilio" (1995), en la cual la trama giraba en torno a las actividades que se realizaba en una pizzería de la cadena Telepizza.

El emplazamiento de productos en teleseries ha aumentado significativamente con el paso de los años. Otros ejemplos corresponden a lo registrado en "Brujas" (2005), "Gatas y Tuercas" (2005) y "Papi Ricky" (2007) también de Canal 13 y "Vivir con 10" (2007) de Chilevisión, en las cuales se mostraron múltiples productos y servicios de conocidas empresas nacionales e internacionales.

³ "El Product Placement, El Futuro del Marketing" 2006, MARKETINGdirecto.com.

⁴ "Las Cifras del Informe Global Product Placement 2006", 2006 MARKETINGdirecto.com.

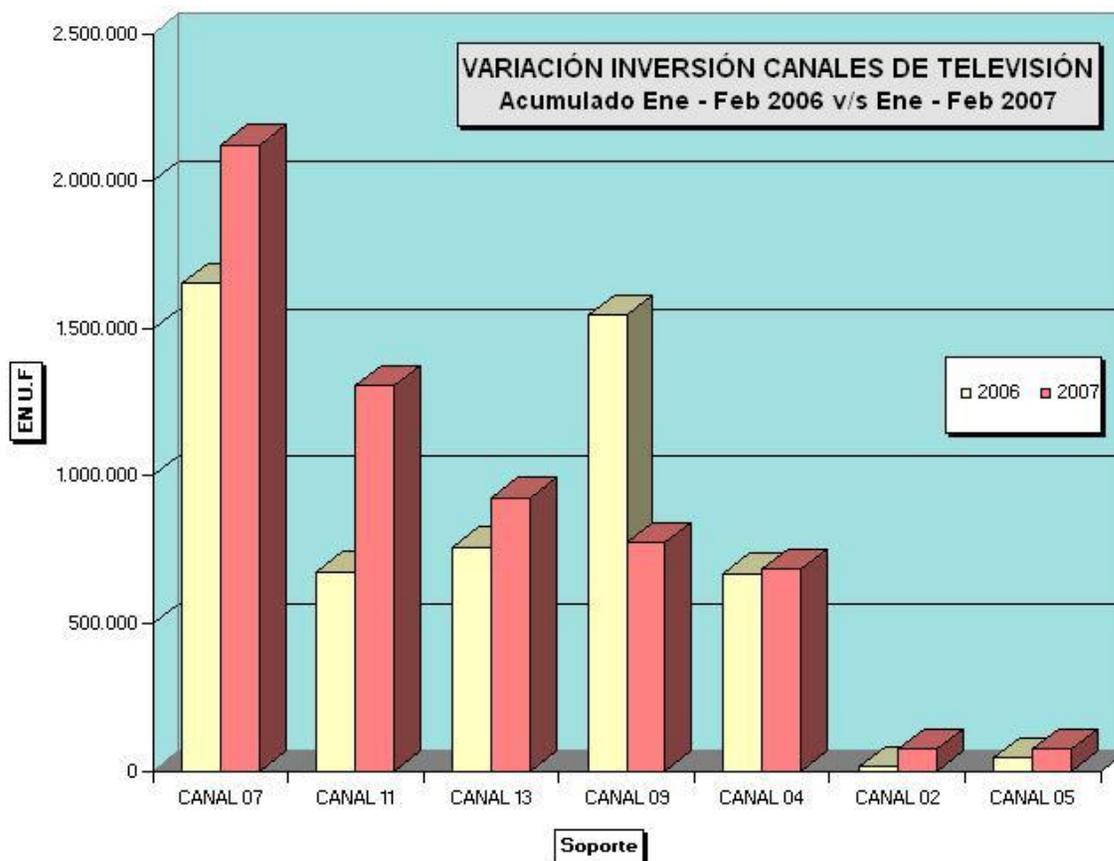
⁵ "Las Cifras del Informe Global Product Placement 2006", 2006 MARKETINGdirecto.com.



Gráfica de la teleserie "Papi Ricky" emitida por Canal 13 durante el Primer Semestre de 2007.

El género "Sitcom" ha tomado importancia en el último tiempo, llevando a la pantalla el placement de productos que muchas veces son cuestionados por su excesiva notoriedad. Tal es el caso de "Casado con Hijos" (2007) del canal privado Mega. En los reality shows también se hizo popular, especialmente para marcas de gaseosas como las de The Coca-cola Company y de Supermercados, como Líder, Jumbo y Santa Isabel. Entre ellos se pueden mencionar "Protagonistas de la Fama" (2003), "Protagonistas de la Música" (2003), "La Casa" (2006), "Fama" (2007), "Mekano, La Academia" (2002-2007) y "Pelotón" (2007).

Debido a que la industria del placement en Chile se encuentra aún en desarrollo, la inversión en él se realiza ligada a la publicidad tradicional. Para calcular el gasto realizado en nuestro país, Hernán Maldonado, Coordinador de Grupo de la agencia MPG, señala: "Desde enero del 2006 Mega Time le asigna valor a estas exhibiciones; la forma es sencilla y existen dos modalidades: 1) cuando se exhibe spot + placement se toman los valores de tarifas informados por los medios y se dividen en el total de spot que involucra el auspicio, asignando el 100% del valor del auspicio sólo a los spot; y 2) cuando se exhibe sólo el placement, es decir, sin spot, se asigna el valor del 100% del auspicio informado por los canales incluidos spot al placement. El valor tarifa siempre es con spot incluido". A través del siguiente gráfico, la empresa líder en mediciones publicitarias a nivel nacional, Megatime, muestra la inversión publicitaria en televisión a nivel agregado, haciendo una comparación entre los períodos de verano del año 2006 y 2007:



NOTA: Los Valores de Inversión, fueron calculados en Base a los precios de Lista entregados por los Medios Publicitarios, los cuales no incluyen descuentos ni bonificaciones de ningún tipo. Motivo por el cual las cifras entregadas pueden, en algunos casos, presentar fuertes distorsiones con la realidad de cada Medio, Soporte, Empresa, Agencias y Rubros.

En base a las tarifas que han publicado los canales de televisión, es posible suponer que la inversión realizada en nuestro país es de grandes proporciones. Las tarifas van desde los 5.000 a los 10.000 dólares por escena de placement y la diferencia de valor va a depender del tipo de emplazamiento que se realice (activo o pasivo).

Una nueva tendencia corresponde al product placement en reversa o "reverse placement". Este creativo paso que está dando la publicidad, tiene como finalidad la creación de productos reales a partir de productos ficticios mostrados en televisión. Por

ejemplo, algunas tiendas de la cadena 7-Eleven, han empezado a comercializar ciertos productos vistos en episodios de "Los Simpsons", como la cerveza preferida de Homero, llamada "Duff".



Es importante señalar que el concepto de "reverse placement" es distinto a lo que se conoce como "merchandising". Este último corresponde a la operación comunicacional de la promoción⁶, que a través de un conjunto de técnicas y tareas, intenta mejorar la creación, comercialización y promoción de un producto en función de las necesidades del mercado⁷. El merchandising es concebido como un elemento que aumenta la visibilidad y popularidad de un programa. Como elemento promocional, debe su existencia al espacio mediático y siempre estará ligado a él.

Esto implica que si el programa desaparece o su popularidad disminuye, los artículos promocionales relacionados, ya no serán apreciados por el público. El placement en reversa, en cambio, crea nuevos productos a partir de los vistos en televisión, de manera que la extinción del programa no desencadena la desaparición del producto. Esta gran diferencia tiene importantes implicancias, especialmente para las empresas, ya que el cargo de dichas acciones se realiza a diferentes centros de costo.



El product placement busca asociar la marca con los contenidos del mensaje en un ambiente de atención para el consumidor. Además motiva que el espectador asocie la personalidad del artista que aparece en el espacio al producto que se anuncia y que se produzca una fuerte identificación con él⁸.

⁶ Omaña P. 2006, "Definición de Merchandising", Mercadeo.com

⁷ Merchandising, Wordreference.com

⁸ Iturriaga C. 2004, "Product Placement, Cuando el Producto es parte del cuento", PubliMark.

Su clasificación se realiza de acuerdo a diferentes parámetros. En primer lugar se puede hacer una distinción en base a la manipulación del producto. De esta manera encontramos:

- **Placement Activo:** Esta acción permite que el producto o servicio sea utilizado, manipulado, consumido o mencionado por un personaje, el cual alude directamente a él y destaca las características o bondades de este. Generalmente se presenta en programas de televisión, reality shows y escasamente en el cine.
- **Placement Pasivo:** Esta acción permite mostrar un producto en escena sin que ocurra una manipulación o mención de este. Aunque el personaje no interactúa con el producto, está presente en el entorno y en el contexto. Es posible observarlo en series de televisión, cine, videojuegos, videos musicales y reality shows.

Según el formato en el cual se desarrolle, puede ser visual, auditivo o una mezcla de ambos. Además puede estar en la trama (plot), como por ejemplo en la serie chilena "La vida es una Lotería" o fuera de la trama. Por otra parte, existe un emplazamiento de productos pagado, es decir, aquel en el cual los anunciantes realizan un pago ya sea a través de dinero o canje para aparecer en estos medios o bien el que no es resultado de un intercambio económico, llamado "*Product Plug*".

Dentro de las ventajas que presenta el placement frente a otras técnicas de publicidad, como los comerciales o las menciones, se cuenta el hecho de que, debido a que está inserto en un programa y no dentro de una tanda publicitaria, logra captar una mayor cantidad de atención por parte del espectador y a la vez un volumen de audiencia más importante. En base a esto, se puede decir que le gana a la tanda de comerciales y es una manera efectiva de evitar los efectos negativos producidos por el zapping.

Aparecer dentro de un espacio no publicitario, implica que es una forma más directa de involucrar al potencial consumidor y en ciertos casos provee de una exposición relativamente mayor en la pantalla. Al existir la posibilidad de ser mencionado o manipulado por un personaje, es factible establecer una conexión

entre el producto y un líder de opinión, sea este un actor o actriz famosa. Los productos adquieren credibilidad al aparecer en series que reflejan una realidad social. Tiene una alta capacidad de respuesta a los cambios y permite una exhibición novedosa y atractiva de los productos. Al estar dentro de un programa, no existe el ruido provocado por parte de la competencia ni saturación publicitaria y hace de la ficción un llamado a la compra y consumo de manera natural. En términos económicos, sin duda tiene menores costos de producción e implementación que un comercial.

Las desventajas de esta técnica corresponden principalmente a que los efectos no son tan inmediatos como las campañas publicitarias ni los resultados son fáciles de medir. En el caso de las teleseries u otros tipos de programas que se puede volver a poner en la programación, los emplazamientos se venden sin saber cuándo se reemitirán⁹.

Desde el punto de vista de las empresas, existen ciertos aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar un placement para que logre captar la atención y simpatía de la audiencia. En primer lugar, debe existir una coherencia entre la marca y/o producto y el set del decorado o los exteriores en los cuales se exhibirá. El producto debe estar colocado de manera natural, sin forzar la cámara ni los guiones. El tiempo de aparición en escena debe ser preciso; no existe una relación directa entre tiempo de aparición y notoriedad. Una exposición prolongada podría provocar rechazo por parte de los telespectadores. En cuanto a la franja horaria recomendada, algunos expertos recomiendan el horario prime, es decir, entre las 21:00 y 23:30 horas¹⁰. Sin embargo, esto puede variar dependiendo del producto y a quien va dirigido (niños, jóvenes, dueñas de casa, etc.). Los actores que aparezcan implicados en la manipulación del producto tienen un rol fundamental. En la medida que el actor sea conocido por el público, el impacto será aún mayor. Finalmente es importante poner atención a la ejecución del placement, es decir, que lo acordado en términos contractuales se realiza en forma efectiva. Por esta razón es fundamental confiar su realización a un director serio y a una productora confiable.

⁹ Olamendi, G. 2007, "Product Placement", Estoemarketing.com

¹⁰ Olamendi, G. 2007, "Product Placement", Estoemarketing.com

Capítulo II: Estudio del Product Placement

A pesar de que el placement comenzó a desarrollarse a principios de los años treinta, la literatura relativa a esta práctica es muy escasa en la actualidad.

La popularidad del placement en televisión radica principalmente en la resistencia del consumidor hacia los comerciales comunes, lo que redundando principalmente en que los televidentes cambien de canal o hagan "zapping", los medios tradicionales tiendan a fragmentarse y los especialistas en marketing prefieran cada vez más los medios no tradicionales.

A pesar del importante crecimiento en el uso y costo del placement, las respuestas de los consumidores, aún no son posibles de comprender a cabalidad. Se ha intentado entender sus efectos a través de investigación académica (conceptual), como también por medio de la experiencia práctica (empírica). En ambos casos ha sido difícil testear los efectos del placement, llegando a conclusiones muy divergentes y que han generado una importante brecha entre ambos resultados.

Los estudios de placement tratan de conocer y entender cómo funciona, es decir, de qué manera genera resultados específicos en los distintos tipos de audiencia. La mayor parte de ellos busca comprender las diversas repuestas del consumidor en base a los distintos estados mentales posibles, ya sea en términos cognitivos (conocimiento/ entendimiento), afectivos (interés/ conexión) o conativos (intención/ compra de un producto), lo cual corresponde al Modelo de la Jerarquía de Efectos HoE.

Específicamente, la información académica basada en investigación de laboratorio, tiene la dificultad de no poder replicar la experiencia de ver una película tan fácilmente como es la exposición a un aviso impreso. Muchos experimentos dependen de la duración del estímulo, de manera que realizar mediciones de placement que aparecen en un segmento de película de corta duración, no es comparable con realizar estas mediciones luego de una exposición a la película completa. Por ello, es difícil identificar el impacto de una herramienta específica de la comunicación integrada de marketing en escenarios naturales, como es el placement. Además, quienes realizan experiencias prácticas suelen tener una mirada más positiva en cuanto a la evaluación de un placement, incluso en ocasiones en que la marca es

nombrada o mostrada escasamente. Esto lleva a suponer que las diferencias perceptuales entre la experiencia práctica y las conclusiones académicas pueden ser el resultado de la subjetividad y de problemas de medición.

En base a lo presentado Balasubramanian, Karrh y Patwardhan¹¹, la exigua literatura del placement, ha sido organizada en un modelo de cuatro componentes, que ha permitido resumir las principales conclusiones a las cuales han llegado los diferentes estudios sobre el tema: variables de ejecución, variables de nivel individual, nivel de conciencia en el procesamiento del placement y efectos o resultados del mismo. Debido a que estudios similares entregan outputs diferentes, en vez de "conclusiones", serán consideradas como "proposiciones". Para conocerlas en detalle, ver Anexo 1.

1. Variables de Ejecución

Tanto los auspiciadores como los productores de programas de televisión, ejercen control sobre determinadas variables en la ejecución del placement. Estas pueden resumirse en: tipo de programa (según el estado de ánimo al que induce), flexibilidad en la ejecución, oportunidad para procesar el placement, modalidad de placement, priming del placement, cantidad y tipo de información presentada de la marca, y por último, fuerza de la asociación entre la marca y el personaje de la historia, el contenido editorial, el vehículo o el medio del programa.

1.1 Tipo de programa

Los espectadores pueden adquirir una disposición positiva o negativa según el programa de televisión que ven. Esta actitud tendrá ingerencia en los resultados que se obtengan de la exposición a un placement.

Las primeras proposiciones tienen como punto de partida los estudios de Aylesworth y McKenzie (1998), los cuales explican que los televidentes que son expuestos a programas que inducen una disposición negativa, no realizan un

¹¹ "Audience Response to Product Placements, An Integrative Framework and Future Research Agenda", 2006.

procesamiento central del aviso publicitario que lo acompaña, debido a que el ánimo negativo provoca la resolución de problemas (procesamiento central) de la fuente de dicho ánimo, es decir, el programa. Con esto, la probabilidad de que la información contenida en el aviso sea procesada adecuadamente, disminuye. Extendiendo estos descubrimientos al contexto del placement, se observa que el impacto sobre los resultados cognitivos para una marca en un product placement es el opuesto que en un aviso publicitario, es decir, se acentúa bajo ánimos negativos y vice-versa. En este caso, la importancia que tenga el estado de ánimo y el grado de congruencia con el contenido editorial toman un papel importante. Además, los product placements incongruentes o integrados de forma separada tienen efectos similares que los avisos publicitarios.

Petry et al. (1993) expuso un grupo de individuos a mensajes persuasivos después de inducir un estado de ánimo positivo o neutral y llegó a la conclusión de que dicha animosidad lleva a actitudes más positivas hacia el mensaje utilizado.

Otros estudios de campo y experimentos también muestran que las variaciones en la afectividad de un film recientemente visto, evocan distintos tipos y niveles de empatía. Debido a que los programas que incluyen placements pueden variar entre un continuo de emociones positivas a negativas, esta variable (tipo de programa) influirá en la importancia de las actitudes hacia el placement.

Goldenberg y Gora (1987) concluyeron que el efecto del programa sobre el ánimo de los televidentes es mayor para aquellos expuestos a avisos publicitarios emocionales que para los expuestos a avisos informativos. Por su parte, Howard y Barry (1994) manipularon el estado de ánimo de dos maneras: 1) para ser congruente (ánimo positivo inducido con una historia deportiva, seguido por exposición a un aviso de zapatillas deportivas) y 2) para ser incongruente (ánimo positivo inducido por una historia deportiva, seguido por la exposición a un aviso de zapatos de vestimenta casual). En el primer caso, mejoró la actitud hacia el producto publicitado y en el segundo empeoró. Este resultado indica que el impacto del estado de ánimo positivo sobre las actitudes, depende de cómo este se manipule y el contexto en que sus efectos son considerados.

Los programas que contienen product placements, por lo general, son historias

con un contenido predominantemente emocional (no informativo) y están insertos dentro del programa. Por estas razones, los placements pueden generar un “efecto de rebalse” del estado de ánimo que induce un programa con mayor probabilidad que los avisos publicitarios, ya que estos no están dentro del programa.

1.2 Flexibilidad en la ejecución

Los avances en las tecnologías digitales permiten la configuración de placements en forma más flexible. El nacimiento del placement virtual (por ejemplo, los mensajes publicitarios digitales añadidos en la transmisión televisiva de partidos de fútbol), del placement retrospectivo (por ejemplo, marcas o mensajes añadidos en forma digital a las películas después de que han sido estrenadas) y de placements en línea (por ejemplo, los hechos a medida y entregados o actualizados en tiempo real en videojuegos a través de Internet), son particularmente notables ya que ellos generan oportunidades y resultados más efectivos que el placement tradicional.

1.3 Oportunidad para procesar el placement

Esta variable captura cuán favorable es la exposición a una marca para el procesamiento de la misma, lo cual es influenciado por la duración de la exposición y su prominencia (MacInnis and Jaworski 1989; MacInnis, Moorman and Jaworski 1991).

Según Gupta y Lord (1998) y Schneider y Cornwell (2005), los placements prominentes (por ejemplo, una marca mostrada en primer plano, con un mayor tiempo de exposición) genera mayor recordación de marca que los placements más sutiles. Brennan, Dubas y Babin (1999), diferenciaron la prominencia de placements “en el set” (manipulados por un personaje o expuestos de manera llamativa) de los placements “creativos” (aparecen en segundo plano). En el primer caso se genera un mayor reconocimiento de marca que en el segundo.

1.4 Modalidad de placement

El marco de la Codificación Dual de Paivio presenta dos sistemas de codificación para ordenar los hallazgos de la investigación basada en la memoria: un sistema verbal para la información lingüística y uno no verbal semejante para procesar la

información proveniente de las imágenes (Paivio 1983, 1986). Según Russel (1998), los placements incluidos en la trama, es decir, que poseen componentes visuales y verbales (modo dual), influyen la recordación de marca más que los placements únicamente visuales o verbales (modo singular). Esta racionalidad es consistente con la hipótesis de Redundancia de Codificación de Paivio, la cual afirma que: "El aumento de la disponibilidad de ambos códigos aumenta la probabilidad de recordación porque la respuesta puede ser recuperada de cualquier de ellos" (Paivio 1979).

Adicionalmente Gupta y Lord (1998) señalaron que la mención de una marca en audio (sin estar acompañado por una representación visual) produce una mayor recordación que un product placement visual (sin refuerzo auditivo). En conjunto estos estudios sugieren la siguiente jerarquía de dominación en los efectos en la memoria: combinación visual-verbal, seguida por sólo verbal y finalmente sólo visual.

1.5 Placement priming

Dada la continua cooperación entre patrocinadores y productores de televisión, los miembros informados de la audiencia pueden esperar la aparición de placements en los contenidos mediáticos. Algunos auspiciadores amplían a propósito estas expectativas al incluir sus productos tanto en placements como en avisos tradicionales. Dicha publicidad enfocada y relacionada a los programas sirve como un prime para el placement de las marcas. Por ejemplo, la gerencia de BMW promocionó la aparición de su Z3 Roadster en la película GoldenEye con exposiciones en los concesionarios, eventos especiales y avisos publicitarios tanto antes como después del estreno de la película (Fournier y Dolan 1997).

Consistente con los estudios de Roskos- Ewoldsen y Fazio (1992) y Bennett, Pecotich y Putrevu (1999), se propone que el priming incrementa la atención y recordación de la marca con la cual se hace el placement.

En general el priming contextual incrementa la probabilidad de que los individuos interpreten la información persuasiva en términos de atributos primed, con un consecuente efecto en las evaluaciones de las marcas (Yi 1990). Por otra parte y siguiendo la Teoría de Atribución y el Principio de Descuento de Kelley, es muy probable que, los espectadores que son expuestos a acciones que incrementan el

prime, sean más propensos a ignorar el mensaje persuasivo en comparación con aquellos que no.

Por otra parte, es altamente probable que los placements que no han tenido priming o que han tenido priming mediático produzcan mejores desenlaces afectivos que los placements con priming por avisos publicitarios.

1.6 Cantidad y tipo de información presentada de la marca

Generalmente un estímulo importante, con significado y relevante para cada persona, le atrae más la atención, lo que influye en la generación de resultados cognitivos, como la recordación. Pero el mensaje del placement difiere de los comerciales en que no contiene una cantidad sustancial de información relativa a la marca (Russel 1998). En episodios de placements, la marca tiene una importancia secundaria, incluso si la información sobre ella añade significado y valor a la historia. En contraste, la marca es el objeto principal del foco en un comercial, con una audiencia que está esperando información relativa a ella. En un placement, por lo tanto, aumentar la cantidad de información de la marca es inconsistente con las expectativas de los televidentes y es más probable que aumente la atención hacia esta. En comerciales, en cambio, transmitir más información de la marca es consistente con las expectativas, pero disminuye la atención hacia ella. Por otra parte, si el placement contiene información sustancial del producto, la atención hacia la trama de la historia se pierde. En resumen, a mayor información que entregue el placement, mayor aumento puede provocar en las respuestas cognitivas. Sin embargo, es probable que disminuyan los resultados afectivos y conativos debido a que puede molestar a la audiencia perjudicando la historia del programa.

En base a lo planteado por Gardner (1994), Puto y Wells (1984), y Russell (1998), el placement es más parecido a los comerciales transformacionales (los que de manera indirecta representan el significado del producto), que los anuncios informativos (los que proporcionan información basada en hechos, verificable y detallada del producto). Según Deighton, Romer, y McQueen (1989), los placements son más cercanos a los comerciales que poseen una carga dramática que a los que cuentan una historia.

1.7 Fuerza de la asociación entre la marca y el personaje de la historia / el contenido editorial /el vehículo /el medio.

En el placement, los factores de ejecución pueden reforzar la asociación de la marca con uno o más de los personajes de la historia. Una fuerte asociación es probable que aumente la elaboración cognoscitiva relacionada con la marca (Bloxham 1998; d' Astous y Seguin 1999; Russell 2002). En el contexto de un auspicio, Kirmani y Shiv (1998), muestran que aumentar la congruencia entre el programa y la marca, mejora la actitud hacia esta última. Recientemente Russell y Stern (2006) aplicaron la teoría al estudio del rol de los personajes y los productos en el proceso persuasivo de los placements que aparecen en sitcoms, concluyendo que las actitudes de los individuos hacia los productos se ven influenciadas por las actitudes de los personajes hacia los mismos.

Estos descubrimientos se extienden a la relación existente entre la marca y el contenido editorial de la historia (Bloxham 1998; Russell, Norman, y Heckler 2004a, 2004b), el vehículo (Gould y Gupta 2006; La Pastina 2001), o el medio (Avery y Ferraro 2000; Ferraro y Avery 2000; Moorman, Neijens, y Smit 2002). La escenografía en la cual se ubica un producto debe construirse cuidadosamente para ser coherente con la impresión que se quiere lograr y reforzar la imagen del producto.

2. Variables de Nivel Individual

Las variables de nivel individual que permiten caracterizar una relación única entre el programa de televisión y el placement, pueden influir en la efectividad percibida de este. Estas variables corresponden a: familiaridad previa con la marca; juicios sobre el "calce" del individuo con el personaje, con el contenido editorial, con el vehículo o con el medio de la historia; escepticismo frente a la publicidad; actitudes hacia los placements y otros tipos de mensajes y el involucramiento/ conectividad/ motivación del programa para procesar la información de la marca.

2.1 Familiaridad previa con la marca

Un robusto fenómeno llamado "Efecto Von Restorff" (Wallace 1965) o el "Efecto Aislamiento" (Huang, Scale y McIntyre 1976) pueden influenciar la recordación de los placements (Balasubramanian 1994). Según estos, los estímulos que no son familiares o que son inesperados, son incongruentes con las expectativas previas y atraen más la atención, produciendo mejores resultados cognitivos (por ejemplo la recordación) que los estímulos familiares.

Aún cuando las marcas que no son familiares generan mayor atención inmediata, aquellas que si lo son facilitan la identificación con los personajes y permiten a la audiencia entender en forma más rápida significados complejos dentro del contenido del programa.

El Modelo de Transferencia de Significado de McCracken (1989) se concentra explícitamente en la transferencia de significado en dos etapas: del personaje famoso al producto y luego del producto al consumidor. Ambas etapas muestran el rol de la familiaridad en la facilitación de las comunicaciones efectivas con la audiencia.

2.2 Juicios acerca del "calce"

El calce en los contextos del placement requiere de una cuidadosa definición para evitar el traslape con la percepción sobre cuanto se pueden relacionar las escenas de un programa con la categoría del producto (Sengupta, Goodstein y Boninger 1997). El calce percibido puede llevar consigo juicios de nivel individual sobre el producto, el medio, el comunicador y las dimensiones del mensaje (Blasubramanian 1994; Barnagar, Aksoy y Malkoc 2004). Russell (2002) investigó el impacto del calce o congruencia entre la modalidad (visual o auditiva) y la marca, la modalidad y la conexión con la trama (alta o baja) de los placements, en la memoria y en la persuasión. La incongruencia entre estos factores (por ejemplo, mayor conexión con la trama y placements visuales o menor conexión con la trama y placements auditivos) mejoró el desempeño de la memoria, mientras que la congruencia (por ejemplo, menor conexión con la trama y placements visuales o mayor conexión con la trama y placements auditivos) incrementó la persuasión. En general la congruencia puede ser compatible con la ruta periférica a la persuasión (Petty y Cacioppo 1986; Petty,

Cacioppo y Schumann 1983), ya que los placements que son naturales no atraen una contra argumentación y es más probable que produzcan resultados afectivos positivos (d'Astous y Chartier 2000).

2.3 Escepticismo hacia la publicidad

El escepticismo es un mecanismo de defensa que se gatilla cuando el receptor de un mensaje se enfrenta con información que exige al máximo su credibilidad e involucra la suspensión de sus creencias. El escepticismo hacia la publicidad se incrementa cuando la audiencia adquiere un conocimiento más detallado de las tácticas de los publicistas y de sus intenciones persuasivas (Boush, Friestad y Rose 1994). A raíz de esto, los espectadores muestran una actitud más negativa hacia los avisos publicitarios y el placement. De forma significativa, Gupta, Balasubramanian y Klassen (2000) realizaron un estudio en el cual determinaron que los encuestados que tenía una predisposición positiva hacia la publicidad, también mostraban actitudes positivas hacia los placements.

2.4 Actitudes hacia el placement en general

Según Nebenzahl y Jaffe (1998), un mensaje se encuentra altamente disfrazado cuando se ha pagado por su realización y el auspiciador no se encuentra identificado. Por ello, asocian los comerciales con bajos niveles de capacidad para disfrazar y obstrucción, y los placements con altos. Los mensajes obstrusivos, corresponden a aquellos que son secundarios con respecto al estímulo principal percibido por una audiencia. En general, esta base predice que los avisos publicitarios con similares mensajes, pueden producir menores resultados afectivos, en cambio los placements mayores.

El amplio desarrollo que ha tenido esta técnica, da pie para una amplia discordia sobre la aceptabilidad o uso "adecuado" del product placement. Se puede inferir que la percepción de los televidentes sobre la ética del placement debiera influir sobre sus respuestas frente a apariciones específicas de marcas en programas mediáticos. Los recientes trabajos sugieren un sentimiento más pronunciado en contra de los placements en ciertas categorías de productos con una fuerte carga ética. En una investigación de estudiantes universitarios americanos, Gupta y Gould (1997)

encontraron que el placement, en categorías de productos con alta carga ética (alcohol, armas y tabaco), eran menos aceptables que aquellos pertenecientes a categorías éticamente neutras. Por otra parte, Gupta, Balasubramanian y Klassen (2000) muestran que los grupos encuestados que están predispuestos en forma negativa, tanto hacia la publicidad como hacia el placement, no discriminan entre los productos con alta carga ética y los productos éticamente neutros.

Otros estudios (Gould, Gupta y Grabner-Kräuter 2000; Gupta y Gould 1997; McKechnie y Zhou 2003) muestran que los hombres norteamericanos son más abiertos a los placements de productos éticamente cargados. Además los asiduos espectadores de películas aceptan los placement de este tipo de productos de forma más fácil que los más esporádicos. Una comparación entre jóvenes de Estados Unidos y Singapur señaló que estos últimos se encuentran más preocupados de la ética del placement y apoyan más las restricciones gubernamentales (Karrh, Frith y Callison 2001). De forma similar, los consumidores del país asiático ven los placement como menos aceptables que sus pares americanos (McKechnie y Zhou 2003). Los americanos en cambio, aceptaron el placement de forma más fácil y eran más propensos a reportar intenciones de compra hacia las marcas (Gould, Gupta y Grabner-Kräuter 2000).

2.5 Involucramiento o conexión con el programa o la motivación para procesar información de la marca

El involucramiento de los espectadores con el contenido de un programa influye en la efectividad de los placement que posee (Bhatnagar, Aksoy y Malkoc 2004). Sin embargo, en el contexto de un aviso publicitario, altos niveles de excitación provocados por un programa son contraproducentes, ya que pueden inhibir la recordación de la marca (Newell, Henderson y Wu 2001). A medida que el nivel de involucramiento de los espectadores con el programa se incrementa, la recordación de las marcas de los avisos publicitarios que lo acompañan es más propensa a disminuir, mientras que la recordación de las marcas insertas en el programa es más propensa a aumentar.

En cuanto a la conexión con el programa, esta es relevante cuando la relación de un espectador con él se extiende más allá de la exposición, hacia su vida personal y social (Russel1998; Russel, Norman y Heckler 2004a, 2004b; Rusel y Puto 1999;

Russel y Stern 2006), ya que en dichas instancias, el programa ejerce una influencia mucho mayor de la que se podría esperar bajo un alto involucramiento. Esto se debe a que los individuos que tiene un importante grado de conexión con un programa, lo ven con mayor frecuencia, le prestan más atención e imitan comportamientos que observan en ellos.

Muchos televidentes utilizan las marcas que observan en los programas para validar su identidad y sus patrones de compra (DeLorne y Reid 1999). Las casas comerciales y los programas de televisión, dan a los individuos la oportunidad de conocer y adquirir los símbolos que los ayudarán a definir dicha imagen social (Kleine, Kleine y Kernan 1993). Por su parte, las personas suelen mantener cierto nivel de motivación para procesar esta información, la cual les permitirá controlar, en parte, la forma en que los demás los verán (Leary y Kowalski 1990). Esta motivación para buscar marcas y elementos en el ambiente mediático, constituye una importante variable de nivel individual que determina el procesamiento del placement.

3. Nivel de Conciencia en el Procesamiento del Placement

El modelo de cuatro componentes de Balasubramanian, Karrh y Patwardhan, asume que tanto la ejecución como las variables de nivel individual, influyen a la audiencia en el procesamiento del placement. El nivel de conciencia en el procesamiento tiene importantes implicaciones en la dicotomía existente entre la memoria explícita versus la implícita en publicidad (Duke y Carlson 1993; Lee 2002; Shapiro 1999; Shapiro, McInnis y Heckler 1997) y en contextos de placements (Auty y Lewis 2004a, 2004b; Law y Braun 2000; Law y Braun- La Tour 2004).

La memoria explícita es utilizada en pruebas directas, como recordación y reconocimiento. Estas tareas conllevan un esfuerzo intencional de conseguir acceso y recuperar información proveniente de la exposición a un estímulo previo (Krishnan y Chakravarti 1999; Shapiro y Krishnan 2001). En contraste, la memoria implícita se hace evidente en pruebas indirectas (por ejemplo, completación de oraciones, asociación de palabras, pruebas proyectivas) en las cuales los consumidores no realizan una recuperación consciente de la memoria (Duke y Carlson 1993; Krishnan y Chakravarti 1999), ya que funciona en forma automática.

La memoria implícita se caracteriza por generar como respuesta un aumento en la simpatía hacia la información relativa a una exposición a un evento estimulante en forma previa (por ejemplo, un comercial), que será usada para desarrollar la siguiente etapa (por ejemplo, la compra) sin realizar una recuperación conciente de la exposición previa (Lee 2002).

Auti y Lewis (2004a y 2004b) y Law y Braun (2000) sugieren que la habilidad del placement para aumentar la recordación y el deseo de elegir un determinado producto, es mediada por distintos mecanismos. Aún cuando Law y Braun (2000) señalan que los placements en general mejoran los resultados en recordación, reconocimiento y elección, se han observado algunos puntos de disociación al respecto. Alguna evidencia empírica señaló que poner el producto como elemento central en la trama, permitió aumentar la recordación, pero no jugó ningún rol en relación a la elección. De forma similar, los placements visuales fueron menos recordados, pero influenciaron con fuerza la elección.

Aún cuando la mayoría de los placements son procesados con relativamente bajos niveles de conciencia, pueden tener la habilidad de generar impacto en términos de resultados afectivos y conativos, si es que las señales transmitidas y las categorías de productos se encuentran altamente relacionadas. Shapiro, McInns y Heckler (1997) afirman que la exposición ocasional a un placement dentro de un mensaje persuasivo, incrementa la probabilidad de que sea considerado, aun cuando exista una carencia de memoria explícita del televidente hacia la publicidad.

4. Efectos del Placement

A continuación se muestran los resultados o efectos del placement en base a las tres categorías que conforman el modelo HoE: cognitiva, afectiva y conativa.

4.1 Resultados cognitivos

4.1.1 Juicios sobre marcas emplazadas con frecuencia

Se dice que bajos niveles de conciencia pueden influenciar el juicio de los consumidores acerca de una marca mostrada con frecuencia. O'Guinn y Shrum (1997) encontraron que la cantidad de veces que se vea televisión, afecta los juicios sobre la prevalencia de los productos y los comportamientos asociados con un estilo de vida determinado.

4.1.2 Recordación de las marcas y los placements

Estudios muestran que los placements generan efectos de memoria de corto plazo, tales como reconocimiento o recordación (Babin y Carder 1996a; Baker y Crawford 1995; Gupta y Lord 1998; Johnstone y Dodd 2000; Karrh 1994; Nelson 2002; Sabherwal, Pokrywczynski y Griffin 1994). Sin embargo, cuando el placement de marca opera a niveles de menor conciencia, Krugman (1965) sugiere que los procesos de memoria implícita son vitales, ya que los consumidores no pueden verbalizar pensamientos sobre problemas de los cuales no son conscientes, o para los cuales falta un vocabulario apropiado (Synott 1991). En pocas palabras, los espectadores pueden retener recuerdos de largo plazo sólo de aquellos placements con los que se realizó un mayor procesamiento consciente durante la exposición.

4.2 Resultados afectivos

4.2.1 Rating de representación de marcas

Dos estudios (Avery y Ferraro 2000; Ferraro y Avery 2000) describen una escala de rating para determinar el grado en el cual una marca fue presentada favorablemente en un determinado placement. Este rating es usado a continuación,

como variable dependiente en un análisis de regresión, junto con varias características de ejecución como variables independientes. De esta manera, es posible establecer el impacto relativo de otras variables en el modelo presentado en este capítulo.

4.2.2 Identificación con la marca

Respuestas afectivas, tales como la empatía, pueden aparecer aún a niveles bajos de procesamiento de conciencia. Hackley y Tiwsakul (2006) examinan el rol del marketing de entretenimiento en facilitar a los consumidores la formación del auto concepto y de la identidad a través de la exposición a la marca. Russell (1998) estableció que la identificación empática es el ingrediente más relevante en la efectividad del placement. Por su parte, Hirshman y Thomson (1997) caracterizan la identificación como un camino para los consumidores de negociar "sus propias percepciones y metas personales en relación con las imágenes idealizadas presentadas en la publicidad masiva".

4.2.3 Actitudes hacia la marca

Los resultados empíricos de alguna manera se mezclan con respecto al efecto del placement sobre las actitudes hacia una marca. Por ejemplo, Karrh (1994) no encontró cambios en las evaluaciones hechas a marcas emplazadas, incluso cuando esas marcas fueron más recordadas. A la inversa Russell (2002) encontró un cambio positivo de actitud en ocasiones en que, incluso, el reconocimiento de una marca mostrada fue bajo.

Niveles bajos a moderados de procesamiento conciente, pueden llegar a producir el mayor impacto en las actitudes hacia las marca a causa de un placement. Con altos niveles de procesamiento, los consumidores podrían realzar la información de la marca presentada con interpretaciones idiosincrásicas sobre cómo esta satisface sus necesidades de expresar su identidad (MacInnis y Jaworski 1989) o cómo ellos podrían construir mentalmente beneficios o usos no mostrados en el placement (Alba y Hutchinson 1987). Lo último genera un contexto fructífero y personalizado para procesar placements, sin embargo, los auspiciadores no pueden controlar este contexto porque los televidentes combinan el placement con su información personal y sus metas personales.

4.3 Resultados conativos

4.3.1 Intención de compra

Pocos estudios han encontrado efectos significativos en la intención de compra por la exposición al placement. En un estudio de 43 estudiantes de educación superior que vieron la película "El Mundo de Wayne" completa, reportaron que la intención de compra para las marcas mostradas fue un 16% superior que para las marcas que ellos previamente identificaron como "favoritas" (Baker y Crawford 1995).

4.3.2 Elección de marca

Como se discutió antes, los factores que más influyen la elección son independientes de esos que son especialmente efectivos en la esfera de la memoria explícita. Exposiciones ocasionales a la publicidad, incluso en ausencia de la memoria explícita, pueden aumentar la probabilidad de que la marca en cuestión sea considerada (Shapiro McInnis y Heckler 1997). Nedungadi (1990) demostró que la probabilidad de elegir una marca dada, puede aumentar posterior a la exposición a ella, incluso sin resultados afectivos tales como la preferencia por una en especial.

4.3.3 Utilización de la marca

Morton y Friedman (2002) determinaron en sus estudios que ciertas creencias sobre los placements de productos en películas, emergen como útiles predictores del uso que se le dará a estos.

Capítulo III: Objetivos

1. Objetivo General

- Describir las actitudes de los jóvenes universitarios chilenos frente al Product Placement.

2. Objetivos Específicos

- Identificar las actitudes de los jóvenes universitarios según género.
- Establecer las potenciales diferencias de actitud de los jóvenes según el grado de formación académica en el área de marketing.
- Establecer las diferencias que puedan existir en la actitud de los jóvenes de acuerdo al área de estudio en que se hayan especializado, sea esta marketing u otra.

Capítulo IV: Metodología

En el presente estudio se realizó una investigación concluyente, de carácter descriptivo y de corte transversal. Se utilizó una técnica de muestreo probabilística de tipo aleatorio simple.

1. Características de la Muestra

La muestra utilizada en este estudio está compuesta por 220 jóvenes universitarios chilenos que actualmente cursan sus estudios en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile. Las edades de los encuestados fluctúan entre los 17 y 25 años, con una edad promedio de 20 años y una moda de 18. El 60,9% de la muestra se encuentra en el rango de los 17 y 19 años, el 18,2% tiene entre 20 y 22 y el 20,9% entre 23 y 25 años. El 65,9% de los estudiantes ingresaron a la carrera en el año 2007 y el restante 34,1% comenzaron sus estudios entre los años 2001 y 2006.

Con miras a detectar posibles diferencias de actitud frente al product placement en televisión, en primer lugar se realizó un análisis comparativo de acuerdo al género:

- Hombres (61,8%)
- Mujeres (38,2%)

Para conocer el potencial efecto que puede producir la formación académica en marketing, se clasificó a los estudiantes entre quienes:

- No han realizado cursos de marketing (66,4%)
- Han realizado un curso de marketing o más (33,6%)

También se agrupó la muestra en base a aquellos alumnos que, por razones de malla curricular:

- No han elegido mención (67,7%)
- Eligieron la mención administración (32,3%)

En términos de especialización, del total de la muestra, el 8,2% manifiesta una preferencia por el área de Recursos Humanos, 23,6% por Marketing, 13,2% por Finanzas y 55% por otra. En este último grupo se encuentran quienes se sienten atraídos por más de un área, por economía o se encuentran indecisos.

Dentro de los alumnos que eligieron la mención administración, diferenciaremos entre quienes, en base a los ramos electivos cursados:

- Han elegido especializarse en el área de marketing (45%)
- Han preferido especializarse en otras áreas (55%)

Ver detalles en Anexo 2.

2. Instrumento de Evaluación

La medición de actitudes frente al product placement se realizó a través de una encuesta aplicada en las salas de clase. El instrumento utilizado consta de tres partes: la primera corresponde a una serie de afirmaciones frente a las cuales los encuestados debieron indicar su grado de acuerdo o desacuerdo. Se utilizó para ello la escala de cinco puntos de Likert (1= muy en desacuerdo y 5= muy de acuerdo). Las afirmaciones, en su mayoría, fueron tomadas y adaptadas de un estudio realizado por Gupta, Balasubramanian y Klassen en el año 2000¹². La evaluación de estas respuestas se hizo a través de una comparación de medias. La segunda parte de la encuesta corresponde a preguntas abiertas que apuntan a que los individuos manifiesten en forma espontánea el recuerdo de algún product placement, ya sea en forma negativa o positiva. La tercera parte y final busca conocer características personales de los encuestados, tales como su edad, género, grado de avance en la carrera universitaria y orientación académica. Ver instrumento en Anexo 3.

En la investigación se tabularon los datos obtenidos a través de la encuesta, con el software SPSS 11.5 y se realizaron pruebas estadísticas para conocer los resultados que se describirán a continuación.

¹² "Viewer's Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications".

Capítulo V: Resultados

1. Análisis General

En la primera parte del análisis, se tomaron las 27 afirmaciones contenidas en el cuestionario. Las respuestas de las variables que fueron formuladas en términos negativos, se invirtieron con la finalidad de que todos los postulados quedaran expresados en forma positiva y pudieran ser comparables. A las respuestas entregadas por los encuestados, se les realizó un análisis estadístico descriptivo, obteniéndose, para cada una la media, la desviación estándar y los valores mínimos y máximos.

En términos generales, los individuos manifiestan una actitud neutral respecto del product placement. La respuesta promedio gira en torno a la indiferencia, con una media de 3,09 puntos, un rango que fluctúa entre los 2,44 (en desacuerdo) y 3,75 (de acuerdo), lo que implica que no se observan respuestas demasiado extremas (muy en desacuerdo o muy de acuerdo). Estos valores señalan que dentro de la muestra escogida no existen grandes diferencias de actitud frente al product placement.

En la siguiente tabla se muestran las medias obtenidas para cada afirmación. La segunda columna corresponde a los valores del total de la muestra y las sucesivas, a los registrados por los subgrupos que serán analizados más adelante:

Tabla 1

		Tabla de Medias							
Variable	Total	Sexo		Ramos de Marketing		Mención		Especialización	
		Mujer	Hombre	0	1 o más	Admin.	Plan Común	Otra	Marketing
1	3,15	3,33	3,04	3,23	3,01	3,06	3,21	3,23	2,73*
2	3,35	3,18	3,45	3,41	3,22	3,21	3,40	3,34	3,12
3	3,73	3,68	3,76	3,76	3,70	3,69	3,76	3,86	3,73
4	2,68	2,75	2,65	2,59	2,88	2,85	2,61	2,74	2,82
5	1,95	1,87	1,99	1,95	1,93	1,88	1,97	1,91	1,94
6	3,51	3,55	3,49	3,43	3,70	3,75	3,41	3,60	3,82
7	3,57	3,71	3,47	3,62	3,47	3,47	3,61	3,34	3,64
8	2,27	2,37	2,21	2,28	2,26	2,29	2,27	2,37	2,36
9	3,88	3,96	3,82	3,87	3,89	3,89	3,88	3,74	3,97
10	2,92	2,86	2,96	2,90	2,97	3,00	2,89	2,89	3,06
11	3,03	2,85	3,15*	3,10	2,93	2,92	3,09	3,14	2,73*
12	4,12	4,06	4,16	4,16	4,07	4,07	4,15	4,14	4,03
13	3,93	4,00	3,88	3,93	3,92	3,90	3,94	3,80	4,03
14	3,45	3,46	3,43	3,36	3,61	3,65	3,34	3,77	3,55
15	3,44	3,42	3,46	3,38	3,57	3,57	3,38	3,74	3,64
16	2,60	2,62	2,59	2,63	2,55	2,57	2,62	2,50	2,64
17	2,05	2,08	2,03	1,95	2,24	2,25	1,95	2,00	2,21
18	2,79	2,85	2,76	2,88	2,63	2,65	2,87	2,63	2,64
19	3,43	3,46	3,41	3,41	3,47	3,51	3,40	3,53	3,53
20	2,21	2,23	2,20	2,15	2,33	2,35	2,14	2,26	2,33
21	4,10	4,08	4,10	4,09	4,11	4,11	4,09	4,03	4,18
22	2,86	2,76	2,91	2,82	2,92	2,93	2,83	2,77	3,06
23	2,34	2,37	2,33	2,35	2,29	2,26	2,36	2,40	2,30
24	2,83	2,69	2,92	2,80	2,87	2,85	2,81	2,74	3,12*
25	2,15	2,06	2,21	2,14	2,16	2,18	2,14	2,26	2,12
26	3,30	3,33	3,29	3,36	3,20	3,22	3,34	3,34	3,15
27	3,83	3,72	3,90	3,87	3,76	3,76	3,88	3,86	3,70
Promedio	3,09	3,08	3,10	3,09	3,10	3,11	3,09	3,11	3,12
Desviación Estándar	0,66	0,67	0,66	0,67	0,65	0,65	0,67	0,67	0,67
Mínimo	1,95	1,87	1,99	1,95	1,93	1,88	1,95	1,91	1,94
Máximo	4,12	4,08	4,16	4,16	4,11	4,11	4,15	4,14	4,18
Límite Superior	3,75	3,75	3,75	3,76	3,74	3,75	3,75	3,77	3,78
Límite Inferior	2,44	2,42	2,44	2,42	2,45	2,46	2,42	2,44	2,45

* Diferencia de medias estadísticamente significativa al 5%.

Los valores extremos muestran una actitud positiva frente al postulado número 12, con una respuesta promedio de 4,12. En él se señala: "La aparición de marcas en programas de televisión debería estar completamente prohibida". Esto indica que los jóvenes ven necesaria la existencia de una regulación en la exhibición del placement. Por otra parte, la afirmación 21: "La aparición de productos con marca en programas de televisión ayuda a que las personas se acuerden de esa marca", con una media de 4,10, establece que según los encuestados si existe un efecto de recordación.

En contraste, las menores medias fueron arrojadas por las afirmaciones 5 y 17. La primera dice: "No veré un programa de televisión si es que sé, de antemano, que las marcas aparecen en él para propósitos comerciales". En ella, se obtuvo una respuesta promedio de 1,95, es decir, estando en conocimiento de la naturaleza comercial del placement, su aparición no le genera molestia a la muestra, por lo que no reaccionan en forma negativa frente a él. La segunda, con una media de 2,05 señala: "Yo compro las marcas que veo que las estrellas de televisión usan en los programas". El resultado obtenido implica que los jóvenes están en desacuerdo con la afirmación, es decir, la aparición de celebridades junto a un producto o una marca no produce el efecto de compra. En este punto es importante notar que el postulado está expresado en primera persona.

Tal como ocurre en muchas investigaciones similares, se hace presente el "efecto tercera persona". En la siguiente tabla, es posible observar y comparar las medias obtenidas para la misma afirmación:

Tabla 2

Primera Persona	Media	Tercera Persona	Media
Me gustan más los productos con marca que veo en programas de televisión.	2,60	A la gente le gustan más las marcas que aparecen en los programas de televisión.	3,57
El hecho de ver productos con marca en programas de televisión, me hace querer comprar esos productos.	2,68	El hecho de que aparezcan productos con marca en programas de televisión, influencia a las personas a que los compren.	3,93
La aparición de productos con marca en programas de televisión me ayuda a recordar esa marca.	3,88	La aparición de productos con marca en programas de televisión ayuda a que las personas se acuerden de esa marca.	4,10
Promedio	3,05	Promedio	3,86
Desviación Estándar	0,71	Desviación Estándar	0,27

En la tabla anterior se puede observar que los encuestados están más bien en desacuerdo con el hecho de que el placement tiene algún efecto en sus gustos y preferencias. Lo contrario ocurre cuando se les pregunta sobre qué piensan ellos que le sucede a los demás. Por otra parte tienden a pensar que el placement no les afecta en términos de comportamiento de compra, en cambio están más de acuerdo en que a las demás personas los motiva a comprar el producto emplazado. En cuanto a recordación, los resultados en términos personales, se acercan más hacia el acuerdo, es decir, el placement los ayuda a acordarse de una marca. Sin embargo, en los otros tiene un efecto mucho más importante.

Para realizar comparaciones de actitud entre los encuestados, estos se agruparon en base a los siguientes criterios: en primer lugar, se hizo una distinción entre hombres y mujeres; luego entre quienes no han realizado cursos de marketing y quienes han hecho cuatro o más de este tipo de asignaturas. Con esto se intentó medir el potencial efecto que pueda producir el grado de formación académica en un área en particular; posteriormente se compararon los resultados obtenidos en base a las respuestas de los estudiantes que por estar comenzando la carrera universitaria no han elegido mención, es decir, se encuentran realizando cursos de plan común, versus quienes ya optaron por la mención administración; y finalmente dentro del grupo que eligió esta última, se compararon las respuestas de quienes han decidido especializarse en el área de marketing versus los que prefirieron otras, tales como recursos humanos y finanzas. Esta distinción se realizó en base a la cantidad de ramos electivos de marketing que los estudiantes han cursado.

2. Diferencias entre grupos

Es importante señalar que no se registran grandes diferencias de opinión dentro de los subgrupos, es decir, la actitud general es la misma. Las discrepancias son puntuales y se resumen a continuación:

Grupo 1: Hombres versus Mujeres.

Como ya fue señalado, las respuestas otorgadas por ambos grupos son bastante homogéneas y siguen el patrón de la muestra total en cuanto a los valores

extremos. Sin embargo, existe una diferencia en lo que respecta a la afirmación 25: "Quienes ven programas de televisión están siendo influenciados inconcientemente por las marcas que ven en ellos". Si bien ambos grupos se encuentran en desacuerdo, las mujeres presentan una media más extrema (2,06). Esto significa que ellas están más en desacuerdo que los hombres con que el placement produce efectos inconcientes que influyen a las demás personas.

Deteniéndonos en el postulado 11, que señala: "Debería regularse el uso de productos con marca en los programas de televisión", vemos que existe una amplia diferencia en las respuestas, la cual siendo estadísticamente significativa al 5%, indica que las mujeres, con una media de 2,85, son menos propensas a la regulación que los hombres, los cuales con 3,15 están de acuerdo con que el placement debería estar normado.

Grupo 2: Individuos que no han realizado cursos de marketing versus quienes han asistido a un curso o más.

Al igual que en el grupo anterior, las respuestas de este se comportan de manera similar a la muestra total. Es importante destacar la presencia de un valor extremo en quienes no poseen formación de marketing. Específicamente, en la afirmación 17 que dice: "Yo compro las marcas que veo que las estrellas de televisión usan en los programas", estos jóvenes tienden a estar mucho más en desacuerdo que los que saben más del tema. Esta media (1,95) es incluso inferior a la de la muestra total.

En este caso, no existen diferencias estadísticamente significativas entre los subgrupos, es decir, las diferencias que se registran se deben al azar.

Grupo 3: Individuos que no han elegido mención versus quienes optaron por la mención administración.

Nuevamente el comportamiento de las respuestas sigue el patrón general. Al igual que en el grupo 2, la variable 17 es la que muestra un comportamiento diferente, pero en este caso, son los jóvenes que aún se encuentran realizando plan común quienes se van más hacia un extremo. La media que tuvo dicha afirmación fue de

1,95, con lo cual, en forma idéntica a las mujeres, dicen que no compran las marcas utilizadas por celebridades en programas de televisión.

En el grupo 3 tampoco se registran diferencias estadísticamente significativas entre los subgrupos.

Grupo 4: Individuos que han decidido especializarse en el área de marketing versus quienes han optado por otra especialidad.

Las mayores divergencias de actitud del estudio se observan en este grupo. La tendencia general de las respuestas se pierde y nos encontramos con tres valores extremos. En primer lugar, en la afirmación número 13: "El hecho de que aparezcan productos con marca en programas de televisión, influencia a las personas a que los compren", con una media de 4,03, quienes tienen preferencia por el marketing están más de acuerdo con que el placement genera un comportamiento de compra bajo el efecto tercera persona.

De forma similar a los grupos anteriores, se registra un valor bastante bajo en la variable 17, especialmente en el subgrupo de los alumnos que optaron por una especialidad distinta al marketing, lo cual quiere decir que ellos dicen no comprar las marcas que son utilizadas por artistas en los programas. Esto deja entrever que en su opinión, el hecho de que celebridades muestren o utilicen ciertos productos no les influye a la hora de elegir qué comprar.

El postulado número 25 también registra un valor bajo. Con una media de 2,12 en el subgrupo de los especialistas en marketing, dice: "Quienes ven programas de televisión están siendo influenciados inconcientemente por las marcas que ven en ellos". Esto significa que los más expertos piensan que no existe un efecto inconciente del placement sobre la audiencia.

A diferencia de los dos grupos anteriores, en este se registran tres diferencias de medias estadísticamente significativas. Ocurre en la variable 1: "No me importa que productos con marca aparezcan en los programas de televisión", cuyo resultado indica que a los expertos (media: 2,73) si les importa la aparición de un placement, es decir, lo notan y les genera alguna reacción, en cambio a los inexpertos (media: 3,23) no les

llama tanto la atención; en la 11: "Debería regularse el uso de productos con marca en los programas de televisión", cuya media (3,14) señala que quienes se interesan más por otras áreas apoyan la existencia de una regulación, en contraste con el otro subgrupo (media: 2,73) que ven una menor necesidad de normar; finalmente la 24: "El uso de marcas de tabaco, cerveza y licores, debería estar prohibido en programas de televisión que sugieren supervisión por parte de un adulto", en la cual los no especialistas piensan que no debería existir tal prohibición (media: 2,74), en comparación a los especialistas que están un poco más de acuerdo con ello (media: 3,12).

3. Análisis Factorial¹³

Las respuestas de la primera parte de la encuesta fueron utilizadas, además, para realizar un análisis factorial de carácter exploratorio, el cual arrojó como resultado la existencia de cinco componentes principales con un peso superior al 7%. En conjunto, explican el 43,65% de la varianza total de la muestra.

Los factores relevantes¹⁴ para explicar la actitud de los jóvenes universitarios frente al product placement corresponden a:

1) Transparencia: este término se refiere a que, quienes producen y exhiben productos o marcas reales en programas, deben ser sinceros con la audiencia en cuanto a informar que dicha acción se realiza con propósitos comerciales, es decir, que los emplazamientos no son fortuitos, sino planeados y que los canales de televisión están recibiendo un pago por ello. Para los telespectadores, la transparencia está muy ligada a lo que ellos entienden por ética. Ocultar las verdaderas intenciones de un placement, lo consideran un engaño y una traición a la relación imperante entre programa y televidente. Este componente aporta con el 12,14% en la explicación de la varianza de la muestra, siendo el más relevante al momento de revelar la actitud de los jóvenes.

¹³ Ver Anexo 4.

¹⁴ Ver Anexo 5.

2) Regulación: la utilización de esta herramienta publicitaria debería estar sujeta a una normativa que delimite su uso, esto es, en cuanto a tipo de producto o marca a mostrar, programa en el cual se incluirá, franja horaria de exhibición, etc. La regulación no excluye la posibilidad de prohibir el emplazamiento de productos, ya que, al estar dentro del programa, de cierta forma elimina el derecho del telespectador de decidir exponerse o no a la publicidad y lo obliga a recibir un mensaje adicional al de la trama propiamente tal. Este factor explica el 8,82% de la varianza muestral.

3) Salud- Externalidad: este componente, que explica el 7,9% de la varianza total, habla sobre aquellos productos que por sus características intrínsecas pueden llegar a producir un perjuicio para la salud, ya sea en términos inmediatos o de largo plazo (adicciones) haciendo referencia específica a la necesidad de la existencia de una especial preocupación. Corresponde que la aparición de cigarrillos y bebidas alcohólicas en programas de televisión esté controlada, ya sea por parte de los productores como de la familia. Este componente deja entrever que la responsabilidad en cuanto a los efectos que pudiese tener la recepción de un mensaje publicitario, es compartida. Por un lado está quien envía la información (productores, canales de televisión) y quien, de alguna forma permite que sea recibida, es decir, los padres. Esta actitud concuerda con la actual legislación chilena, modificada en el año 2006, que aunque aún es muy escasa, establece ciertos lineamientos respecto de la publicidad del tabaco o de elementos de la marca relacionados con dicho producto: "Se prohíbe, asimismo, la publicidad en las señales internacionales de los medios de comunicación chilenos..."¹⁵ Posterior a la ley, se realizó la publicación del decreto supremo respectivo que añadió lo siguiente: "En los avisos de los productos hechos con tabaco, incluyendo la aparición de toda marca o logotipo de cigarrillos y demás productos hechos con tabaco, sola o como nombre de fantasía o formando parte de otra denominación, hechos en televisión y cine se aplicará lo dispuesto en el presente decreto supremo. A continuación inmediata del spot publicitario se emitirá la advertencia, la que en el caso de la televisión y el cine deberá ocupar toda la pantalla e incluirá banda sonora, compuesta de la locución en "off" de la advertencia: "Don Miguel, chileno, fumó 20 años, perdió su laringe por cáncer"... (pausa)... "¡CUIDADO!, ESTOS CIGARRILLOS TE ESTÁN MATANDO, Ministerio de Salud – Gobierno de Chile"; el componente imagen de la advertencia se emitirá primero y el componente texto después, ambos se deberán

¹⁵ Ley N° 20.105, publicada en el Diario Oficial de 16/05/06. Modifica la Ley N° 19.419 en Materias Relativas a la Publicidad y el Consumo del Tabaco.

adecuar a las especificaciones técnicas indicadas en la normativa gráfica anexa a este decreto. Esta advertencia tendrá una duración máxima de veinte segundos.”¹⁶

4) Preferencia: se refiere al efecto que la aparición de marcas en los programas de televisión ejercen sobre la audiencia. En términos generales apunta al hecho de que la exposición a un placement induce a favorecer la compra de un producto que se publicita a través de este medio versus otro que no. Por lo mismo, se prefiere la aparición de marcas reales y no de marcas inventadas para un programa en específico. Además señala la importancia que tiene el personaje que se pone en contacto con el producto, ya que él puede promover la compra de una marca específica. Este factor explica el 7,6% de la varianza de la muestra.

5) Influencia: describe la manera en que el emplazamiento de productos afecta a los consumidores, ya sea a un nivel conciente como inconciente. Por una parte, se manifiesta una atracción por las marcas que aparecen dentro de los programas. Por otra, la audiencia concuerda con que el placement genera una fuerte influencia en el comportamiento de compra los demás telespectadores, lo cual ocurre por medio de un proceso inconciente. Diciéndolo de otra forma, la gente piensa que el product placement constituye una intromisión en la mente de los demás su consentimiento. Finalmente, este componente explica el 7,19% de la varianza total.

4. Efecto Tercera Persona

El efecto tercera persona (ETP) corresponde al proceso por el cual las personas percibimos que los mensajes persuasivos de los medios de comunicación influyen más en otras personas (las terceras personas) que en nosotros mismos (Davison, 1983).

Se dice que existen algunas condiciones que facilitan o dificultan su aparición, tales como el contenido del mensaje, el deseo social, el grado involucramiento de los

¹⁶ Decreto N° 95 de 2006, publicado en el Diario Oficial de 14/08/06. Establece Advertencia para Envases y Acciones Publicitarias de Productos hechos con Tabaco.

individuos, la parcialidad de la fuente, distancia social y algunas variables sociodemográficas¹⁷.

La evidencia señala que cada individuo se compara con los demás dependiendo de la norma social predominante en una situación determinada. Al vincular el ETP con el efecto PIP ("Primus Inter Pares" o Teoría de la Conformidad Superior del Yo), se dice que el primero actúa como un proceso comparativo dependiente de la norma del contexto en el cual se darán dos procesos simultáneos y aparentemente contradictorios. En primer lugar, cuando se considera indeseable dejarse influenciar por un mensaje persuasivo, se asume que dicho mensaje nos influye tanto a nosotros mismos como a los demás pero, a estos últimos en mayor medida. En cambio, cuando es deseable dejarse influenciar por un mensaje persuasivo, la influencia atribuida a nosotros mismos es mayor que la atribuida a los demás¹⁸. Este hecho forma parte de la hipótesis perceptual del ETP. Sin embargo, también existe una hipótesis conductual, la cual predice que percibir a los demás como más vulnerables que uno mismo, aumenta el apoyo a las restricciones en los medios de comunicación. Esto obliga a tomar acciones posteriores a la exposición a un mensaje persuasivo para anticiparse a la reacción de las demás personas. De esta manera, el ETP llega a constituir un elemento importante en temas relacionados con la censura¹⁹.

El ETP ha sido ampliamente estudiado en el ámbito de la política. Según Paul, Salwen, & Dupagne (2000), pareciera ser un fenómeno trascultural y probablemente componentes sociopolíticos lo moderan. Existe la hipótesis de que la gente podría percibir la influencia de los medios de manera diferente dependiendo de factores tales como la libertad de prensa, las regulaciones que afectan la publicidad, la disponibilidad de medios y el uso que se les da a estos²⁰. Otra hipótesis señala que los individuos con un mayor nivel de educación, tienden a verse a sí mismos menos vulnerable a la influencia de fuentes de información externa y creen que ellos tienen mayor control sobre sus opiniones personales que los demás ciudadanos²¹.

¹⁷ Martínez-Rubio J.L., López-Sáez M. 2000, "Análisis del Efecto Tercera Persona y su vinculación con la Conformidad Superior del yo".

¹⁸ López-Sáez, M., Martínez-Rubio, J. L. 2000, "Percepción de la influencia de los medios de comunicación en relación con la norma del contexto".

¹⁹ "Third-person effect, Wikipedia.

²⁰ Johansson B. 2005, "The Third-Person Effect: Only a Media Perception?",

²¹ Johansson B. 2005, "The Third-Person Effect: Only a Media Perception?",

5. Atributos del Placement²²

Los encuestados tuvieron la posibilidad de expresar abiertamente si recordaban o no algún placement. Se les pidió que señalaran apariciones según les hayan gustado o no, que nombraran cuáles, en qué medio las vieron y por qué razones les agradaron o desagradaron.

En base a la pregunta: ¿Has visto un "Product Placement" que te haya gustado?, el 39,5% respondió que "sí", el 52,3% señaló que "no" y el 8,2% no respondió.

A continuación se presentan las principales razones por las cuales a los estudiantes les agradaron las apariciones. Los porcentajes fueron ajustados a las respuestas efectivas, es decir, sólo se consideraron las encuestas que fueron contestadas.

1. Original: el 15,6% de la muestra hizo referencia a este atributo como relevante al momento de determinar las razones de su simpatía hacia esta herramienta publicitaria. Se refiere a que el placement señalado fue distinto a lo visto en ocasiones anteriores, creativo e ingenioso.

Por ejemplo: "La cerveza Corona en la película Rápido y Furioso. Me gustó por su contexto y originalidad. Todavía me acuerdo de la frase que dijeron."

2. Divertido: del total, el 18,9% mencionó que el emplazamiento que fue de su agrado era gracioso, ya sea por ser de carácter humorístico, como también exagerado.

Por ejemplo: "Uno de Axe en la serie Casado con Hijos. Era entretenido e iba de acuerdo al hilo del programa".

3. Realista: el 40,0% de los encuestados señalaron que el realismo es un aspecto relevante a la hora de generar agrado hacia la audiencia. Según ellos, le da una mayor credibilidad al placement.

²² Ver Anexo 6.

Por ejemplo: "El de Carozzi en la teleserie Machos. Me gustó porque era real y casi ni se mostraba el producto."

4. Producto: el 15,6% de la muestra señaló que los placements que vieron, fueron de su agrado debido a que les gustó el producto que estaba siendo utilizado.

Por ejemplo: "Uno del BMW Z3 en la película James Bond. Me gustó porque me gustan los autos."

5. Otro: el 10,0% indicó que características tales como la presencia de famosos, la importancia del rol del producto en el programa y la preferencia por un espacio televisivo específico, los incentivó a prestar atención, con lo cual se generó una atracción positiva hacia el producto.

Por ejemplo: "HP en las noticias de canal 13. Me gustó porque identifica al canal con un estilo y no lo hace de manera molesta."

En segundo lugar, frente a la pregunta ¿Has visto un "Product Placement" NO que te haya gustado?, el 41,4% respondió que "sí", el 49,1% señaló que "no" y el 9,5% no respondió.

Al igual que en el caso anterior, los porcentajes se ajustaron a las respuestas efectivas. Las principales características que poseen los placements que no fueron del agrado de los encuestados corresponden a:

1. Rompe: de la muestra, el 14,9% señaló que romper con la trama o interrumpir de manera abrupta la secuencia de acontecimientos y los diálogos propios del programa, les genera desagrado hacia el placement presentado.

Por ejemplo: "En la teleserie Machos apareció una ambulancia de la Unidad Coronaria Móvil u otra empresa. No me gustó porque fue muy obvio y alteró la historia sin sentido."

2. Irreal: el 48,9% hizo notar que las exageraciones dentro de un contexto de

seriedad, les produce altos niveles de antipatía hacia el producto sujeto del emplazamiento. Esto no ocurre si el programa o la situación tienen características humorísticas, ya que en ese caso se convierte en un elemento de refuerzo. Aquí también se incluyen los placements con tonos ficticios.

Por ejemplo: "En la teleserie Floribella aparecía un champú de manera muy exagerada. No me gustó porque era poco real, era un comercial dentro de la teleserie."

3. Evidente: el 20,2% del total señaló que cuando un placement es demasiado evidente, se convierte en un componente desagradable, que en muchas ocasiones produce una disminución en la atención de la audiencia hacia la trama y genera incomodidad para el espectador.

Por ejemplo: "En la serie Casado con Hijos, me parece que era una marca de chocolates. No me gustó porque era demasiado obvia la introducción comercial del producto. Lo encontré antiestético".

4. Otro: del total de encuestados, el 16,0% mencionó que ciertas características de algunos placements, tales como las largas exposiciones y el excesivo énfasis en los patrocinadores, generan en ellos hostilidad hacia la publicidad por emplazamiento. Este grupo señala además que muchos placements no fueron de su agrado debido a que ridiculizaban a los personajes, trataban de ejercer una influencia inconsciente en los consumidores, los encontraron aburridos o simplemente, no les interesa ningún tipo de publicidad.

Por ejemplo: "Productos de limpieza de casa, como detergentes en la teleserie Brujas. No me gustó porque se le daba demasiada importancia a la promoción, era poco natural y muy evidente. A veces, había escenas en que sólo promocionaban los productos".

Capítulo VI: Síntesis y Conclusión

El estudio de actitudes presentado, tuvo por objetivo conocer cual es la posición de los jóvenes chilenos frente al product placement. Como primera gran conclusión, tenemos que los encuestados manifiestan una actitud neutral frente a esta técnica. Sin embargo, es posible observar la existencia de ciertos valores extremos que representan, en términos generales, el pensamiento de los jóvenes.

En primer lugar, existe consenso en que el placement debería estar sujeto a algún tipo de regulación. Por otra parte, también hay acuerdo en que efectivamente produce un efecto de recordación. En segundo lugar, los estudiantes señalan que estando en conocimiento de la naturaleza comercial del placement, su aparición no les genera molestia. Sin embargo, la presentación de celebridades junto a un producto o una marca no los incentiva a comprar.

La muestra fue analizada por subgrupos en base al género, al grado de formación en el área de marketing y al nivel académico alcanzado dentro de la carrera universitaria. Dentro del grupo más avanzado, se distinguió según el tipo de especialización elegida por los jóvenes, sea en marketing o en otra área. Los resultados que arrojó la comparación de medias indican no existen grandes diferencias entre estos grupos, salvo en el último. La diferencia puntual tiene como fuente el conocimiento experto en el área de estudio. Los especialistas concuerdan con que el placement genera un comportamiento de compra en tercera persona, pero que cualquier efecto que pudiese producir, es a nivel conciente. En contraste, los estudiantes con menor formación en marketing no se sienten influenciados a comprar un producto o preferir una marca por el solo hecho de que una celebridad lo utilice dentro de un programa de televisión.

El análisis factorial arrojó la existencia de cinco factores principales que llegan a la mente de la audiencia al momento de pensar en el placement. Estos componentes corresponden a la transparencia, la regulación, los efectos que ciertos productos pudiesen provocar en la salud (externalidades), la preferencia o favoritismo por una marca versus otra y la influencia que el placement tiene sobre los consumidores, ya sea a nivel conciente como inconciente.

Por otra parte se evidenciaron aquellos elementos que los individuos valoran al momento de dar su opinión frente a un placement visto en televisión. Dichos atributos son: la originalidad, la entretención, el realismo y el gusto por el producto específico que ha sido emplazado. Sin embargo, señalaron factores que inciden en que un placement les desagrade. Estos corresponden a: la interrupción del programa, lo irreal y la exageración excesiva.

Es interesante destacar que el “efecto tercera persona” estuvo presente en este estudio. A través de sus respuestas, los jóvenes dicen percibir que los mensajes persuasivos provenientes de los medios de comunicación, influyen más en otras personas que en ellos mismos.

En base a todo lo anterior, se puede decir que el placement, considerado como una importante herramienta de marketing, abre un extenso campo para futuras investigaciones. Dadas las restricciones de este análisis, es posible ampliar el conocimiento sobre el emplazamiento de productos, ya sea replicándolo en grupos de individuos de otras edades, pertenecientes a diferentes niveles socioeconómicos, como también provenientes de otras áreas de la educación.

Capítulo VII: Referencias

Malhotra, Naresh K. 2004, *Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado*, Editorial Prentice Hall, México.

Gupta Pola B., Balasubramanian Siva K., Klassen Michael L. 2000, "Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 22, no.2.

Balasubramanian Siva K., Karrh James A., Patwardhan Hemant 2006, "Audience Response to Product Placements, An integrative Framework and Future Research Agenda", *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 3.

Publicidad por Emplazamiento, Wikipedia. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_por_emplazamiento
(Accesado el 27/07/2007)

Product placement, Wikipedia. Disponible en:
http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement
(Accesado el 27/07/2007)

"El Product Placement, El Futuro del Marketing" 2006, *MARKETINGdirecto.com*.
Disponible en:
<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=19758> (Accesado el 27/07/2007)

"Las Cifras del Informe Global Product Placement 2006", 2006 *MARKETINGdirecto.com*.
Disponible en:
<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=19757>
(Accesado el 27/07/2007)

Olamendi, G. 2007, "Product Placement" . Disponible en:
<http://www.estoemarketing.com/Comunicacion/Product%20Placement.pdf> (Accesado el 27/07/2007)

Iturriaga C. 2004, "Product Placement, Cuando el Producto es parte del cuento", *PubliMark*, [Online] Disponible en: <http://publimark.cl/placement.htm> (Accesado el 27/07/2007)

LEY N° 20.105, Chile. Disponible en:
<http://www.minsal.cl/ici/tabaco/legislacion.html>
(Accesado el 07/08/2007)

DTO. N° 95 DE 2006, Chile. Disponible en:
<http://www.minsal.cl/ici/tabaco/legislacion.html>
(Accesado el 07/08/2007)

Inversión Publicitaria Febrero 2007, *Megatime*. Disponible en:
<http://www.megatime.cl/web/inversion02.aspx?idInversionPublicitariaSeccion=14>
(Accesado el 15/08/2007)

Merchandising, Wordreference.com. Disponible en:
<http://www.wordreference.com/definicion/merchandising>
(Accesado el 23/08/2007)

Omaña P. 2006, "Definición de Merchandising", Mercadeo.com, [Online] Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/definicion-de-merchandising.htm>
(Accesado el 23/08/2007)

Martínez-Rubio J.L., López-Sáez M. 2000, "Análisis del Efecto Tercera Persona y su vinculación con la Conformidad Superior del yo". Actas del I Congreso Internacional de doctorandos en psicología en Barcelona. Disponible en:
<http://www.uned.es/psicologia/IIISemana/comunicaciones/martinezylopez.htm>
(Accesado el 24/08/2007)

López-Sáez, M., Martínez-Rubio, J. L. 2000, "Percepción de la influencia de los medios de comunicación en relación con la norma del contexto". Disponible en:
http://www.cibernetia.com/tesis_es/PSICOLOGIA/PSICOLOGIA_SOCIAL/FORMACION_DE_LA_OPINION_PUBLICA/1
(Accesado el 24/08/2007)

Third-person effect, Wikipedia. Disponible en:
http://en.wikipedia.org/wiki/Third-person_effect
(Accesado el 24/08/2007)

Johansson B. 2005, "The Third-Person Effect: Only a Media Perception?", Nordicom-Review 1:2005. Disponible en:
<http://www.ciudadanosyconsumidores.cl/pdf/academia/media/Me005.pdf> (Accesado el 24/08/2007)

Referencias de Imágenes

www.thebrandwiki.com/2007/02/duff_drink_actu.html (Accesado el 13/08/2007)

<http://www.insightsblog.com/insights/post/2007/02/06/reverse-product-placement-aestan-locos-estos-romanos-> (Accesado el 13/08/2007)

www.mattsoar.org/archives/000098.html(Accesado el 13/08/2007)

http://www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/archives/2005/10/serenity_may_be.html(Accesado el 13/08/2007)

<http://www.cartelia.net/e/et.htm> (Accesado el 13/08/2007)

http://pzrservices.typepad.com/advertisingisgoodforyou/blow_your_mind_factoid/index.html(Accesado el 13/08/2007)

<http://irreverencia.cl/2007/04/15/papi-ricky/comment-page-6/> (Accesado el 13/08/2007)

Anexos

Anexo 1: Propositiones

La literatura actual del placement se organiza en un modelo de cuatro componentes, cuyas conclusiones (proposiciones) se resumen a continuación:

1. Variables de Ejecución

1.1 Tipo de programa

Proposición 1.1.1: Bajo estados de ánimo negativo inducidos por programas de televisión, un placement congruente con el contenido editorial produce mejores resultados cognitivos que uno incongruente. A la inversa, bajo estados de ánimo positivo, el placement incongruente produce mejores resultados cognitivos que el congruente.

Proposición 1.1.2: Bajo estados de ánimo negativo inducidos por programas de televisión, el placement produce mejores resultados cognitivos que los avisos publicitarios. A la inversa, bajo estados de ánimo positivos, los avisos publicitarios producen mejores resultados cognitivos que el placement.

Proposición 1.1.3: Programas cargados con emociones positivas producen efectos de rebalse positivo que aumentan los resultados afectivos, esto es las actitudes. Lo mismo ocurre a la inversa.

Proposición 1.1.4: Los placements congruentes con el estado de ánimo inducido por el programa, están más propensos a facilitar el efecto de rebalse de dicho estado sobre las actitudes.

Proposición 1.1.5: Los placements tienen mayor probabilidad de facilitar efectos de rebalse de estados de ánimo inducidos por programas sobre las actitudes, las cuales son resultados afectivos. Los comerciales, en cambio, tienen una probabilidad menor. Bajo estados de ánimo negativos, los placements son más propensos a empeorar las actitudes que los avisos publicitarios. Bajo estados de ánimo positivos, los placements tienen mayor probabilidad que los comerciales de mejorar las actitudes.

1.2 Flexibilidad en la ejecución

Proposición 1.2.1: Mientras la flexibilidad en la ejecución de un product placement aumenta, su impacto también se incrementa con respecto al resultado del mensaje.

1.3 Oportunidad para procesar el placement

Proposición 1.3.1: Mientras mayor prominencia tenga un placement, los espectadores tienen una mayor capacidad para diferenciar la marca de otros estímulos del programa, de tal modo que aumenta los resultados cognitivos, es decir, la recordación.

Proposición 1.3.2: Mientras mayor sea la duración de la exposición, los espectadores pueden procesar de mejor manera la aparición o la mención en audio, de tal modo que aumenta los resultados cognitivos, es decir, la recordación.

1.4 Modalidad de placement

Proposición 1.4.1: Los placements duales generan mejores resultados cognitivos que los placements singulares (por ejemplo, recordación).

Proposición 1.4.2: Con respecto a los resultados cognitivos, los placements de modo dual generan mayor impacto que los únicamente verbales, los cuales a la vez, producen mayor impacto que los únicamente visuales (por ejemplo, recordación).

1.5 Placement priming

Proposición 1.5.1: Los placements que han tenido un priming previo producen mejores desenlaces cognitivo (por ejemplo, recordación) que los que no lo han tenido previamente.

Proposición 1.5.2: Los placements que no han tenido priming o que han tenido priming mediático producen mejores desenlaces afectivos que los placements con priming por avisos publicitarios.

1.6 Cantidad y tipo de información presentada de la marca

Proposición 1.6.1: Aumentar la información de la marca en un placement, probablemente aumentará los resultados cognitivos.

Proposición 1.6.2: Aumentar la información de la marca en un placement, probablemente disminuirá los resultados afectivos y conativos.

Proposición 1.6.3: Los placements son más similares a los comerciales transformacionales que a los comerciales informativos.

Proposición 1.6.3: Los placements son más similares a los comerciales dramáticos que a los comerciales argumentativos.

Proposición 1.6.4: Mientras más fuerte sea la asociación entre la marca y un personaje de la historia, más fuerte será la elaboración de la marca, con lo cual se mejoran los resultados cognitivos.

Proposición 1.6.5: Mientras más fuerte sea la asociación positiva entre la marca y un personaje, el contenido editorial, el vehículo, o el medio, más fuerte será el impacto en los resultados afectivos.

2. Variables de Nivel Individual

2.1 Familiaridad previa con la marca

Proposición 2.1.1: Es más probable que las marcas que no son familiares incrementen los resultados cognitivos por sobre las conocidas.

Proposición 2.1.2: Es más probable que los miembros de la audiencia usen marcas que no les son familiares para inferir cosas sobre personajes e historias que incrementen los resultados afectivos o conativos y menos probable si les son familiares.

2.2 Juicios acerca del "calce"

Proposición 2.2.1: En general los placements incongruentes producen mejores resultados cognitivos (por ejemplo recordación) que los placements congruentes.

Proposición 2.2.2: En general, los placements congruentes tienen mejores resultados afectivos que los incongruentes.

2.3 Escepticismo hacia la publicidad

Proposición 2.3.1: Mientras mayor sea el escepticismo hacia la publicidad, menor será el impacto del placement sobre los resultados afectivos.

2.4 Actitudes hacia el placement en general

Proposición 2.4.1: Los avisos publicitarios una escasa capacidad de disfrazar y de obstruir, en cambio los placements tienen una alta capacidad para hacerlo; los avisos identifican al patrocinador de la marca, en cambio los placements no; tanto los avisos como el placement son pagados. Asumiendo idénticos contenidos en sus mensajes, un aviso puede producir menores resultados afectivos que un placement.

Proposición 2.4.2: Mientras mayor sea la actitud hacia el placement, mayor será el resultado afectivo hacia la marca sujeta a esta práctica.

Proposición 2.4.3: Los consumidores de todas las culturas o países consideran los placements de productos con alta carga ética menos aceptables que los de aquellos éticamente neutros.

Proposición 2.4.4: Los consumidores americanos son más abiertos a los placements que sus pares en otros países.

2.5 Involucramiento o conexión con el programa o la motivación para procesar la información de la marca

Proposición 2.5.1: A medida que crece el nivel de involucramiento de un espectador

con el programa, los resultados cognitivos tales como la recordación de las marcas en avisos publicitarios decrece y la de las marcas en los placements crece. En la medida que disminuye el involucramiento, la recordación en los avisos crece y en los placements decrece.

Proposición 2.5.2: Una mayor conexión con el programa genera mejores resultados para el placement que está incluido en él.

Proposición 2.5.3: La motivación por procesar una marca con propósitos personales, influye en la generación de resultados cognitivos de un placement de marca, tales como la atención.

3. Nivel de Conciencia en el Procesamiento del Placement

Proposición 3.1: El procesamiento inconciente de placements (por ejemplo, sólo visuales o que aparecen en segundo plano) se relaciona con la memoria implícita y aumenta los resultados afectivos y conativos en mayor grado que los cognitivos.

Proposición 3.2: El procesamiento conciente de placements (por ejemplo, gran centralización de la trama en la marca) se relaciona con la memoria explícita y aumenta los resultados cognitivos en mayor grado que los afectivos o conativos.

Anexo 2: Tabla de Frecuencias

	Frecuencia	%	Media	Moda	Desviación Estándar
Edad			19,96	18	2,28
17	2	0,9%			
18	95	43,2%			
19	37	16,8%			
20	8	3,6%			
21	7	3,2%			
22	25	11,4%			
23	28	12,7%			
24	12	5,5%			
25	6	2,7%			
Total	220	100,0%			
Sexo				Hombre	
Mujer	84	38,2%			
Hombre	136	61,8%			
Total	220	100,0%			
Año de Ingreso				2007	
2001	1	0,5%			
2002	25	11,4%			
2003	40	18,2%			
2004	5	2,3%			
2005	3	1,4%			
2006	1	0,5%			
2007	145	65,9%			
Total	220	100,0%			
Número de UD aprobadas				Menos de 99	
Menos de 99	145	65,9%			
Entre 99 y 300	13	5,9%			
Más de 300	62	28,2%			
Total	220	100,0%			
Ramos de Marketing				Ninguno	
Ninguno	146	66,4%			
Entre 1 y 3	34	15,5%			
4 o más	40	18,2%			
Total	220	100,0%			
¿Elegiste Mención?				No	
Si	71	32,3%			
No	149	67,7%			
Total	220	100,0%			

Actitudes de los Jóvenes hacia el Product Placement: El Caso de Chile

	Frecuencia	%	Media	Moda	Desviación Estándar
¿Qué Mención elegiste?				No he elegido	
No he elegido	148	67,3%			
Administración	70	31,8%			
Economía	2	0,9%			
Total	220	100,0%			
¿Qué Área te gusta más?				Otros	
Recursos Humanos	18	8,2%			
Marketing	52	23,6%			
Finanzas	29	13,2%			
Otros	121	55,0%			
Total	220	100,0%			

Anexo 3: Instrumento de Evaluación

Buenos días/tardes:

Somos un grupo de estudiantes de último año de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile y nos encontramos realizando nuestra Tesis sobre la aparición de productos con marca en programas de televisión como teleseries, realitys y otras series. Con esto nos referimos tanto a la utilización, manipulación o consumo del producto por parte de los personajes, como también a que sea nombrado o aparezca en escena como parte de la ambientación. Esta práctica es conocida como **Product Placement** y sobre ella queremos hacerte las siguientes preguntas:

I. Preguntas Generales

		muy en desacuerdo	en desacuerdo	indiferente	de acuerdo	muy de acuerdo
1	No me importa que productos con marca aparezcan en los programas de televisión.	1	2	3	4	5
2	La presencia de productos con marca en los programas de televisión los hace más realistas.	1	2	3	4	5
3	Prefiero que los programas muestren marcas reales que ficticias.	1	2	3	4	5
4	El hecho de ver productos con marca en programas de televisión, me hace querer comprar esos productos.	1	2	3	4	5
5	No veré un programa de televisión si es que sé, de antemano, que las marcas aparecen en él para propósitos comerciales.	1	2	3	4	5
6	Es altamente antiético influenciar a una audiencia cautiva por medio del uso de productos con marca en programas de televisión.	1	2	3	4	5
7	A la gente le gustan más las marcas que aparecen en los programas de televisión.	1	2	3	4	5
8	Me molesta ver productos con marca en programas de televisión cuando son mostrados en forma poco realista.	1	2	3	4	5
9	La aparición de productos con marca en programas de televisión me ayuda a recordar esa marca.	1	2	3	4	5
10	Los programas de televisión no deberían dar mucha importancia a una marca en particular (por ejemplo, mostrándola un cierto número de veces).	1	2	3	4	5
11	Debería regularse el uso de productos con marca en los programas de televisión.	1	2	3	4	5

Actitudes de los Jóvenes hacia el Product Placement: El Caso de Chile

		muy en desacuerdo	en desacuerdo	indiferente	de acuerdo	muy de acuerdo
12	La aparición de marcas en programas de televisión debería estar completamente prohibida.	1	2	3	4	5
13	El hecho de que aparezcan productos con marca en programas de televisión, influencia a las personas a que los compren.	1	2	3	4	5
14	Las empresas engañan a la audiencia al encubrir sus marcas como parte de la escenografía en los programas de televisión.	1	2	3	4	5
15	No me importa si los productores de programas de televisión reciben dinero u otra compensación por parte de las empresas por mostrar sus marcas en ellos.	1	2	3	4	5
16	Me gustan más los productos con marca que veo en programas de televisión.	1	2	3	4	5
17	Yo compro las marcas que veo que las estrellas de televisión usan en los programas.	1	2	3	4	5
18	Los programas de televisión deberían mostrar sólo los productos con marca que son esenciales para dar realismo al programa.	1	2	3	4	5
19	Los programas de televisión que muestran marcas que han pagado por aparecer en ellos, deberían hacerlo saber a la audiencia al comienzo del programa.	1	2	3	4	5
20	Yo considero la aparición de un producto real en un programa de televisión como un "comercial" encubierto.	1	2	3	4	5
21	La aparición de productos con marca en programas de televisión ayuda a que las personas se acuerden de esa marca.	1	2	3	4	5
22	La aparición de cigarrillos en los programas de televisión debería estar completamente prohibida.	1	2	3	4	5
23	Las marcas de tabaco, cervezas y licores sólo deberían ser usadas en programas de televisión para mayores de 18 años.	1	2	3	4	5
24	El uso de marcas de tabaco, cerveza y licores, debería estar prohibido en programas de televisión que sugieren supervisión por parte de un adulto.	1	2	3	4	5
25	Quienes ven programas de televisión están siendo influenciados inconcientemente por las marcas que ven en ellos.	1	2	3	4	5
26	No me gusta ver productos con marca en los programas de televisión si es que lo hacen con propósitos comerciales.	1	2	3	4	5
27	Los programas de televisión deberían usar marcas ficticias en vez de marcas reales.	1	2	3	4	5

Actitudes de los Jóvenes hacia el Product Placement: El Caso de Chile

28. ¿Has visto en televisión un "Product Placement" que te haya gustado?

___ SI ___ NO

¿Cuál? _____

¿Por qué te gustó? _____

29. ¿Has visto en televisión un "Product Placement" que NO te haya gustado?

___ SI ___ NO

¿Cuál? _____

¿Por qué te gustó? _____

II. Datos Personales

30. Edad _____ años.

31. Sexo ___ F ___ M

32. Año de ingreso a la carrera _____

33. Número de UD aprobadas _____

34. ¿Qué ramos de Marketing has hecho?

35. ¿Ya elegiste Mención? ___ SI ___ NO

Si contestaste "SI" nombra cual _____

36. Si ya elegiste Mención o si no lo has hecho aún: ¿Qué área te gusta más?

Mención Administración:

___ Recursos Humanos

___ Marketing

___ Finanzas

Mención Economía:

___ Microeconomía

___ Macroeconomía

¡Muchas gracias!

Anexo 4: Análisis Factorial

Total Varianza Explicada

Eigenvalues Inicial			
Factor	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	4,470	16,557	16,557
2	2,769	10,255	26,812
3	2,172	8,043	34,855
4	1,858	6,881	41,736
5	1,669	6,180	47,916
6	1,429	5,293	53,209
7	1,357	5,025	58,234
8	1,126	4,169	62,403
9	1,066	3,949	66,351

Suma cuadrática de las cargas rotadas

Factor	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	3,276	12,135	12,135
2	2,382	8,821	20,956
3	2,134	7,902	28,859
4	2,052	7,599	36,458
5	1,942	7,194	43,652
6	1,746	6,466	50,118
7	1,610	5,964	56,082
8	1,553	5,751	61,833
9	1,220	4,518	66,351

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales

Matriz de Componentes Rotada

Variable	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	0,019	0,035	0,054	-0,047	-0,064	-0,010	0,002	0,728	0,258
2	-0,020	0,353	-0,179	0,254	-0,024	0,102	0,589	-0,001	-0,235
3	-0,322	0,262	0,034	0,347	0,148	-0,045	0,207	-0,235	0,226
4	-0,040	-0,044	-0,032	0,655	0,068	0,357	-0,008	-0,097	0,075
5	-0,629	0,095	0,074	0,036	0,100	-0,018	-0,138	0,047	-0,044
6	0,661	-0,090	0,032	0,009	0,203	-0,179	0,166	0,195	0,023
7	-0,042	0,102	0,039	0,297	0,690	0,039	-0,009	0,011	0,064
8	0,230	-0,061	0,072	-0,141	-0,088	0,074	0,367	-0,574	0,362
9	-0,019	0,063	0,064	0,196	0,005	0,757	0,000	0,013	-0,027
10	0,507	-0,290	-0,017	-0,079	0,042	-0,041	0,186	0,108	0,487
11	0,147	-0,957	0,031	-0,021	0,011	-0,023	0,015	-0,051	-0,076
12	-0,147	0,957	-0,031	0,021	-0,011	0,023	-0,015	0,051	0,076
13	-0,040	0,028	-0,033	0,008	0,626	0,517	0,000	-0,086	-0,011
14	-0,394	0,303	-0,042	-0,008	-0,386	0,279	0,096	0,041	0,226
15	-0,159	0,262	-0,123	0,021	0,005	0,023	-0,073	0,147	0,707
16	-0,144	0,026	0,039	0,738	0,263	-0,086	0,061	0,106	-0,037
17	0,003	0,045	0,015	0,793	-0,113	0,089	-0,070	0,029	-0,069
18	-0,322	0,116	0,021	-0,091	0,078	0,064	-0,569	0,322	-0,060
19	0,652	0,040	0,077	0,002	-0,216	0,030	0,293	0,180	-0,273
20	0,045	-0,075	0,051	-0,173	0,243	-0,118	0,648	0,067	0,066
21	-0,089	-0,017	-0,032	0,014	0,364	0,731	-0,113	-0,011	0,038
22	0,138	0,032	0,786	0,064	-0,003	-0,102	-0,038	0,061	-0,081
23	-0,168	-0,075	0,815	-0,080	-0,022	0,110	0,089	-0,092	-0,051
24	0,067	-0,038	0,861	0,039	0,127	0,031	-0,076	0,033	0,030
25	0,146	-0,136	0,104	-0,098	0,677	0,231	0,233	-0,030	-0,019
26	0,764	-0,110	0,084	-0,151	0,129	-0,014	-0,187	-0,432	-0,037
27	-0,764	0,110	-0,084	0,151	-0,129	0,014	0,187	0,432	0,037

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales

Método de Rotación: Varimax con Normalización de Kaiser

La Rotación convergió en 14 iteraciones

Anexo 5: Factores Principales

Factor	Varianza Explicada	Nombre	Variable
1	12,135%	Transparencia	No veré un programa de televisión si es que sé, de antemano, que las marcas aparecen en él para propósitos comerciales.
			Es altamente antiético influenciar a una audiencia cautiva por medio del uso de productos con marca en programas de televisión.
			Los programas de televisión no deberían dar mucha importancia a una marca en particular (por ejemplo, mostrándola un cierto número de veces).
			Las empresas engañan a la audiencia al encubrir sus marcas como parte de la escenografía en los programas de televisión.
			Los programas de televisión que muestran marcas que han pagado por aparecer en ellos, deberían hacerlo saber a la audiencia al comienzo del programa.
			No me gusta ver productos con marca en los programas de televisión si es que lo hacen con propósitos comerciales.
			Los programas de televisión deberían usar marcas ficticias en vez de marcas reales.
2	8,821%	Regulación	Debería regularse el uso de productos con marca en los programas de televisión.
			La aparición de marcas en programas de televisión debería estar completamente prohibida.
3	7,902%	Salud- Externalidad	La aparición de cigarrillos en los programas de televisión debería estar completamente prohibida.
			Las marcas de tabaco, cervezas y licores sólo deberían ser usadas en programas de televisión para mayores de 18 años.
			El uso de marcas de tabaco, cerveza y licores, debería estar prohibido en programas de televisión que sugieren supervisión por parte de un adulto.

Actitudes de los Jóvenes hacia el Product Placement: El Caso de Chile

Factor	Varianza Explicada	Nombre	Variable
4	7,599%	Preferencia	Prefiero que los programas muestren marcas reales que ficticias.
			El hecho de ver productos con marca en programas de televisión, me hace querer comprar esos productos.
			Me gustan más los productos con marca que veo en programas de televisión.
			Yo compro las marcas que veo que las estrellas de televisión usan en los programas.
5	7,194%	Influencia	A la gente le gustan más las marcas que aparecen en los programas de televisión.
			El hecho de que aparezcan productos con marca en programas de televisión, influencia a las personas a que los compren.
			Quienes ven programas de televisión están siendo influenciados inconcientemente por las marcas que ven en ellos.
Total Varianza	43,652%		

Anexo 6: Preguntas Abiertas

	Frecuencia Total	% Total	Frecuencia Efectiva	% Efectivo
¿Has visto en televisión un "Product Placement" que te haya gustado?				
Si	87	39,5%	87	43,1%
No	115	52,3%	115	56,9%
No contestó	18	8,2%		
Total	220	100,0%	202	100,0%
¿Por qué te gustó?				
Original	14	6,4%	14	15,6%
Divertido	17	7,7%	17	18,9%
Realista	36	16,4%	36	40,0%
Producto	14	6,4%	14	15,6%
Otro	9	4,1%	9	10,0%
No contestó	130	59,1%		
Total	220	100,0%	90	100,0%
¿Has visto en televisión un "Product Placement" que NO te haya gustado?				
Si	91	41,4%	91	45,7%
No	108	49,1%	108	54,3%
No contestó	21	9,5%		
Total	220	100,0%	199	100,0%
¿Por qué no te gustó?				
Rompe	14	6,4%	14	14,9%
Irreal	46	20,9%	46	48,9%
Evidente	19	8,6%	19	20,2%
Otro	15	6,8%	15	16,0%
No contestó	126	57,3%		
Total	220	100,0%	94	100,0%