

# L'eficàcia de l'emplaçament de productes entre els infants: una prova experimental

## JOSÉ FERNÁNDEZ CAVIA

Professor de la Facultat de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

jose.fernandez@upf.edu

## ASSUMPCIÓ HUERTAS

Professora de la Unitat Predepartamental de Comunicació Audiovisual, Publicitat i Periodisme de la Universitat Rovira i Virgili

sunsi.huertas@urv.cat

### Resum

Durant els darrers anys, s'ha experimentat un creixement notable en l'ús de formats no convencionals de publicitat televisiva. Tanmateix, no s'han portat a terme gaires estudis per entendre la influència d'aquests formats entre els infants telespectadors. Aquest article presenta els resultats d'un estudi experimental sobre la influència de l'emplaçament de producte (product placement) entre els nens (de 8, 10 i 12 anys). Les conclusions suggereixen que el product placement té un impacte molt limitat en la memòria i el comportament dels infants. Per contra, mostren alts nivells de reconeixement i consciència de l'emplaçament de producte.

### Paraules clau

Publicitat, infants, emplaçament de producte.

## MÒNIKA JIMÉNEZ

Professora de la Facultat de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

monika.jimenez@upf.edu

### Abstract

In recent years, a noticeable increase in the use of non-conventional TV advertising has taken place. However, hardly any studies have been carried out to understand how these formats influence young viewers. This article presents the findings from an experimental study on the influence of product placement on children (aged 8, 10 and 12 years). The conclusions suggest that product placement has a very limited impact on children's memories and behaviour. On the other hand, they show high levels of recognition and awareness of product placement.

### Key words

Advertising, children, product placement.

## Introducció

L'emplaçament de productes és un format no convencional de publicitat televisiva que ha adquirit una destacada rellevància en els darrers anys, sobretot a partir de l'èxit de sèries de ficció de producció pròpia emeses per les cadenes de televisió espanyoles i catalanes des de mitjan dècada de 1990.

Amb el terme *emplaçament de producte* (*product placement*) ens referim a una tècnica de comunicació comercial que ofereix "diverses estratègies de presentació, dins d'una producció audiovisual, de productes comercials i les marques corresponents" (Farré i Fernández Cavia 2005). Aquesta tècnica es defineix com un format de durada breu, que estableix amb la programació televisiva una relació d'inserció -en el sentit que no hi ha una separació clara i que resulta impossible destriar l'una de l'altra-, i que esdevé difícil d'identificar, per part de l'espectador, com a comunicació comercial (Farré i Fernández Cavia 2005).

Ja vam explicar en una altra ocasió (Farré 2005) que la denominació "emplaçament de producte" no és del tot satisfactòria,

pel fet que allò important no és "col·locar" el producte dins la ficció, sinó "col·locar" la marca, sigui aquesta vehiculada pel producte o no. En aquest sentit, proposàvem una nova denominació, "col·locació de marca", que, de fet, ha estat recollida a les darreres publicacions sobre el tema (Pino i Olivares 2006).

Es tracta, doncs, d'un gran nombre de possibilitats concretes, que van des del posicionament d'un logotip a la pantalla cinematogràfica o televisiva —com per exemple, quan apareix un rètol en el decorat d'un bar, o un anunci al carrer on es desenvolupa l'acció— a la senzilla col·locació d'un producte en l'*atrezzo*, de la menció oral d'una marca a la utilització del producte/marca per part d'un personatge de ficció o, potser el cas més complex i interessant, a la utilització del producte/marca com a peça clau de l'argument.

L'emplaçament de producte és probablement el format de publicitat televisiva no convencional més àmpliament estudiat, però manquen encara anàlisis sobre la seva eficàcia (Urbano 2005) i, sobretot, sobre els efectes que produeix en un públic especialment sensible com són els infants. Malgrat això, ha estat ja, hores d'ara, objecte de certa atenció investigadora,

sobretot per part de revistes acadèmiques nord-americanes. Recents articles (Balasubramanian *et al.* 2006) i monografies (Pino i Olivares 2006) dediquen bona part de la seva atenció a recollir un resum de les aportacions més destacades fins al moment, tot i que la nostra comprensió de la resposta dels consumidors a aquesta mena de missatges encara és molt reduïda i superficial.

També val la pena assenyalar que, arran del creixent ús del *product placement* a programes que compten amb una gran audiència infantil, són moltes les veus que s'han aixecat arreu postulant una recerca focalitzada en els efectes del *product placement* en el consum infantil (Hudson i Hudson 2006; Morton i Friedman 2002; Tiwsakul *et al.* 2005).

Afegit a aquest aspecte, cal assenyalar altres veus discordants cap a aquesta tècnica, com ara la de Hackley (2008), que assevera que el *product placement* comporta problemes ètics per la dificultat d'ésser categoritzat com una pràctica de *marketing*. Segons l'autor, el problema apareix amb la barreja de diverses tècniques com ara el *branding*, les promocions, l'ús de personatges famosos, el patrocini, les relacions públiques i la publicitat, però el conflicte ètic rau, bàsicament, en el fet que l'emplaçament de producte està basat en una tipologia de comunicació que no revela mai la seva font.

## Objectius i metodologia

L'objectiu de la investigació és determinar en quin grau l'emplaçament de productes passa desapercebut, com a tècnica comercial, per als infants, i en quin grau és capaç, tot i la seva manca d'identificació explícita i de reconeixement, d'influenciar en la memòria, les actituds i la conducta dels menors.

Podríem especificar, doncs, que són quatre els efectes de l'emplaçament de productes que es volen analitzar:

- En primer lloc, si l'emplaçament és reconegut pels infants com a vehicle de comunicació comercial o si, al contrari, tendeix a passar desapercebut.
- En segon lloc, si l'emplaçament de productes aconsegueix fixar el nom de la marca i/o algunes característiques del producte en la memòria dels nens i nenes.
- En tercer lloc, si l'emplaçament genera canvis d'actitud envers les marques introduïdes.
- En quart i darrer lloc, si l'emplaçament té la capacitat de modificar les conductes dels infants en els moments d'adquisició o de consum dels productes.

Pel que fa a la metodologia, les tècniques habituals emprades pels investigadors espanyols en l'estudi del *product placement* han estat, fins al moment, únicament les de l'anàlisi de contingut i les entrevistes en profunditat als actors participants en els processos de producció (Méndiz Noguero 2001; Baños i Rodríguez 2003; Pino i Olivares 2006).

Aquestes tècniques possibiliten tan sols un apropament descriptiu i extern al fenomen, obviant l'aspecte més decisiu de la qüestió: com el receptor processa i interpreta l'emplaçament de

producte i quines influències exerceix aquesta tècnica comercial en les seves cognicions, actituds i comportaments.

L'única manera d'acostar-se a l'estudi de l'emplaçament des d'aquesta darrera perspectiva és el disseny d'una prova experimental que faciliti, en les condicions més semblants possible a la recepció real, l'observació dels mecanismes de percepció, interpretació i assimilació del missatge.

Les proves experimentals són més freqüents a la tradició investigadora anglosaxona —i, sobretot, nord-americana— que a l'espanyola o europea en general, ja siguin referides a la publicitat en general o al *product placement* en particular (Astous i Séguin 1999; Russell 2002).

El test concret que s'ha dut a terme es basa en els paràmetres següents: en primer lloc, es tracta d'un disseny pre/post. És a dir, hi ha una anàlisi prèvia d'una sèrie de paràmetres dels individus de la mostra (coneixement de la marca, rellevància del producte o servei, hàbits de consum del segment i de consum televisiu). Després es produeix l'exposició a l'estímul (un programa televisiu on apareix clarament un *placement* adreçat al públic infantil/adolescent). I, finalment, es fa una anàlisi posterior per cercar si hi ha hagut identificació del *placement* com a comunicació comercial, memorització de la marca i canvi d'actitud cap a la marca.

Aquest disseny de la investigació va incloure la tria, per part dels individus de la mostra, i abans de ser exposats a l'estímul audiovisual, d'una sèrie de productes per al berenar. Després del visionat del programa televisiu amb emplaçament de productes se'ls va demanar que tornessin a triar i es va observar si es produïen canvis en les preferències. També, en cas que s'observessin canvis se'ls demanava que provessin d'explicar els motius d'aquests canvis.

La mostra va estar composta per nou grups de nens i nenes. Cada grup estava format per 6 individus, barrejant nois i noies —tres i tres—, però no edats. Tres grups estaven formats per infants de 8 anys, tres grups per infants de 10 anys, i tres grups per preadolescents de 12 anys. Un de cadascun d'aquests grups actuà com a grup de control, i va ser sotmès al visionat d'un estímul on no apareixia *product placement*.

El treball de camp es va desenvolupar en dos centres educatius de primària. El primer va ser el col·legi Gran Capità, escola concertada que pertany al municipi de Sant Joan Despí (Baix Llobregat, Barcelona), i que va ser fundada l'any 1966. A l'actualitat ofereix els cicles d'infantil, primària i secundària. En aquest centre es van fer 6 grups, un grup de 2n, 4t i 6è amb l'emplaçament de producte del suc de fruites i un grup de 2n, 4t i 6è sense *product placement*, i que actuaren com a grups de control.

L'altre centre va ser el col·legi Santa Teresa de Jesús, escola concertada ubicada a la Rambla Nova de Tarragona (Tarragonès) i que ofereix els cicles d'infantil, primària i secundària. En aquest centre es fan fer tres grups, un de 2n, un de 4t i un de 6è, tots tres amb l'estímul visual de l'emplaçament de productes de iogurt.

A tots els individus de la mostra se'ls va administrar un qües-

tionari previ, en què se'ls indicava que havien d'omplir unes preguntes sobre consum i televisió, però sense aclarir que es tractava d'una investigació sobre emplaçament de producte. També se'ls demanava que fessin una primera tria de productes per a esmorzar (en el cas dels grups del matí) o berenar (en el cas dels grups de la tarda).

Un cop visionat el fragment de sèrie on apareixia el *product placement* o on no apareixia res (en el cas dels grups de control) es demanava als nens que omplissin un qüestionari molt similar a l'inicial, al qual s'afegia una darrera pregunta: "Has fet algun canvi respecte de l'elecció primera? Per què?".

Com a estímul per a la prova, els fragments de vídeo triats van ser els següents:

- Un capítol de la sèrie espanyola *Los Serrano*, emesa per Telecinco, on apareixia una de les protagonistes principals de la sèrie, la nena adolescent Teté, consumint un suc de fruites, a la seva habitació, en companyia dels seus germans i mentre feien els deures.
- Un capítol de la sèrie espanyola *Ana y los siete* on apareixien dos adolescents —la noia era protagonista de la sèrie— a la cuina de la casa on es desenvolupa l'acció principal, de nit, que obrien la nevera i menjaven un iogurt natural.
- Per al grup de control es va triar un fragment d'un altre capítol de *Los Serrano* on no apareixia cap emplaçament de producte.

El motiu de triar aquestes dues sèries és que cap de les dues no són programes infantils, sinó sèries de ficció adreçades a un públic ampli, però que compten entre la seva audiència identificada amb una gran proporció de públic a les bandes d'edat analitzades.

A més, en tots dos casos, les ficcions audiovisuals compten amb un ventall de protagonistes entre els quals es troben nens i nenes d'edats similars als individus de la mostra, tot i que les dues escenes triades estan protagonitzades per nens i nenes més grans, per tal d'aprofitar l'efecte *aspiracional* o d'imitació dels més grans present sovint entre els infants.

Es van triar dos emplaçaments de productes on apareixien productes d'alimentació per tal de permetre fer la prova de tria de productes per a l'esmorzar/berenar i així poder observar els comportaments de tria i selecció de productes per part dels menors.

L'anàlisi estadística de les dades es va fer a través del programa SPSS. Les anàlisis, a banda dels estadístics i les freqüències, es van basar en la prova o test de McNemar. El test de McNemar és especialment adient per mesurar una mateixa característica en més d'una ocasió per a cadascun dels individus de la mostra. La utilitat d'aquest test per a la nostra recerca es basa a comparar si els mesuraments efectuats en dos moments diferents, abans i després de la intervenció o exposició a l'estímul —en aquest cas l'emplaçament de producte—, són iguals o si es produeix algun canvi significatiu.

En la nostra recerca aquesta medicació es va aplicar a dues variables. Per una banda, es va mesurar el coneixement dels

noms de marques de suc i iogurts que tenien els individus de la mostra abans i després de visionar la sèrie amb el *product placement*; i, per l'altra, es va mesurar el canvi en les eleccions dels aliments també abans i després del visionat. L'objectiu d'aquests mesuraments era conèixer si després d'exposar-se a l'estímul els individus coneixien més marques o canviaven les eleccions efectuades a causa de l'efecte del *product placement*.

L'anàlisi dels dos grups de *product placement*, el dels suc i el dels iogurts, es va fer de manera independent perquè la seva medicació no és comparable. Es tracta de productes i mostres diferents i, per tant, la seva anàlisi es va fer per separat.

## Resultats

La primera qüestió analitzada de l'experiment se centrava en el coneixement de les marques de suc i de iogurts que posseïen els enquestats abans i després del visionat dels *product placement* per comparar i demostrar l'efecte d'aquesta eina comunicativa.

Els resultats mostren canvis en el coneixement o record de les marques, canvis produïts entre la fase prèvia i la posterior al visionat del *product placement*, però no sempre en la direcció de mostrar un efecte clar de la marca emplaçada. Per exemple, en una ocasió s'observa un canvi en el record de la marca Sunny després del visionat de l'emplaçament de producte, que prèviament no s'havia esmentat. En canvi, i mostrant un efecte contrari, en tres ocasions els individus enquestats van recordar la marca Sunny tan sols prèviament i després del visionat van esmentar altres marques de suc, sense recordar la del producte emplaçat<sup>1</sup>.

També s'observa que en 38 ocasions prèvies al passi del *product placement* es van esmentar altres marques de suc i amb posterioritat al visionat hi va haver tan sols un canvi que feia esment a la marca Sunny. A més, en tres ocasions no es va esmentar cap marca de suc i sí que es va recordar Sunny amb posterioritat al *product placement*.

Però els canvis més nombrosos es mostren en el record previ

**Taula 1. Estadístics de contrast (prova de McNemar)**

	Sunny_pre Sunny_post	Altre_pre Altre_post	Sunny_pre Altre_post	Altre_pre Sunny_post
N	48	48	48	48
Sig.exacta (bilateral)	,125 <sup>(a)</sup>	,125 <sup>(a)</sup>	,000	,000
Sig.exacta (unilateral)	0,63	0,63	,000	,000

<sup>(a)</sup> S'ha utilitzat la distribució binomial

Font: elaboració pròpia

Taula 2. Estadístics de control (prova de McNemar)

	Nestle_pre Nestle_post	Altre_pre Altre_post	Nestle_pre Altre_post	Nestle_pre Altre_pre
N	33	33	33	33
Sig. exacta (bilateral)	,109 <sup>(a)</sup>	,109 <sup>(a)</sup>	,000 <sup>(a)</sup>	,000 <sup>(a)</sup>
Sig. exacta (unilateral)	,055	,055	,000	,000

<sup>(a)</sup> S'ha utilitzat la distribució binomial

Font:elaboració pròpia

d'altres marques de sucs, que després del visionat de l'emplaçament canvien en el record.

Com s'observa, existeixen canvis en el record de marques de sucs abans i després del passi del producte emplaçat, però no únicament en la direcció de mostrar l'efecte del *product placement*, sinó entre totes les marques.

Com es mostra a la taula 1, el canvi en el coneixement o record de les marques és significatiu. Però com que existeix significació per a totes les marques, en totes les comparacions, no podem afirmar que la significació trobada es degui a l'emplaçament de productes.

Igualment, s'observen resultats similars per a l'emplaçament dels iogurts. En vuit ocasions els enquestats no van recordar la marca Nestlé abans del passi de la sèrie i la van esmentar just després del visionat. Però en el sentit contrari també s'observen canvis. En dues ocasions es va recordar la marca Nestlé prèviament i no la van esmentar amb posterioritat al *product placement*.

Com hem afirmat anteriorment, existeixen canvis en el record de marques de iogurts abans i després del passi del producte emplaçat, però no únicament mostrant l'efecte del *product placement*, sinó entre totes les marques de iogurts.

Tal com mostra la taula 2, el canvi en el coneixement o record de les marques dels iogurts és significatiu. Però com que també existeix significació per als canvis en totes les marques, no podem entendre que la significació trobada es degui a l'emplaçament del iogurt Nestlé.

Així doncs, tant pel que fa a l'emplaçament de sucs com de iogurts, no es mostra un efecte significatiu i direccional en el record, coneixement i esment de les marques emplaçades.

Passem ara a mostrar els resultats de les eleccions dels productes emplaçats per part dels enquestats per al seu consum durant el moment de la prova o experiment. També s'hi observen canvis en les eleccions tot i que tampoc només en la direcció de l'efecte del *product placement*.

En l'experiment dels sucs es van fer tretze eleccions de Sunny prèviament al passi del producte emplaçat que amb posterioritat al visionat van variar i no van acabar triant cap suc per beure. En quinze eleccions no es va triar cap suc prèviament i

Taula 3. Estadístics de contrast (prova de McNemar)

	Sunny 1 Suc 2	Suc 1 Sunny 2	Aigua Sunny 2	Sunny 1 Aigua 2
N	24	24	24	24
Sig. exacta (bilateral)	,007 <sup>(a)</sup>	,008 <sup>(a)</sup>	,000 <sup>(a)</sup>	,001 <sup>(a)</sup>
Sig. exacta (unilateral)	,004	,004	,000	,000

<sup>(a)</sup> S'ha utilitzar la distribució binomial

Nota: Moment 1 pre, moment 2 post

Font: elaboració pròpia

van elegir Sunny posteriorment. Però també en tres ocasions van elegir suc abans del visionat i després no van triar Sunny. Finalment, en tres ocasions es va triar aigua prèviament i després es va acabar elegint Sunny.

En la taula 3 es mostra que existeixen canvis significatius en l'elecció dels productes a consumir en el moment de la prova abans i després del visionat del *product placement*.

En l'experiment dels iogurts els canvis en l'elecció van ser molt inferiors i no significatius. Això es mostra clarament en els resultats. En cap ocasió no es va elegir Nestlé prèviament i després del visionat es va acabar triant aquesta marca. Però en canvi, en un cas sí que es va triar Nestlé prèviament i en la segona elecció es va rebutjar aquest producte. En vuit ocasions es va triar prèviament el iogurt Danone, i posteriorment cap dels enquestats va canviar per elegir el iogurt Nestlé.

En aquest experiment únicament existeix significació en els canvis d'elecció efectuats pels enquestats entre les marques Danone i Nestlé, però no entre tota la resta de productes (vegeu taula 4).

Així doncs, en general s'observen canvis en les eleccions dels productes abans i després del visionat de la sèrie on apareixen els diversos *product placement*. Però no es pot afirmar que aquests siguin produïts per l'efecte d'aquest emplaçament, ja que els canvis es produeixen en tots els productes mostrats, i no en la direcció de l'efecte dels productes emplaçats.

Els resultats obtinguts fins al moment ens mostren que els *product placement* analitzats en l'experiment no comporten un efecte ni en l'esment ni en l'elecció de consum de les marques i els productes emplaçats. Ara bé, quan es va preguntar als enquestats per si havien vist publicitat o alguna marca de productes a la sèrie, la gran majoria va respondre afirmativament i van saber recordar el nom de les marques emplaçades. En les taules següents es mostren les freqüències i els percentatges dels enquestats que van reconèixer els productes emplaçats.

Tal com es pot observar, el percentatge de reconeixement de l'emplaçament del iogurt Nestlé és bastant superior al del suc Sunny. Amb tot, el reconeixement dels dos *product placement* és igualment majoritari. Això mostra que aquesta eina comunicativa no passa desapercebuda ni per als infants, que reconei-

xen fins i tot les marques emplaçades.

**Conclusions**

Els resultats de la prova experimental reflecteixen que l'eficàcia de l'emplaçament de productes entre els nens i nenes de 8, 10 i 12 anys és molt reduïda. No es van observar canvis significatius ni en el record de les marques per segment ni en l'elecció dels productes per al berenar o esmorzar. És a dir, els nens de la mostra no van recordar amb més freqüència la marca de sucs o de iogurts després de veure-les situades al mig de la ficció audiovisual. Tampoc es va incrementar de manera significativa la tria d'aquestes marques com a productes per a l'esmorzar o berenar real.

Aquestes dades semblen reforçar la idea, existent entre alguns professionals de la publicitat, que la tècnica de l'emplaçament de productes serveix únicament per reforçar una imatge de marca preexistent, però difícilment per construir una nova imatge de marca o per influir directament en el comportament de compra o consum.

Cal recordar, però, que les dues peces audiovisuals utilitzades com a estímul a l'experiment mostraven únicament moments de consum del producte/marca, però en cap cas comentaris verbals sobre les seves qualitats.

En canvi, els infants de la mostra sí que són capaços d'adonar-se, de manera majoritària, que al mig de la ficció audiovisual hi han aparegut uns moments on eren presents les marques comercials.

Sembla, doncs, que els nens i nenes de la mostra responen a un arquetip que no s'ajusta a la típica imatge d'ésser indefens i inconscient, fàcilment influenciable per la publicitat convencional i no convencional. Per contra, les variacions observades en el comportament de consum són mínimes, no significatives, mentre que sí que és significatiu el nombre de menors capaç d'adonar-se de la presència de marques comercials a la ficció audiovisual.

Aquests resultats semblen demanar certa reflexió sobre la suposada indefensió perceptiva dels infants, almenys pel que fa als individus seleccionats a la mostra de l'estudi. D'altra banda, fóra interessant replicar la investigació amb nens i nenes d'altres nivells socioeconòmics i educatius per tal de valorar si els resultats obtinguts poden ser extensius al conjunt de la població infantil.

**Notes**

- 1 L'anàlisi comptabilitza el nombre d'eleccions, records o esments, però no el nombre de subjectes, ja que un individu pot fer més d'una elecció o pot recordar o conèixer més d'una marca.

**Taula 4. Estadístics de control (prova de McNemar)**

	Danone_pre Nestlé_post
N	18
Sig. exacta (bilateral)	,008 <sup>(a)</sup>
Sig. exacta (unilateral)	,004

<sup>(a)</sup> S'ha utilitzat la distribució binomial

Font:elaboració pròpia

**Taula 5. Estadístics. Freqüències i percentatges del grup de suc (G1)**

Resposta	Freqüència	Percentatge	Percentatge acumulat
No	7	29,2	29,2
Sí	15	62,5	91,7
N/C	2	8,3	100,0
Total	24	100,0	

Font: elaboració pròpia

**Taula 6. Estadístics. Freqüències i percentatges del grup de iogurt (2)**

Resposta	Freqüència	Percentatge	Percentatge acumulat
No	1	5,6	5,6
Sí	17	94,4	100,0
Total	18	100,0	

Font: elaboració pròpia

## Bibliografia

- ASTOUS, A. D'; SÉGUIN, N. "Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship". A: *European Journal of Marketing*. Bingley (Regne Unit): Emerald. Núm. 33, vol. 9/10, 1999, pàg. 896-910.
- AUTY, S.; LEWIS, CH. "Exploring children's choice: the reminder effect of product placement". A: *Psychology and Marketing*. Nova Jersey: Wiley. Núm. 21 (9), 2004, pàg. 697-713.
- AVERY, R. J.; FERRARO, R. "Verosimilitud or advertising? Brand appearances on prime time television". A: *Journal of Consumer Affairs*. Nova York: Blackwell Publishing. 34:2, 2000, pàg. 217-245.
- BALASUBRAMANIAN S. K. "Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues". A: *Journal of Advertising*. Memphis (Estats Units): Universitat de Memphis. 23:4, 1994, pàg. 29-47.
- BALASUBRAMANIAN, S. K.; KARRH, J. A.; PATWARDHAN, H. "Audience response to product placements". A: *Journal of Advertising*. Memphis (Estats Units): Universitat de Memphis, vol. 35, núm. 3, Tardor, 2006, pàg. 115-141.
- BAÑOS, M.; RODRÍGUEZ, T. *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE Dossat 2000, 2003.
- FARRÉ, J. "Catalogació provisional dels formats publicitaris no convencionals". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Núm. 22, 2005, pàg. 21-34.
- FARRÉ, J.; FERNÁNDEZ CAVIA, J. "La publicitat no convencional a la televisió generalista". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Núm. 22, 2005, pàg. 3-19.
- FERNÁNDEZ CAVIA, J. "Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Núm. 22, 2005, pàg. 35-48.
- HACKLEY C.; RUNGPAKA A. T.; Lutz P. "An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice?" A: *Business Ethics*. Nova York: Blackwell Publishing. 17:2, 2008, pàg.109-120.
- HUDSON S.; HUDSON D. "Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?" A: *Journal of Marketing Management*. Londres: Westburn Publishers. 22 (5-6), 2006, pàg. 489-504.
- KARH J. A.; BRITAIN MCKEE K.; PARDUN J.C. "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness". A: *Journal of Advertising Research*, 6: 2003, pàg. 138-149.
- LA FERLE, C.; EDWARDS, S. M. "Product Placement. How brands appear on television". A: *Journal of Advertising*. Memphis (Estats Units): Universitat de Memphis, vol. 35, núm. 4, hivern, 2006, pàg. 65-86.
- LAW S.; BRAUN K. A. "I'll have what she's having: gauging the impact of product placements on viewers". A: *Psychology and Marketing*. Nova Jersey: Wiley. 17 (12), 2000, pàg. 1059.
- MÉNDIZ NOGUERO, A. *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Màlaga: Universitat de Màlaga, 2001.
- MORTON C.; FRIEDMAN M. "'I saw it in the movies': exploring the link between product placement beliefs and reported usage behaviour". A: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24:2, 2002, pàg. 33-40.
- PARDUN, C. J.; MCKEE, K. B. "Product placements as Public Relations: an exploratory study of the role of the public relations firm". A: *Public Relations Review*, vol. 25 (4), Hivern, 1999, pàg. 481-493.
- PINO, C. del; OLIVARES, F. *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa, 2006.
- RUSSELL, C. A. "Investigating the effectiveness of product placement in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude". A: *Journal of Consumer Research*, 25, desembre, 2002, pàg. 306-318.
- TIWKSAKUL R.; HACKLEY C. "Explicit non-integrated product placement in British Television programmes". A: *International Journal of Advertising*, 24:1, 2005, pàg. 95-111.
- UNNIKRISHNAN, N.; BAJPAI, S. *The impact of television advertising on children*. Londres: Sage Publications, 1996.
- URBANO, R. "Eficacia de las acciones especiales en televisión versus publicidad convencional". *Actas del 21.º Seminario sobre Televisión*, organitzat per AEDEMO a València, 2005.
- VALKENBURG, P. M.; CANTOR, J. "The development of a child into a consumer". A: *Applied Developmental Psychology*, 22, 2001, pàg. 61-72.