

La eficacia del emplazamiento de productos entre los niños: una prueba experimental

JOSÉ FERNÁNDEZ CAVIA

Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra

jose.fernandez@upf.edu

ASSUMPCIÓ HUERTAS

Profesora de la Unidad Predepartamental de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Periodismo de la Universidad Rovira i Virgili

sunsi.huertas@urv.cat

Resumen

Durante los últimos años, se ha experimentado un notable crecimiento en el uso de formatos no convencionales de publicidad televisiva. Sin embargo, no se han llevado a cabo demasiados estudios para entender la influencia de esos formatos entre los niños telespectadores. Este artículo presenta los resultados de un estudio experimental sobre la influencia del product placement entre los niños (de 8, 10 y 12 años). Las conclusiones sugieren que el product placement tiene un impacto muy limitado en la memoria y el comportamiento de los niños. Por contra, muestran altos niveles de reconocimiento y conciencia del product placement.

Palabras clave

Publicidad, niños, product placement.

MÒNIKA JIMÉNEZ

Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad 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.

Introducción

El emplazamiento de productos es un formato no convencional de publicidad televisiva que ha adquirido una destacada relevancia en los últimos años, sobre todo a partir del éxito de series de ficción de producción propia emitidas por las cadenas de televisión españolas y catalanas desde mediados de la década de los noventa.

Con el término *emplazamiento de producto* nos referimos a una técnica de comunicación comercial que ofrece “distintas estrategias de presentación, dentro de una producción audiovisual, de productos comerciales y las correspondientes marcas” (Farré y Fernández Cavia 2005). Dicha técnica se define como un formato de duración breve, que establece con la programación televisiva una relación de inserción —en el sentido de que no existe una clara separación y de que resulta imposible distinguir una de otra—, y que se convierte en difícil de identificar, por parte del espectador, como comunicación comercial (Farré y Fernández Cavia 2005).

Ya explicamos en otra ocasión (Farré 2005) que la denominación “emplazamiento de producto” no es del todo satisfactoria, por el hecho de que lo importante no es “colocar” el producto dentro de la ficción, sino “colocar” la marca, sea ésta vehiculada por el producto o no. En ese sentido, proponíamos una nueva denominación, “colocación de marca”, que, de hecho, ha sido recogida en las últimas publicaciones sobre el tema (Pino y Olivares 2006).

Se trata, pues, de un gran número de posibilidades concretas, que van desde el posicionamiento de un logotipo en la pantalla cinematográfica o televisiva —como por ejemplo cuando aparece un letrero en el decorado de un bar, o un anuncio en la calle en la que se desarrolla la acción— a la sencilla colocación de un producto en el atrezzo, de la mención oral de una marca a la utilización del producto/marca por parte de un personaje de ficción o, quizás el caso más complejo e interesante, a la utilización del producto/marca como pieza clave del argumento.

El emplazamiento de producto es, probablemente, el formato de publicidad televisiva no convencional más sobradamen-

te estudiado, pero faltan todavía análisis sobre su eficacia (Urbano 2005) y, sobre todo, sobre los efectos que produce en un público especialmente sensible como son los niños. A pesar de ello, ha sido ya, a estas alturas, objeto de cierta atención investigadora, sobre todo por parte de revistas académicas norteamericanas. Recientes artículos (Balasubramanian [et al.] 2006) y monografías (Pino y Olivares 2006) dedican gran parte de su atención a recoger un resumen de las aportaciones más destacadas hasta el momento, aunque nuestra comprensión de la respuesta de los consumidores a ese tipo de mensajes todavía es muy reducida y superficial.

También es preciso señalar que, a raíz del creciente uso del *product placement* en programas que cuentan con una gran audiencia infantil, son muchas las voces que se han levantado por todas partes postulando una investigación focalizada en los efectos del *product placement* en el consumo infantil (Hudson y Hudson 2006; Morton y Friedman 2002; Tiwaskul [et al.] 2005).

Añadido a ese aspecto, es preciso señalar la existencia de otras voces discordantes hacia esa técnica, como la de Hackley (2008), que asevera que el *product placement* comporta problemas éticos por la dificultad de ser categorizado como una práctica de marketing. Según el autor, el problema aparece con la mezcla de distintas técnicas como el *branding*, las promociones, el uso de personajes famosos, el patrocinio, las relaciones públicas y la publicidad, pero el conflicto ético radica, básicamente, en el hecho de que el emplazamiento de producto está basado en una tipología de comunicación que nunca revela su fuente.

Objetivos y metodología

El objetivo de la investigación es determinar en qué grado el emplazamiento de productos pasa desapercibido, como técnica comercial, para los niños, y en qué grado es capaz, a pesar de su falta de identificación explícita y de reconocimiento, de influenciar en la memoria, las actitudes y la conducta de los menores.

Podríamos especificar, pues, que son cuatro los efectos del emplazamiento de productos que quieren analizarse:

- a. En primer lugar, si el emplazamiento es reconocido por los niños como vehículo de comunicación comercial o si, por contra, tiende a pasar desapercibido.
- b. En segundo lugar, si el emplazamiento de productos consigue fijar el nombre de la marca y/o algunas características del producto en la memoria de los niños y niñas.
- c. En tercer lugar, si el emplazamiento genera cambios de actitud hacia las marcas introducidas.
- d. En cuarto y último lugar, si el emplazamiento tiene la capacidad de modificar las conductas de los niños en los momentos de adquisición o consumo de los productos.

Con respecto a la metodología, las técnicas habituales utilizadas por los investigadores españoles en el estudio del *product placement* han sido, hasta el momento, únicamente las del análisis de contenido y las entrevistas en profundidad a los ac-

tores participantes en los procesos de producción (Méndiz Noguero 2001; Baños y Rodríguez 2003; Pino y Olivares 2006).

Estas técnicas posibilitan tan sólo un acercamiento descriptivo y externo al fenómeno, obviando el aspecto más decisivo de la cuestión: cómo el receptor procesa e interpreta el emplazamiento de producto y qué influencias ejerce esta técnica comercial en sus cogniciones, actitudes y comportamientos.

La única forma de acercarse al estudio del emplazamiento desde esta última perspectiva es el diseño de una prueba experimental que facilite, en las condiciones cuanto más parecidas posible a la recepción real, la observación de los mecanismos de percepción, interpretación y asimilación del mensaje.

Las pruebas experimentales son más frecuentes en la tradición investigadora anglosajona —y, sobre todo, norteamericana— que en la española o europea en general, ya sean referidas a la publicidad en general o al *product placement* en particular (Astous y Séguin 1999; Russell 2002).

El test concreto que se ha llevado a cabo se basa en los siguientes parámetros: en primer lugar, se trata de un diseño pre/post. Es decir, existe un previo análisis de una serie de parámetros de los individuos de la muestra (conocimiento de la marca, relevancia del producto o servicio, hábitos de consumo del segmento y de consumo televisivo). Después se produce la exposición al estímulo (un programa televisivo donde aparece claramente un *placement* dirigido al público infantil/adolescente). Y, finalmente, se realiza un análisis posterior para determinar si ha existido identificación del *placement* como comunicación comercial, memorización de la marca y cambio de actitud hacia la marca.

Este diseño de la investigación incluyó la elección, por parte de los individuos de la muestra, y antes de ser expuesto al estímulo audiovisual, de una serie de productos para la merienda. Después del visionado del programa televisivo con emplazamiento de productos se les pidió que escogieran de nuevo y se observó si se producían cambios en las preferencias. Asimismo, en el caso de que se observaran cambios, se les pedía que intentaran explicar los motivos de esos cambios.

La muestra estuvo compuesta por nueve grupos de niños y niñas. Cada grupo estaba formado por 6 individuos, mezclando a chicos y chicas —tres y tres—, pero no edades. Tres grupos estaban formados por niños de 8 años, tres grupos por niños de 10 años y tres grupos por preadolescentes de 12 años. Uno de cada uno de esos grupos actuó como grupo de control, y fue sometido al visionado de un estímulo donde no aparecía *product placement*.

El trabajo de campo se desarrolló en dos centros educativos de primaria. El primero fue el colegio Gran Capità, escuela concertada que pertenece al municipio de Sant Joan Despí (Baix Llobregat, Barcelona), y que fue fundada el año 1966. En la actualidad ofrece los ciclos de infantil, primaria y secundaria. En este centro se formaron 6 grupos, uno de 2.º, 4.º y 6.º con el emplazamiento de producto del zumo de frutas, y uno de 2.º, 4.º y 6.º sin *product placement*, y que actuaron como grupos de control.

El otro centro fue el colegio Santa Teresa de Jesús, escuela concertada ubicada en la Rambla Nova de Tarragona (Tarragonès) y que ofrece los ciclos de infantil, primaria y secundaria. En este centro se hicieron tres grupos, uno de 2.º, uno de 4.º y uno de 6.º, los tres con el estímulo visual del emplazamiento de productos de yogur.

A todos los individuos de la muestra se les administró un cuestionario previo, en el que se indicaba que debían rellenar unas preguntas sobre consumo y televisión, pero sin aclarar que se trataba de una investigación sobre emplazamiento de producto. También se les pedía que realizaran una primera elección de productos para desayunar (en el caso de los grupos de la mañana) o merendar (en el caso de los grupos de la tarde).

Una vez visionado el fragmento de serie donde aparecía el *product placement* o donde no aparecía nada (en el caso de los grupos de control) se pedía a los niños que rellenaran un cuestionario muy similar al inicial, al que se añadía una última pregunta: “¿Has hecho algún cambio respecto de la elección primera? ¿Por qué?”.

Como estímulo para la prueba, los fragmentos de video escogidos fueron los siguientes:

- Un capítulo de la serie española *Los Serrano*, emitida por Telecinco, en el que aparecía una de las principales protagonistas de la serie, la niña adolescente Teté, consumiendo un zumo de frutas, en su habitación, en compañía de sus hermanos y mientras hacían sus deberes.
- Un capítulo de la serie española *Ana y los siete* en el que aparecían dos adolescentes —la chica era protagonista de la serie— en la cocina de la casa donde se desarrolla la acción principal, de noche, que abrían la nevera y comían un yogur natural.
- Para el grupo de control se escogió un fragmento de otro capítulo de *Los Serrano* donde no aparecía ningún emplazamiento de producto.

El motivo de escoger esas dos series es que ninguna son programas infantiles, sino series de ficción dirigidas a un público amplio, pero que cuentan entre su audiencia identificada con una gran proporción de público en las bandas de edad analizadas.

Además, en ambos casos, las ficciones audiovisuales cuentan con un abanico de protagonistas entre los que se encuentran niños y niñas de edades similares a los individuos de la muestra, aunque las dos escenas escogidas están protagonizadas por niños y niñas de mayor edad, con el fin de aprovechar el efecto aspiracional o de imitación de los mayores presente a menudo entre los niños.

Se escogieron dos emplazamientos de productos donde aparecían productos de alimentación con el fin de permitir la realización de la prueba de elección de productos para el desayuno/merienda y así poder observar los comportamientos de elección y selección de productos por parte de los menores.

El análisis estadístico de los datos se hizo a través del programa SPSS. Los análisis, aparte de los estadísticos y las fre-

cuencias, se basaron en la prueba o test de McNemar. El test de McNemar es especialmente adecuado para medir una misma característica en más de una ocasión para cada uno de los individuos de la muestra. La utilidad de dicho test para nuestra investigación se basa en la comparación de si las mediciones efectuadas en dos momentos distintos, antes y después de la intervención o exposición al estímulo —en este caso, el emplazamiento de producto—, son iguales o si se produce algún cambio significativo.

En nuestra investigación esta medición se aplicó a dos variables. Por una parte, se midió el conocimiento de los nombres de marcas de zumos y yogures que tenían los individuos de la muestra antes y después de visionar la serie con el *product placement*; y, por otra, se midió el cambio en las elecciones de los alimentos también antes y después del visionado. El objetivo de estas mediciones era conocer si después de ser expuestas al estímulo los individuos conocían más marcas o cambiaban las elecciones efectuadas a causa del efecto del *product placement*.

El análisis de ambos grupos de *product placement*, los zumos y los yogures, se hizo de forma independiente porque su medición no es comparable. Se trata de productos y muestras distintas y, por lo tanto, su análisis se hizo por separado.

Resultados

La primera cuestión analizada del experimento se centraba en el conocimiento de las marcas de zumos y yogures que poseían los encuestados antes y después del visionado de los *product placement* para comparar y demostrar el efecto de dicha herramienta comunicativa.

Los resultados muestran cambios en el conocimiento o recuerdo de las marcas, cambios producidos entre la fase previa y la posterior al visionado del *product placement*, pero no siempre en la dirección de mostrar un efecto claro de la marca emplazada. Por ejemplo, en una ocasión se observa un cambio en el recuerdo de la marca Sunny tras el visionado del emplazamiento de producto, que previamente no se había mencionado. En cambio, y mostrando un efecto contrario, en tres ocasiones los individuos encuestados recordaron la marca Sunny tan

Tabla 1. Estadísticas de contraste (prueba de McNemar)

	Sunny_pre Sunny_post	Otro_pre Otro_post	Sunny_pre Otro_post	Otro_pre Sunny_post
N	48	48	48	48
Sig.exacta (bilateral)	,125 ^(a)	,125 ^(a)	,000	,000
Sig.exacta (unilateral)	0,63	0,63	,000	,000

^(a) Se ha utilizado la distribución binomial

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Estadísticas de contraste (prueba de McNemar)

	Nestle_pre Nestle_post	Otro_pre Otro_post	Nestle_pre Otro_post	Nestle_pre Otro_pre
N	33	33	33	33
Sig. exacta (bilateral)	,109 ^(a)	,109 ^(a)	,000 ^(a)	,000 ^(a)
Sig. exacta (unilateral)	,055	,055	,000	,000

^(a) Se ha utilizado la distribución binomial.

Fuente: elaboración propia

sólo previamente y tras el visionado mencionaron otras marcas de zumos, sin recordar la del producto emplazado.¹

También se observa que en 38 ocasiones previas al pase del *product placement* se mencionaron otras marcas de zumos y con posterioridad al visionado hubo tan sólo un cambio que mencionaba la marca Sunny. Además, en tres ocasiones no se mencionó ninguna marca de zumos y sí se recordó Sunny con posterioridad al *product placement*.

Pero los cambios más numerosos se muestran en el recuerdo previo de otras marcas de zumos, que tras el visionado del emplazamiento cambian en el recuerdo.

Como se observa, existen cambios en el recuerdo de marcas de zumos antes y después del pase del producto emplazado, pero no únicamente en el sentido de mostrar el efecto del *product placement*, sino entre todas las marcas.

Como se muestra en la tabla 1, el cambio en el conocimiento o recuerdo de las marcas es significativo. Pero como existe significación para todas las marcas, en todas las comparaciones, no podemos afirmar que la significación encontrada se deba al emplazamiento de productos.

Igualmente, se observan resultados similares para el emplazamiento de los yogures. En ocho ocasiones los encuestados no recordaron la marca Nestlé antes del pase de la serie y la mencionaron justo tras el visionado. Pero en el sentido contrario también se observan cambios. En dos ocasiones se recordó la marca Nestlé previamente y no la mencionaron con posterioridad al *product placement*.

Como hemos afirmado anteriormente, existen cambios en el recuerdo de marcas de yogures antes y después del pase del producto emplazado, pero no únicamente mostrando el efecto del *product placement*, sino entre todas las marcas de yogures.

Tal como muestra la tabla 2, el cambio en el conocimiento o recuerdo de las marcas de los yogures es significativo. Pero como también existe significación para los cambios en todas las marcas, no podemos entender que la significación encontrada se deba al emplazamiento del yogur Nestlé.

Así pues, tanto con respecto al emplazamiento de zumos como de yogures no se muestra un efecto significativo y direccional en el recuerdo, conocimiento y noticia de las marcas emplazadas.

Tabla 3. Estadísticas de contraste (prueba de McNemar)

	Sunny 1 Zumos 2	Zumos 1 Sunny 2	Agua Sunny 2	Sunny 1 Agua 2
N	24	24	24	24
Sig. exacta (bilateral)	,007 ^(a)	,008 ^(a)	,000 ^(a)	,001 ^(a)
Sig. exacta (unilateral)	,004	,004	,000	,000

^(a) Se ha utilizado la distribución binomial.

Nota: Momento 1 pre, momento 2 post.

Fuente: elaboración propia

Pasamos ahora a mostrar los resultados de las elecciones de los productos emplazados por parte de los encuestados para su consumo durante el momento de la prueba o experimento. También se observan cambios en las elecciones a pesar de que tampoco sólo en la dirección del efecto del *product placement*.

En el experimento de los zumos se realizaron trece elecciones de Sunny previamente al pase del producto emplazado que, con posterioridad, en el visionado variaron y no acabaron escogiendo ningún zumo para beber. En quince elecciones no se escogió ningún zumo previamente y posteriormente eligieron Sunny. Pero también en tres ocasiones eligieron zumo antes del visionado y después no escogieron Sunny. Finalmente, en tres ocasiones se escogió agua previamente y después se acabó eligiendo Sunny.

En la tabla 3 se muestra que existen cambios significativos en la elección de los productos a consumir en el momento de la prueba antes y después del visionado del *product placement*.

En el experimento de los yogures, los cambios en la elección fueron muy inferiores y no significativos. Eso se muestra claramente en los resultados. En ninguna ocasión se eligió Nestlé previamente y tras el visionado se acabó escogiendo esa marca. En cambio, en un caso sí se escogió Nestlé previamente y en la segunda elección se rechazó ese producto. En ocho ocasiones se escogió previamente el yogur Danone, y posteriormente ninguno de los encuestados cambió para elegir el yogur Nestlé.

En ese experimento únicamente existe significación en los cambios de elección efectuados por los encuestados entre las marcas Danone y Nestlé, pero no entre el resto de productos (véase la tabla 4).

Así pues, en general se observan cambios en las elecciones de los productos antes y después del visionado de la serie donde aparecen los distintos *product placement*. Pero no puede afirmarse que éstos sean producidos por el efecto de ese emplazamiento, ya que los cambios se producen en todos los productos mostrados, y no en la dirección del efecto de los productos emplazados.

Los resultados obtenidos hasta el momento nos muestran que los *product placement* analizados en el experimento no comportan un efecto ni en la noticia ni en la elección de consumo de las marcas y los productos emplazados. Ahora bien, cuando se preguntó a los encuestados si habían visto publicidad o

alguna marca de productos en la serie, la mayoría respondió afirmativamente y supieron recordar el nombre de las marcas emplazadas. En las siguientes tablas se muestran las frecuencias y porcentajes de los encuestados que reconocieron los productos emplazados.

Tal como puede observarse, el porcentaje de reconocimiento del emplazamiento del yogur Nestlé es bastante superior al del zumo Sunny. Con todo, el reconocimiento de ambos *product placement* es igualmente mayoritario. Eso muestra que dicha herramienta comunicativa no pasa desapercibida ni para los niños, que incluso reconocen las marcas emplazadas.

Conclusiones

Los resultados de la prueba experimental reflejan que la eficacia del emplazamiento de productos entre los niños y niñas de 8, 10 y 12 años es muy reducida. No se observaron cambios significativos ni en el recuerdo de las marcas por segmento ni en la elección de los productos para la merienda o el desayuno. Es decir, los niños de la muestra no recordaron con más frecuencia la marca de zumos o yogures después de verla situadas en medio de la ficción audiovisual. Tampoco se incrementó de forma significativa la elección de esas marcas como productos para el desayuno o merienda real.

Estos datos parecen reforzar la idea, existente entre algunos profesionales de la publicidad, de que la técnica del emplazamiento de productos sirve únicamente para reforzar una imagen de marca preexistente, pero difícilmente para construir una nueva imagen de marca o para influir directamente en el comportamiento de compra o consumo.

Cabe recordar, sin embargo, que ambas piezas audiovisuales utilizadas como estímulo al experimento mostraban únicamente momentos de consumo del producto/marca, pero en ningún caso comentarios verbales sobre sus cualidades.

En cambio, los niños de la muestra sí son capaces de darse cuenta, de forma mayoritaria, de que en medio de la ficción audiovisual han aparecido unos momentos en los que estaban presentes las marcas comerciales.

Parece, pues, que los niños y niñas de la muestra responden a un arquetipo que no se ajusta a la típica imagen de ser indefenso e inconsciente, fácilmente influenciado por la publicidad convencional y no convencional. Por contra, las variaciones observadas en el comportamiento de consumo son mínimas, no significativas, mientras que sí es significativo el número de menores capaz de darse cuenta de la presencia de marcas comerciales en la ficción audiovisual.

Dichos resultados parecen requerir cierta reflexión sobre la supuesta indefensión perceptiva de los niños, al menos con respecto a los individuos seleccionados en la muestra del estudio. Por otra parte, sería interesante replicar la investigación con niños y niñas de otros niveles socioeconómicos y educativos con el fin de valorar si los resultados obtenidos pueden ser extensivos al conjunto de la población infantil.

Tabla 4. Estadísticas de contraste (prueba de McNemar)

	Danone_pre Nestlé_post
N	18
Sig. exacta (bilateral)	,008 ^(a)
Sig. exacta (unilateral)	,004

^(a) Se ha utilizado la distribución binomial.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Estadísticas. Frecuencias y porcentajes del grupo de zumo (G1)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	7	29,2	29,2
Sí	15	62,5	91,7
N/C	2	8,3	100,0
Total	24	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Estadísticas. Frecuencias y porcentajes del grupo de yogur (G2)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	1	5,6	5,6
Sí	17	94,4	100,0
Total	18	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Nota

- 1 El análisis contabiliza el número de elecciones, recuerdos o menciones, pero no el número de sujetos, ya que un individuo puede realizar más de una elección o puede recordar o conocer más de una marca.

Bibliografía

ASTOUS, A. D'; SÉGUIN, N. "Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship". En: *European Journal of Marketing*. Bingley (Reino Unido): Emerald. N.º 33, vol. 9/10, 1999, pág. 896-910.

AUTY, S.; LEWIS, CH. "Exploring children's choice: the reminder effect of product placement". En: *Psychology and Marketing*. Nueva Jersey: Wiley. N.º 21 (9), 2004, pág. 697-713.

AVERY, R. J.; FERRARO, R. "Verosimilitud or advertising? Brand appearances on prime time television". En: *Journal of Consumer Affairs*. Nueva York: Blackwell Publishing. 34:2, 2000, pág. 217-245.

BALASUBRAMANIAN S. K. "Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues". En: *Journal of Advertising*. Memphis (Estados Unidos): Universidad de Memphis. 23:4, 1994, pág. 29-47.

BALASUBRAMANIAN, S. K.; KARRH, J. A.; PATWARDHAN, H. "Audience response to product placements". En: *Journal of Advertising*. Memphis (Estados Unidos): Universidad de Memphis, vol. 35, núm. 3, otoño, 2006, pág. 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". En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña. N.º 22, 2005, pág. 21-34.

FARRÉ, J.; FERNÁNDEZ CAVIA, J. "La publicitat no convencional a la televisió generalista". En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña. N.º 22, 2005, pág. 3-19.

FERNÁNDEZ CAVIA, J. "Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió". En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña. N.º 22, 2005, pág. 35-48.

HACKLEY C.; RUNGPAKA A. T.; Lutz P. "An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice?" En: *Business Ethics*. Nueva York: Blackwell Publishing. 17:2, 2008, pág.109-120.

HUDSON S.; HUDSON D. "Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?" En: *Journal of Marketing Management*. Londres: Westburn Publishers. 22 (5-6), 2006, pág. 489-504.

KARH J. A.; BRITAIN MCKEE K.; PARDUN J.C. "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness". En: *Journal of Advertising Research*, 6: 2003, pág. 138-149.

LA FERLE, C.; EDWARDS, S. M. "Product Placement. How brands appear on television". En: *Journal of Advertising*. Memphis (Estados Unidos): Universidad de Memphis, vol. 35, núm. 4, invierno, 2006, pág. 65-86.

LAW S.; Braun K. A. "I'll have what she's having: gauging the impact of product placements on viewers". En: *Psychology and Marketing*. Nueva Jersey: Wiley. 17 (12), 2000, pág. 1059.

MÉNDIZ NOGUERO, A. *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga, 2001.

MORTON C.; FRIEDMAN M. "'I saw it in the movies': exploring the link between product placement beliefs and reported usage behaviour". En: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24:2, 2002, pág. 33-40.

PARDUN, C. J.; MCKEE, K. B. "Product placements as Public Relations: an exploratory study of the role of the public relations firm". En: *Public Relations Review*, vol. 25 (4), invierno, 1999, pág. 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". En: *Journal of Consumer Research*, 25, diciembre, 2002, pág. 306-318.

TIWKSAKUL R.; HACLEY C. "Explicit non-integrated product placement in British Television programmes". En: *International Journal of Advertising*, 24:1, 2005, pág. 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*, organizado por AEDEMO en Valencia, 2005.

VALKENBURG, P. M.; CANTOR, J. "The development of a child into a consumer". En: *Applied Developmental Psychology*, 22, 2001, pág. 61-72.