



Recibido: 20-03-2014
Revisado: 11-05-2014
Aceptado: 21-06-2014



Código RECYT: 28295
Preprint: 15-11-2014
Publicación: 01-01-2015

DOI: 10.3916/C44-2015-18

Influencia del «placement» sobre la memoria explícita e implícita de estudiantes universitarios

Influence of Placement on Explicit and Implicit Memory of College Students

Dra. Leslier Valenzuela-Fernández

Académico de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile (Chile)
(lvalenzuela@unegocios.cl).
<http://orcid.org/0000-0002-5817-1879>

Carolina Martínez-Troncoso

Académico de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Finis Terrae (Chile)
(cmartinez@uft.cl).
<http://orcid.org/0000-0001-8467-4317>

Felipe Yáñez-Wieland

Ayudante de Investigación de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile (Chile) (fyanezw@fen.uchile.cl).
<http://orcid.org/0000-0002-6520-0084>

Resumen

El uso del «product placement» como una herramienta de comunicación en marketing, se basa en la inclusión de productos o marcas en el escenario donde se desarrolla la acción. La utilización de esta herramienta presenta beneficios tanto para el productor del largometraje, como también para las marcas y/o productos. Actualmente no existe en el mundo académico un consenso respecto a cómo medir la efectividad de esta herramienta de comunicación. En Latinoamérica existe una escasa evidencia científica, y en Chile, este formato ha sido utilizado en espacios televisivos, y recientemente se está incursionando en el cine. El objetivo de esta investigación es estudiar la influencia del «placement» en las películas sobre la memoria explícita (recuerdo espontáneo y reconocimiento de marca) y memoria implícita (intención de compra) a través de la aplicación de un experimento a una muestra de 205 estudiantes universitarios chilenos, según los distintos tipos de «placement» en las películas: marcas como parte del fondo, usadas por un personaje principal, y conectadas con la historia. Los resultados indican que cuanto mayor es el grado de integración de la marca con la trama de la película, mayor es la probabilidad de estimular la memoria explícita de los estudiantes y con esto el recuerdo y reconocimiento de una marca, aportando evidencia empírica en relación con el aprendizaje de conductas de consumo por medio del «placement» como herramienta de comunicación.

Abstract

The use of product placement as a marketing communication tool is based on the inclusion of products or brands in the scene where the action is. The use of this tool has benefits for both the producer of the movie, as well as for brands and / or products. There is currently no consensus in the academic world on how to measure the effectiveness of this communication tool. There is scarce scientific evidence in Latin America, and in Chile this format has been used in television programs, and only recently in movies. The objective of this research is to study the influence of placement in movies on explicit memory (unaided recall and brand awareness) and implicit memory (purchase intention) through the implementation of an experiment performed on a sample of 205 Chilean college students, according to the different types of placement in movies: brands as part of the background, used by a main character, and connected with the plot. The results indicate that the higher the degree of integration of the brand with the plot of the film, the higher the probability of stimulating the explicit memory of participants and thereby unaided recall and brand awareness, providing empirical evidence regarding the learning of consumer behavior through placement as a communication tool.

Palabras clave / Keywords

Publicidad subliminal, influencia mediática, películas, educación superior, recuerdo espontáneo, reconocimiento, experimento, marca.

Placement, media influence, movies, higher education, unaided recall, awareness, experiment, brand.

1. Introducción

A partir de los años setenta, el «product placement» se dio a conocer como una herramienta de comunicación alternativa, experimentando un rápido crecimiento en su uso, principalmente debido al llamado fenómeno de «fragmentación de audiencias». Este fenómeno surge como consecuencia de la dificultad para llegar eficientemente al mercado objetivo, debido a la ampliación de la oferta publicitaria y a la falta de interés por parte de las audiencias (Karniouchina, Usly & Erenburg, 2011; Miles, 2009; Eisend, 2009). El «product» o «brand placement» ha sido definido como «la inclusión pagada de productos de marca o identificadores de marca, a través de medios de audio y/o visuales, dentro de la programación de los medios masivos de comunicación» (Karrh, 1998). Este concepto implica la integración planificada de un mensaje comercial en el espacio de entretenimiento de los medios de comunicación y pretende ser no obstructivo, de modo que los individuos no lo perciban como un intento de influencia comercial explícito (Balasubramanian, 1994).

En este sentido, la literatura distingue distintos tipos de «placement» en las películas tales como: verbal, visual o audiovisual, según notoriedad en la escena (sutil o prominente) (Gupta & Lord, 1998), grado de integración con la trama y su relación con el personaje principal (Russell, 1998; D'Astous & Séguin, 1999). A partir del modelo «landscape», que expone los patrones de activación de la información en la memoria de los individuos como parte del proceso de comprensión (Willes & Danielova, 2009; Van-den-Broek, Fletcher & Thurlow, 1996; Van-den-Broek, Yuhtsuen & Linderholm, 1999), el «placement visual» se ha categorizado en tres niveles según el grado de integración de la marca con la trama. En primer lugar, la marca puede presentarse como parte del fondo, expuesta en una escena,

pero sin ser utilizada. En segundo lugar, puede ser usada por un personaje principal, pero no de una manera relevante en el argumento. Y en tercer lugar, puede estar conectada con la historia, funcionando como parte integral en el desarrollo de la película (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007).

En Chile, el «placement» se ha utilizado principalmente en programas de televisión, teleseries y reality shows. Y en los últimos años se ha extendido también hacia películas y series (Salazar, 2012), sin embargo, esta industria se encuentra todavía en desarrollo (Uribe & Campo, 2008). En efecto, la mayoría de los estudios han sido aplicados a audiencias estadounidenses existiendo escasa evidencia de estudios en Latinoamérica (Khalbous & al., 2013).

Al momento de evaluar la utilización de «placement» es clave intentar responder a la pregunta ¿cuán efectiva podría llegar a ser esta herramienta de comunicación? El mundo académico no ha logrado aún un consenso en cuál podría ser la manera más apropiada de medir los efectos del «placement». Las tareas más comúnmente utilizadas, son las medidas de memoria basadas en el tipo de procesamiento utilizado por las audiencias (explícito o implícito) y la naturaleza de las tareas que se requieren para medir estas memorias (recuerdo, reconocimiento, tareas de elección e intención de compra, etc.) (Williams, Petrosky, Hernández & Page 2011; Bressoud, Lehu & Russell, 2010; Reijmersdal, Neijens & Smith, 2009; Duke & Carlson, 1993). Generalmente, los efectos del «placement» se han analizado a través de respuestas cognitivas, por ejemplo, usando pruebas de recuerdo y reconocimiento de marca (Pokrywczynski, 2005).

No obstante, pruebas que predicen la respuesta conductual de los individuos, como la intención de compra o tareas de elección de marca, producen resultados diferentes y parecen no estar correlacionadas con las medidas cognitivas (Law & Braun, 2000). En este sentido, desde el punto de vista de la educomunicación, la literatura determina que la interacción de las audiencias con las películas o series de televisión podría generar un «efecto transferencia» debido a que en ellas se muestran determinados entornos sociales de consumo, los cuales podrían llegar a ser adoptados (Noguti & Russel, 2014). Por tanto, la presente investigación estudia la influencia del «placement» en las películas sobre la memoria explícita (recuerdo espontáneo y reconocimiento de marca) y memoria implícita (intención de compra) para una muestra de estudiantes universitarios en Chile, según los distintos tipos de «placement»: 1) marcas como parte del fondo; 2) usadas por un personaje principal; 3) conectadas con la historia.

2. Material y métodos

2.1. Tipos de «placement» en películas

Diversas son las maneras en las que han sido categorizados los tipos de «placement» en las películas (Kaur, 2014). Gupta y Lord (1998), Verhellen, Dens y De-Pelsmacker (2013) propusieron un enfoque de dos dimensiones para clasificar la incorporación de una marca en una película. La primera se relaciona con la incorporación de la marca, la cual puede ser: 1) Visual, a través de un producto, logo u otro identificador de marca; 2) En formato de audio, a través de la mención de la marca; 3) Como una combinación audiovisual. Estos autores exponen que el «placement visual» es utilizado en mayor medida, mientras que la modalidad au-

divisual es la más costosa y a la vez la más compleja de integrar. Y la segunda dimensión se relaciona con el nivel de prominencia o grado en que el «placement» actúa como foco central de atención, categorizándose de «prominente» cuando se presenta de manera altamente visible o como «sutil» cuando el producto o identificador de marca se presenta fuera del foco de atención principal.

De manera similar, Russell (1998) clasificó los tipos de «placement» a través de tres dimensiones. La dimensión visual o «screen placement», que implica la aparición de la marca en la pantalla, puede presentarse en distintos grados según la cantidad de presentaciones, el estilo de grabación del producto o marca, etc. La dimensión auditiva o «script placement», que implica una mención verbal de la marca en el argumento y puede variar dependiendo de la frecuencia con la que la marca es mencionada, el énfasis y tono de voz usado. Y la tercera dimensión, conexión con la trama o «plot placement», hace referencia al alto o bajo nivel de intensidad con que se integra la marca en el argumento central de la historia y puede presentarse de manera visual o en audio.

Por su parte, D'Astous y Séguin (1999) catalogaron el «product placement» televisivo en tres tipos: 1) «Placement implícito», en el que una marca se presenta en un programa, sin ser mencionado de manera formal, jugando un rol pasivo o contextual, de modo que no se demuestran los beneficios o atributos del producto; 2) «Placement integrado explícitamente», en donde la marca o producto juega un rol activo en un programa, siendo mencionado formalmente y demostrando sus atributos y beneficios; 3) «Placement explícito no integrado», en el que se hace referencia formal de la marca, pero no es integrada en los contenidos del programa.

Yang y Roskos-Ewoldsen (2007), basados en el modelo «landscape» categorizaron el «placement visual» en tres diferentes niveles según el grado de integración de la marca con la trama. La marca puede presentarse como parte del fondo (background) o segundo plano, expuesta en una escena con un personaje principal. Pero sin ser utilizada; la marca puede ser usada por un personaje principal (used by character), pero no de una manera relevante en el argumento; o estar conectada con la historia (story connection), funcionando como una parte integral en el desarrollo de la película. El principal hallazgo de estos autores se relaciona con el hecho de que el «placement de marca» conectada con la historia tendría una mayor probabilidad de ser recordado explícitamente en el futuro.

2.2. Efectividad del «placement»

DeLorme y Reid (1999) proponen que la efectividad del «placement» puede depender de diversos factores tales como: la apreciación sobre la congruencia entre la marca y el contexto de la escena de la película, las experiencias de consumo previo con la marca, la empatía hacia los personajes, el nivel de implicación del espectador con el argumento de la película, la conciencia de publicidad tradicional que ha realizado la marca y diferencias individuales como edad, intereses, aspiraciones, etc. Sin embargo, aún existe discusión sobre cuáles son las medidas más convenientes para medir el efecto del «placement» en las audiencias.

Investigaciones indican que un individuo recurre a la memoria explícita para recuperar información sobre un anuncio o exposición a un evento pasado, que implica un esfuerzo deliberado o intencionado para intentar acceder a la informa-

ción previa (Shapiro & Krishnan, 2001; Jusufovic-Karisik, 2014). Law y Braun (2000) concluyen que dos procesos cognitivos, el recuerdo y el reconocimiento de marca, afectan al mismo tipo de memoria (explícita) y que el impacto del «product placement» en las películas, se podría medir mediante las pruebas de memoria o recuerdo espontáneo (Wiles & Danielova, 2009). Por otra parte, Shapiro y Krishnan (2001) explican la memoria implícita como un proceso de recuperación automático o inconsciente que generalmente es medida solicitándoles al individuo que completen o terminen palabras después haber estado expuestos a un mensaje, o a través de tareas conductuales de elección de marcas e intención de compra, sin hacer referencia al episodio previo de exposición. Estos procesos que afectan la memoria subconsciente de los individuos, juegan un rol importante influenciando el comportamiento, como por ejemplo el consumo (Bressoud, Lehu & Russell, 2010; Goode, 2007; Padmanabhan & Jena, 2013; Srivastava, 2014). En relación a los tipos de «placement», se ha encontrado que marcas altamente integradas con la trama se recuerdan y reconocen mayormente (Lehu & Bressoud, 2009; Russell, 2002), al igual que para «placement» acompañados de un personaje principal (D'Astous, Séguin & Chartier, 2000; Redker, Gibson & Zimmerman, 2013). Las hipótesis 1 y 2 son formuladas, con el propósito de indagar el grado en que cada uno de los tipos de «placement» influencia el recuerdo espontáneo y reconocimiento de marca.

- H1: La tasa de recuerdo espontáneo para los participantes expuestos al «placement» en las películas es mayor en el «placement de marca» conectada con la historia, seguido del «placement de marca» usada por un personaje principal, y por último el «placement de marca» como parte del fondo.
- H2: La tasa de reconocimiento para los participantes expuestos al «placement» en las películas es mayor en el «placement de marca» conectada con la historia, seguido del «placement de marca» usada por un personaje principal, y por último el «placement de marca» como parte del fondo.
- A pesar de que existe una menor evidencia en cuanto a la memoria implícita, diversos autores han confirmado una posible influencia en las audiencias, utilizando tareas de recuerdo ayudado (Chung & Szymanski, 1997; Auty & Lewis, 2004; Morton & Friedman, 2002; Cholinski, 2012). Sin embargo, en relación a los tipos de «placement» la evidencia no es clara. Ahora bien, con el objetivo de corroborar el efecto general del «placement» en la tarea de intención de compra implícita posterior al experimento, en relación al grupo de control, se presenta la tercera hipótesis de estudio.
- H3: La exposición de los participantes al «placement» en las películas influye positiva y significativamente en la intención de compra posterior de las marcas.
- Finalmente, con el fin de identificar la existencia de alguna relación entre los efectos de cada uno de los tipos de «placement» sobre la intención de compra y el modelo landscape se presenta la siguiente pregunta de investigación.

- PI1: ¿Posee la tarea de intención de compra rendimientos diferentes según el tipo de «placement» al que son expuestos los participantes?

2.3. Método

Con el fin de corroborar H1, H2, H3 y la PI1, se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia de 205 alumnos de diferentes universidades en Santiago de Chile, de ambos sexos (44% hombres y 56% mujeres) y de edades entre 19 y 26 años, entre los meses enero y marzo del 2013. En la tabla 1, se detalla la distribución de la muestra.

Tipo de «placement»	Muestra	Género	
		Hombre	Mujer
Grupo 1: Marca como parte del fondo	50	24 (48%)	26 (52%)
Grupo 2: Marca usada por personaje principal	50	18 (36%)	32 (64%)
Grupo 3: Marca conectada con la historia	50	29 (58%)	21 (42%)
Grupo de control	55	20 (36%)	35 (64%)
Total	205	91 (44%)	114 (56%)

Como información adicional, alrededor de un 80% de la muestra mencionó asistir al cine entre una y dos veces al mes, y un 72% expresó ver en promedio una a dos películas a la semana.

El experimento se realizó en un ambiente de laboratorio. Cada encuestado observó un video editado que exhibió extractos de diferentes películas que contenían dos marcas y solo uno de los tres tipos de «placement visuales».

3. Resultados

3.1. Memoria explícita

Para analizar si los tipos de «placement» predicen y se relacionan con las variables de recuerdo espontáneo y reconocimiento de marca, se aplicó el procedimiento de la Regresión Logística Binaria (RLB). En este caso, se definió la variable dependiente y dicotómica «recuerdo», que tomó el valor «1» cuando el participante recordó al menos una marca y «0» en caso contrario. Posteriormente, para analizar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los tres grupos experimentales, se utilizó el análisis de varianza ANOVA.

3.1.1. Tarea de recuerdo espontáneo

El análisis de la RLB para la variable dependiente «recuerdo», señaló la presencia de un modelo significativo y la existencia de una relación estadísticamente significativa con la variable «tipo de placement» ($p=0,000$). Posteriormente, el análisis ANOVA para la tarea de recuerdo arrojó un $F(2, 147)$ de 39,169 estadísticamente significativo ($p=0,000$), por tanto, existen diferencias significativas entre los rendimientos de los tres grupos experimentales. Para identificar si las diferencias fueron significativas en todas las combinaciones de grupos, se realizaron las pruebas post hoc. Debido a que la prueba de homogeneidad de varianzas indicó un estadístico de Levene no significativo ($p=0,058$), se acepta la hipótesis de

igualdad de varianzas poblacionales y los principales estadísticos para esta condición (Tukey, LSD, Bonferroni, etc.) arrojando diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,05$) para todas las combinaciones entre los tres grupos experimentales. Como se aprecia en la tabla 2 y figura 1, la tasa de recuerdo para el grupo expuesto a la marca conectada con la historia fue de 68%, lo que indica la proporción de las marcas que son recordadas correctamente por los participantes. Esta tasa es superior a la arrojada por el grupo expuesto a la marca usada por un personaje principal (30%), y a la vez ambos grupos obtienen mayores tasas al de marca como parte del fondo (15%). Por tanto, la hipótesis 1 que indica el grado en que el recuerdo espontáneo es influenciado por cada uno de los tipos de «placement», es apoyada.

3.1.2. Tarea de reconocimiento

El análisis de la RLB para la variable dependiente «reconocimiento», señaló la presencia de un modelo significativo y la existencia de una relación estadísticamente significativa con la variable «tipo de placement» ($p = 0,000$). El análisis ANOVA, arrojó un $F(2, 147)$ de 46,597 ($p = 0,000$), por lo tanto existen diferencias significativas entre las medias de las tasas de reconocimiento para los tres grupos experimentales. Siguiendo los pasos de la tarea de recuerdo espontáneo, se obtuvo un estadístico de Levene significativo ($p = 0,000$), por lo que en este caso se usan los estadísticos Tamhane, Dunnett y Games-Howell, los que arrojan diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,05$) entre los rendimientos para la marca conectada con la historia y los dos grupos restantes. Sin embargo, no se encontraron diferencias significativas ($p > 0,05$) entre la marca usada por un personaje principal y la marca como parte del fondo. Para el «placement de marca» conectada con la historia, la tasa de reconocimiento es de 96%, lo que indica una elevada proporción de marcas que son correctamente reconocidas por este grupo. Para la marca usada por un personaje principal, el rendimiento es inferior con una tasa de reconocimiento de 58%, y en menor medida para la marca como parte del fondo, con una tasa de 44% (tabla 2). Debido a que no se puede corroborar en los test anteriores la diferencia estadística entre el «placement de marca» usada por un personaje principal y el de marca como parte del fondo, la hipótesis 2 que indica el grado en que el reconocimiento es influenciado por cada uno de los tipos de placement es parcialmente apoyada.

Tabla 2. Resultados tareas de recuerdo y reconocimiento

Variable	Rendimientos según tipo de placement				Resultado Hipótesis	
	Marca parte del fondo (M=0,15)	<*	Marca usada por personaje (M=0,30)	<*		Marca conectada con historia (M=0,68)
Tasa de recuerdo	Marca parte del fondo (M=0,15)	<*	Marca usada por personaje (M=0,30)	<*	Marca conectada con historia (M=0,68)	H1 es apoyada
Tasa de reconocimiento	Marca parte del fondo (M=0,44) Marca usada por personaje (M=0,58)	<*	Marca conectada con historia (M=0,96)			H2 es parcialmente apoyada

* La diferencia de medias entre los grupos es significativa a un nivel $p < 0,05$.
 M=Media de las tasas de recuerdo y reconocimiento para cada tipo de «placement».
 Fuente: Elaboración Propia en base a SPSS.

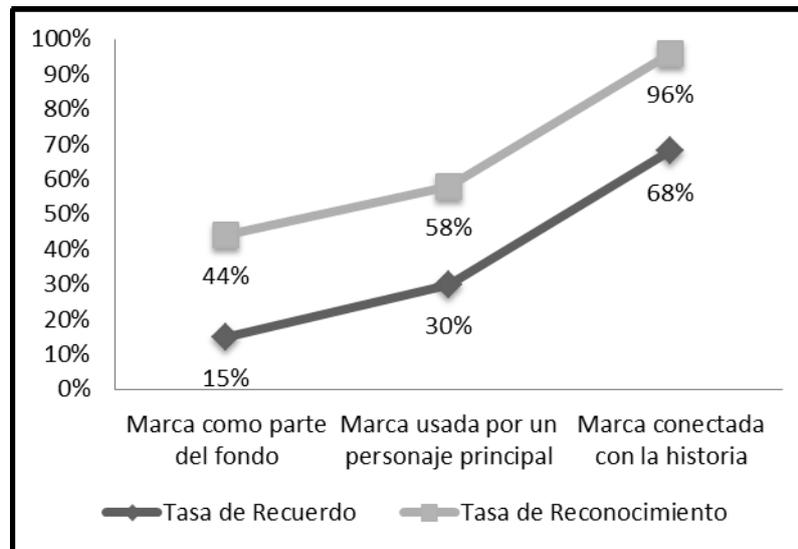


Figura 1. Relación entre los tipos de «placement» y tasas de recuerdo y reconocimiento.

3.2. Memoria implícita

3.2.1. Tarea de intención de compra

En el caso de la tarea de intención de compra, se utilizó el procedimiento de la RLB para analizar si la existencia de «placement» en las películas se relaciona y predice el comportamiento de la intención de compra de las marcas posterior a la exposición del estímulo. Para esto, se definió la variable dependiente «intención de compra», la cual podía tomar el valor «1» cuando el participante elegía al menos una de las marcas que aparecían en los extractos de películas mostrados y «0» en caso contrario. La variable independiente o explicativa correspondió al grupo al que fue asignado cada encuestado (grupo experimental o grupo de control). Posteriormente, se utilizó el test ANOVA de un factor para comparar las respuestas entre los grupos experimentales y grupo de control.

El análisis de la RLB para la variable dependiente «intención de compra», señaló la presencia de un modelo significativo y la existencia de una relación estadísticamente significativa según el grupo al que fueron asignados los participantes ($p=0,03$) y según los tipos de «placement» ($p=0,000$). En este sentido, se puede mencionar que el grupo que estuvo expuesto al «placement» en las películas posee una mayor influencia en la intención de compra comparada con el grupo de control. El test ANOVA realizado entre los participantes del grupo experimental y grupo de control, para analizar el efecto del «placement» en la intención de compra (Hipótesis 3), arrojó un estadístico F (1, 313) de 10,108 significativo ($p=0,002$). Como se observa en la tabla 3 y figura 2, la tasa de intención de compra en el grupo experimental fue de 36%, superior al rendimiento obtenido en el grupo de control (24%). Es decir, la proporción de las marcas que aparecen en las películas y que son elegidas por los participantes, fue un 12% superior a la proporción de estas mismas marcas elegidas por el grupo de control, el cual no había estado expuesto previamente al «placement». La hipótesis 3, que referida a la in-

fluencia en la intención de compra de los participantes previa exposición al «placement» en las películas, es entonces apoyada.

En referencia a la existencia de diferencias entre los tres grupos experimentales (PI1) se generó la variable, «tasa de variación en la intención de compra». El análisis ANOVA arrojó un F (2, 147) significativo de 4,244 ($p=0,016$), lo que implica la existencia de diferencias entre los promedios de variación de la intención de compra de los tres grupos (tabla 3). Observando las pruebas de comparaciones múltiples, la única relación significativa ocurre entre la marca usada por un personaje principal (22% de variación en la intención) y la marca como parte del fondo (5% de variación). No se encontraron resultados significativos para la marca conectada con la historia (8% de variación) y los demás grupos. En relación a la pregunta de investigación PI1 entonces, se puede mencionar que el «placement de marca» usada por un personaje principal posee un mayor impacto en la variación de intención de compra, en comparación a la marca como parte del fondo, sin embargo no se presentan relaciones significativas con la marca conectada con la historia.

Tabla 3. Resultados tarea de intención de compra				
Variable	Rendimientos según tipos de «placement» y grupo de control			Resultado, hipótesis y pregunta de Investigación
Tasa de intención de compra	Grupo de control (M=0,24)	<*	Grupo experimental (M=0,36)	H3 es apoyada
Tasa de variación en la intención de compra	Marca parte del fondo (M=0,05)	<*	Marca usada por personaje (M=0,22)	PI1: Se encuentra un mayor rendimiento para marca usada por un personaje principal
* La diferencia de medias entre los grupos es significativa a un nivel $p<0,05$. M=Media de tasas de intención de compra y variación en la intención de compra. Fuente: Elaboración Propia en base a SPSS.				

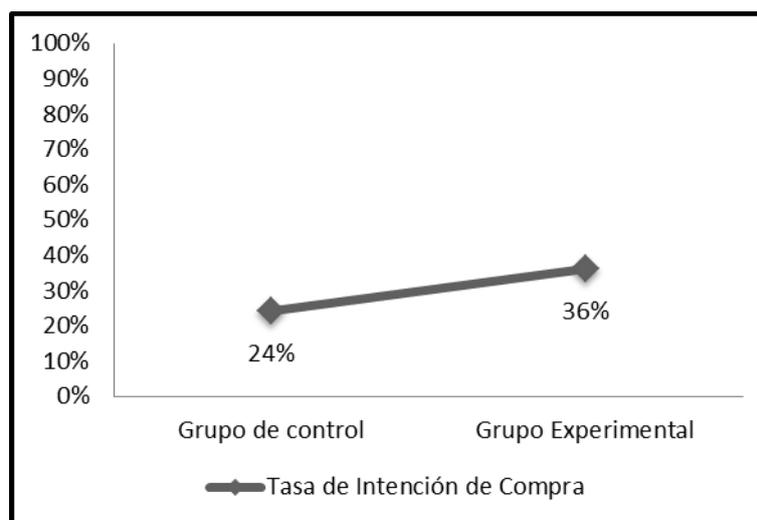


Figura 2. Rendimientos de tasa de intención de compra para grupos experimental y de control.

4. Discusión y conclusiones

La presente investigación exploró la influencia del «placement» en las películas sobre la memoria explícita (recuerdo espontáneo y reconocimiento de marca) y memoria implícita (intención de compra) de una muestra de estudiantes universitarios, en relación con los distintos tipos de «placement» en las películas: 1) Marcas como parte del fondo; 2) Usadas por un personaje principal; 3) Conectadas con la historia, a través del modelo landscape, que explica los niveles de activación de la información en la memoria en los procesos de comprensión.

Los resultados obtenidos indicaron que la utilización de «placement de marca» conectada con la historia obtiene mejores rendimientos en relación a la memoria explícita, lo cual es consistente con la evidencia empírica previa. Con tasas menores, le sigue la marca usada por un personaje principal, que actúa como facilitador o apoyo para darle sentido a una escena, por lo que se encuentra en un nivel intermedio de activación en la memoria explícita. Por último, se encuentra la marca como parte del fondo, que incorpora la información que no es necesaria para la comprensión del argumento y que por lo tanto es la que representa el menor nivel de activación en la memoria explícita. En este sentido, la utilización de placement en películas, específicamente cuando la marca aparece conectada con la historia, implicaría una mayor probabilidad de estimular la memoria explícita y con esto el recuerdo y reconocimiento.

El hallazgo más relevante de la presente investigación se relaciona con el efecto que parece producir el placement en la memoria implícita de los individuos, lo que es medido en el presente estudio a través de una prueba de intención de compra. En cuanto a los tipos de placement, solo se identifica una influencia significativa mayor en la marca usada por un personaje principal, en comparación al «placement» de marca como parte del fondo. Se ha mencionado que «placement sutiles» podrían influir mayormente en las tareas implícitas, como explicaron Ho, Ling y Young, 2011 en su estudio de «placement» para videojuegos, sin embargo, en esta investigación los resultados fueron contrarios. En este sentido, no se encuentra una relación con el modelo de comprensión de la información que propone el modelo landscape, lo que es consecuente con la evidencia que soporta que la memoria implícita no se veía influenciada por el modo en que se procesa la información en la memoria. Una posible explicación podría ser que cuando la marca es usada por un personaje, aumenta el sentido de familiaridad, lo que podría funcionar como una heurística al momento de elección de las marcas, provocando el llamado «efecto transferencia» debido al aprendizaje de determinados entornos sociales de consumo.

De esta forma, la utilización de «placement» en las películas y específicamente la marca utilizada por un personaje principal estimularía la memoria implícita, cuando los productos son existentes en el mercado, ya que reforzaría las respuestas conductuales de los individuos como la intención o compra efectiva funcionando como un estímulo de inducción al consumo, hecho a considerar desde la educomunicación. Lo cual podría llegar a ser perjudicial si referimos éstos hallazgos a productos de consumo restringidos, como el alcohol (Noguti & Russel, 2014). En estos casos, el individuo podría recuperar de manera automática o in-

consciente los estímulos a los que estuvo expuesto durante el «placement» y ver influenciada su conducta.

Respecto de las limitaciones que presenta esta investigación, se relacionan con el diseño muestral utilizado. La muestra en cuestión no se recolecta de manera probabilística, por lo que los resultados no son generalizables a la población de universitarios chilenos. En cuanto a la metodología usada, se miden los efectos inmediatos en los participantes, mediante tareas que son proporcionadas seguidamente a la exposición al «placement» en las películas. Interesante podría ser el análisis de los efectos del «placement» luego de semanas realizada la exposición a los estímulos. Otras limitaciones podrían relacionarse con el número de marcas evaluadas o las categorías de productos utilizadas, donde se podrían integrar también comparaciones entre productos con o sin carga ética, de bajo o alto involucramiento, etc.

Desafíos para futuras investigaciones incluirían incorporar un mayor número de variables para el entendimiento de la memoria implícita y la mayor influencia hallada cuando la marca es usada por un personaje principal, por ejemplo, tiempos de exposición de las marcas, experiencias de consumo previo y familiaridad de marca, la empatía hacia los personajes o variables individuales. Debido a que el uso del «placement» se está incrementando cada vez más en el mundo, otro desafío a futuro podría ser el hecho de expandir el estudio a otras medidas de efectividad del «placement». Finalmente, otra sugerencia se presenta en la toma de datos de la muestra, la cual podría realizarse mediante una investigación de campo, por ejemplo, a la salida de los cines, teniendo en cuenta que la mayoría de los estudios en este ámbito se realizan en ambientes de laboratorio. De esta forma, podría mejorarse la validez externa del experimento.

Referencias

- Auty, S. & Lewis, C. (2004). Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697-713. (DOI: <http://doi.org/ckx4bd>).
- Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. (DOI: <http://doi.org/t47>).
- Bressoud, E., Lehu, J.M. & Russell, C.A. (2010). The Product Well Placed. The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374-385. (DOI: <http://doi.org/cpj8g4>).
- Cholinski, A. (2012). The Effectiveness of Product Placement: A Field Quasi-Experiment. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 14-28. (DOI: <http://doi.org/t49>).
- Chung, S. & Szymanski, K. (1997). Effects of Brand Name Exposure on Brand Choices: An Implicit Memory Perspective. *Advances in Consumer Research*, 24, 288-294 (<http://goo.gl/AoHLr7>) (05-05-2013).
- DeLorme, D.E. & Reid, L.N. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95. (DOI: <http://doi.org/t5b>).
- D'Astous, A. & Séguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910. (DOI: <http://doi.org/ddw7jw>).

- D'Astous, A., Séguin, N. & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 31-40. (DOI: <http://doi.org/t5c>).
- Duke, C. & Carlson, L. (1993). A Conceptual Approach to Alternative Memory Measures for Advertising Effectiveness. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15, 1-14. (DOI: <http://doi.org/t5d>).
- Eisend, M. (2009). A Cross-Cultural Generalizability Study of Consumers' Acceptance of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(1), 15-25. (DOI: <http://doi.org/t5f>).
- Goode, A. (2007). The Implicit and Explicit Role of Ad Memory in Ad Persuasion: Rethinking the Hidden Persuaders. *International Journal of Market Research*, 49(1), 95-116. (<http://goo.gl/VsnZmu>) (05-05-2013).
- Gupta, P.B. & Lord, K.R (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59. (DOI: <http://doi.org/t5g>).
- Ho, S-H., Lin, Y-L. & Yang, Y.T. (2011). In-Game Advertising: Consumers' Attitude and the Effect of Product Placements on Memory. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10117-10127. (<http://goo.gl/77tIoc>) (05-05-2013).
- Jusufovic-Karisik, V. (2014). 20 Years of Research on Product Placement in Movie, Television and Video Game Media. *Journal of Economic and Social Studies*, 4(2). (DOI: <http://doi.org/t5h>).
- Karniouchina, E.V., Uslay, C. & Erenburg, G. (2011). Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies. *Journal of Marketing*, 75, 27-48. (DOI: <http://doi.org/dx2bhr>).
- Karrh, J. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49. (DOI: <http://doi.org/t5j>).
- Kaur, B. (2014). Product Placement in Movies: The Bollywood Experience. *Global Journal of Finance and Management*, 6(1), 53-58. (<http://goo.gl/UQKjV7>) (30-05-2014).
- Khalbous, S., Vianelli, D., Domanski, T., Dianoux, C. & Maazoul, M. (2013). *International Journal of Marketing Studies*, 5(2). (DOI: <http://doi.org/t5k>).
- Law, S. & Braun, K.A. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placement on Viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059-1075. (DOI: <http://doi.org/dgz6wfl>).
- Lehu, J. & Bressoud, E. (2009). Recall of Brand Placement in Movies: Interactions between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 7-26. (DOI: <http://doi.org/t5s>).
- Miles, P. (2009). Product Placement. The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 4, 21-31. (DOI: <http://doi.org/ff2cgv>).
- Morton, C.R. & Friedman, M. (2002). I Saw It in the Movies: Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33-40. (DOI: <http://doi.org/t5r>).
- Noguti, V. & Russel, C. (2014). Normative Influences on Product Placement Effects: Alcohol Brands in Television Series and the Influence of Presumed Influence. *Journal of Advertising*, 43(1), 46-62 (DOI: <http://doi.org/t5q>).
- Padmanabhan, R. & Jena, S.K. (2013). Product Placement & Its Effect on Customers with Special Reference to South Indian Movies. *Asian Journal of Multidimensional Research*, 2(6), 67-76. (<http://goo.gl/LUBZzs>) (03-05-2014).
- Pokrywczynski, J. (2005). Product Placement in Movies: A Preliminary Test of an Argument for Involvement. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, Lubbock, 40-48. (<http://goo.gl/mVOIOG>) (05-05-2013).

- Redker, C., Gibson, B. & Zimmerman, I. (2013). Liking of Movie Genre Alters the Effectiveness of Background Product Placements. *Basic and Applied Social Psychology*, 35(3), 249-255. (DOI: <http://doi.org/t5p>).
- Reijmersdal, E., Neijens, P. & Smith, E. (2009). A New Branch of Advertising. Reviewing Factors that Influence Reactions to Product Placement. *Journal of Advertising*, 4, 429-449. (DOI: <http://doi.org/bssk46>).
- Russell, C.A. (1998). Towards a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362. (<http://goo.gl/pJZd8y>) (05-05-2013)
- Russell, C.A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318. (DOI: <http://doi.org/dr5zfn>).
- Salazar, C. (2012). Product Placement: El otro récord de 'Stefan v/s Kramer'. *La Nación*. (<http://goo.gl/5H2hrX>) (03-05-2013).
- Shapiro, S. & Krishnan, S.H. (2001). Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects. *Journal of Advertising*, 30, 1-13. (DOI: <http://doi.org/t5n>).
- Srivastava, R.K. (2014). Product Placement by Global Brands as an Alternative Strategy: Is it Worth in Emerging Market? *Journal of Strategic Marketing*, 1-16. (DOI: <http://doi.org/t5m>).
- Uribe, R. & Campo, M. (2008). El 'product placement' como herramienta promocional. *Economía & Administración*, 155, 24-28.
- Van-den-Broek, P., Risdén, K., Fletcher, C. & Thurlow, R. (1996). A Landscape View of Reading: Fluctuating Patterns of Activation and the Construction of a Stable Memory Representation (pp. 165-187). In B. Britton & A. Graesser (Eds.), *Models of Understanding Text*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Van-den-Broek, P., Yuhtsuen, Y. & Linderholm, T. (1999). The Landscape Model of Reading Inferences and the Online Construction of a Memory Representation (pp. 71-98). In H. Van Oostendorp & S. Goldman (Eds.), *The Construction of Mental Representations During Reading*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Verhellen, Y., Dens, N. & De-Pelsmacker, P. (2013). Consumer Responses to Brands Placed in YouTube Movies: The Effect of Prominence and Endorser Expertise. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4). (<http://goo.gl/0K6qdT>) (29-03-2014).
- Willes, M. & Danielova, A. (2009). The Worth of Product Placement in successful Films: An Event study Analysis. *Journal of Marketing*, 73, 44-63. (DOI: <http://doi.org/cfnf44>).
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. & Page, R.J. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1-24. (<http://goo.gl/nwCqXI>) (05-05-2013).
- Yang, M. & Roskos-Ewoldsen, D.R. (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior. *Journal of Communication*, 57, 469-489. (DOI: <http://doi.org/dx8p7v>).