



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena



U P C T

# Eficacia del Product Placement en los Videojuegos Para Móviles

**Titulación:** Grado en Administración y  
Dirección de Empresas

**Alumno:** Víctor García Vidal  
**Director:** José Torrano Palazón

Cartagena, 15 de Octubre de 2012



## AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han colaborado, de una forma u otra, en la realización del presente trabajo. En especial a mi director de Trabajo Final de Grado, José Torrano Palazón, por la orientación y ayuda que me ha prestado a lo largo de estos meses.

A mis padres y hermanas, por apoyarme y animarme en todo momento.

A Yolanda, porque siempre ha confiado en mí.

A todos ellos, muchas gracias.

# ÍNDICE

# ÍNDICE

## 0.- INTRODUCCIÓN\_\_p.5

## 1.- BLOQUE I: ESTADO DE LA SITUACIÓN\_\_p.12

- 1.- EVOLUCIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT\_\_p.14
- 2.- CONCEPTO DE PRODUCT PLACEMENT\_\_p.15
- 3.- TIPOLOGÍA DEL PRODUCT PLACEMENT\_\_p.19
- 4.- OBJETIVO DEL PRODUCT PLACEMENT\_\_p.24
- 5.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA UTILIZACION DEL PRODUCT PLACEMENT\_\_p.25
- 6.- ASPECTOS LEGALES Y ÉTICOS DEL PRODUCT PLACEMENT\_\_p.27
- 7.- EL VIDEOJUEGO. CARACTERÍSTICAS\_\_p.29
- 8.- EL JUEGO Y LA TELEFONÍA MÓVIL\_\_p.31
- 9.- EL MÓVIL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS\_\_p.31
- 10.- EL PRODUCT PLACEMENT EN LOS VIDEOJUEGOS\_\_p.32

## 2.- BLOQUE II: PLANTEAMIENTO DE LAAS HIPÓTESIS\_\_p.36

- 1.- LA EFICACIA PUBLICITARIA\_\_p.37
- 2.- EL MODELO DE MEDICIÓN DUAL DE MACKENZIE\_\_p.38
- 3.- LA ACTITUD HACIA EL PRODUCT PLACEMENT\_\_p.40
  - 1.- PENSAMIENTOS HACIA EL PRODUCT PLACEMENT\_\_p.43
  - 2.- ACTITUD HACIA EL PRODUCT PLACEMENT EN FUNCIÓN DEL TIEMPO DE EXPOSICIÓN AL MEDIO\_\_p.44
  - 3.- ACTITUD HACIA EL PRODUCT PLACEMENT EN FUNCIÓN DEL TIPO DE EMPLAZAMIENTO\_\_p.45
  - 4.- ACTITUD HACIA EL PRODUCT PLACEMENT EN FUNCIÓN DE LA CONGRUENCIA ENTRE EL PRODUCTO Y EL SOPORTE\_\_p.46
  - 5.- ACTITUD HACIA EL PRODUCT PLACEMENT EN FUNCIÓN DEL GÉNERO DEL CONSUMIDOR\_\_p.47

**4.- LA ACTITUD HACIA LA MARCA\_\_p.46**

I.- ACTITUD HACIA LA MARCA EN FUNCIÓN DE LOS PENSAMIENTOS NETOS DE LOS INDIVIDUOS HACIA EL PRODUCT PLACEMENT\_\_p.47

II.- ACTITUD HACIA LA MARCA EN FUNCIÓN DE LOS PENSAMIENTOS NETOS HACIA LA MARCA\_\_p.48

III.- ACTITUD HACIA LA MARCA EN FUNCIÓN DE LA FRECUENCIA DE USO DEL PRODUCTO\_\_p.49

IV.- INFLUENCIA DEL PRODUCT PLACEMENT SOBRE LOS PENSAMIENTOS NETOS HACIA LA MARCA\_\_p.49

V.- INFLUENCIA DEL PRODUCT PLACEMENT SOBRE LA FRECUENCIA DE USO DEL PRODUCTO\_\_p.50

VI.- INTENCIÓN DE COMPRA EN FUNCIÓN DE LA ACTITUD HACIA LA MARCA\_\_p.50

**3.- BLOQUE III: ESTUDIO EMPÍRICO Y METODOLOGÍA\_\_p.53****1.- METODOLOGÍA\_\_p.55**

I- DISEÑO Y SUJETOS\_\_p.55

II- SELECCIÓN DE PRODUCTOS Y PROCEDIMIENTO\_\_p.56

III.- DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y ESCALAS DE MEDICIÓN UTILIZADAS\_\_p.61

IV.- CALIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDICIÓN\_\_p.67

V.- CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS\_\_p.68

VI.- CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN\_\_p.76

**5.- BIBLIOGRAFÍA\_\_p.77****6.- ANEXOS\_\_p.90**

ANEXO I: CUESTIONARIO PRODUCTO USO FRECUENTE/USO POCO FRECUENTE Y MARCAS\_\_p.91

ANEXO II: FRECUENCIA USO DE LOS PRODUCTOS\_\_p.92

ANEXO III: CUESTIONARIO PRODUCTO USO FRECUENTE / PRODUCT PLACEMENT PROMINENTE\_\_p.93

ANEXO IV: CUESTIONARIO PRODUCTO USO FRECUENTE / PRODUCT PLACEMENT SUTIL \_\_p.96

ANEXOV: CUESTIONARIO PRODUCTO USO POCO FRECUENTE / PRODUCT PLACEMENT PROMINENTE\_\_p.99

ANEXO VI: CUESTIONARIO PRODUCTO USO POCO FRECUENTE / PRODUCT PLACEMENT SUTIL\_\_p.102

# INTRODUCCIÓN

Actualmente, en el contexto de un mercado totalmente globalizado en el que nos encontramos, con una fuerte competencia entre empresas, escasa diferenciación en los productos y un consumidor cada día más exigente, cobra vital importancia la publicidad como instrumento para comunicar, informar y persuadir a estos posibles consumidores (Luntz, F.I., 2011).

Pero no todas las fórmulas publicitarias son tan eficaces como antaño, hoy día la publicidad tradicional en televisión, que ha sido siempre la *estrella* de este instrumento, tiene grandes detractores en cuanto a público se refiere y al igual que otros medios de comunicación (radio, prensa escrita, publicidad exterior, etc.) han visto disminuidas sus inversiones por parte de los anunciantes (Smit et al. 2009), debido a que han aparecido otros medios (Internet, PDA's, móviles, tablets, miniordenadores, etc) y otras formas publicitarias (webs, 'advergates', blogs, banners, spam, etc.) que han ido ganando terreno a la publicidad tradicional y en los que se ha invertido en publicidad de un modo más significativo (Lowrey, Shrun y McCarthy, 2005).

Partiendo de esta premisa, consideramos oportuno investigar sobre la efectividad de la comunicación publicitaria en los nuevos medios, y ya que la literatura sobre la investigación en publicidad en Internet es muy extensa, nos centraremos en un soporte muy concreto: "el móvil", un aparato telefónico que a su vez hace distintas funciones a modo de mini-ordenador (Grant y O'Donohoe, 2007). Así mismo, dentro de este soporte utilizaremos la forma publicitaria del 'advergame' o juego virtual con publicidad, que puede estar adaptado para PC's, consolas, PDA's, móviles, tablets, etc. (Cauberghe y De Pelsmacker, 2010).

'Advergates' son juegos online hechos a medida, diseñados con el fin de promover la marca de una compañía (Lee et al. 2009; Lee y Youn 2008).

De acuerdo con Kretchmer (2005) *advergates* son juegos de ordenador creados específicamente para hacer de publicidad de una marca, donde ésta forma parte activa del videojuego. Marcas

importantes como Coca-Cola, Honda, Burger King y Gillette ya han invertido en 'advergaming' (Shields 2006).

De modo que, resumiendo, nuestro medio de comunicación para la investigación será Internet, el soporte será el móvil y la forma publicitaria utilizada será el 'advergame'.

Como hemos indicado anteriormente, vamos a utilizar un juego para móvil como forma publicitaria, teniendo en cuenta que dentro de este campo nos podemos encontrar también con la publicidad convencional y con la publicidad emplazada. De entre estas dos formas nos centraremos en la denominada Emplazamiento del Producto (EP) o publicidad emplazada, cuyo término anglosajón es *Product Placement*, consistente en la inclusión pagada del emplazamiento de productos y marcas identificadas, a través de medios audio y/o visual, dentro de la programación de los medios de comunicación de masas (Karrh, 1998).

Las razones de la elección del Product Placement como tema principal del trabajo son las siguientes:

1. Por un lado, el auge que ha experimentado esta herramienta publicitaria en las últimas décadas.

Debido a los avances en tecnología, "por ejemplo, el incremento de canales por cable y satélite en la televisión, el mando a distancia y los grabadores, que han tenido como resultado que los consumidores sean propensos a evitar los mensajes publicitarios tradicionales" (Lee and Faber, 2007) o "el auge de los dispositivos de vídeo electrónicos que permiten a los espectadores saltarse los anuncios" (O'Neill and Barrett, 2004). En las agencias de publicidad existe una creciente preocupación debido a que "los espectadores quitan los anuncios formales o tradicionales o cambian de canal durante las pausas publicitarias, comportamiento llamado *zapping*" (Elliot 19992; Lipman 1991), por este motivo, las marcas han tenido que encontrar diferentes alternativas para atraer la atención del consumidor. Y una de estas alternativas es el Product Placement.

Otro aspecto a tener en cuenta para comprender la creciente importancia de esta herramienta es la eliminación de las pausas

publicitarias en las cadenas públicas, por lo que las empresas recurren al Product Placement para publicitarse.

Esta importancia puede verse reflejada en la creciente inversión de las empresas de publicidad, "según los recientes datos de mercado (PQ Media 2008), los publicistas han gastado 2,9 billones de dólares en situar marcas y productos en programas o serie de televisión y películas, un 33,7% más que en 2006 (Matthes, Wirth, Schemer and Kissling, 2011), y en la frecuencia con la que se utiliza esta herramienta en los medios, ya que "cada tres minutos aparece una marca en programas de televisión" (La Ferle & Edwards, 2006).

2. Por otra parte, la escasez de estudios de investigación sobre esta práctica publicitaria a en el ámbito académico a nivel internacional y especialmente a nivel nacional, ya que el mayor volumen de la literatura sobre el tema se encuentra recogido en revistas no indexadas, en actas de congresos y artículos de divulgación no científica.

Aunque es cierto que "las últimas dos décadas han sido testigo de un aumento exponencial de la literatura académica sobre product placement y sus efectos sobre los consumidores. Desde el artículo de Israek D. Nebenzahl y Eugene Secunda en 1993 para el *International Journal of Advertising* y el artículo de Silva K. Balasubramanian en 1994 sobre la publicidad híbrida, han aparecido no menos de 45 artículos científicos sobre el Product Placement en las revistas de marketing o publicidad con un alto índice de impacto, incluyendo 10 artículos en 2009" (Proquest, 2010).

Respecto a autores españoles, podemos destacar los trabajos de Victoria (1998, 2001, 2004); Méndiz (2002, 2005) y Baños y Rodríguez (2003).

3. Otra de las razones que nos ha llevado a estudiar el Product Placement es la expansión que ha experimentado dicha técnica por todos las ramas del mundo del entretenimiento, "apareciendo en un amplio ámbito de medios de comunicación, incluyendo novelas, videojuegos,

canciones, programas de televisión y películas” (Gould and Gupta ,2006; Karrh, 1998; Vollmers and Mizerski, 1994).

Por lo tanto, el crecimiento que ha experimentado el Product Placement en este principio de siglo, además de las pocas investigaciones científicas existentes sobre dicha técnica en revistas de gran impacto académico-científico, han hecho que consideremos importante investigar acerca de esta herramienta publicitaria.

En el presente estudio, como indicamos anteriormente, nos centramos en el Product Placement en los videojuegos para móviles, ya que “en los últimos años, los videojuegos han sustituido a la televisión y al cine para convertirse en la principal fuente de entretenimiento de los jóvenes” (Chaney et al., 2004; Nelson, 2002; Yang et al., 2006) y, por lo tanto, “el interés en Product Placement ha empezado a expandirse a otros medios de comunicación, especialmente a videojuegos y a juegos on-line” (Chaney, Lin and Chaney 2004, Nelson, 2002, Nelson, Yaros, and Keum, 2006, Nicovich, 2005, Schneider and Cornwell, 2005, Yang et al., 2006). Resaltando incluso que “la aplicación del Product Placement en los entornos digitales y en los móviles presentan nuevos desafíos para el marketing” (Van der Waladt, Nunes and Stroebel 2008).

Una muestra de ello es que “en 2006, la industria publicitaria gastó aproximadamente 370 millones de dólares en videojuegos relacionados con la publicidad, más conocidos como ‘advergames’ (videojuegos interactivo online con mensajes de marca integrados) y esta cantidad se estima que ascenderá a 2 billones de dólares en 2012”(Loechner 2007). Además, “análisis de los sitios web de los 100 principales anunciantes muestran que 29 de esas compañías tenían un total de 294 ‘advergames’ en sus páginas web” (Lee et al. 2009; Lee &Youn 2008).

Los videojuegos es un mercado en expansión, “el grupo NPD (National Purchase Diary) informó que las ventas de hardware y software de videojuegos en Estados Unidos ascendieron a 10,5 billones de dólares en 2005, sobrepasando los ingresos de taquilla de las películas de Hollywood (8,99 billones de dólares) en ese mismo año” (National Association of Theater Owners, 2006, NPD Group, 2006) y, por lo tanto,

“son cada vez más vistos como un medio atractivo para la publicidad” (Jeong, Biocca and Bohil 2008).

La presente investigación cuenta con los siguientes objetivos:

- Investigar la eficacia del Emplazamiento del Producto o Product Placement a través de los juegos para móviles.
- Analizar el impacto en la actitud hacia la marca y en la intención de compra del consumidor ante ese tipo de publicidad en ese soporte.
- Además de analizar una serie de variable que influyen sobre las actuaciones de los consumidores.

Para ello, utilizaremos un modelo estructural basado en el Modelo de Mediación Dual de McKenzie y Zhou, planteando una serie de hipótesis que contrastaremos mediante un estudio experimental.

Para seguir el desarrollo del trabajo lo hemos estructurado en los siguientes bloques que pasamos a comentar brevemente:

En el primer bloque, estudiaremos los orígenes del Product Placement (PPL) y su evolución a lo largo de los años. Además, analizaremos el concepto de Product Placement y los diferentes tipos del mismo. Veremos también las ventajas e inconvenientes de esta herramienta de marketing, así como la actitud del consumidor hacia la misma. Por último, repasaremos la situación del Product Placement en la industria de los videojuegos y los distintos artículos de investigación publicados en revistas de gran importancia a nivel académico-científico que tratan este tema.

En el bloque segundo, plantearemos las diferentes hipótesis, basándonos en estudios de otros autores que demuestren la validez de las mismas y la consistencia científica de nuestro modelo.

El siguiente bloque, el tercero, comprende el desarrollo del estudio empírico y la metodología llevada a cabo durante la investigación, así como los resultados obtenidos de la misma.

Finalmente, en el último bloque, contrastaremos los resultados obtenidos en el capítulo anterior con las hipótesis planteadas, con el fin de comprobar si nuestro modelo se cumple, y mostraremos una serie de conclusiones.

BLOQUE I

# ESTADO DE LA SITUACIÓN

En este primer capítulo repasaremos la evolución del Emplazamiento del Producto desde sus inicios hasta la actualidad.

Posteriormente, analizaremos el concepto de Product Placement y sus distintos tipos, señalando las diferentes acepciones propuestas por los investigadores, tomando como referencia la literatura existente hasta el momento acerca de esta técnica publicitaria.

A continuación, veremos las ventajas e inconvenientes que la literatura destaca sobre el Product Placement, así como sus aspectos legales y éticos.

Finalmente, nos centraremos en analizar el papel del Product Placement en el mundo de los videojuegos y la importancia que tiene actualmente en esta industria.

## 1. EVOLUCIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT

Aunque el Product Placement sea un gran desconocido para el público en general y se considere una técnica publicitaria novedosa, lo cierto es que “apareció por primera vez en el cine de Lumière en 1890” (Newell et al. 2006), y “más de un siglo después, aparece en todos los medios (Van Reijmersdal et al. 2007). Sobre todo, debemos destacar la década de los 80's y principios de los 90's, en la que “se produjo una proliferación sin precedentes del Product Placement” (Wasko et al. 1993).

Originalmente, el Product Placement estaba integrado dentro del marketing encubierto debido a que los espectadores no eran conscientes del objetivo de persuasión comercial (Nebenzahl y Secunda 1993).

Esta herramienta de marketing ha evolucionado mucho desde sus inicios, “en los que se utilizaban productos suministrados gratuitamente por las empresas” (Delorme y Reid, 1999), hasta la actualidad, convirtiéndose en “una industria de miles de millones de dólares impulsada por las empresas comerciales en busca de nuevas vías para promover sus marcas” (Nelson et al. 2004; Shea 2004). De acuerdo con Schneider (2002), “lo que antes era un acuerdo de truke esporádico para reducir los costes de producción de cine y televisión es ahora un vehículo para multimillonarias campañas de promoción integrada”.

En un principio, el Product Placement “era utilizado por los productores de cine para contrarrestar los costes de producción” (Karrh 1998), es decir, sólo aparecía en cine y más tarde en televisión. De acuerdo con Balasubramanian (1994), “el Product Placement original deriva de una relación simbiótica entre un director de cine, que controla las oportunidades de aparición de un producto en la película, y el patrocinador del producto, que busca dichas oportunidades, a cambio de dinero”.

Hoy en día, el Product Placement aparece en vídeos de música (Schemer et al. 2008), libros (Brennan 2008), series de televisión (Law y Braun 2000; Matthes, Schemer y Wirth 2007), videojuegos (Nelson 2002) e

incluso en nuevos medios como el mundo virtual online *Second Life* (Matthes, Wirth, Schemer y Kissling, 2011).

Además, en la actualidad, “el Product Placement tiene una gran diversidad, desde los simples anuncios (*Este programa le es ofrecido por...*), la aparición de un logo o producto en una escena, hasta los programas desarrollados en colaboración con patrocinadores en el que la marca se convierte en una parte intrínseca del programa, también conocidos como *brand-integrated programmes*” (Yang et al. 2004; James 2005).

## 2. CONCEPTO DE PRODUCT PLACEMENT

Una vez repasada la evolución de esta técnica publicitaria, pasamos a proponer una definición. Para ello, veamos primero cómo diversos autores han definido al Product Placement a lo largo de los años.

Unos de los primeros autores en proponer una definición fueron Nebenzahl y Secunda (1993), definiéndola como “la acción de colocar una marca en una película o en un programa de televisión, de forma que sea reconocible a través de distintos sentidos y con distintos propósitos promocionales”.

Balasubramanian (1994), va más allá, indicando que Product Placement “es un mensaje del producto, pagado y dirigido para influir en la audiencia de películas a través de una entrada planificada y discreta de la marca de un producto en una película o en un programa de televisión”. Según este mismo autor, “deben darse dos condiciones necesarias para que se produzca el Product Placement: (1) los patrocinadores deben percibir que obtendrán un beneficio, (2) los medios de comunicación deben estar motivados por los incentivos económicos que reciben” (Balasubramanian, 1994).

Autores como Lackey (1993), Babin y Carder (1996), coinciden en que el término se refiere al intento de influir en la audiencia a través de un emplazamiento del producto planificado de los productos con marca, en películas o programas de televisión, a través de tarifas contratadas o

por acuerdos no monetarios. Esta definición es interesante, ya que añade el concepto de “acuerdos no monetarios”, es decir, contempla la posibilidad de la aparición de la marca mediante el trueque (se introduce el producto en el argumento, como atrezzo, facilitando así la realización de la película o programa, y, a cambio, como contraprestación, aparece la marca de forma reconocible).

Por su parte, Santesmases (1996) establece que “Product Placement es la locución inglesa que se utiliza para referirse a la aparición de marcas de productos dentro de un programa de televisión o películas cinematográficas, con fines publicitarios”, y señala que “es una forma alternativa de hacer publicidad de una marca, siendo una modalidad de publicidad encubierta, aunque legal y declarada, que evita la inserción del mensaje publicitario dentro de un bloque de anuncios identificado”. Además, indica que “el propietario de la marca paga a los productores de la película o del programa, en función del tiempo que aparece el producto en pantalla, la audiencia estimada y la notoriedad de los protagonistas que aparecen utilizando dicho producto”.

Otros autores destacados, como Gupta y Gould (1997), definen Product Placement como “una estrategia de marketing que implica la incorporación de marcas en películas a cambio de dinero, consideraciones promocionales o de otro tipo”.

Ortega (1997) puntualiza que el Product Placement es “la colocación de un determinado producto de forma que su marca sea claramente visible, o por un anuncio del mismo en una o varias secuencias de las películas, programas o series que se exhiben en las salas comerciales y en la televisión. Con esta actuación, el productor de la película pretende obtener algunos ingresos que compensen el coste de la misma.

Para Karrh (1998) el Product Placement se define como “la inclusión de marcas o identificadores de marcas (logotipos) a través de medios de audio y/o de vídeo, dentro de los programas de comunicación de masas, a cambio de una contraprestación”. Además, añade que “es una técnica heterogénea, que combina diferentes técnicas de

comunicación en una sola y que tiene lugar en un entorno cultural y/o de entretenimiento. Esta técnica consiste en situar un producto y/o marca en una escena de una película, donde puede verse y/o escucharse su nombre”.

De acuerdo con Russell (2002) definimos Product Placement como “la incorporación planificada de una marca en un medio de entretenimiento”.

Por otra parte, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC; 2008) utiliza el término Product Placement para definir el uso de un producto de marca en una producción, por una cuota.

Una vez repasadas las distintas definiciones aportados por los autores en la literatura revisada, podemos determinar que el Emplazamiento del Producto:

1. Comprende la exhibición de una marca comercial o logotipo reconocible (Nebenzahl y Secunda, 1993; Karrh, 1998; Gould et al., 2000);
2. O la exhibición de un producto con su marca y/o logotipo (Rusell, 1998; Ferraro y Avery, 2000; Rusell, 2002);
3. O la mención de marcas (Nebenzahl y Secunda, 1993; Karrh, 1998; D'Astous y Seguin, 1999; Redondo, 2000);
4. Que son exhibidas o utilizadas de forma natural o sutil (Balasubramanian, 1994; Ferraro y Avery, 2000);
5. Pagada por una empresa o grupo de empresas o instituciones (Balasubramanian, 1994; Santesmases, 1996; Redondo, 2000);
6. Con fines promocionales y/o comerciales (Nebenzahl y Secunda, 1993; Lackey, 1993; D'Astous y Seguin, 1999; Redondo, 2000);
7. De forma planificada y con el fin de influir en la actitud del público (Lackey, 1993; Balasubramania, 1994; Babin y Carder, 1996; Ferraro y Avery, 2000);
8. En películas y programas de televisión (Nebenzahl y Secunda, 1993; Karrh, 1998; D'Astous y Seguin, 1999; Ferraro y Avery, 2000; Gould et al., 2000, Rusell, 2002);
9. O en cualquier medio de comunicación de masas (Karrh, 1998; Rusell, 2002);

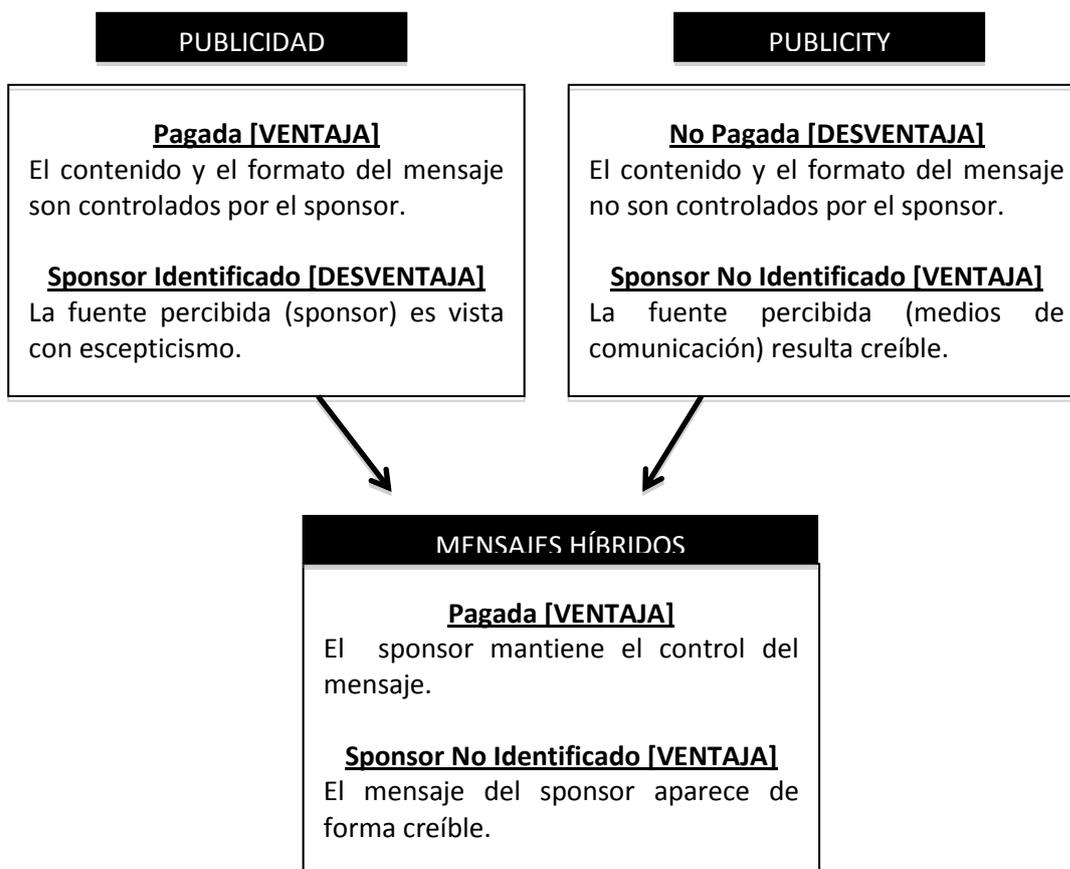
10. Y de forma encubierta sin que el público advierta su fin comercial (García, 1999).

En nuestro caso, y para aclarar el concepto de Product Placement a los sujetos que participan en el estudio, utilizaremos la definición de Karrh (1998), ya que creemos que es la más completa.

*“La inclusión pagada del emplazamiento de productos y marcas identificadas, a través de medios audio y/o visual, dentro de la programación de los medios de comunicación de masas”* (Karrh, 1998).

Es interesante también destacar la naturaleza híbrida del Emplazamiento del Producto, donde “el propósito comercial proyecta un carácter no comercial, lo que reduce la probabilidad de conocimiento del público del intento de persuasión y minimiza la resistencia” (Balasubramanian, 1994).

El Product Placement es más persuasivo que la publicidad y la *publicity*, ya que los aspectos positivos de estas dos herramientas se mantienen (control sobre el mensaje en la publicidad y credibilidad en la *publicity*) mientras que sus desventajas son mitigadas (falta de credibilidad de la publicidad y falta de control sobre el mensaje de la *publicity*) como nos indican Balasubramanian y Karrh y Patwardhan, 2006. Este carácter heterogéneo puede apreciarse perfectamente en el siguiente esquema (Figura 1):

**Figura 1: Esquema Híbrido entre Publicidad y Publicity.**

Fuente: Balasubramanian, S. (1994)

### 3. TIPOLOGÍA DEL PRODUCT PLACEMENT

Respecto a los distintos tipos de Product Placement, observamos en la literatura revisada falta de acuerdo entre los diferentes autores que han tratado este tema. Por este motivo, señalaremos las diversas clasificaciones de Product Placement realizadas, dividiéndolas según los autores que las formularon.

Gupta y Lord (1998) dividieron los tipos de Product Placement en dos categorías diferentes: basándose en el *nivel de prominencia* y según su *modo de presentación*.

En primer lugar, Gupta y Lord (1998) distinguen dos tipos de Product Placement basándose en su nivel de prominencia: *prominente* y *sutil*.

Los **emplazamientos prominentes** son aquellos en los que el producto u otro identificador de la marca se hace muy visible por su tamaño y/o posición en la pantalla.

Los **emplazamientos sutiles** son aquellos en los que la marca no se muestra de una forma destacada, ya sea por la pequeña dimensión del producto, por un tiempo de exposición menor o por ocupar un lugar fuera del campo principal de enfoque visual.

Ciertos investigadores han concluido en que emplazamientos más destacados de productos generan un mayor recuerdo y reconocimiento de la marca que emplazamientos más sutiles (Brennan, Dubas y Babin 1999; Gupta y Lord 1998; Schneider y Cornwell 2002; van Reijmersdal 2009). Sin embargo, en algunos casos, un lugar prominente puede activar la conciencia del emplazamiento premeditado del producto y accionar defensas frente a la persuasión (Friestad y Wright, 1999; Nairn y Fine, 2008; Russell, 2002; Wright, Friestad y Boush, 2005), que a su vez puede desencadenar en una actitud desfavorable hacia la marca (Cowley y Barron 2008; Friestad y Wright 1994, 1995; Rusell 2002; van Reijmersdal 2009).

La segunda categoría es el *modo de presentación*. Gupta and Lord (1998) distinguen tres modos de presentación:

- **Product Placement Visual.** Detección visual del producto o del logotipo, sin ningún tipo de mensaje oral relacionado con el producto.
- **Product Placement Audio.** Mención del nombre de la marca o algún carácter que relacione el nombre de la marca de forma auditiva, sin la presentación del producto en pantalla. A esta tipología, Law y Braun (2000) la llama Emplazamiento del Producto de Mención.
- **Product Placement Audio - Visual.** Detección visual del producto o logotipo acompañado de un mensaje verbal relacionado con dicho producto.

La presentación visual es la más utilizada en las películas (Gupta y Lord, 1998), sin embargo, la presentación audiovisual es la más efectiva en

cuanto a promedio de recuerdo, aunque a un alto coste (Balasubramanian, 1994; Gupta y Lord, 1998).

Para Berglund and Spets (2003) situar productos y logotipos en pantalla y a la vez en la conversación o diálogo aumenta la probabilidad de que el espectador reconozca dicho producto o marca.

“Consultores sobre Product Placement dicen a sus clientes que las mejores situaciones son las menciones verbales mientras la estrella utiliza el producto” (Strauss, 1999).

En otro bloque de clasificaciones sobre las distintas tipologías, nos encontramos las basadas en la forma de actuación del Product Placement.

En primer lugar, veremos los tipos de Product Placement que propone Shapiro (1993), que los diferencia en cuatro tipos según el contexto en el que se realiza en las películas:

- I. Que proporcione sólo una clara visibilidad, pero sin ser mencionado.
- II. Que el producto y/o marca sean utilizados en escena, pero sin ser mencionados.
- III. Que haya una referencia verbal sobre el producto.
- IV. Que proporcione una visión de su utilización y sea mencionada por un actor famoso.

Por otra parte, Rusell (1998) distingue tres tipos de Product Placement, basándose en su forma de actuación. Los tipos de Product Placement que plantea son los siguientes:

**Product Placement en Pantalla:** es un tipo de emplazamiento puramente visual, que implica la colocación de la marca en el desarrollo del programa de una o dos formas:

- Product Placement Creativo: el que muestra la marca dentro de la película, como carteles en una calle que aparece en el film.
- Product Placement en escena: aparece el producto en la película tal como es, como la marca de un refresco cuando un personaje lo bebe.

**Product Placement de Guión:** este tipo de emplazamiento se refiere a la mención de la marca en un diálogo.

**Product Placement en el Argumento:** el producto se convierte en parte de la historia, tomando protagonismo en la misma o construyendo un personaje. A su vez, podemos diferenciar dos tipos:

- Alta intensidad: cuando el producto o la marca se convierte en parte central de la trama o es utilizado por los personajes como un elemento importante en escena.
- Baja intensidad: cuando simplemente aparece una mera mención de la marca o el producto seguida de una imagen del mismo.

D'Astous y Seguin (1999), establecen tres principales tipos de emplazamiento, matizando la clasificación establecida anteriormente por Rusell (1998). De esta manera, diferencian entre:

**Product Placement Implícito:** cuando la marca o el producto están presentes en el programa, pero tiene un papel pasivo en el contexto del programa, ya que simplemente aparece en logo, la marca o el nombre en pantalla.

**Product Placement Explícito Integrado:** cuando la marca o el producto están formalmente expresados en el programa, representando un papel activo. En este caso, los atributos y beneficios del producto son demostrados en pantalla.

**Product Placement Explícito No Integrado:** la marca está formalmente expresada en el programa, pero no está integrada en el contenido del mismo. La marca puede aparecer al principio, durante o al final del programa, e incluso puede ser parte del nombre del programa.

Por su parte, Winkler y Buckner (2006) identificaron tres tipos de Product Placement: asociativo, ilustrativo y demostrativo.

**Product Placement asociativo** se produce cuando la marca o el producto están situados al fondo de la pantalla.

**Product Placement ilustrativo** se produce cuando la marca o el producto están situados en un lugar destacado dentro de la pantalla.

**Product Placement demostrativo** supone una mayor integración, aumentando la eficacia del mensaje mediante la presentación del producto en su contexto natural e invitando al jugador a interactuar con él.

Panda (2004), partiendo de la clasificación realizada por Gupta y Lord (1998), completada con la de Rusell (1998) y la de Shapiro (1993), establece una categorización final o híbrida. Los tipos de Emplazamiento del Producto que propone son tres:

**Product Placement Implícito**: el producto o la marca del mismo aparecen en la escena o en algún momento del argumento “como por casualidad”, de forma muy sutil y sin utilizar ninguna mención auditiva o símbolo que remarque el producto.

**Producto Utilizado en Escena**: el producto o la marca aparecen en la escena (medios audiovisuales) o en el argumento (medios impresos) formando parte del desarrollo de la trama como un elemento que ayuda, de forma natural, al desarrollo de la misma, mostrando su forma de uso y/o beneficios.

**Product Placement Integrado Explícito**: este tipo de emplazamiento de producto se corresponde con la mención/exhibición, por parte de algún personaje o voz en off, del producto o marca, de forma natural, en el transcurso del guión. Los beneficios y/o atributos son mencionados y mostrados por los actores. Por lo tanto, no es posible realizarlo en medios impresos.

Para el presente estudio utilizaremos una combinación de las anteriores propuestas, con el fin de abarcar las características básicas de todas ellas sin perder ningún aspecto relevante que pueda influir en el experimente llevado a cabo.

Por ello establecemos una clasificación basándonos en las variables indicadas anteriormente: tipo de su presentación, nivel de prominencia

y forma de actuación del Emplazamiento del Producto, obteniendo la siguiente categorización:

1. **Product Placement Prominente**: emplazamiento en el que el producto o marca aparece, se menciona o interactúa dentro del argumento de forma visual, audio o audiovisual en un medio de comunicación de masas, convirtiéndose en un elemento destacado dentro de dicho argumento.
2. **Product Placement Sutil**: emplazamiento en el que el producto o marca aparece, se menciona o interactúa dentro del argumento de forma visual, audio o audiovisual en un medio de comunicación de masas, pero no se convierte en un elemento destacado dentro de dicho argumento, sino que su colocación es sutil, de forma que no altera la imagen.

#### 4. OBJETIVO DEL PRODUCT PLACEMENT

Ya hemos propuesto una definición y enumerado los distintos tipos del Product Placement, pero *¿qué objetivo tiene esta técnica publicitaria?*

Para ciertos autores, el aumento del conocimiento de la marca es el principal objetivo del Product Placement (Karrh 1998; Karrh et al. 2003; Chang et al. 2009), mientras que otras medidas de eficacia del Product Placement, tales como la intención de compra, ventas y actitudes, son de menor importancia para los profesionales (Karrh et al. 2003).

Lehu (2007) considera que el propósito principal del Product Placement es obtener una memorización de la marca y mejorar su imagen.

Por otra parte, Van der Waldt, Du Toit y Redelinghuys (2007) afirman que el objetivo que los vendedores pretenden conseguir con la utilización de esta técnica publicitaria es establecer o reforzar un nombre de marca.

De hecho, citando a Karrh (2003) “cuando las marcas no son recordadas, el Product Placement es en vano”.

## 5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA UTILIZACIÓN DEL PRODUCT

### PLACEMENT

Diferentes investigadores han puesto de manifiesto que los segundos de duración de una anuncio son cada vez menos efectivos (Eisenberg y Bradford, 2002), lo que ha propiciado el surgimiento y crecimiento de otras formas de comunicación y publicidad no convencional, como el Product Placement, debido a las numerosas ventajas que se derivan de su utilización.

1. El Product Placement es mucho mejor aceptado por los consumidores en comparación con otros mensajes publicitarios tradicionales (Nebenzahl y Secunda, 1993), ya que es menos propensa a ser reconocida como un intento de persuasión que otras formas más molestas de publicidad (Matthes, Schemer y Wirth 2007).
2. Los espectadores no pueden evitar su exposición (Cowley y Barron, 2008). Cuando el espectador está viendo una serie o película, se encuentra inmerso en la trama narrada y no hará *zapping* o se ausentará cuando aparezca un producto o marca en pantalla; circunstancias que sí se dan cuando el producto o marca aparece en forma de anuncio en un bloque publicitario.
3. El Product Placement prepara al consumidor para el consumo, incitándolo a comprar el producto emplazado de modo similar al memorizado como experiencia (Olson, 2004). Este efecto es debido a que el consumidor se siente identificado con el personaje o con el estilo de vida del personaje que utiliza el producto.
4. Genera una gran audiencia para los productos y marcas emplazadas, ya que la mayoría de películas en las que aparecen, obtienen recaudaciones millonarias en todo el mundo, distribuyéndose además a través de DVD's cadenas de televisión

e incluso Internet. Todo ello ofrece una audiencia mayor que la de una inserción tradicional en el bloque publicitario (Gupta y Lord, 1998).

5. El Product Placement es esencial para los anunciantes que encuentran restricciones de comunicación en la publicidad convencional (Rössler y Bacher, 2002), debido al tipo de producto que anuncian. En muchos países, la publicidad del tabaco las bebidas alcohólicas están prohibida para televisión, radio, prensa y publicaciones impresas, por lo que el Product Placement resulta la única alternativa para publicitar este tipo de productos.
  
6. El Product Placement contribuye significativamente en el guion de la película o serie, añadiendo realismo y credibilidad a la misma (Rusell 2002).

A pesar de las muchas ventajas que presenta la utilización del Product Placement, no es una técnica apropiada para todo tipo de mensajes publicitarios, ni para todos los países, ya que existen diferencias significativas entre distintas actitudes culturales de los consumidores hacia el Product Placement (Karrh et al., 2001). Los principales inconvenientes que presenta son los siguientes:

1. Un producto ubicado en la película o programa televisivo equivocado puede dañar la imagen del producto o no llegar al público objetivo (Van der Waladt 2005).
  
2. Un producto utilizado o ubicado en un contexto inapropiado también podría dañar la reputación de la marca; la actitud de los consumidores hacia el Product Placement puede ser negativa y sus acciones podrían ser perjudiciales hacia la organización. Además, si el lugar no es apropiado, los espectadores podrían no ver el producto y por tanto los esfuerzos de marketing serían inútiles (Van der Waladt 2005).

3. Los espectadores son propensos a mostrar actitudes negativas hacia el Product Placement cuando implica cuestiones éticas – por ejemplo, cuando perciben esta técnica como engañosa, o que utiliza la persuasión subliminal (Gould et al. 2000).
4. Resulta difícil medir realmente su efectividad (Walter, 1989). Se han encontrado aumentos espectaculares en ventas de productos y marcas emplazadas en películas o series de gran éxito, pero en los estudios realizados es difícil medir la efectividad de la técnica, por la serie de variables que participan en dicho resultado (selectividad de la audiencia, aparición de personajes famosos, tipo de aparición del producto, escena en la que aparece, etc).

Además, esta técnica de marketing ha sido criticada por algunos autores. Por ejemplo, Nebenzahl y Jaffe (1998) califican esta práctica como “la forma menos ética de publicidad”, por su naturaleza encubierta y molesta.

Fuller, L. (1997), entendió, desde el ámbito de la ética, que “el Product Placement es la forma más traicionera de la publicidad: los productos y las ideas son introducidos con mayor sutileza en un nivel subconsciente”.

## **6. ASPECTOS LEGALES Y ÉTICOS DEL PRODUCT PLACEMENT**

Hasta marzo de 2010, con la entrada en vigor de la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, no existía una legislación específica acerca del Product Placement. Por este motivo, “los textos legales que se podían aplicar a esta técnica publicitaria eran las leyes genéricas acerca de la publicidad y las distintas leyes de televisión o radiodifusión que reglamentan el ámbito de las retransmisiones televisivas” (Méndiz, 2002).

Esta laguna legal dio lugar a numerosas quejas entre los consumidores y usuarios, los cuales consideraban que esta práctica publicitaria rayaba lo ilícito. Aunque realmente, el Product Placement no podía considerarse ilegal, pues no estaba recogido por ninguno de los cinco

tipos castigados por la ley de Publicidad (Artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad), ni podía verse como un tipo de publicidad subliminal, ya que su finalidad es ser claramente visible. Tampoco podía tratarse de publicidad engañosa, puesto que no se ofrece un producto diferente al que se publicita. A lo que sí se acercaba esta técnica publicitaria es a un tipo de publicidad encubierta (Lindberg, 2010). Sin embargo, Baños y Rodríguez (2003) rechazan la calificación de publicidad encubierta, porque el Product Placement se realiza y se negocia desde la productora, no dándose por parte del operador televisivo el propósito ni el interés publicitario, con lo cual, se debe dar por supuesto que no obtiene remuneración por la presencia de productos o marcas en programas que ha sido producidos por terceras personas.

Finalmente, y tras múltiples peticiones por parte de grupos de consumidores como FACUA (Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios en Acción) entra en vigor la Ley 7/2010 de 31 de marzo General de la Comunicación Audiovisual, la cual regula en su artículo 17 esta estrategia de marketing tal y como sigue:

*“Artículo 17. El derecho al emplazamiento de productos*

- 1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir con emplazamiento de productos largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento. En el resto de programas únicamente se podrá realizar el emplazamiento de productos a cambio del suministro gratuito de bienes o servicios, así como las ayudas materiales a la producción o los premios, con miras a su inclusión en un programa.*
- 2. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.*

3. *El emplazamiento no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.*
  
4. *Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil.”*

Uno de los aspectos más criticados y denunciados por las asociaciones de consumidores es el relativo a los aspectos éticos de la práctica del Product Placement, en concreto, los aspectos éticos sobre el tipo de productos emplazados en los medios. En general, los productos que más preocupan y afectan a la actitud del consumidor hacia esta técnica publicitaria son el tabaco, el alcohol (Balasubramanian, 1994; Hill y Shao, 1994; Gupta y Lord, 1998) y las armas (Gupta y Lord, 1998).

## **7. EL VIDEOJUEGO. CARACTERÍSTICAS**

En este apartado vamos a ofrecer una aproximación muy general del mundo del videojuego y su relación con las comunicaciones y con el Marketing.

Los videojuegos han pasado en apenas quince años de ser un entretenimiento de minorías (especialmente para jóvenes tecnoadictos y amantes de los ordenadores) a ser uno de los subsectores más importantes, y de mayor peso económico, en la industria del entretenimiento (Parreño, José Martí; 2010).

Juul (2003) establece una buena definición de videojuego, pero que nos permite englobar las características investigadas sobre él, de este modo indica que un videojuego es un “sistema basado en reglas con una respuesta variable y cuantificable en el que se le asignan diferentes valores a los diferentes efectos, en el que el jugador realiza un esfuerzo por influir en estos efectos, tiene un apego emocional a los efectos y las consecuencias de dicha actividad son opcionales y negociables”.

En cuanto a las características de los videojuegos, puede ser una labor muy arriesgada, hemos optado por utilizar las propuestas por el profesor José Luís Parreño (2010):

1. Interactividad: jugador – medio/suporte.
2. Entretenimiento: estado experimental del jugador – juego
3. Jugabilidad: acciones/motivaciones del jugador – éxito del juego.
4. Simulación / Virtualidad: capacidad de empatía con el juego – juego.
5. Inmersión: introducción del jugador en el juego – juego.
6. Multiplataformidad: uso del jugador en distintos medios – juego.

El juego que utilizaremos en nuestro diseño experimental corresponde a los del tipo ARCADE, término de uso común totalmente generalizado y aceptado para este tipo de videojuegos que encontraremos en cualquier clasificación de las revistas especializadas. Estos juegos están centrados en las habilidades visomotrices de los jugadores, básicamente, pero en la plataforma en la que surgieron (las máquinas recreativas) condicionaron de manera fundamental las características de este tipo de videojuegos (Parreño, José Martí; 2010):

- Ritmo rápido del juego.
- Tiempos de reacción complejos.
- Ausencia de componente estratégico (a lo sumo estrategias de ensayo – error).
- Atención focalizada.
- Reglas sencillas e intuitivas.
- Alcance de la experiencia de juego, incluso con tiempos de juego muy cortos.

- Estructuración de las partidas en niveles (de dificultad creciente).

## **8. EL JUEGO Y LA TELEFONÍA MÓVIL.**

Los recientes avances tecnológicos en recursos móviles han producido un poder muy importante en los teléfonos móviles que van acompañados de un aumento de su poder de computación, de su capacidad de almacenamiento y de opciones gráficas y de audio vertiginosas. Los juegos continúan atrayendo a millones de jugadores (potenciales y asiduos) en todo el mundo. Por ejemplo, los juegos para móviles fue lo más atractivo en la Exposición Electrónica de Entretenimiento del 2006 en Los Ángeles, con Nokia exhibiendo su nuevo juego Next –Gen para la plataforma de móviles y una serie de nuevos juegos. También varios ponentes en el mismo acontecimiento mostraron un incremento porcentual de usuarios de recursos móviles que usaban juegos, (Soh, Jason O.B. y Tan Bernard C.Y.; 2008).

## **9. EL MÓVIL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS.**

Pero ¿porqué un móvil como medio de comunicación de masas, cuando es algo personal?, consideramos que la introducción de la elección del “juego” por parte del usuario es sólo una forma de sesgar y delimitar el target al que va dirigido, sin embargo, no podemos obviar que hoy día el servidor central del que se baja la información el usuario es masivo. Por ejemplo, la televisión es un medio masivo, pero la televisión de un hogar concreto será de un consumidor y elegirá el canal que quiera, pues bien, el símil en nuestro estudio es que las TICs (Nuevas Tecnologías de la Información) son los medios masivos, pero el móvil de un usuario en concreto será suyo y podrá manejar sus utilidades a su antojo. Sin embargo hay detractores del término de que el móvil sea un medio “masivo” como son Aarseth (2001); y Hunicke, Le Blanc y Zubek (2004).

El móvil, según (Feijóo González, C. et al., 2010) posee unas características que lo hacen particularmente interesante. Se encuentra habitualmente conectado de forma permanente y el usuario lo lleva

consigo a todas partes. Además es un aparato mucho más personal que el ordenador y en cada llamada o conexión es posible identificar no sólo quién la realiza sino dónde se encuentra. Son evidentes las opciones que ello ofrece a los responsables de comunicación que puedan manejar sólo parte de esa información.

Nosotros vamos a realizar la experimentación para móviles de primera y segunda generación, aunque el juego es aceptado para los de tercera y cuarta, pero era sumamente complicada la modificación de un juego para estos últimos, de modo que elegimos un juego sencillo tipo ARCADE.

Sin embargo, hay que señalar que los actuales terminales de telefonía móvil permiten a los usuarios jugar a videojuegos de todo tipo de género, incluyendo desde los más simples, pasando por los de simulación y concluyendo con los de aventuras y acción, en los que se combina la simulación la estrategia, una gran interactividad, el rol, etc.

## **10. EL PRODUCT PLACEMENT EN LOS VIDEOJUEGOS**

Una vez hemos repasado la evolución del Emplazamiento del Producto, propuesto una definición, diferenciado entre los distintos tipos que plantean los autores, enumerado sus ventajas y desventajas, y estudiado los aspectos legales y éticos de esta técnica, nos centramos directamente en los 'advergames'.

Como vimos en la introducción, el interés por el Product Placement ha empezado a expandirse a otros medios de comunicación y soportes, especialmente a videojuegos (Chaney, Lin y Chaney 2004; Nelson, 2002; Nelson, Yaros, y Keum, 2006; Nicovich, 2005; Schneider y Cornwell, 2005; Yang et al., 2006). Por este motivo, los publicistas, a la hora de decidir cómo distribuir su presupuesto, toman en cuenta los patrones del nuevo estilo de vida y utilizan los videojuegos como un medio para llegar al mercado adolescente y de jóvenes adultos (Chaney et al., 2004; Nelson et al., 2004).

En el mundo de los videojuegos, el Product Placement es una técnica en crecimiento, de hecho “la primera aparición de Product Placement en videojuegos fue los años 80, cuando la compañía SEGA colocó pancartas de publicidad de Marlboro en sus juegos de carreras de coches” (Glass, 2007; Grigorovici y Constantin, 2004).

La principal diferencia entre el Product Placement en videojuegos y el Product Placement tradicional en programas de televisión y películas es su contexto interactivo (Kleeberger y Hummel 2002). A diferencia de la pasividad de ver televisión o películas, un jugador interactúa activamente con el videojuego mediante la modificación y el control del curso de los acontecimientos (Nicovich, 2005).

Las principales ventajas del Product Placement en videojuegos sobre otros medios de comunicación son:

- Capacidad de aumentar la participación del público (Hudson y Hudson, 2006).
- Capacidad de dirigirse a mercados específicos de consumo (Hudson y Hudson, 2006).
- Mayor vida útil que otros medios (Hudson y Hudson, 2006) (Nelson, 2002).
- Mayor facilidad y eficiencia para los vendedores producir y situar marcas específicas en videojuegos (Chaney et al., 2004; Glass, 2007; Yang y Wang, 2008).

Respecto a la actitud del consumidor acerca del Product Placement en videojuegos, a raíz de varias investigaciones, Nelson (2002) informó que la actitud de los participantes fue en general positiva hacia dicha práctica y no percibieron que interrumpía la experiencia de jugar al videojuego, al contrario, en determinadas situaciones algunos participantes comunicaron que el uso de Product Placement aumentaba el realismo del juego.

Son escasas las investigaciones científicas existentes acerca del Product Placement en videojuegos en revistas de gran impacto académico-científico. El primer artículo que trata este fenómeno es “*Recall of brand*

*placements in computer/video games"* (Nelson, 2002) para el Journal of Advertising.

Años más tarde, Lee and Faber publicaron, también en el Journal of Advertising, el artículo de investigación "*Effects of product placement in on-line games on brand memory*" (2007).

En los últimos años han aumentado el número de artículos publicados en revistas de gran importancia a nivel académico-científico que tratan este tema: Sobre los efectos del Product Placement en los videojuegos en la actitud del consumidor hacia la marca y su recuerdo (Mackay, Ewing, Newton and Windisch; 2009; Ho, Yang and Lin; 2011), El impacto de la prominencia de la marca en los videojuegos (Cauberghe and De Pelsmacker; 2010), El efecto que tiene el Product Placement en los videojuegos sobre los niños que los utilizan (An and Stern; 2011; Hang and Auty; 2011; Van Reijmersdal, Rozendaal and Buijzen; 2012), Sobre el efecto de la marca emplazada en los juegos violentos (Jeong, Bohil and Bioca; 2011).

Pero en ninguno de ellos encontramos la utilización del soporte del teléfono móvil junto con el 'advergame' para analizar la actitud del consumidor, aun sabiendo que el móvil, como indican Feijóo; Gómez y Martínez (2010), posee unas características que lo hacen particularmente interesante. Se encuentra habitualmente conectado de forma permanente y el usuario lo lleva consigo a todas partes. Además es un aparato mucho más personal que el ordenador.

Además, los juegos continúan atrayendo a millones de jugadores (potenciales y asiduos) en todo el mundo. Ejemplo de ello fue la Exposición Electrónica de Entretenimiento celebrada en Los Ángeles (2006), en la que lo más atractivo fueron los juegos para móviles, donde Nokia exhibía su nuevo juego para la plataforma de móviles (Soh y Tan, 2008)

Creemos que estos motivos son suficientes para la investigación de esta técnica publicitaria aplicada a los videojuegos en los móviles.

## BLOQUE II

# PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS

Como hemos indicado en la Introducción, la literatura existente sobre el Product Placement en videojuegos es escasa, y por tanto, existe una importante necesidad de investigación en este ámbito, especialmente en los aspectos relacionados con su eficacia. Esta necesidad es la razón por la que hemos escogido este tema como principal objeto de nuestra investigación. La finalidad del presente capítulo es establecer las hipótesis necesarias para poder analizar la eficacia del Product Placement, estudiando las diferentes variables que influyen en la actitud del público hacia esta técnica publicitaria.

En primer lugar, se analiza el concepto de eficacia publicitaria y se presenta el Modelo de Medición Dual de MacKenzie. Posteriormente, estudiaremos la actitud del consumidor hacia el Product Placement y hacia la marca. Por último, analizaremos la incidencia del Product Placement en la intención de compra del consumidor.

## **1. LA EFICACIA PUBLICITARIA**

La definición de la eficacia publicitaria propuesta por Beerli y Martín (1999) establece que dicho concepto hace referencia a la medición de los resultados de una campaña publicitaria o de un anuncio en particular, el cual debe ser medido, para ser definido en términos del éxito, en base a los objetivos publicitarios que los anunciantes previamente han marcado para su campaña o anuncio.

Existe un acuerdo general entre los investigadores y los profesionales a la hora de definir la eficacia de la publicidad en función de los objetivos planteados. Estos objetivos pueden clasificarse en tres grupos:

- En función de las ventas.
- En función de medidas de comunicación antecedentes a las ventas, tales como el reconocimiento, el recuerdo o las actitudes.
- En función de los cambios de conducta muy próximos al comportamiento de compra (Schlutz et al., 1984).

Además, Balasubramanian, Karrh y Patwarhand (2006) distinguen tres clases de eficacia en el Product Placement: resultados cognitivos (recuerdo de la marca), resultados afectivos (actitud hacia la marca) y resultados conativos (intención de compra).

Por otra parte, Choi y Miracle (2004) señalan que la efectividad hacia la publicidad puede estar afectada por la actitud hacia la publicidad, la actitud hacia la marca y la intención de compra.

Balasubramanian et al. (2006) identifica una serie de medidas de eficacia del Product Placement: incidencia de la marca, el reconocimiento del emplazamiento, la prominencia de la marca, el recuerdo del emplazamiento, la clasificación de imagen de marca, la actitud hacia la marca, intención de compra, la elección de la marca, etc.

Finalmente, en un contexto publicitario, la eficacia del Product Placement debe medirse en tres dimensiones: *alcance*, *impacto* y *frecuencia*. Con alcance nos referimos al número de personas que están expuestas a la marca. El impacto es la medida en que un anuncio causa la impresión deseada en el público. Por último, la frecuencia es definida como la asiduidad con la que la marca aparece en un medio de entretenimiento (Thomas y Kohli, 2011).

## **2. EL MODELO DE MEDICIÓN DUAL DE MACKENZIE**

Tal y como señalamos al inicio del documento, en esta investigación vamos a utilizar el Modelo de Medición Dual (Mackenzie et al, 1986).

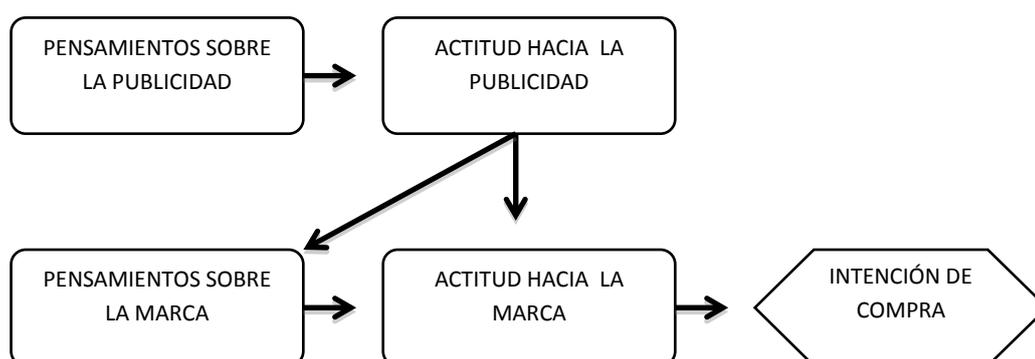
Este modelo considera que la eficacia de la publicidad viene determinada por la actitud hacia la publicidad (AP), que en este estudio es la actitud hacia el Product Placement (APP), la actitud hacia la marca (AM) y, finalmente, la intención de compra (IC). De este modo, estamos englobando variables que han introducido otros autores previamente: resultados cognitivos (recuerdo de la marca), resultados afectivos (actitud hacia la marca) y resultados conativos (intención de compra) según Balasubramanian, Karrh y Patwarhand (2006) y Choi y Miracle (2004); además de la incidencia de la marca, el reconocimiento del emplazamiento, la prominencia de la marca, el recuerdo del emplazamiento, la clasificación de imagen de marca, la actitud hacia la marca, intención de compra, la elección de la marca, etc. Balasubramanian et al. (2006) y, finalmente, vemos el alcance, el

impacto y la frecuencia de este tipo de publicidad que nos indica Thomas y Kohli, 2011. De este modo, creemos justificada la elección del Modelo de Mediación Dual (MMD).

Mackenzie et al. (1986) desarrollan cuatro modelos compuestos por unos conceptos que se pueden agrupar en dos: (1) las respuestas cognitivas hacia el anuncio y hacia la marca, relacionadas con el proceso de información, y (2) la actitud hacia el anuncio y hacia la marca y la intención de compra, para explicar la eficacia publicitaria.

Nosotros hemos considerado la elección de uno de ellos (ver Figura 2) ya que en el proceso que indica este modelo, la actitud hacia la publicidad y el conocimiento de la marca influyen directamente en la actitud hacia la marca, mientras que el conocimiento de la publicidad influye indirectamente en la actitud hacia la marca, a través de la actitud hacia la publicidad. La actitud hacia la publicidad también influye de manera indirecta en la actitud hacia la marca, a través del conocimiento de dicha marca. La relación existente entre la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia la marca representan la ruta periférica, mientras que el camino desde el conocimiento de la marca hacia la actitud refleja la ruta central (Mackenzie et al., 1986).

**Figura 2: Modelo de Mediación Dual.**



Fuente: Mackenzie et al.(1986)

### 3. LA ACTITUD HACIA EL PRODUCT PLACEMENT

Uno de los primeros estudios acerca de la actitud de la audiencia hacia el Product Placement tiene como autores a Nebenzahl y Secunda (1993). El objetivo principal de dicho estudio era analizar la actitud hacia el Product Placement de los espectadores que asisten al cine. Los resultados resaltaron que los asistentes, en una gran mayoría (70% de los encuestados), no mostraban objeciones hacia dicha técnica, considerándola como una técnica de comunicación de marketing efectiva y señalando que no suponía un obstáculo en la película, a diferencia de otras formas publicitarias. De hecho, llegaron a la conclusión de que los espectadores tienen actitudes más positivas hacia el Product Placement que hacia la publicidad tradicional.

La mayoría de estudios que analizan la actitud de la audiencia hacia el Product Placement coinciden en la actitud positiva que muestra el consumidor hacia dicha técnica (Nebenzahl y Secunda, 1993 o Zimmer y DeLorme, 1997). Muchos estudios sugieren que el público tiene una actitud positiva hacia el Product Placement cuando creen que dicha práctica aumenta el realismo del contenido de los medios (DeLorme y Reid 1999). De hecho, “los consumidores de hoy en día tienden no sólo a tolerar esta práctica sino también a apreciarla cuando se dan cuenta de que dichos emplazamientos contribuyen a su experiencia visual” (Gupta y Lord 1997; Lehu 2007; Sung, Gregorio y Jung 2009).

Por su parte, D'Astous y Seguin (1999) sostenían que cuando la marca de un patrocinador está más claramente relacionado con el contenido del programa, tanto los juicios éticos y de evaluación del patrocinador son más positivos.

Para Bhatnagar, Aksoy y Malkoc (2004) “es fundamental para la eficacia del Product Placement que el consumidor no sea consciente de que la inclusión de la marca es un intento de influir en su actitud hacia la marca”, de lo contrario, el resultado sería perjudicial. De acuerdo con los autores anteriores, “un efecto positivo en la memoria debido al Product Placement a veces es eclipsado por una reacción contra el producto una vez que el consumidor percibe el propósito comercial” (Bhatnagar y Aksoy 2004).

Mandese (2006) y Wei, Fisher y Main (2008) mantienen que “cuando los publicistas cruzan la línea y abruman a los espectadores con emplazamientos de productos descaradamente, sus esfuerzos son contraproducentes”.

De acuerdo con Gould et al. (2000) “los espectadores son propensos a mostrar actitudes negativas hacia el Product Placement cuando implica cuestiones éticas – por ejemplo, cuando lo perciben como engañoso o como una herramienta de persuasión subliminal”. La mayoría de investigaciones han concluido en que los espectadores son más reacios a aceptar el Product Placement en productos éticamente censurables, como armas, tabaco, alcohol, etc. (Gupta et al. 2000; McKechnie y Zhou 2003; Brennan et al. 2004).

Con respecto a la edad, entrevistas en profundidad de DeLorme and Reid (1999) mostraron que los consumidores de mayor edad estaban más preocupados por el poder de manipulación del Product Placement que los jóvenes entrevistados y expresaron generalmente una mayor desconfianza hacia dicha práctica.

Una frase que resume perfectamente las actitudes hacia esta técnica publicitaria es *la paradoja del Product Placement*: “Si usted lo nota, es malo. Pero si usted no lo nota, es inútil” (Ephron 2003, p. 20).

La literatura sobre esta técnica publicitaria señala una variedad de diferentes variables que participan en las investigaciones y que, perfectamente se pueden integrar en el modelo que planteamos inicialmente (ver Figura 3), que analizaremos posteriormente. A partir de estos factores, planteamos nuestro modelo inicial de trabajo sobre el que se sustentará la relación de hipótesis planteadas, avaladas por los estudios e investigaciones relacionadas más relevantes, y que contrastaremos en el capítulo siguiente.

**Figura 3: Cuadro Resumen Relación Variable / Estudios más relevantes.**

<b>VARIABLE</b>	<b>ESTUDIOS MÁS RELEVANTES</b>
Actitud hacia el soporte	Mitchell y Olson, 1981
Credibilidad de la marca	Gelb y Pickett, 1983
Imagen del producto	Atkin y Block, 1983
Conocimiento de la marca	Lutz et al., 1983
Actitud hacia la empresa	Rethans et al., 1986
Pensamientos sobre la publicidad	Mackenzie et al., 1986
Actitud hacia la publicidad	Muehling y Lacziak, 1988
Evaluación de la película	Miniard et al., 1990
Intención de compra	Ong y Meri, 1994
Recuerdo	Vollmers y Mizerski, 1994
Reconocimiento	Babin y Carder, 1996
Género	Gupta y Gould, 1997
Tipo de programa	D'Astous y Séguin, 1999
Frecuencia de ir al cine	Gould et al., 2000
Evaluación del actor	D'Astous y Chartier, 2000
Actitud hacia la marca	Karrh y Callison, 2001
Tipo de emplazamiento	Rusell, 2002
Frecuencia de ver películas	Mckechnie y Zhou, 2003
Aspectos éticos	Fontaine, 2005
Evaluación del personaje	Rusell, 2006
Tipo de emplazamiento y evaluación del actor	Van der Waldt, 2008
Actitud hacia el tipo de música	Schemer y Matthes, 2008
Actitud hacia el cantante	Delattre y Colovic, 2009
Tipo de producto	Sung y Gregorio, 2009
Interlocutor o la persona que pronuncia el nombre del producto	Sung y Gregorio, 2010

Fuente: Elaboración propia.

Para nuestro estudio hemos llevado a cabo una selección de las variables (ver Figura 4) que consideramos más representativas de entre todas las que influyen en la actitud hacia el Product Placement, en función de los autores en los que nos hemos basado para establecer la relación eficacia del Product Placement y el Modelo de Mediación Dual.

**Figura 4: Cuadro Resumen de Variables.**

VARIABLE
Pensamientos sobre el Product Placement
Frecuencia de exposición al medio
Tipo de Product Placement
Congruencia entre el producto y el soporte
Género del consumidor

Fuente: Elaboración propia.

#### I. Pensamientos hacia el Product Placement

Definimos pensamientos netos como el cociente entre la diferencia de los pensamientos favorables sobre el tipo de publicidad menos los no favorables y el resultado dividido entre el total de pensamientos sobre la técnica publicitaria. El total de pensamientos es el conjunto de pensamientos favorables, pensamientos desfavorables y pensamientos neutros o ajenos al anuncio (Briñol et al., 2004).

Podemos expresarlo mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Pensamientos Netos} = \frac{\text{Pensamientos Positivos} - \text{Pensamientos Negativos}}{\text{Total Pensamientos}}$$

El Modelo de Mediación Dual de Mackenzie (1996) establece una relación directa entre los pensamientos sobre la publicidad, en nuestro caso el Product Placement, y la actitud hacia la misma (Figura 2).

Además de Mackenzie y Lutz (1989), otros autores como Coulter y Punj (1999) o Ruiz y Sicilia (2004) demuestran esta relación en sus diferentes investigaciones, avalando la siguiente hipótesis:

**H1: Los consumidores que tienen un mayor pensamiento neto hacia el Product Placement tendrán una actitud más positiva hacia dicha técnica que aquellos consumidores que tienen menor pensamiento neto hacia el Product Placement.**

## II. Actitud hacia el Product Placement en función del tiempo de exposición al medio

Brennan et al. (1999) detectaron que los espectadores tenían una actitud más positiva hacia el Product Placement según fuera mayor el tiempo que estaban en contacto con el medio en el que aparecía el emplazamiento. Otros autores como McKechnie y Zhou (2003) señalan que los sujetos con más experiencia con el medio tienen una actitud más favorable hacia el Product Placement que aquellos con una menor experiencia. Considerando que esa mayor experiencia a la que hacen referencia McKechnie y Zhou (2003) se obtiene a través de un mayor tiempo de exposición al medio, podemos plantear la siguiente hipótesis acerca de la relación entre el tiempo de exposición al medio y la actitud hacia el Product Placement:

**H2: Los consumidores que juegan a videojuegos con mayor frecuencia tendrán una actitud más positiva hacia el Product Placement que aquellos consumidores que juegan a videojuegos con menor frecuencia.**

### III. Actitud hacia el Product Placement en función del tipo de emplazamiento

Hay numerosos estudios que relacionan el tipo de emplazamiento con la actitud de la audiencia hacia el Product Placement (D'Astous y Chartier, 2000; Rusell, 2002).

Para Cowley y Barron (2008) y Matthes, Schemer y Wirth (2007), a pesar de que la prominencia del emplazamiento de la marca tiene efectos positivos sobre la memoria, en determinadas circunstancias puede tener efectos negativos en la actitud del público hacia el Product Placement. Por otra parte, Ong y Meri (1994) detectaron distintas actitudes hacia el Product Placement en función de si éste era verbal, visual o audiovisual.

Karrh (1994) relacionó la actitud hacia el Product Placement con el lugar en el que aparecía el producto o marca en la pantalla. Otros autores, como D'Astous y Séguin (1999) llegaron a la conclusión de que los emplazamientos más sutiles generaban una actitud más favorable hacia esta técnica publicitaria.

Para nuestro estudio, vamos a utilizar distintos tipos de emplazamientos. En primer lugar, diferenciaremos entre un emplazamiento prominente y un emplazamiento sutil. Por otra parte, aparecerá un producto o marca congruente con el videojuego y otro producto o marca incongruente con el mismo.

De este modo, volvemos a mostrar la clasificación desarrollada por nosotros en el primer capítulo:

**Product Placement Prominente:** emplazamiento en el que el producto o marca aparece, se menciona o interactúa dentro del argumento de forma visual, audio o audiovisual en un medio de comunicación de masas, convirtiéndose en un elemento destacado dentro de dicho argumento.

**Product Placement Sutil:** emplazamiento en el que el producto o marca aparece, se menciona o interactúa dentro del argumento de forma visual, audio o audiovisual en un medio de comunicación de masas,

pero no se convierte en un elemento destacado dentro de dicho argumento, sino que su colocación es sutil, de forma que no altera la imagen.

En este sentido, tomamos como ejemplo el estudio de Fontaine (2005) y de Van Reijmersdal y Rozendaal (2012) que utilizan, por un lado, la conexión, y por otro, la prominencia. Para ambos tipos de emplazamiento, los resultados arrojaron que unos mayores niveles de conexión y de prominencia provocaban siempre un efecto positivo sobre la actitud del consumidor, incrementando el recuerdo y el reconocimiento de la marca o producto.

En base a estudios previos que utilizan distintas formas de Product Placement para realizar sus investigaciones (D'Astous y Seguin, 1999; Rusell, 1998; Van Reijmersdal y Rozendaal, 2012) podemos plantear la siguiente hipótesis:

**H3: La actitud hacia el PPL es más positiva cuando el PPL es prominente que cuando el PPL es prominente sutil.**

#### IV. Actitud hacia el Product Placement en función de la congruencia entre el producto y el soporte

Para Rusell (2002), la congruencia entre la marca y la película en la que aparece es otro factor que influye en la actitud del espectador hacia el Product Placement. Entendemos por congruencia la relación lógica entre dos cosas, en este caso, el producto emplazado y el soporte en el que aparece. Autores como Meenahan (1983) o McDonald (1991) mostraron la importancia de que existiera una relación fuerte entre la marca y el film.

Por lo tanto, tomando como referencia a los autores anteriores, proponemos la siguiente hipótesis:

**H4: La actitud hacia el Product Placement es más positiva en los individuos con una evaluación mayor de la congruencia entre la marca emplazada y el videojuego que en los sujetos con menor evaluación hacia dicha congruencia.**

#### V. Actitud hacia el Product Placement en función del género del consumidor

Diversos estudios publicados relacionan la actitud de la audiencia hacia el Product Placement con el género del sujeto (Milner et al., 1991; Gupta y Gould, 1997; Rusell y Stern, 2006). Todas estas investigaciones coinciden en que el Product Placement tenía mayor aceptación, en mayor o menor grado, del género masculino que del género femenino.

Los estudios de estos autores nos sirven como referencia para proponer la siguiente hipótesis para nuestro estudio:

**H5: La actitud hacia el Product Placement es más positiva en los consumidores de género masculino que en los consumidores de género femenino.**

#### 4. LA ACTITUD HACIA LA MARCA

A continuación, vamos a analizar otro de los conceptos fundamentales del modelo de Mediación Dual (Mackenzie et al., 1986): la actitud hacia la marca.

Para nuestro estudio, examinaremos los elementos de carácter emocional que afectan a la actitud de la audiencia hacia la marca (pensamientos que nos evocan una marca, producto o anuncio).

#### I. Actitud hacia la marca en función de la actitud de los individuos hacia el Product Placement

De acuerdo con Petty y Cacioppo (1986), la opinión que tengan los sujetos hacia un determinado tipo de publicidad, en este caso en Product Placement, influye en la actitud hacia la marca. De modo que la motivación provocada por el mensaje publicitario definirá finalmente la actitud hacia la marca.

Por otra parte, Mackenzie y Spreng (1992) también establecen que la opinión, ya sea positiva o negativa, provocada por la publicidad influirá en los pensamientos o actitudes hacia la marca.

Basándonos en las afirmaciones anteriores, planteamos la siguiente hipótesis:

**H6: La actitud hacia la marca emplazada es más favorable en los individuos con una actitud más favorable hacia el Product Placement que para aquellos individuos con una menor actitud hacia dicha técnica.**

II. Actitud hacia la marca en función de los pensamientos netos hacia la marca

Tal y como indica Petty y Cacioppo (1996) en el Modelo de la Probabilidad de la Elaboración (ELM) los pensamientos hacia una marca en concreto y la actitud hacia la misma están directamente relacionados.

Como en la hipótesis primera, hemos considerado los pensamientos netos y no los pensamientos totales, con el fin de depurar dichos pensamientos sin excluir todos los pensamientos que sienten los espectadores hacia la marca.

Tomando como referencia las investigaciones de Petty y Cacioppo (1996) proponemos la hipótesis siguiente:

**H7: La actitud hacia la marca será más positiva para aquellos consumidores con un mayor pensamiento neto hacia la marca que para aquellos consumidores con menor pensamiento neto hacia la marca.**

### III. Actitud hacia la marca en función de la frecuencia de uso del producto

Son varias las investigaciones que han examinado los efectos de la frecuencia de uso del producto sobre la estructura cognitiva del consumidor (Alba y Hutchinson, 1987). Podemos definir estructura cognitiva como el conocimiento que tiene el consumidor sobre el producto. Cuando el consumidor tiene una mayor experiencia con el producto, acumula más información del mismo y aprende a diferenciar entre las distintas alternativas a dicho producto a través de su marca, como distintivo (Perkins y Reynolds, 1988).

En nuestro estudio estableceremos la relación existente entre un mayor conocimiento del producto a través del uso del mismo y su influencia en la actitud hacia la marca del producto. De acuerdo a los estudios anteriores, planteamos la siguiente hipótesis:

**H8: La actitud hacia la marca es más positiva para aquellos consumidores con mayor frecuencia de uso del producto, que para aquellos consumidores con menor frecuencia de uso del mismo.**

### IV. Influencia del Product Placement sobre los pensamientos netos hacia la marca

Mackenzie y Spreng (1992) establecen que el sentido (positivo o negativo) de la actitud provocada por la publicidad, en nuestro caso el Product Placement, modera el efecto del proceso existente entre los pensamientos netos hacia la marca y la actitud hacia la misma. Basándonos en las investigaciones de estos autores, proponemos la siguiente hipótesis:

**H9: Los pensamientos netos hacia la marca serán más positivos cuando la actitud hacia el Product Placement sea más positiva que cuando la actitud hacia el mismo sea menos positiva.**

## V. Influencia del Product Placement sobre la frecuencia de uso del producto

Autores como Gupta y Lord (1998), Brennan, Dubas y Babin (1999) o D'Astous y Chartier (2000) señalaron la presencia de altos niveles de recuerdo y reconocimiento del producto y de la marca emplazada. Para Greenfield et al. (1996) estos altos niveles de reconocimiento y recuerdo afectan directamente a la frecuencia de uso del producto, afirmando que los consumidores con una actitud más positiva hacia el emplazamiento tienen una mayor experiencia con el producto y viceversa. En base a estas afirmaciones, planteamos la siguiente hipótesis:

**H10: La frecuencia de uso del producto será mayor en aquellos consumidores con una actitud más positiva hacia el Product Placement que para aquellos con una actitud menos positiva hacia el Product Placement.**

## VI. Intención de compra en función de la actitud hacia la marca

En base al Modelo de Medición Dual de Mackenzie (1986) y teniendo en cuenta que la efectividad de la publicidad (en el presente estudio, el Product Placement) viene determinada por la actitud hacia la publicidad ( $A_p$ ), la actitud hacia la marca ( $A_m$ ) y la intención de compra ( $IC$ ), planteamos la siguiente hipótesis:

**H11: La intención de compra es mayor en aquellos sujetos con una actitud más favorable hacia la marca emplazada que para aquellos sujetos con una actitud menos favorable hacia la misma.**

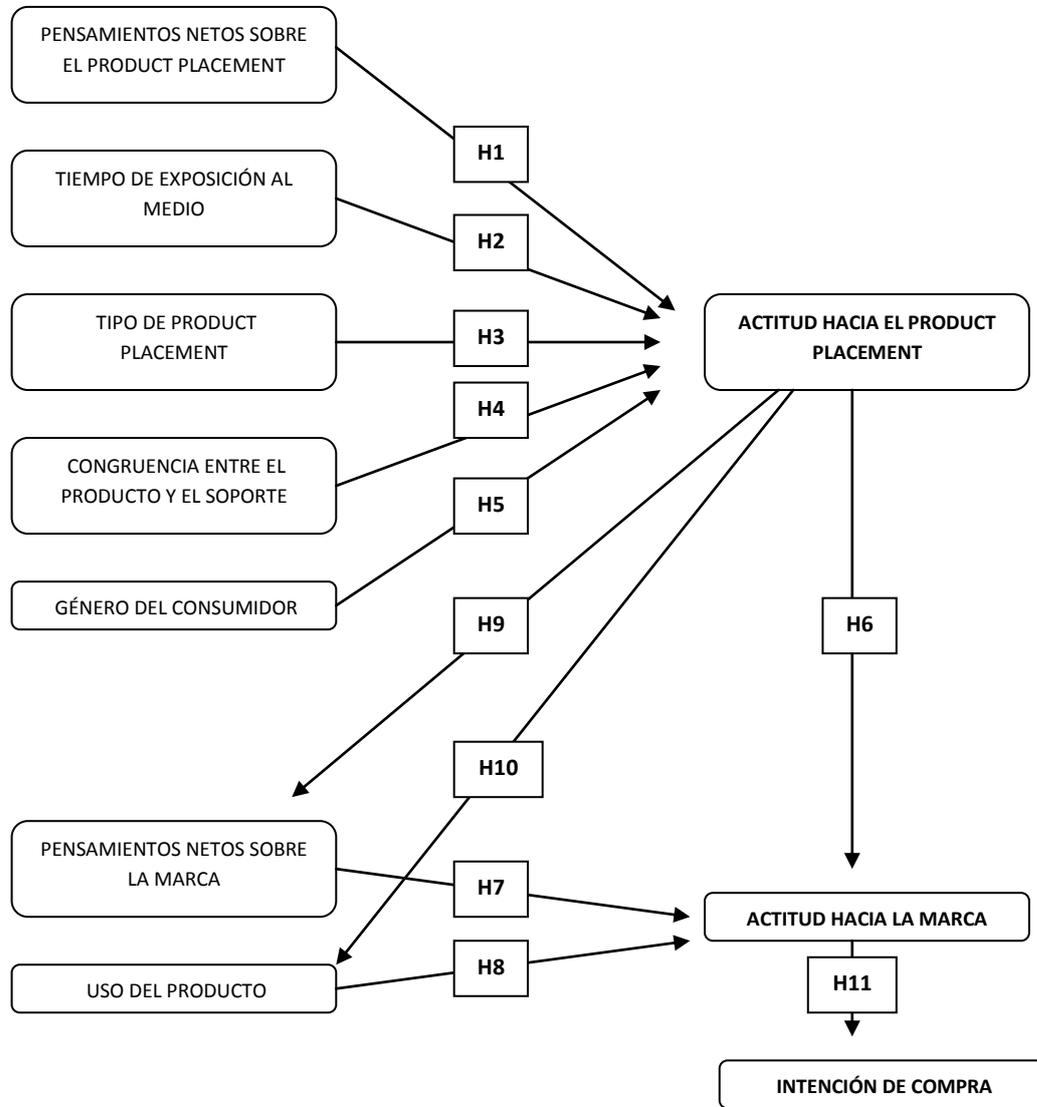
Para nuestra investigación, hemos elaborado un esquema (ver Figura 5) con las relaciones planteadas en las distintas hipótesis, donde aparecen las relaciones establecidas en el Modelo de Medición Dual (Mackenzie

et al., 1986) y las variables más representativas que influyen en la actitud hacia el Product Placement, extraídas de la literatura revisada.

En el capítulo dedicado a la medición de las escalas de cada una de las variables, la consistencia interna y externa del modelo, así como su validez discriminante y convergente, nos revelarán el modelo final más adecuado.

Por otro lado, el análisis estadístico aplicado a las relaciones propuestas en las diversas hipótesis, nos determinarán la decisión de aceptar o no dichas relaciones y, como consecuencia de ello, también influirá en el modelo final del esquema del modelo.

Figura 5: Esquema del Modelo Inicial Planteado, a partir del MMD.



Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE III

ESTUDIO  
EMPÍRICO Y  
METODOLOGÍA

Una vez establecidas las bases teóricas y planteadas las diferentes hipótesis, pasamos a desarrollar los aspectos metodológicos empleados en el estudio empírico realizado en nuestra investigación.

Para una mejor comprensión, hemos estructurado el presente bloque en tres epígrafes distintos.

En el primero explicaremos paso a paso la metodología utilizada en la investigación, desde la recogida de información hasta el diseño del experimento.

En el siguiente epígrafe, realizaremos el análisis de calidad de las escalas de medición empleadas en el estudio empírico y estudiaremos su validez y fiabilidad.

Finalmente, en el último epígrafe, se realiza el contraste de hipótesis mediante las pruebas estadísticas necesarias.

## 1. METODOLOGÍA

Este primer epígrafe está estructurado a su vez en varios epígrafes en los que explicaremos el proceso metodológico utilizado en nuestro estudio empírico. En primer lugar, veremos el diseño del experimento utilizado. A continuación, justificaremos la selección de productos empleados para el experimento. Y por último, explicaremos el diseño del cuestionario y las escalas de medición utilizadas en el mismo.

### I. Diseño y sujetos

El experimento que planteamos se trata de un diseño dos (entre sujetos) por dos (entre sujetos) por dos (entre sujetos), que se corresponde con dos tipos diferentes de Product Placement (prominente y sutil) dos niveles distintos de exposición a los videojuegos (alta y baja) y dos niveles de frecuencia de uso del producto (alta y baja).

La información utilizada en el presente estudio procede de una muestra de estudiantes de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT). El estudio se ha realizado siguiendo un muestreo no probabilístico de conveniencia. La elección de este método se debió principalmente a varias razones:

1. Por su mayor accesibilidad.
2. Por la naturaleza de los productos objeto de análisis.
3. Por la fuerte audiencia juvenil que tiene el medio de los videojuegos (Chaney et al., 2004; Nelson, 2002; Yang et al., 2006).
4. Porque la mayoría de estudios sobre el Product Placement han utilizado este tipo de muestra (Jeong y Bohil, 2011; Mackay y Ewing, 2009; Lee y Farber, 2007; Gupta y Gould, 2006; Mckechnie y Zhou, 2003; Rusell, 2002; Nelson, 2002; Law y Braun, 2000; Pracejus, 1995).

La recogida de información para el estudio se llevó a cabo mediante una encuesta administrada a 349 estudiantes de la Universidad Politécnica de Cartagena, de los que 203 son del género masculino (58,2%) y 146 del género femenino (41,8%). El intervalo de

edad de la muestra estaba comprendido entre los 19 y 44 años, rango aceptado por diversas investigaciones sobre publicidad en los videojuegos y las percepciones de los jugadores (Lewis, B. y Porte, L., 2010). Las instrucciones de cumplimentación de la encuesta fueron explicadas antes de la realización de la misma y después de haber jugado una partida del juego modificado, en una de sus cuatro versiones, con <<su móvil>>. Tras una revisión de las respuestas de los cuestionarios, comprobamos, mediante una muestra de 30 alumnos, que no hubo ninguna incidencia que invalidase alguno de los cuestionarios, por lo que todos fueron considerados válidos para ser incorporados al análisis.

## II. Selección de productos y procedimiento

A la hora de seleccionar los productos cuyo emplazamiento íbamos a analizar, teniendo en cuenta el objetivo de la investigación y en base al estudio de Gupta y Gould (1997), escogimos productos que tuviesen diferente frecuencia de uso o consumo y que nos permitiesen comprobar la influencia de los productos de bajo y alto consumo en la actitud hacia el Product Placement. Dicha selección fue realizada en tres etapas:

- o En primer lugar, obtuvimos un listado (ver Anexo 1) de los productos más utilizados por los miembros de la muestra, facilitando un formulario a una muestra de 100 estudiantes de la UPCT de los tres campus (Alfonso XIII, Muralla del Mar y CIM). De dicho formulario obtuvimos una relación de los productos con mayor y menor frecuencia de uso.

<b>FRECUENCIA DE USO DE LOS PRODUCTOS</b>	
<b>ALTA FRECUENCIA DE USO</b>	<b>BAJA FRECUENCIA DE USO</b>
<b>Bolígrafo</b>	Yogurt
<b>Móvil</b>	Mantequilla
<b>Ordenador</b>	Chicles
<b>Ropa</b>	Helado
<b>Televisión</b>	Alcohol
<b>Gel</b>	Cámara de fotos
<b>Champú</b>	Pizza
<b>Agua embotellada</b>	Hamburguesa
<b>Coche</b>	Videoconsola
<b>Refresco (Cola)</b>	Chocolate
<b>Internet</b>	Galletas
<b>Cepillo de dientes</b>	Bicicleta
<b>Pasta de dientes</b>	DVD
<b>Infusión</b>	Arroz
<b>Perfume</b>	Caramelos
<b>Maquillaje</b>	Cerveza
<b>Leche</b>	Frutos secos
<b>Café</b>	Pilas
<b>Tabaco</b>	Auriculares
<b>Libros</b>	MP3
<b>Pan de molde</b>	Escáner
<b>Reloj</b>	Impresora
<b>Mochila</b>	Tablet
<b>(Ejemplos de un total de 90 productos)</b>	<b>(Ejemplos de un total de 74 productos)</b>

- o En la segunda etapa, una vez analizados los resultados de la etapa anterior, se volvió a facilitar un cuestionario formado por 14 productos, los 7 productos de uso muy frecuente más veces mencionados y los 7 productos de uso poco frecuente más veces mencionados por la primera muestra de 100 estudiantes. El cuestionario, que se administró a una muestra de 50 estudiantes de la UPCT, estaba preparado para que indicasen el número de veces que consumía o utilizaban el producto al día, a la semana, al mes o al año.

DISTRIBUCIÓN DE LOS 14 PRODUCTOS	
ALTA FRECUENCIA DE USO	BAJA FRECUENCIA DE USO
Móvil	Pizza
Ordenador	Videoconsola
Bolígrafo	Alcohol
Champú	Hamburguesa
Agua embotellada	Cámara de fotos
Coche	Chocolate
Refresco (Cola)	Galletas

- o Finalmente, en la tercera y última fase, analizamos los resultados del cuestionario de la etapa dos. Se obtuvieron todas las puntuaciones de los 14 productos (convirtiendo todos los resultados en consumo o uso anual del producto). Los resultados revelaron que el ordenador era el producto con una frecuencia de uso más alta y la cámara de fotos era el producto cuya frecuencia de uso era más baja entre los universitarios. De esta manera finalizamos el proceso de selección de los productos que iban a formar parte del experimento final.

Una vez determinados los productos que iban a formar parte del experimento, determinamos el soporte que íbamos a utilizar, en nuestro caso un juego para móviles. Dicho juego tenía que reunir una serie de requisitos imprescindibles:

- Primero, que utilizase su propio móvil, para ser más real;
- segundo, que se pudiese conectar a la red y bajarse el juego.
- tercero, que en el mismo juego nos permitiese que apareciesen marcas propias de una carrera real de coches (Apple y Nikon);
- y, finalmente, que en la escena en la que aparecía la marca no podía aparecer ninguna otra marca o producto que pudiese "entorpecer" el visionado del Emplazamiento del Producto objeto de estudio.

El conjunto de todos esos requisitos nos llevó a la modificación del juego con esas premisas que nosotros habíamos establecido.

El experimento se desarrolló durante la última quincena del mes de Septiembre de 2012, de ese modo los estudiantes no están sometidos a presiones por exámenes y están más distendidos. El desarrollo del mismo se llevó a cabo en los diversos Campus de la Universidad Politécnica de Cartagena y con el apoyo del encuestador para prestar una actuación adecuada para rellenar cómodamente el cuestionario.

Básicamente, el esquema del procedimiento que se siguió viene explicado en el siguiente gráfico (Fig.6)

**Figura 6. Esquema Gráfico**



Fuente: elaboración propia.

Los tratamientos se dividieron en cuatro (ver Fig.7), diferenciando entre: mayor o menor conocimiento del producto y tipo de Product Placement Prominente o Sutil. De este modo, obtuvimos cuatro versiones del mismo juego que distribuimos entre la muestra elegida en los diferentes Campus de la Universidad politécnica de Cartagena.

El estudiante se conectaba con <<su móvil>> a una dirección electrónica (URL) y se descargaba el juego. Jugaba una sola partida y, después de jugar, aparecía el cuestionario a rellenar. Una vez finalizada la partida, aparecía un cuestionario a rellenar en el que se les indicaba, de nuevo, el objeto de estudio de la investigación. También se les indicaba, al inicio del mismo, el concepto de emplazamiento del producto. El cuestionario incluía las variables objeto de estudio y unas breves preguntas de carácter demográfico. También le indicaba que por haber participado entraría en el sorteo del nuevo libro electrónico e-reader Kindle Paperwhite WiFi de Amazon. Cuando el encuestado termina de rellenar el cuestionario se le enviará automáticamente un *whatsapp* a su móvil con un número para el sorteo.

**Figura 7: Cuadro de Distribución de Versiones del Juego**

	<b>Frecuencia de uso del Producto</b>	<b>Tipo de PPL</b>
<b>Juego 1</b>	Menor conocimiento	Prominente
<b>Juego 2</b>	Menor conocimiento	Sutil
<b>Juego 3</b>	Mayor conocimiento	Prominente
<b>Juego 4</b>	Mayor conocimiento	Sutil

Fuente: Elaboración propia.



juego 3

juego 4



juego 2

juego 1

### III. Diseño del cuestionario y escalas de medición utilizadas.

La recogida de la información acerca de las variables objeto de estudio estuvo sustentada por un cuestionario que contenía las escalas desarrolladas en la literatura, que fueron traducidas al castellano y adaptadas al contexto de la investigación.

A dicho cuestionario se le aplicó dos tratamientos distintos, uno de ellos era el producto de uso frecuente (ordenador, marca Apple) y, el otro, el producto de uso poco frecuente (máquina fotográfica, marca Nikon).

Por lo demás, el orden y el contenido de las escalas de fue el mismo para todos los cuestionarios.

Los dos cuestionarios utilizados aparecen íntegramente en el Anexo (3 y 4) del documento y están formados por 32 ítems, divididos en 11 preguntas y separados por 5 bloques (ver Fig. 8).

El primer bloque, está determinado por la presentación del mismo tras haber jugado una partida, así como el agradecimiento de antemano por su colaboración, así como la confidencialidad de su información y la de sus datos (según Ley de protección de datos) y la indicación de que sólo por realizar el cuestionario participará en el sorteo de un premio.

El segundo bloque del cuestionario, consta de tres partes diferenciadas pero interconexiónadas, ya que la primera muestra la definición de Product Placement (Gupta y Gould, 1997), en la segunda, aparece el apartado referido a la actitud del jugador hacia dicha técnica publicitaria. Para medir la actitud hacia el Product Placement se ha utilizado una escala tipo Likert de 7 puntos (Gupta y Gould, 1997), que es la más utilizada en la literatura sobre la actitud hacia esta técnica, tenemos que indicar que se ha adaptado al soporte en el que aparece el producto emplazado, es decir, el videojuego, ya que los autores diseñaron la escala para las películas. En la última parte, el individuo nos indica el número total de pensamientos (mediante una pregunta abierta) que le han provocado, mientras jugaba, la técnica publicitaria. Estos pensamientos pueden ser positivos, negativos y/o neutros, o una combinación de ellos.

El **Product Placement** o emplazamiento del producto consiste en la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible mostrada o utilizada de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca con fines promocionales y/o comerciales.

1. *Respecto a esta técnica publicitaria nos gustaría conocer su opinión, manifestando su grado de desacuerdo o acuerdo, siendo 1 total desacuerdo y 7 total acuerdo.*

	Total Desacuerdo				Total Acuerdo		
No jugaría a un videojuego si sé de antemano que las marcas están colocadas con fines comerciales.	1	2	3	4	5	6	7
Odio ver marcas de productos en los videojuegos si son colocadas con propósitos comerciales.	1	2	3	4	5	6	7
No me importa si los creadores de los videojuegos reciben dinero u otra compensación de las empresas por poner sus marcas en esos videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
Es muy poco ético influir en el jugador utilizando marcas en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
Las empresas engañan a los jugadores ocultando las marcas como reclamos publicitarios en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero ver marcas reales en los videojuegos antes que ver marcas ficticias.	1	2	3	4	5	6	7
Los videojuegos deberían usar marcas ficticias en lugar de marcas existentes.	1	2	3	4	5	6	7
La presencia de marcas de productos en los videojuegos los hace más realistas.	1	2	3	4	5	6	7
No me importa que aparezcan marcas de productos en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
La colocación de marcas en los videojuegos debería estar totalmente prohibido.	1	2	3	4	5	6	7
Los videojuegos deberían contener sólo aquellas marcas de productos que son esenciales para darle realismo al argumento.	1	2	3	4	5	6	7
Considero el Product Placement como "publicidad encubierta".	1	2	3	4	5	6	7
No me importa que mencionen el nombre de las marcas en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7

2. *Por favor indique todos los pensamientos y sentimientos que recuerde haber tenido durante la aparición de este tipo de publicidad en el videojuego: (espacio para escribir)*

El bloque tercero del cuestionario, está dividido en dos partes, la primera se refiere al consumo o uso de videojuegos, es decir, indicar el número de horas que el individuo juega a videojuegos en el móvil a la semana (Gupta y Gould, 1997; McKechnie y Zhou, 2003). La segunda parte, mediante tres ítems, intenta saber si el jugador encuentra congruente las marcas de los productos que aparecen en el juego con el juego en sí.

3. **En una semana normal:**

¿Cuántas veces juegas a videojuegos?:\_\_\_\_\_

4. Con respecto a la **Publicidad que aparece en el juego**, manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 total desacuerdo y 7 total acuerdo:

	Total				Total		
	Desacuerdo				Acuerdo		
La marca del ordenador en el videojuego juega un papel importante en el desarrollo del juego	1	2	3	4	5	6	7
Si no apareciesen la marca del ordenador en el juego el desarrollo del videojuego sería diferente	1	2	3	4	5	6	7
La marca del ordenador está intrínsecamente ligada a la acción del videojuego	1	2	3	4	5	6	7

El cuarto bloque, está destinado a la marca del producto y/o al producto en sí que aparece en el juego, en este caso contamos con tres preguntas, una en la que el jugador nos indica todos los pensamientos que ha tenido, mientras jugaba, la aparición de las marcas de los productos que aparecían en el juego. La otra pregunta, va destinada a saber la frecuencia de uso del producto, mediante una escala tipo Likert de 7 puntos. La tercera pregunta está referida a la actitud del jugador hacia la marca que aparece en el juego, en este caso aparecen seis ítems con una escala tipo Likert de 7 puntos.

4. Con respecto a la **Publicidad que aparece en el juego**, manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 total desacuerdo y 7 total acuerdo:

	Total				Total		
	Desacuerdo				Acuerdo		
Uso frecuentemente el producto que se anuncia	1	2	3	4	5	6	7

5. Por favor indique todos los pensamientos y sentimientos que recuerde haber tenido sobre la marca de (**ordenadores / cámaras de fotos**) que aparece en el videojuego: (espacio para escribir)6. Respecto a la (**Marca de Ordenadores / Cámaras de Fotos**) que aparece en el videojuego, usted considera que:

No es atractiva	1	2	3	4	5	6	7	Es atractiva
No me gusta	1	2	3	4	5	6	7	Me gusta
Es mala	1	2	3	4	5	6	7	Es buena
No me agrada	1	2	3	4	5	6	7	Me agrada
Es peor que las marcas de la competencia	1	2	3	4	5	6	7	Es mejor que las marcas de la competencia
No vale nada	1	2	3	4	5	6	7	Tiene mucho valor

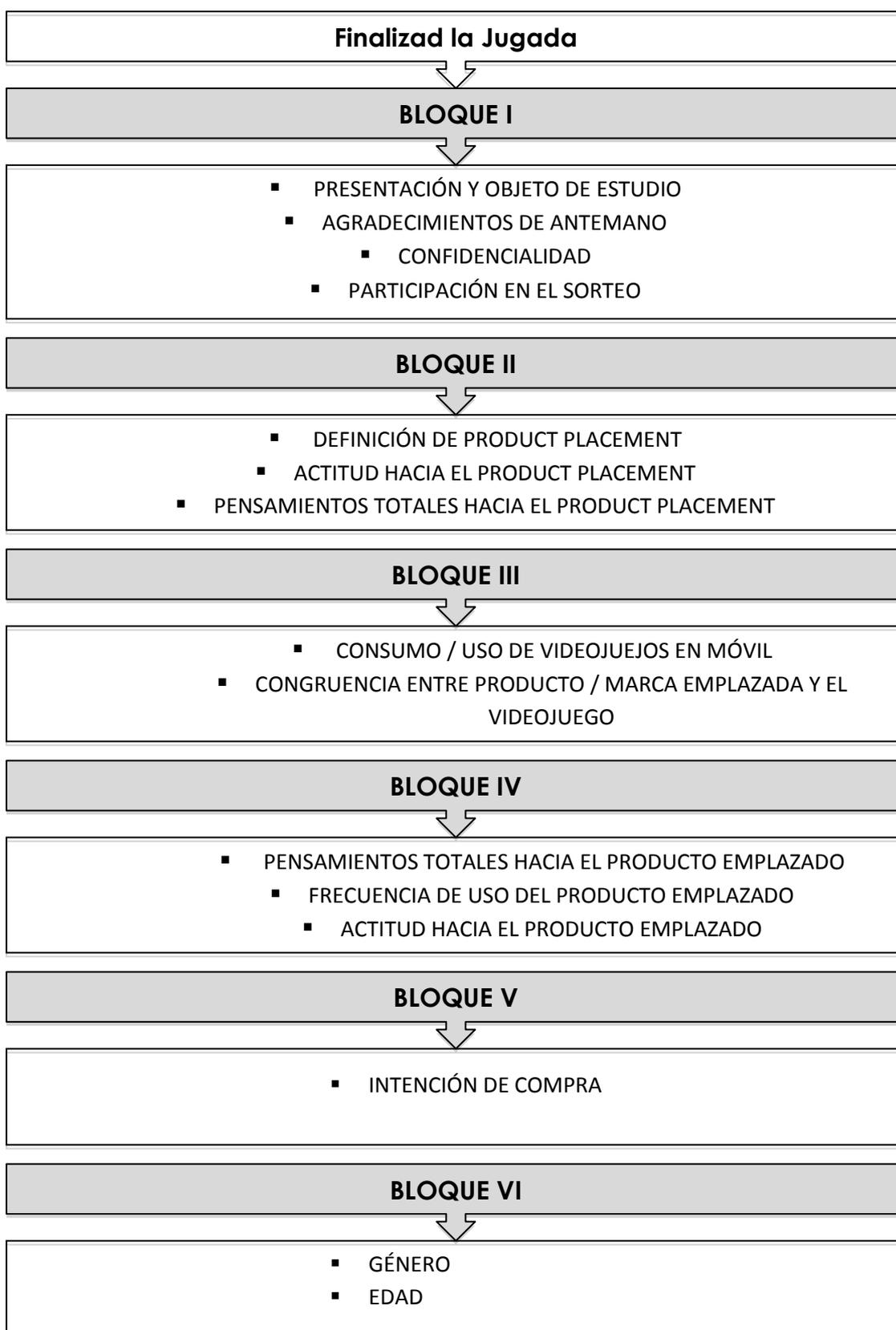
El quinto bloque, es el destinado a la intención de compra del producto que aparece en el videojuego, por parte del jugador, para ello utilizamos tres ítems con una escala, también, tipo Likert de 7 puntos.

<i>Probablemente elegiré esta marca cuando necesite comprar el producto</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Es improbable que elija esa marca cuando necesite comprar el producto</i>
<i>Es muy difícil que compre esa marca de producto</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Es fácil que compre esa marca de producto</i>
<i>Es imposible que compre esa marca.</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Es muy posible que compre esa marca</i>

Finalmente, aparecen las cuestiones sociodemográficas básicas, el género y la edad.

*Por último, necesitamos conocer algunos datos personales:*

7. Género: masculino                       femenino
8. Edad \_\_\_\_\_ años.

**Figura 9: Estructura del Cuestionario**

Fuente: Elaboración propia.

#### IV. Calidad de las Escalas de Medición.

En este apartado abordaremos la comprobación de las distintas escalas utilizadas en el cuestionario. Para ello, analizaremos su fiabilidad y validez. El análisis de la fiabilidad o consistencia interna se ha realizado mediante un análisis factorial confirmatorio (CFA), teniendo en cuenta los indicadores de la varianza extraída propuestos por Fornell y Larcker (1981) y el indicador de fiabilidad compuesta desarrollado por Bagozzi y Yi (1988).

Teniendo en cuenta que el número máximo de indicadores de una variable a introducir en este tipo de análisis debe estar comprendido entre 5 y 7 (Hair et al., 1999), no se han podido incluir en el análisis factorial confirmatorio ni la variable actitud hacia el Product Placement, compuesta por 13 ítems, cuyo análisis de fiabilidad se realizó mediante el procedimiento tradicional del alfa de Cronbach, ni tampoco las variables que estaban compuestas por un solo indicador (pensamientos netos sobre el PPL; frecuencia de juego, pensamientos netos hacia la marca, frecuencia de uso del producto, género y edad), ya que en este caso requieren de un análisis especial y para medidas de este tipo el investigador debe especificar su fiabilidad dada la imposibilidad de estimarla empíricamente (Hair et al., 1999). El resto de variables latentes sí cumplen las exigencias de este tipo de análisis, por lo que fueron incluidas en el factorial confirmatorio.

En cuanto a la validez de las escalas, se ha realizado un análisis de la validez convergente y discriminante para aquellas que reunían los requisitos para formar parte del CFA.

La fiabilidad de la escala de actitud hacia el Product Placement se midió a través del alfa de Cronbach obteniendo los 13 ítems un alto grado de fiabilidad, con un  $\alpha = 0,738$ . En lo relativo a la validez convergente, queda demostrada por su utilización en otras investigaciones (Petty, Cacioppo y Schumann, 1991). En cuanto a la validez discriminante, parte del supuesto de la existencia de la validez convergente, por lo que para esta variable consideramos que no tiene sentido realizar este análisis, partiendo del supuesto establecido previamente.

Para comprobar la fiabilidad y validez de las escalas de un ítem, como hemos indicado anteriormente, Hair et al., (1999) nos indican la imposibilidad de estimar empíricamente la fiabilidad y validez de este tipo de escalas, sin embargo, es conveniente justificar su utilización en la investigación.

El resto de variables utilizadas en el estudio están medidas con escalas multi-ítem (congruencia entre el producto y el soporte, actitud hacia la marca y e intención de compra), la primera compuesta por tres indicadores, la segunda por seis indicadores y, la última, por tres indicadores. Fueron analizadas mediante un análisis factorial confirmatorio a través del programa estadístico LISREL 8.5, utilizando como matriz de de entrada la de varianzas-covarianzas. En todos los casos se utilizó el método de máxima verosimilitud y se seleccionó la solución estandarizada del programa (Jöreskog y Sörbom, 1996)

El resultado del **CFA<sub>0</sub>** inicial fue: [ $\chi^2_{(12)} = 16$ ; p-value = 0'0; AGFI= 0'77; GFI= 0'81; CFI = 0'85; RMSEA=0'085; SRMR= 0'1; NNFI= 0'83 ;  $\chi^2_{(12)} > \chi^2_{(12), 0.05}$ ]. Estos resultados están fuera de los límites para ser considerados como aceptables, de modo que establecimos un **CFA<sub>F</sub>** final: [ $\chi^2_{(12)} = 89$ ; p-value= 0'0; AGFI= 0'90; GFI= 0'93; CFI= 0'95; RMSEA=0'005; SRMR= 0'005; NNFI= 0'94 ;  $\chi^2_{(12)} < \chi^2_{(12), 0.05}$ ]. Estos indicadores si son aceptables, así como el grado de consistencia interna de las variables observadas medidas por las medias de la fiabilidad compuesta y la varianza extraída.

## V. Contrastación de las Hipótesis.

En este epígrafe vamos a mostrar los resultados de los análisis de las hipótesis planteadas previamente en el bloque segundo de este trabajo. Como indicamos entonces, establecimos varios grupos de hipótesis y, en función de ello y siguiendo el mismo orden, aplicaremos el análisis estadístico correspondiente para corroborar los planteamientos hipotéticos establecidos a partir de la literatura existente.

## Pensamientos Netos hacia El Product Placement

Los resultados obtenidos apoyan la hipótesis planteada inicialmente; es decir, que los individuos, en general, sí tienen una actitud más favorable hacia el Product Placement cuando su procesamiento neto hacia dicho Emplazamiento es mayor [ $F(2,186) = 0,140$ ;  $p < 0.1$ ], siendo la media para los individuos con una actitud más positiva hacia el Emplazamiento y con un mayor procesamiento neto de la información (4.65) es mayor que los individuos con menor actitud hacia el Emplazamiento (4.29). Por lo tanto, podemos concluir que **aceptamos la H1** de nuestro estudio.

## Tiempo de Exposición al Medio

Para hacer la comprobación de la hipótesis segunda, hemos realizado también un análisis ANOVA, teniendo en cuenta que en nuestro caso el soporte es un juego; es decir, en este epígrafe medimos la influencia de la frecuencia de jugar a videojuegos en la actitud hacia el Emplazamiento. El análisis de los datos [ $F(0,315) = 0,575$ ;  $p = 0.318$ ] nos indica que no hay un efecto directo entre la frecuencia de ver películas y la actitud hacia el Emplazamiento del Producto. Por tanto, **no podemos aceptar la hipótesis H2**.

## Tipo de Product Placement

En la hipótesis 3 hemos planteado que la actitud que tienen los individuos hacia el Product Placement dependerá del tipo de emplazamiento visualizado, que en el experimento han sido dos: el Product Placement sutil y el Product Placement prominente. En este caso, hemos vuelto a utilizar el estadístico ANOVA obteniendo unos resultados no significativos [ $F(1,471) = 0.226$ ;  $p = 6.42$ ]. Por tanto, podemos afirmar que **la hipótesis H3 no se cumple**, en nuestro caso; no pudiendo realizar la afirmación de que el tipo de Product Placement es un efecto que influye en la actitud hacia el Product Placement, en general, puntualizando que en los videojuegos en móviles es muy difícil distinguir entre un emplazamiento prominente y otro sutil, ya que en una pantalla tan reducida la marca se ve de todas formas y, posiblemente, eso cause la indiferencia entre uno u otro tipo de Product Placement para el jugador.

## Congruencia entre Producto y Soporte

Debemos aclarar que la congruencia entre el producto y el soporte se refiere, básicamente, a si hay una relación objetivamente coherente entre el producto que aparece en pantalla y la película en la que aparece. Por tanto, en base a esta relación planteamos una hipótesis que mantiene que la congruencia entre producto y soporte en el que se emplaza, influye en la actitud hacia dicho emplazamiento. Los resultados de la contrastación efectuada [ $F(1,405) = 14.663$ ;  $p < 0.1$ ] indican que la relación es significativa, y por tanto, **aceptamos la hipótesis H4**.

## Género del Consumidor

Sobre este tema suele haber una pequeña controversia, ya que no siempre aparecen en los estudios la diferenciación de género. Sin embargo hemos creído conveniente establecer su relación porque diversos estudios investigan el efecto de dicha variable en la actitud hacia el Emplazamiento del Producto. Los resultados que hemos obtenido mediante el análisis ANOVA indican que no existe un efecto directo entre el género del consumidor y su actitud hacia el Emplazamiento del Producto [ $F(1,405) = 0.793$ ;  $p = 0.374$ ]. Por tanto, debemos de **rechazar la hipótesis H5**.

## Actitud hacia el Product Placement

La primera relación que establecemos es que la Actitud hacia el Product Placement tiene una relación directa y positiva sobre la actitud hacia la marca. En este caso, los resultados obtenidos [ $F(1,405) = 0.115$ ;  $p = 0.735$ ] hacen que desestimemos esta relación y debamos **rechazar la hipótesis H6**.

## Pensamientos Netos hacia la Marca

En este caso, la relación establecida parte del supuesto que los pensamientos del individuo, o el procesamiento de los mismos hacia la marca, tienen una relación directa con la actitud hacia dicha marca. Y los resultados obtenidos para nuestra muestra [ $F(1,405) = 4.683$ ;  $p < 0.1$ ] indican que efectivamente esta relación es significativa. Por ello, **aceptamos la hipótesis H7**.

### **Frecuencia de Uso del Producto**

La propuesta que hacemos en este epígrafe, es que si una persona utiliza o usa frecuentemente un producto, la actitud hacia la marca de ese producto deberá ser positiva, incrementándose en la medida que se incrementa el uso del producto.

En nuestra investigación, los resultados obtenidos [ $F(1,405) = 0.985$ ;  $p = 0.322$ ] demuestran que esta relación no es significativa. Por tanto, debemos **rechazar la hipótesis H8**.

### **Influencia del Product Placement sobre los Pensamientos Netos sobre la Marca**

En cuanto a la primera relación Emplazamiento del Producto–Procesamiento hacia la marca, el estadístico ANOVA nos confirma dicha relación de forma significativa [ $F(1,405) = 7.848$ ;  $p < 0.1$ ]. Con dichos resultados, **aceptamos la hipótesis H9**.

### **Influencia del Product Placement sobre los Pensamientos Netos sobre la Frecuencia de Uso del Producto**

La segunda relación viene determinada por la actitud hacia el Emplazamiento del Producto y la frecuencia de uso que el individuo haga de dicho producto. En este caso, los resultados que obtenemos [ $F(1,405) = 0.079$ ;  $p = 0.779$ ] indican que la relación no es significativa. Por tanto, **rechazamos la hipótesis H10**.

### **Intención de Compra**

La contrastación de la hipótesis que establece la existencia de una relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra, nos permite afirmar, en función de los datos obtenidos [ $F(1,405) = 58.586$ ;  $p <$

0.1], que se trata de una relación significativa. Y por tanto, **aceptamos la hipótesis H11**.

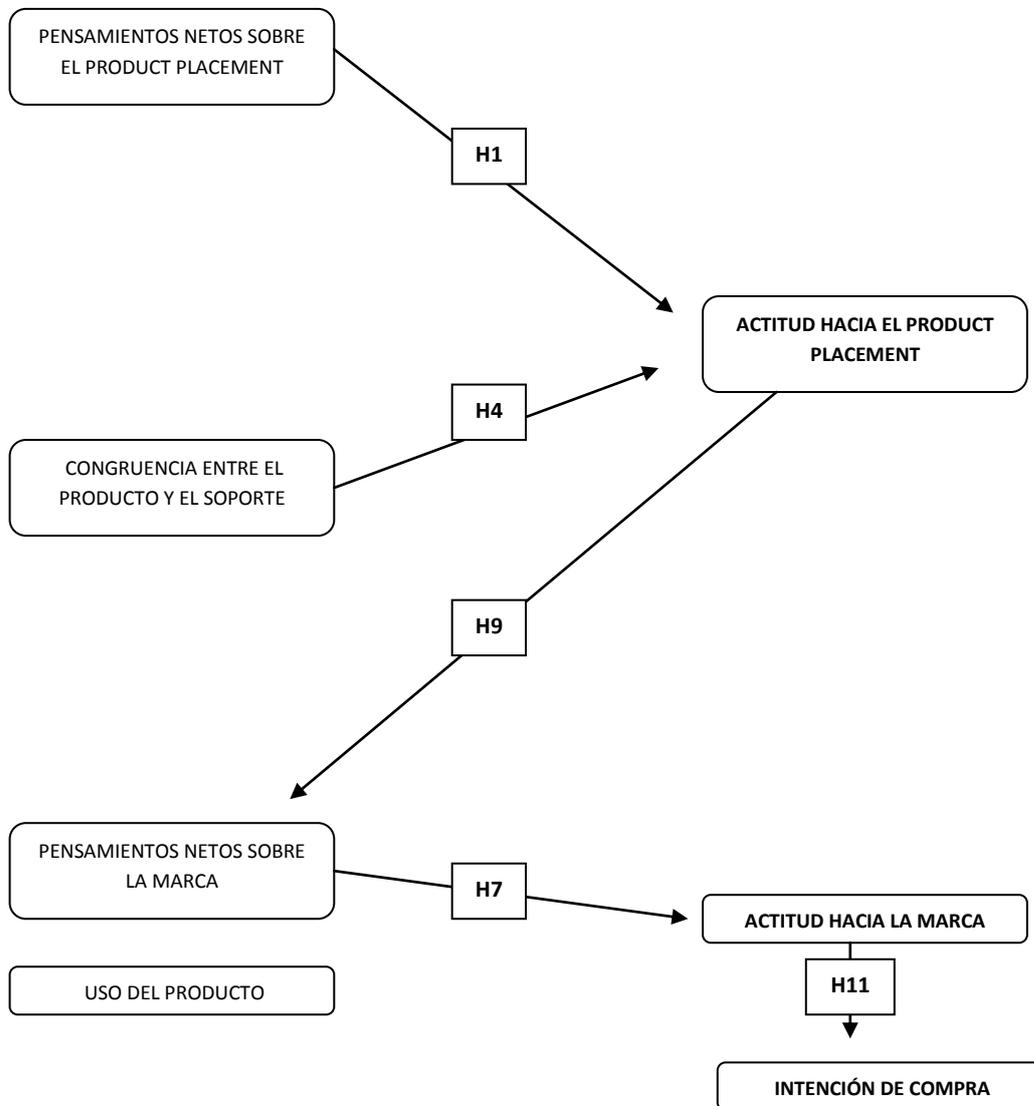
En la Figura 10, podemos ver de forma resumida, el resultado de los análisis estadísticos que nos hacen aceptar o rechazar los planteamientos hipotéticos iniciales, establecidos a partir de la literatura, comprobando que, en nuestro caso, para nuestra muestra concreta, para el tipo de productos determinados, para el juego elegido y para la adaptación de esta técnica y de los ítems adaptados a un nuevo soporte (el videojuego) y a un nuevo medio (el móvil), hacen que varíe el modelo teórico inicial, pudiendo ver en la figura 11, el modelo teórico final que nos quedaría en función de nuestros resultados.

**Figura 10: Cuadro Resumen de Resultados Estadísticos de Contrastación de Hipótesis**

<b>H*</b>	<b>Variable Independiente</b>	<b>Variable Dependiente</b>	<b>Valor de F</b>	<b>gl – error</b>	<b>significación</b>	<b>A**</b>
<b>H1</b>	Pensamientos netos hacia el P.P.L.	Actitud hacia el P.P.L.	16.058	(1,405)	P< 0.1	<b>Sí</b>
<b>H2</b>	Frecuencia de exposición al medio	Actitud hacia el P.P.L.	1.008	(1,405)	P= 0.316	<b>No</b>
<b>H3</b>	Tipo de emplazamiento del producto	Actitud hacia el P.P.L.	0.216	(1,405)	P= 6.42	<b>No</b>
<b>H4</b>	Congruencia entre el producto y el soporte	Actitud hacia el P.P.L.	14.663	(1,405)	P< 0.1	<b>Sí</b>
<b>H5</b>	Actitud en función del género	Actitud hacia el P.P.L.	0.793	(1,405)	P= 0.374	<b>No</b>
<b>H6</b>	Actitud hacia el P.P.L.	Actitud hacia la marca	0.115	(1,405)	P= 0.735	<b>No</b>
<b>H7</b>	Pensamientos netos hacia la marca	Actitud hacia la marca	4.683	(1,405)	P< 0.1	<b>Sí</b>
<b>H8</b>	Frecuencia del uso del producto	Actitud hacia la marca	0.985	(1,405)	P= 0.322	<b>No</b>
<b>H9</b>	Actitud hacia el P.P.L.	Pensamientos netos hacia la marca	7.848	(1,405)	P< 0.1	<b>Sí</b>
<b>H10</b>	Actitud hacia el P.P.L.	Frecuencia del uso del producto	0.079	(1,405)	P= 0.779	<b>No</b>
<b>H11</b>	Actitud hacia la marca	Intención de Compra	58.586	(1,405)	P< 0.1	<b>Sí</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 11: Esquema del Modelo Teórico Final, a partir del MMD.**



Fuente: Elaboración propia.

## VI. Conclusiones, Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

Unos diez millones de usuarios en el mundo juegan a videojuegos, tanto como llamadas hacen por sus móviles (Son y Tan, 2008). Los avances tecnológicos han tenido como resultado que los consumidores sean propensos a evitar los mensajes publicitarios tradicionales y a aceptar los mensajes ofrecidos en otros medios. Debido a ello, las marcas han tenido que encontrar diferentes alternativas para atraer la atención del consumidor. El Product Placement es una de esas alternativas que los públicos han empezado a utilizar (Lee, M. y Ronald, J.F.; 2007). Pero son muchos los medios en los que puede utilizarse esta técnica, de modo que los empresarios y publicistas buscan un medio óptimo para insertar su marca, en este sentido, como indica el reciente estudio de Jeong, E.J.; Bohil, C.J. y Biocca, F.A. (2011) los videojuegos son cada vez más vistos como un medio atractivo para que aparezcan las marcas de las empresas. Además sabemos que el Product Placement en videojuegos se diferencia del Product Placement tradicional en programas de televisión y películas a causa de su contexto interactivo (Cauberhe, V. y De Pelsmacker, P.; 2010). En los resultados de nuestro estudio podemos extraer las líneas básicas a modo de resumen, para la población estudiada, con el juego y los estímulos empleados, se puede concluir que, en general, hay una actitud positiva hacia el Product Placement en videojuegos, cosa que no nos sorprende con respecto a otros estudios (Ho, S.H.; Yang, Y.T. y Lin, Y.L. ;2011), del mismo modo, los pensamientos sobre la publicidad visualizada tienen un efecto positivo sobre la actitud hacia la misma, sin embargo, y al contrario que otros estudios , en nuestro caso el hecho de que la marca apareciese de modo sutil o prominente no influía en la actitud hacia el PP. Lo que sí parece lógico, es que una mayor frecuencia de juego con móviles y en concreto una actitud positiva hacia ese juego, generará una actitud también positiva hacia el Product Placement, ya que lo convierte en un juego más realista (Ho, S.H.; Yang, Y.T. y Lin, Y.L. ;2011) sin embargo tampoco se cumple esta hipótesis en nuestro estudio, es decir, no por el hecho de tener mucha experiencia con juegos, tengas que tener una actitud positiva hacia una técnica publicitaria, que de antemano te dicen

los fines que persigue. Vemos también cómo el género ha sido un factor que no influye hacia la actitud al PP, y que tener una actitud positiva hacia el Product Placement no necesariamente implica provocar una actitud positiva hacia la marca. Sin embargo una actitud favorable hacia la marca sí generará un aumento de intención de compra, que al fin y al cabo, es lo que determina la efectividad de una técnica. De modo que, de cara a los empresarios les aconsejamos que inviertan en videojuegos para móviles, pero es más, que inviertan en I+D+I para el desarrollo de sus propios juegos.

Una de las salidas profesionales en auge en estos momentos es la creación de <<apps>> aplicaciones para móviles Android o los que pueden generar millones de euros a través del juego.

En cuanto a los publicistas, decirles que este estudio tiene una serie de limitaciones, evidentes, como el target, el tipo de juego, el hecho de que sólo se puede hacer con móviles con wifi, etc, todo ello se puede mejorar y, por supuesto, incluir nuevas variables al modelo para perfeccionarlo y refinarlo; pero en cualquier caso, es evidente, que hoy en día es un medio en el que se puede trabajar y obtener beneficios.

Hay muchas variables que han quedado fuera del modelo, pero que están previstas para futuras investigaciones como por ejemplo la opinión del participante sobre el juego en sí, el recuerdo de otros videojuegos donde apareciesen marcas y de qué marcas se trataba, sobre el conocimiento del producto que aparece en la escena del juego, el hecho de que aparezca en situaciones adversas a nosotros o favorables, por el contrario, al igual que el ir asociados a un tipo de personajes u otro.



# BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA

Aarseth, E. (2001). *Game Studies Year One* (Editorial) , 1:1 , <<http://gamestudies.org/0101/editorial.html>

Alba, J.W. y Hutchinson, J.W. (1987) "Dimensions of Consumer Expertise". *Journal of Consumer Research*. Vol. 13. pp. 411-454

An, S. y Stern, S. (2011) "Mitigating The Effects of Advergaming on Children: Do Advertising Breaks Work?". *Journal of Advertising*. Vol. 40. nº 1. pp. 43-56

Atkin, C. y Block, M. (1983) "Effectiveness Celebrity Endorsers". *Journal of Advertising Research*. Vol. 23. nº 1. pp. 57-61

Auty, S. y Lewis, C. (2004) "Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement". *Psychology & Marketing*. Vol. 21. nº 9. pp. 697-713

Avery, R.J. y Ferraro, R. (2000) "Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television". *Journal Of Consumer Affairs*. Vol. 34. nº 2. Pp. 217-244

Babin, L.A. y Carder, S.T. (1996) "Viewers' Recognition of Brand Placed Within a Film". *International Journal of Advertising*. Vol. 15. nº 2. pp. 140-151

BAGOZZI, R.P. Y Yi, Y. (1998). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 16, nº 1, pgs. 79-94.

Balasubramanian, S.K. (1994) "Beyond Advertising and Publicity – Hybrid Messages and Public-Policy Issues". *Journal of Advertising*. Vol. 23. nº 4. pp. 29-46

Baños y Rodríguez (2003). Product Placement. Estrella Invitada: La Marca. Primera Edición. Ed. Cie Dossat 2000, Madrid

Beerli, A. y Martín, J.D. (1999) "Design and Validation of Fan Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in the Printing Media". Journal of Current Issues and Research in Advertising. Vol. 21. nº 2. pp. 11-30

Bhatnagar, N. y Wan, F. (2011) "Is Self-Character Similarity Always Beneficial? The Moderating Role of Immersion in Product placement Effects". Journal of Advertising. Vol. 40. nº 2. pp. 39-50

Bhatnagar, N. y Aksoy, L. (2004) "Et Tu, Brutus?: A Case for Consumer Skepticism and Backlash Against Product Placements" Advances in Consumer Research. Vol. 31. pp. 77-77

Brennan, I.; Dubas, K.M. y Babin, L.A. (1999) "The Influence of product Placement Type & Exposure Time on Product placement Recognition". International Journal of Advertising. Vol. 18. pp. 323-337

Bressoud, E.; Lehu, J.M. y Russell, C.A. (2010) "The Product Well Placed: The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall". Journal of Advertising Research. Vol. 50. nº 4. pp. 374-385

Briñol, P.; Petty, R.E. y Tormala, Z.L. (2004) "Self-Validation of Cognitive Responses to Advertising". Journal of Consumer Research. Vol. 30. pp. 559-573

Bruner II, G.C. (1998) "Standardization & Justification: Do Ad Scales Measure Up?" Journal of Current Issues and Research in Advertising. Vol. 20. nº 1. pp. 1-18.

Cain, R.M. (2011) "Embedded Advertising on Television: Disclosure, Deception, and Free Speech Rights". Journal of Public Policy & Marketing. Vol. 30. nº 2. pp. 226-238

Cauberghe, V. y De Pelsmacker, P. (2010) "Advergaming: The Impact of Brand Placement Prominence and Game Repetition on Brand Responses". *Journal of Advertising*. Vol. 39. nº 1. pp. 5-18

Chang, C. (2004) "The Interplay of Product Class Knowledge and Trial Experience in Attitude Formation". *Journal of Advertising*. Vol. 33. nº 1. pp. 83-92

Choi y Miracle (2004) "The effectiveness of Comparative Advertising in Korea and the United States". *Journal of Advertising*. Vol. 33. nº 4

Coulter, K.S. y Punj, G. (1999) "Influence of Viewing Context on the Determinants of Attitude Toward the Ad and the Brand". *Journal of Business Research*. Vol. 45. nº 1. pp. 47-58

Cowley, E. y Barron, C. (2008) "When Product Placement Goes Wrong – The Effects of Program Liking and Placement Prominence". *Journal of Advertising*. Vol. 37. nº 1. pp. 89-98

D'Astous, A. y Seguin, N. (1999) "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television". *European Journal of Marketing*. Vol. 33. nº 9. pp. 896-910

D'Astous, A. y Chartier (2000) "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of product Placements in Movies". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 22. nº 2. pp. 31-40

De Gregorio, F. y Sung, Y.J. (2010) "Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement: A Consumer Socialization Framework". *Journal of Advertising*. Vol. 39. nº 1. pp. 83-96

Delattre, E. y Colovic, A. (2009) "Memory and Perception of Brand Mentions and Placement of Brands in Songs". *International Journal of Advertising*. Vol. 28. nº 5. pp. 807-842

Eisenberg, D. y Bradford, L. (2002) "It's An Ad, Ad, Ad, Ad World". *Time*

Feijóo, C.; Gómez, J.L. y Martínez, I.J. (2010) *Nuevas Vías para la comunicación Empresarial: Publicidad en el Móvil*. El Profesional de la Información. Vol. 19. nº 2

- Fontaine, I. (2005) Brand placement in Movies: A Matter of Exposure. Proceedings of 34° EMAC Conference, Milan.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pgs. 39-50.
- Fuller, L. (1997) "We Can't Duck The Issue: Imbedded Advertising The Motion Pictures" in K.T. Frith (ed.) *Undressing The Ad: Reading Culture in Advertising*. New York: Peter Lang Publishing, pp. 109-129
- García, M. (1999) *Las Claves de la Publicidad*. Ed. ESIC (3ªed.), Madrid
- Gelb, B.D. y Pickett, C.D. (1983) "Attitude Toward the Ad: Links to Humor and to Advertising Effectiveness". *Journal of Advertising*. Vol. 12. nº 2. pp. 34-42
- Gould, S.J.; Gupta, P.B. y Grabner-Krauter, S. (2000) "Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumer's Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium" *Journal of Advertising*. Vol. 29. nº 4. pp. 41-58
- Gould, S.J. y Gupta, P.B. (2006) "Come On Down – How Consumers View Game Shows and The Products Placed in Them". *Journal of Advertising*. Vol. 35. nº 1. pp. 65-81
- Grant, I. y O'Donohoe, S. (2007) "Why Young Consumers Are Not Open to Mobile Marketing Communication". *International Journal of Advertising*. Vol. 26. nº 2. pp. 223-246
- Greenfield, P.M.; De Winstanley, P.; Kilparick, H. y Kaye, D. (1996) "Action Video Games and Informal Education: Effects on Strategies for Dividing Visual Attention". *Journal of Applied Developmental Psychology*. Vol. 15. nº 1. pp. 105-123
- Gupta, P.B. y Gould, S.J. (1997) "Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 19. nº 1. pp. 37-50

Gupta, P.B. y 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*. Vol. 20. nº 1. pp. 47-59

Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). *Análisis Multivariante*, 5ªed., Prentice Hall, Madrid.

Ho, S.H.; Yang, Y.T. y Lin, Y.L. (2011) "In-Game Advertising: Consumer's Attitude and The Effect of product Placements on Memory". *African Journal of Business Management*. Vol. 5. nº 24. pp. 10117-10127

Homer, P.M. (2009) "Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition On Attitude". *Journal of Advertising*. Vol. 38. nº 3. pp. 21-31

Hudson, S.; Hudson, D. y Peloza, J. (2008) "Meet The Parents: A Parent's Perspective on Product Placement in Children's Films". *Journal of Business Ethics*. Vol. 80. nº 2. pp. 289-304

Hunicke, R.; LeBlanc, M. y Zubek, R. (2004): "MDA: A formal approach to game design and game research", <<http://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/pubs/MDA.pdf>>.

Janiszewski, C.; Noel, H. y Sawyer, A.G. (2003) "A Meta-Analysis of The Spacing Effect in Verbal Learning: Implications for Research on Advertising Repetition and Consumer Memory" *Journal of Consumer Research*. Vol. 30. nº 1. pp. 138-149

Jeong, E.J.; Bohil, C.J. y Biocca, F.A. (2011) "Brand Logo Placements in Violent Games: Effects of Violence Cues on Memory and Attitude Through Arousal and Presence". *Journal of Advertising*. Vol. 40. nº 3. pp. 59-72

Jöreskog, K. y Sörbon, D. (1996). *Lisrel 8: User's reference guide*. 2ªed. *Scientific Software International, Chicago.*, Editores, Editorial, pgs. 1-10.

Karniouchina, E.V.; Uslay, C. y Erenbur, G. (2011) "Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies" *Journal of Advertising*. Vol. 75. nº 3. pp. 27-48

- Karrh, J.A. (1998) "Brand placement: A Review". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 20. nº 2. pp. 31-48
- Karrh, J.A.; Frith, K.T. y Callison, C. (2001) "Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and The United States". *International Journal of Advertising*. Vol. 20. Pp. 3-24
- Karrh, J.A.; McKee, K.B. y Pardum, C.J. (2003) "Practitioner's Evolving Views on Product Placement Effectiveness ". *Journal of Advertising Research*. Vol. 43. nº 2. pp. 138-149
- Lackey, W.B. (1993). "Can Lois Lane Smoke Malboros? And Examination of the Constiutionally of Regulating Product placement un Movies". *The University of Chicago Legal Forum*. pp. 275-292
- La Ferle, C. y Edwards, S.M. (2006) "Product Placement – How Brands Appear on Television". *Journal Of Advertising*. Vol. 35. nº 4. pp. 65-86
- Law, S. y Braun, K.A. (2000) "I'll Have What She's Having: Gauging The Impact of Product Placements on Viewers". *Psychology & Marketing*. Vol. 17. nº 12. pp. 1059-1075
- Lee, M. y Faber, R.J. (2007) "Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory – A Perspective of The Limited-Capacity Model of Attention". *Journal of Advertising*. Vol. 36. nº 4. pp. 75-90
- Lee, T.; Sung, Y.J. y Choi, S.M. (2011) "Young Adults' Responses to Product placement in Movies and Television Shows: A Comparative Study of The United States and South Korea". *International Journal of Advertising*. Vol. 30. nº 3. pp. 479-507
- Lehu, J.M. (2007) *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*
- Lehu, J.M. y Bressoud, E. (2008) "Effectiveness of Brand Placement: New Insights About Viewers". *Journal of Business Research*. Vol. 61. nº 10. pp. 1083-1090
- Lewis, Ben y Porter, Lance (2010). "In-game advertising effects: examining player perceptions of advertising schema congruity in a

massively multiplayer online role-playing game". *Journal of Interactive Advertising*, Vol.10, nº2 (spring 2010), pp. 46-60.

Lord, K.R. y Gupta, P.B. (2010) "Response of Buying-Center Participants to B2B Product Placements" *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 25. nº 3. pp. 188-195

Luntz, F.J. (2011) *La Palabra Es Poder: Lo Importante No Es Lo Que Dices Sino Lo Que La Gente Entiende*. La Esfera de los Libros (eds.) Madrid. 2011

Lutz, R.J.; Mackenzie, S.B. y Belch, G.E. (1983) "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Effectiveness: Determinants and Consequences". *Advances in Consumer Research*. Vol. 10. pp. 532-539

Mackay, T.; Ewing, M.; Newton, F. y Windisch, L. (2009) "The Effect of Product Placement in Computer Games on Brand Attitude and Recall". *International Journal of Advertising*. Vol. 28. nº 3. pp. 423-438

Mackenzie, S.B.; Lutz, R.J. y Belch, G.E. (1986) "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research*. Vol. 23. pp. 130-143

Mackenzie, S.B. y Lutz, R.J. (1989) "An Empirical Examination of the Structural Antecedent of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context". *Journal of Marketing*. Vol. 22. nº 1. pp. 48-65

Mackenzie, S.B. y Spreng, R.A. (1992) "How Does Motivation Moderate The Impact of Central and Peripheal Procesing on Brand Attitudes and Intentions?" *Journal of Consumer Research*. Vol. 18. pp. 519-529

Matthes, J.; Schemer, C. y Wirth, W. (2007) "More Than Meets The Eye – Investigating The Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines". *International Journal of Advertising*. Vol. 26. nº 4. pp. 477-503

Matthes, J.; Wirth, W.; Schemer, C. y Kissling, A.K. (2011) "I See What You Don't See: The Role of Individual Differences in Field Dependence-Independence As a Predictor of

McDonald, C. (1991) "Sponsorship and the Image of the Sponsor". *European Journal of Marketing*. Vol. 25. pp. 31-38

McCarty, J. A. (2004). 'Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry,' in L. J. Shrum (ed.), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum, pp. 45–61.

McKechnie, S.A. y Zhou, J. (2003) "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes". *International Journal of Advertising*. Vol. 22. pp. 349-374

Meenaghan, T. (1983) "Cross-Cultural Research: A Decision Factor in Standardized versus Non-Standardized Global Advertising. *Gazette*. Vol. 25. nº 3. pp. 150-162

Méndiz, A. (2002). Presencia de marcas comerciales (product placement) en las teleseries y películas cinematográficas: límites ético-jurídicos para la defensa del consumidor. *Primeras Jornadas sobre Medios de Comunicación*.

Milner, L.M.; Fodness, D. y Morrison, J. (1991) "Women's Images of Guns: An Exploratory Study in Gender and Consumer Behaviour". Janeen Arnold Acosta, ed., Salt Lake City. pp. 199-208 *Product Placement Recall and Brand Liking*" *Journal of Advertising*. Vol. 40. nº 4. pp. 85-99

Miniard, P.W.; Bhatla, S. y Rose, R.L. (1990) "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Casual Analysis". *Journal of Marketing Research*. Vol. 27. pp. 290-303

Mitchell y Olson (1981) "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?". *Journal of Marketing Research*. Vol. 18. pp. 318-332.

Muehling, D.D. y Lacznik, R.N. (1988) "Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message Involvement Levels". *Journal of Advertising*. Vol. 17. nº 4. pp. 23-34

- Nebenzahl, I.D. y Secunda, E. (1993) "Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies". *International Journal of Advertising*. Vol. 12. nº 1. pp. 1-13
- Nelson, M.R. (2002) "Recall Of Brand Placements In Computer/Video Games". *Journal of Advertising Research*. Vol. 42. nº 2. pp. 80-92
- Olson, S.R. (2004) "The Extension of Sinergy: Product Placement Through Therming and Enviromental Simulacra". *Journal of Promotion Management*. Vol. 10. nº 1. pp. 65-87
- Ong, B.S. y Meri, D. (1994) "Should Product Placement in Movies Be Banned?". *Journal of Promotion Management*. Vol. 2. pp. 159-175
- Panda (2004) "Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among
- Pardun, C.J. y McKee, K.B. (1999) "Product Placements As Public Relations: An Exploratory Study of The Role of The Public Relations Firm". *Public Relations Review*. Vol. 25. nº 4. pp. 481-493
- Parreño, José Luis (2010), *Marketing y Videojuegos. Product Placement, in-game, advertising y advergaming*. Ed. ESIC. Madrid.
- Perkins, W.S. y Reynolds, T.J. (1988) "The Explanatory Power of Values in Preference Judgements: Validation of the Means-End Perspective". *Advances in Consumer Research*. Vol. 15. Pp. 122-126
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1986) "Communication and persuasión. Central and Peripheal Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement". *Journal of Consumer Research*. Vol. 10. pp. 135-146
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T: (1996) "Aderessing Disturbing and Disturbed Consumer Behavoir: Is Necessary to Chanfe the Way We Conduct Behavioural Science?" *Journal of Marketing Research*. Vol. 33. nº 1. pp. 1-9

Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. y Schumann, D. (1991). *Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: the Moderating Role Of Involvement*. In H.H. Kassarian y T.S. Robertson (Ed.) *Perspectives in Consumer Behavior (4ª Ed.)* Prentice Hall, pgs. 340-357.

Redondo, I. (2000) *Marketing en el Cine*. Editorial Pirámide, Madrid.

Rethans, A.J.; Swasy, J.L. y Marks, L.E. (1986) "The Effects Television Commercial Repetition, Received Knowledge, and Commercial Length: A Test of the Two-Factor Model". *Journal of Marketing Research*. Vol. 23. nº 1. pp. 50-61

Rössler, P. y Bacher, J. (2002) "Transcultural Effects of product placement in Movies: A Comparison of Placement Impact in Germany and the USA. *Zeitschrift für Medienpsychologie*. Vol. 14. nº 3. pp. 98-108

Russell, C.A. (1997) "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions". *Advances in Consumer Research*. Vol. 25. pp. 357-362

Russell, C.A. (2002) "Investigating The Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude". *Journal of Consumer Research*. Vol. 29. nº 3. pp. 306-318

Russell, C.A. y Stern, B.B. (2006) "Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects". *Journal of Advertising*. Vol. 35. nº 1. pp. 7-21

Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing*. Ed. Pirámide, Madrid.

Schemer, C.; Matthes, J.; Textor, S. y Wirth, W. (2008) "Does Passing the Courvoisier Always Pay Off? Positive and Negative Evaluative Conditioning Effects of Brand Placements in Rap Videos". Paper presented to the Advertising Division at the 2006 AEJMC convention. pp. 2-5. San Francisco, USA

Schultz, D.E.; Martin, D. y Brown, W.P. (1984). *Strategic Advertising Campaigns*. Chicago: Cain Brooks. 2ªed.

- Shapiro (1993). Product placement in Motion Pictures. Working Paper, North Western University, NY
- Smit, E.; Van Reijmersdal, E. y Neijens, P. (2009) "Today's Practice of Brand Placement and The Industry Behind It". *International Journal of Advertising*. Vol. 28. nº 5. pp. 761-782
- Soh, O.B y Tan C.Y. (2008) "Mobile Gaming". *Communications of the ACM*. Vol. 51. nº 3. pp. 35-39
- Sung, Y.J.; de Gregorio, F. y Jung, J.H. (2009) "Non-Student Consumer Attitudes Towards Product Placement Implications for Public Policy and Advertisers". *International Journal of Advertising*. Vol. 28. nº 2. pp. 257-285
- Thomas, S. y Kohli, C.S. (2011) "Can Brand Image Move Upwards After Sideways? A Strategic Approach to Brand Placements". *Business Horizons*. Vol. 54. nº 1. pp. 41-49
- Van der Waladt, D.L.R.; Du Toit, L.S. y Redelinghuys, R. (2007) "Does Branded Product Placement in Film Enhance Realism and Product Recognition by Consumers?". *African Journal of Business Management*. Vol. 1. nº 2. pp. 19-25
- Van der Waladt, D.L.R.; Du Preez, L.D. y Williams, S. (2008) "Recognition and Recall of Product Placements in Films and Broadcast Programmes". *Innovar-Revista d Ciencias Administrativas y Sociales*. Vol. 18. nº 31. pp. 19-27
- Van der Waladt, D.L.R.; Nunes, V. y Stroebel, J. (2008) "Product Placement: Exploring Effects of Product Usage by Principal Actors". *African Journal of Business Management*. Vol. 2. nº 6. pp. 111-118
- Van Reijmersdal, E.A.; Neijens, P.C. y Smit, E.G. (2007) "Effects of Television Brand Placement on Brand Image". *Psychology & Marketing*. Vol. 24. nº 5. pp. 403-420
- Van Reijmeersdal, E. (2009) "Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for Attitudes?". *Journal of Advertising*. Vol. 49. nº 2. pp. 151-153

Van Reijmersdal, E.; Smit, E. y Neijens, P. (2010) "How Media Factors Affect Audience Responses to Brand Placement". *International Journal of Advertising*. Vol. 29. nº 2. pp. 279-301

Van Reijmersdal, E.A. (2011) "Mixing Advertising and Editorial Content in Radio Programmes: Appreciation and Recall of Brand Placements Versus Commercials". *International Journal of Advertising*. Vol. 30. nº 3. pp. 425-446

Van Reijmersdal, E.A.; Rozendal, E. y Buijzen, M. (2012) "Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergaming". *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 26. nº 1. pp. 33-42

Vollmers, S. y Mizerski, R. (1994) "A Review and investigation Into the Effectiveness of Product Placements in Films". *The 1994 Conference of the Academy of Advertising*. pp. 97-102

Walter, J. (1989) *Products as Props in Movies and Television*.

Wilson, R.T. y Till, B.D. (2011) "Product Placements in Movies and on Broadway: A Field Study". *International Journal of Advertising*. Vol. 30. nº 3. pp. 373-398

Yoon, S.; Choi, Y.K. y Song, S.J. (2011) "When Intrusive Can Be Likable: Product Placement Effects on Multitasking Consumers". *Journal of Advertising*. Vol. 40. nº 2. pp. 63-75

Zhang, Y. y Buda, R. (1999) "Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively Versus Negatively Framed Advertising Messages". *Journal of Advertising*. Vol. 28. pp. 1-15

Zimmer, M.R. y DeLorme, D.E. (1997) "The Effects of Brand Placement Type and Disclaimer on Memory for Brand Placements in Movies". Paper submitted to The Association for Education in Journalism and Mass Communication. Chicago



# ANEXOS

ANEXO I: CUESTIONARIO PRODUCTO USO FRECUENTE /USO POCO FRECUENTE Y MARCAS.



**FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE PRODUCTOS**



**DE FORMA HABITUAL**

Fecha: / / Campus: Encuestador:

PRODUCTOS FRECUENTEMENTE UTILIZADOS y MARCA		PRODUCTOS POCO UTILIZADOS y MARCA	
PRODUCTO	MARCA	PRODUCTO	MARCA

GÉNERO: MASCULINO  FEMENINO

CARRERA: \_\_\_\_\_

NACIONALIDAD: \_\_\_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_ (último cumpleaños cumplido)

*Gracias por su colaboración*

ANEXO II: FRECUENCIA DE USO DE LOS PRODUCTOS



**FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE PRODUCTOS**

DE FORMA HABITUAL

Fecha: /



1. CUÁNTOS .....? _____ AL INDICAR EL NÚMERO	HORAS DÍA SEMANA MES AÑO
2. CUÁNTOS .....? _____ AL INDICAR EL NÚMERO	HORAS DÍA SEMANA MES AÑO
3. CUÁNTOS .....? _____ AL INDICAR EL NÚMERO	HORAS DÍA SEMANA MES AÑO
4. CUÁNTOS .....? _____ AL INDICAR EL NÚMERO	HORAS DÍA SEMANA MES AÑO
5. CUÁNTOS .....? _____ AL INDICAR EL NÚMERO	HORAS DÍA SEMANA MES AÑO
6. CUÁNTOS .....? _____ AL INDICAR EL NÚMERO	HORAS DÍA SEMANA MES AÑO
7. CUÁNTOS .....? _____ AL INDICAR EL NÚMERO	HORAS DÍA SEMANA MES AÑO
8. CUÁNTOS .....? _____ AL INDICAR EL NÚMERO	HORAS DÍA SEMANA MES AÑO
9. CUÁNTOS .....? _____ AL INDICAR EL NÚMERO	HORAS DÍA SEMANA MES AÑO
10. CUÁNTOS .....? _____ AL INDICAR EL NÚMERO	HORAS DÍA SEMANA MES AÑO
11. CUÁNTOS .....? _____ AL INDICAR EL NÚMERO	HORAS DÍA SEMANA MES AÑO
12. CUÁNTOS .....? _____ AL INDICAR EL NÚMERO	HORAS DÍA SEMANA MES AÑO
13. CUÁNTOS .....? _____ AL INDICAR EL NÚMERO	HORAS DÍA SEMANA MES AÑO
14. CUÁNTOS .....? _____ AL INDICAR EL NÚMERO	HORAS DÍA SEMANA MES AÑO

GÉNERO: MASCULINO  FEMENINO  CARRERA: \_\_\_\_\_

NACIONALIDAD: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_ (último cumpleaños cumplido)

## ANEXO III: CUESTIONARIO PRODUCTO USO FRECUENTE / PRODUCT PLACEMENT PROMINENTE



Estimado estudiante,

Gracias de antemano por participar como muestra de un estudio de investigación realizado por la Facultad de Ciencias de la Empresa de la UPCT.

Como consumidores, los mensajes de marketing representan un importante tópico para nosotros. Este cuestionario se centra sobre la percepción de los consumidores ante los mensajes de marketing para ayudarnos a comprender mejor las motivaciones de los consumidores y sus comportamientos. Hacer todo el proceso tarda aproximadamente 10 minutos. Por favor, utiliza el tiempo que necesites para hacerlo.

La participación en la muestra está abierta a todos los estudiantes matriculados en la UPCT. Tu participación es voluntaria. Tu participación es muy importante para nosotros, y para el éxito del proyecto de investigación.

Completar este cuestionario indica voluntariedad y consentimiento a participar en este estudio.

Tus respuestas son confidenciales y la información que nos ofreces sólo podrá ser utilizada para este propósito.

Nosotros nos hacemos responsables de todos los pasos del proyecto y de tu identidad. Tú eres libre de abandonar el estudio durante el proceso.

Si tienes alguna duda sobre el estudio, por favor contacta con el profesor José Torrano (T. 968.32 57 33 o [jose.torrano@upct.es](mailto:jose.torrano@upct.es)).

De nuevo, gracias por tu interés en el estudio, y estamos verdaderamente agradecidos por tu participación y por ello si completas todo el cuestionario participarás en el sorteo del nuevo libro electrónico e-reader Kindle Paperwhite WiFi de Amazon. Al finalizar el cuestionario te enviaremos un whatsapp con el número para el sorteo que se realizará el 30 de noviembre de 2012 en aula de informática del departamento de Economía de la Empresa y que podrás seguir en directo, a través de Internet.

Sinceramente,

José Torrano y Víctor García

COMIENZA A JUGAR: [www.lytio.com](http://www.lytio.com)



Una vez realizada la partida rellena el siguiente cuestionario.

El **Product Placement** o emplazamiento del producto consiste en la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible mostrada o utilizada de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca con fines promocionales y/o comerciales.

9. Respecto a esta técnica publicitaria nos gustaría conocer su opinión, manifestando su grado de desacuerdo o acuerdo, siendo 1 total desacuerdo y 7 total acuerdo.

	Total Desacuerdo			Total Acuerdo			
No jugaría a un videojuego si sé de antemano que las marcas están colocadas con fines comerciales.	1	2	3	4	5	6	7
Odio ver marcas de productos en los videojuegos si son colocadas con propósitos comerciales.	1	2	3	4	5	6	7
No me importa si los creadores de los videojuegos reciben dinero u otra compensación de las empresas por poner sus marcas en esos videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
Es muy poco ético influir en el jugador utilizando marcas en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
Las empresas engañan a los jugadores ocultando las marcas como reclamos publicitarios en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero ver marcas reales en los videojuegos antes que ver marcas ficticias.	1	2	3	4	5	6	7
Los videojuegos deberían usar marcas ficticias en lugar de marcas existentes.	1	2	3	4	5	6	7
La presencia de marcas de productos en los videojuegos los hace más realistas.	1	2	3	4	5	6	7
No me importa que aparezcan marcas de productos en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
La colocación de marcas en los videojuegos debería estar totalmente prohibida.	1	2	3	4	5	6	7
Los videojuegos deberían contener sólo aquellas marcas de productos que son esenciales para darle realismo al argumento.	1	2	3	4	5	6	7
Considero el Product Placement como "publicidad encubierta".	1	2	3	4	5	6	7
No me importa que mencionen el nombre de las marcas en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7

10. Por favor indique todos los pensamientos y sentimientos que recuerde haber tenido durante la aparición de este tipo de publicidad en el videojuego: (espacio para escribir)

11. **En una semana normal:**

¿Cuántas veces juegas a videojuegos?: \_\_\_\_\_

12. Con respecto a la **Publicidad que aparece en el juego**, manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 total desacuerdo y 7 total acuerdo:

	Total Desacuerdo				Total Acuerdo		
La marca del ordenador en el videojuego juega un papel importante en el desarrollo del juego	1	2	3	4	5	6	7
Si no apareciesen la marca del ordenador en el juego el desarrollo del videojuego sería diferente	1	2	3	4	5	6	7
La marca del ordenador está intrínsecamente ligada a la acción del videojuego	1	2	3	4	5	6	7
Uso frecuentemente el producto que se anuncia	1	2	3	4	5	6	7

13. Por favor indique todos los pensamientos y sentimientos que recuerde haber tenido sobre la marca de **ordenadores** que aparece en el videojuego: (espacio para escribir)14. Respecto a la **Marca de Ordenadores** que aparece en el videojuego, usted considera que:

No es atractiva	1	2	3	4	5	6	7	Es atractiva
No me gusta	1	2	3	4	5	6	7	Me gusta
Es mala	1	2	3	4	5	6	7	Es buena
No me agrada	1	2	3	4	5	6	7	Me agrada
Es peor que las marcas de la competencia	1	2	3	4	5	6	7	Es mejor que las marcas de la competencia
No vale nada	1	2	3	4	5	6	7	Tiene mucho valor
Probablemente elegiré esta marca cuando necesite comprar el producto	1	2	3	4	5	6	7	Es improbable que elija esa marca cuando necesite comprar el producto
Es muy difícil que compre esa marca de producto	1	2	3	4	5	6	7	Es fácil que compre esa marca de producto
Es imposible que compre esa marca.	1	2	3	4	5	6	7	Es muy posible que compre esa marca

Por último, necesitamos conocer algunos datos personales:

15. Género: masculino                       femenino

16. Edad \_\_\_\_\_ años.

## ANEXO IV: CUESTIONARIO PRODUCTO USO FRECUENTE / PRODUCT PLACEMENT SUTIL



Estimado estudiante,

Gracias de antemano por participar como muestra de un estudio de investigación realizado por la Facultad de Ciencias de la Empresa de la UPCT.

Como consumidores, los mensajes de marketing representan un importante tópico para nosotros. Este cuestionario se centra sobre la percepción de los consumidores ante los mensajes de marketing para ayudarnos a comprender mejor las motivaciones de los consumidores y sus comportamientos. Hacer todo el proceso tarda aproximadamente 10 minutos. Por favor, utiliza el tiempo que necesites para hacerlo.

La participación en la muestra está abierta a todos los estudiantes matriculados en la UPCT. Tu participación es voluntaria. Tu participación es muy importante para nosotros, y para el éxito del proyecto de investigación.

Completar este cuestionario indica voluntariedad y consentimiento a participar en este estudio.

Tus respuestas son confidenciales y la información que nos ofreces sólo podrá ser utilizada para este propósito.

Nosotros nos hacemos responsables de todos los pasos del proyecto y de tu identidad. Tú eres libre de abandonar el estudio durante el proceso.

Si tienes alguna duda sobre el estudio, por favor contacta con el profesor José Torrano (T. 968.32 57 33 o [jose.torrano@upct.es](mailto:jose.torrano@upct.es)).

De nuevo, gracias por tu interés en el estudio, y estamos verdaderamente agradecidos por tu participación y por ello si completas todo el cuestionario participarás en el sorteo del nuevo libro electrónico e-reader Kindle Paperwhite WiFi de Amazon. Al finalizar el cuestionario te enviaremos un whatsapp con el número para el sorteo que se realizará el 30 de noviembre de 2012 en aula de informática del departamento de Economía de la Empresa y que podrás seguir en directo, a través de Internet.

Sinceramente,

José Torrano y Víctor García

COMIENZA A JUGAR: [www.lytio.com](http://www.lytio.com)



Una vez realizada la partida rellena el siguiente cuestionario.

El **Product Placement** o emplazamiento del producto consiste en la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible mostrada o utilizada de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca con fines promocionales y/o comerciales.

1. Respecto a esta técnica publicitaria nos gustaría conocer su opinión, manifestando su grado de desacuerdo o acuerdo, siendo 1 total desacuerdo y 7 total acuerdo.

	Total Desacuerdo			Total Acuerdo			
No jugaría a un videojuego si sé de antemano que las marcas están colocadas con fines comerciales.	1	2	3	4	5	6	7
Odio ver marcas de productos en los videojuegos si son colocadas con propósitos comerciales.	1	2	3	4	5	6	7
No me importa si los creadores de los videojuegos reciben dinero u otra compensación de las empresas por poner sus marcas en esos videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
Es muy poco ético influir en el jugador utilizando marcas en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
Las empresas engañan a los jugadores ocultando las marcas como reclamos publicitarios en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero ver marcas reales en los videojuegos antes que ver marcas ficticias.	1	2	3	4	5	6	7
Los videojuegos deberían usar marcas ficticias en lugar de marcas existentes.	1	2	3	4	5	6	7
La presencia de marcas de productos en los videojuegos los hace más realistas.	1	2	3	4	5	6	7
No me importa que aparezcan marcas de productos en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
La colocación de marcas en los videojuegos debería estar totalmente prohibida.	1	2	3	4	5	6	7
Los videojuegos deberían contener sólo aquellas marcas de productos que son esenciales para darle realismo al argumento.	1	2	3	4	5	6	7
Considero el Product Placement como "publicidad encubierta".	1	2	3	4	5	6	7
No me importa que mencionen el nombre de las marcas en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7

2. Por favor indique todos los pensamientos y sentimientos que recuerde haber tenido durante la aparición de este tipo de publicidad en el videojuego: (espacio para escribir)

3. **En una semana normal:**

¿Cuántas veces juegas a videojuegos?: \_\_\_\_\_

4. Con respecto a la **Publicidad que aparece en el juego**, manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 total desacuerdo y 7 total acuerdo:

	Total Desacuerdo				Total Acuerdo		
La marca del ordenador en el videojuego juega un papel importante en el desarrollo del juego	1	2	3	4	5	6	7
Si no apareciesen la marca del ordenador en el juego el desarrollo del videojuego sería diferente	1	2	3	4	5	6	7
La marca del ordenador está intrínsecamente ligada a la acción del videojuego	1	2	3	4	5	6	7
Uso frecuentemente el producto que se anuncia	1	2	3	4	5	6	7

5. Por favor indique todos los pensamientos y sentimientos que recuerde haber tenido sobre la marca de **ordenadores** que aparece en el videojuego: (espacio para escribir)6. Respecto a la **Marca de Ordenadores** que aparece en el videojuego, usted considera que:

No es atractiva	1	2	3	4	5	6	7	Es atractiva
No me gusta	1	2	3	4	5	6	7	Me gusta
Es mala	1	2	3	4	5	6	7	Es buena
No me agrada	1	2	3	4	5	6	7	Me agrada
Es peor que las marcas de la competencia	1	2	3	4	5	6	7	Es mejor que las marcas de la competencia
No vale nada	1	2	3	4	5	6	7	Tiene mucho valor
Probablemente elegiré esta marca cuando necesite comprar el producto	1	2	3	4	5	6	7	Es improbable que elija esa marca cuando necesite comprar el producto
Es muy difícil que compre esa marca de producto	1	2	3	4	5	6	7	Es fácil que compre esa marca de producto
Es imposible que compre esa marca.	1	2	3	4	5	6	7	Es muy posible que compre esa marca

Por último, necesitamos conocer algunos datos personales:

7. Género: masculino                       femenino 

8. Edad \_\_\_\_\_ años.

## ANEXO V: CUESTIONARIO PRODUCTO USO POCO FRECUENTE / PRODUCT PLACEMENT PROMINENTE



Estimado estudiante,

Gracias de antemano por participar como muestra de un estudio de investigación realizado por la Facultad de Ciencias de la Empresa de la UPCT.

Como consumidores, los mensajes de marketing representan un importante tópico para nosotros. Este cuestionario se centra sobre la percepción de los consumidores ante los mensajes de marketing para ayudarnos a comprender mejor las motivaciones de los consumidores y sus comportamientos. Hacer todo el proceso tarda aproximadamente 10 minutos. Por favor, utiliza el tiempo que necesites para hacerlo.

La participación en la muestra está abierta a todos los estudiantes matriculados en la UPCT. Tu participación es voluntaria. Tu participación es muy importante para nosotros, y para el éxito del proyecto de investigación.

Completar este cuestionario indica voluntariedad y consentimiento a participar en este estudio.

Tus respuestas son confidenciales y la información que nos ofreces sólo podrá ser utilizada para este propósito.

Nosotros nos hacemos responsables de todos los pasos del proyecto y de tu identidad. Tú eres libre de abandonar el estudio durante el proceso.

Si tienes alguna duda sobre el estudio, por favor contacta con el profesor José Torrano (T. 968.32 57 33 o [jose.torrano@upct.es](mailto:jose.torrano@upct.es)).

De nuevo, gracias por tu interés en el estudio, y estamos verdaderamente agradecidos por tu participación y por ello si completas todo el cuestionario participarás en el sorteo del nuevo libro electrónico e-reader Kindle Paperwhite WiFi de Amazon. Al finalizar el cuestionario te enviaremos un whatsapp con el número para el sorteo que re realizará el 30 de noviembre de 2012 en aula de informática del departamento de Economía de la Empresa y que podrás seguir en directo, a través de Internet.

Sinceramente,

José Torrano y Víctor García

COMIENZA A JUGAR: [www.lytio.com](http://www.lytio.com)



**Una vez realizada la partida rellena el siguiente cuestionario.**

El **Product Placement** o emplazamiento del producto consiste en la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible mostrada o utilizada de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca con fines promocionales y/o comerciales.

1. Respecto a esta técnica publicitaria nos gustaría conocer su opinión, manifestando su grado de desacuerdo o acuerdo, siendo 1 total desacuerdo y 7 total acuerdo.

	Total Desacuerdo				Total Acuerdo		
No jugaría a un videojuego si sé de antemano que las marcas están colocadas con fines comerciales.	1	2	3	4	5	6	7
Odio ver marcas de productos en los videojuegos si son colocadas con propósitos comerciales.	1	2	3	4	5	6	7
No me importa si los creadores de los videojuegos reciben dinero u otra compensación de las empresas por poner sus marcas en esos videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
Es muy poco ético influir en el jugador utilizando marcas en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
Las empresas engañan a los jugadores ocultando las marcas como reclamos publicitarios en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero ver marcas reales en los videojuegos antes que ver marcas ficticias.	1	2	3	4	5	6	7
Los videojuegos deberían usar marcas ficticias en lugar de marcas existentes.	1	2	3	4	5	6	7
La presencia de marcas de productos en los videojuegos los hace más realistas.	1	2	3	4	5	6	7
No me importa que aparezcan marcas de productos en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
La colocación de marcas en los videojuegos debería estar totalmente prohibida.	1	2	3	4	5	6	7
Los videojuegos deberían contener sólo aquellas marcas de productos que son esenciales para darle realismo al argumento.	1	2	3	4	5	6	7
Considero el Product Placement como "publicidad encubierta".	1	2	3	4	5	6	7
No me importa que mencionen el nombre de las marcas en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7

2. Por favor indique todos los pensamientos y sentimientos que recuerde haber tenido durante la aparición de este tipo de publicidad en el videojuego: (espacio para escribir)

3. **En una semana normal:**

¿Cuántas veces juegas a videojuegos?: \_\_\_\_\_

4. Con respecto a la **Publicidad que aparece en el juego**, manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 total desacuerdo y 7 total acuerdo:

	Total Desacuerdo				Total Acuerdo		
La marca del cámara de fotos en el videojuego juega un papel importante en el desarrollo del juego	1	2	3	4	5	6	7
Si no apareciesen la marca de la cámara de fotos en el juego el desarrollo del videojuego sería diferente	1	2	3	4	5	6	7
La marca de la cámara de fotos está intrínsecamente ligada a la acción del videojuego	1	2	3	4	5	6	7
Uso frecuentemente el producto que se anuncia	1	2	3	4	5	6	7

5. Por favor indique todos los pensamientos y sentimientos que recuerde haber tenido sobre la marca de **cámaras fotográficas** que aparece en el videojuego: (espacio para escribir)

6. Respecto a la **Marca de Cámaras Fotográficas** que aparece en el videojuego, usted considera que:

No es atractiva	1	2	3	4	5	6	7	Es atractiva
No me gusta	1	2	3	4	5	6	7	Me gusta
Es mala	1	2	3	4	5	6	7	Es buena
No me agrada	1	2	3	4	5	6	7	Me agrada
Es peor que las marcas de la competencia	1	2	3	4	5	6	7	Es mejor que las marcas de la competencia
No vale nada	1	2	3	4	5	6	7	Tiene mucho valor
Probablemente elegiré esta marca cuando necesite comprar el producto	1	2	3	4	5	6	7	Es improbable que elija esa marca cuando necesite comprar el producto
Es muy difícil que compre esa marca de producto	1	2	3	4	5	6	7	Es fácil que compre esa marca de producto
Es imposible que compre esa marca.	1	2	3	4	5	6	7	Es muy posible que compre esa marca

Por último, necesitamos conocer algunos datos personales:

7. Género: masculino  femenino

8. Edad \_\_\_\_\_ años.

## ANEXO VI: CUESTIONARIO PRODUCTO USO POCO FRECUENTE / PRODUCT PLACEMENT PROMINENTE



Estimado estudiante,

Gracias de antemano por participar como muestra de un estudio de investigación realizado por la Facultad de Ciencias de la Empresa de la UPCT.

Como consumidores, los mensajes de marketing representan un importante tópico para nosotros. Este cuestionario se centra sobre la percepción de los consumidores ante los mensajes de marketing para ayudarnos a comprender mejor las motivaciones de los consumidores y sus comportamientos. Hacer todo el proceso tarda aproximadamente 10 minutos. Por favor, utiliza el tiempo que necesites para hacerlo.

La participación en la muestra está abierta a todos los estudiantes matriculados en la UPCT. Tu participación es voluntaria. Tu participación es muy importante para nosotros, y para el éxito del proyecto de investigación.

Completar este cuestionario indica voluntariedad y consentimiento a participar en este estudio.

Tus respuestas son confidenciales y la información que nos ofreces sólo podrá ser utilizada para este propósito.

Nosotros nos hacemos responsables de todos los pasos del proyecto y de tu identidad. Tú eres libre de abandonar el estudio durante el proceso.

Si tienes alguna duda sobre el estudio, por favor contacta con el profesor José Torrano (T. 968.32 57 33 o [jose.torrano@upct.es](mailto:jose.torrano@upct.es)).

De nuevo, gracias por tu interés en el estudio, y estamos verdaderamente agradecidos por tu participación y por ello si completas todo el cuestionario participarás en el sorteo del nuevo libro electrónico e-reader Kindle Paperwhite WiFi de Amazon. Al finalizar el cuestionario te enviaremos un whatsapp con el número para el sorteo que re realizará el 30 de noviembre de 2012 en aula de informática del departamento de Economía de la Empresa y que podrás seguir en directo, a través de Internet.

Sinceramente,

José Torrano y Víctor García

COMIENZA A JUGAR: [www.lytio.com](http://www.lytio.com)



Una vez realizada la partida rellena el siguiente cuestionario.

El **Product Placement** o emplazamiento del producto consiste en la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible mostrada o utilizada de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca con fines promocionales y/o comerciales.

17. Respecto a esta técnica publicitaria nos gustaría conocer su opinión, manifestando su grado de desacuerdo o acuerdo, siendo 1 total desacuerdo y 7 total acuerdo.

	Total Desacuerdo			Total Acuerdo			
No jugaría a un videojuego si sé de antemano que las marcas están colocadas con fines comerciales.	1	2	3	4	5	6	7
Odio ver marcas de productos en los videojuegos si son colocadas con propósitos comerciales.	1	2	3	4	5	6	7
No me importa si los creadores de los videojuegos reciben dinero u otra compensación de las empresas por poner sus marcas en esos videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
Es muy poco ético influir en el jugador utilizando marcas en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
Las empresas engañan a los jugadores ocultando las marcas como reclamos publicitarios en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero ver marcas reales en los videojuegos antes que ver marcas ficticias.	1	2	3	4	5	6	7
Los videojuegos deberían usar marcas ficticias en lugar de marcas existentes.	1	2	3	4	5	6	7
La presencia de marcas de productos en los videojuegos los hace más realistas.	1	2	3	4	5	6	7
No me importa que aparezcan marcas de productos en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7
La colocación de marcas en los videojuegos debería estar totalmente prohibida.	1	2	3	4	5	6	7
Los videojuegos deberían contener sólo aquellas marcas de productos que son esenciales para darle realismo al argumento.	1	2	3	4	5	6	7
Considero el Product Placement como "publicidad encubierta".	1	2	3	4	5	6	7
No me importa que mencionen el nombre de las marcas en los videojuegos.	1	2	3	4	5	6	7

18. Por favor indique todos los pensamientos y sentimientos que recuerde haber tenido durante la aparición de este tipo de publicidad en el videojuego: (espacio para escribir)

19. **En una semana normal:**

¿Cuántas veces juegas a videojuegos?: \_\_\_\_\_

20. Con respecto a la **Publicidad que aparece en el juego**, manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 total desacuerdo y 7 total acuerdo:

	Total Desacuerdo				Total Acuerdo		
La marca del cámara de fotos en el videojuego juega un papel importante en el desarrollo del juego	1	2	3	4	5	6	7
Si no apareciesen la marca de la cámara de fotos en el juego el desarrollo del videojuego sería diferente	1	2	3	4	5	6	7
La marca de la cámara de fotos está intrínsecamente ligada a la acción del videojuego	1	2	3	4	5	6	7
Uso frecuentemente el producto que se anuncia	1	2	3	4	5	6	7

21. Por favor indique todos los pensamientos y sentimientos que recuerde haber tenido sobre la marca de **cámaras fotográficas** que aparece en el videojuego: (espacio para escribir)

22. Respecto a la **Marca de Cámaras Fotográficas** que aparece en el videojuego, usted considera que:

No es atractiva	1	2	3	4	5	6	7	Es atractiva
No me gusta	1	2	3	4	5	6	7	Me gusta
Es mala	1	2	3	4	5	6	7	Es buena
No me agrada	1	2	3	4	5	6	7	Me agrada
Es peor que las marcas de la competencia	1	2	3	4	5	6	7	Es mejor que las marcas de la competencia
No vale nada	1	2	3	4	5	6	7	Tiene mucho valor
Probablemente elegiré esta marca cuando necesite comprar el producto	1	2	3	4	5	6	7	Es improbable que elija esa marca cuando necesite comprar el producto
Es muy difícil que compre esa marca de producto	1	2	3	4	5	6	7	Es fácil que compre esa marca de producto
Es imposible que compre esa marca.	1	2	3	4	5	6	7	Es muy posible que compre esa marca

Por último, necesitamos conocer algunos datos personales:

23. Género: masculino  femenino

24. Edad \_\_\_\_\_ años.

