

Actitud hacia el Product Placement en los videojuegos para móviles

Víctor García Vidal, Noelia Sánchez Casado, José Torrano Palazón
Facultad de Ciencias de la Empresa. C/ Real 3. 30201. Cartagena
Email: victorgarciavidal@gmail.com

Resumen. *El uso del product placement, que surge como una herramienta alternativa a la publicidad tradicional, se ha aplicado a diferentes medios y soportes comunicativos. En los últimos años, y especialmente con el desarrollo de los smartphones, ha cobrado especial interés su aplicación a los videojuegos para móviles. Sin embargo, teniendo en cuenta que las características del smartphone son diferentes a las de otros medios o soportes de product placement (televisión, cine, videojuegos tradicionales), se considera interesante analizar qué efecto produce en el consumidor o usuario de dichos dispositivos. Es por ello que, como objetivo principal de este trabajo, se analiza la actitud de los usuarios hacia el product placement en los videojuegos para móviles inteligentes.*

1. Introducción

La sobresaturación de la publicidad en los medios tradicionales, la aparición de nuevos medios como Internet y el desarrollo de dispositivos y técnicas que permiten a los espectadores evitar las pausas publicitarias en la televisión, ha provocado que cobren importancia herramientas publicitarias alternativas con el objetivo de seguir atrayendo la atención del consumidor. Entre ellas destaca el product placement, en el que las empresas de publicidad han invertido de manera exponencial en los últimos años. Es por ello, y por el auge de la industria de videojuegos para móviles, por lo que hemos decidido analizar la actitud de los usuarios hacia el product placement en este medio y soporte concreto.

2. El Product Placement

Actualmente, en el contexto de un mercado totalmente globalizado, en el que existe 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 los clientes y consumidores potenciales [1]. Así, de entre todas las herramientas publicitarias que se encuentran disponibles, en este artículo nos centraremos en la publicidad por emplazamiento, también denominada emplazamiento del producto o product placement. El product placement se define como la inclusión pagada del emplazamiento de productos y marcas identificadas, a través de medios auditivos y/o visuales, dentro de la programación de los medios de comunicación de masas [2].

Su carácter híbrido lo hace más persuasivo que la publicidad o la publicity (publicación de noticias favorables en medios de comunicación que no es pagada por la empresa a la cual beneficia), ya que mantiene los aspectos positivos de estas dos herramientas (control sobre el mensaje en la publicidad y credibilidad en la publicity) y mitiga sus

desventajas (falta de credibilidad de la publicidad y falta de control sobre el mensaje de la publicity) [3].

En la literatura, el Product Placement (PP) se puede clasificar en las siguientes categorías:

- PP Prominente: 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 [4].
- PP Sutil: 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 [4].

Otro aspecto propio del product placement al que se hace referencia en la literatura es la congruencia, entendida como la relación lógica entre dos cosas, en este caso el producto emplazado y el soporte en el que aparece.

Así, la congruencia entre la marca y la película en la que aparece se puede considerar como otro factor que influye en la actitud del espectador hacia el product placement.

2.1. Product Placement en videojuegos

El interés por el product placement ha empezado a expandirse desde los medios tradicionales hacia otros medios de comunicación y soportes, especialmente en el caso de los videojuegos. Además, los publicistas toman en cuenta los patrones del nuevo estilo de vida a la hora de decidir cómo distribuir su presupuesto, utilizando los videojuegos como un medio para posicionarse en el mercado adolescente y de adultos jóvenes [5]. Así, la principal diferencia entre el product placement en videojuegos y el product placement tradicional en otros medios o soportes (e.g. programas de televisión, películas) es su contexto interactivo. A diferencia de la pasividad que supone ver televisión o películas, en el caso de un videojuego el jugador interactúa activamente mediante la modificación y el control del curso de los acontecimientos [6].

2.2. El móvil como soporte de Product Placement

En la actualidad, el mercado de videojuegos para móviles está en auge gracias al desarrollo de los teléfonos inteligentes o smartphones, cuyo sistema operativo permite al usuario instalar videojuegos en el terminal de forma sencilla. Ello proporciona un mayor número de oportunidades a los publicistas para aumentar el conocimiento de su producto o marca.

El móvil posee unas características que lo hacen particularmente interesante para la publicidad; se encuentra habitualmente conectado de forma permanente, el usuario lo lleva consigo a todas partes y además es un aparato mucho más personal que el ordenador [7].

Es por ello que consideramos relevante analizar en qué medida el uso de los nuevos dispositivos móviles permite desarrollar en el consumidor una actitud positiva hacia la publicidad por emplazamiento, tal y como se ha comprobado que ocurre en el caso de otros medios y soportes comunicativos.

3. La actitud hacia el Product Placement

La actitud hace referencia a la predisposición del individuo a valorar ciertos símbolos y objetos de un modo favorable o desfavorable. La opinión es la expresión verbal de una actitud, pero las actitudes pueden expresarse en conductas no verbales, como el comportamiento [8].

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 [9], sobre todo aquellos sujetos con mayor tiempo de exposición al medio y, por lo tanto, mayor experiencia con el mismo [10]. Además, varios autores llegaron a la conclusión de que mayores niveles de prominencia provocaban un efecto positivo sobre la actitud del consumidor, incrementando el recuerdo y el reconocimiento de la marca o producto [11].

Por otra parte, autores como Meenaham [12] o McDonald [13] mantenían que una mayor congruencia o relación lógica entre el producto o marca emplazada y el soporte en el que aparece supone una actitud más positiva hacia el product placement por parte del espectador.

En base a lo anterior y tomando en consideración el hecho de que apenas se han llevado a cabo estudios sobre la actitud hacia el product placement en el campo de los smartphones, planteamos las siguientes hipótesis:

H1: Los usuarios que utilizan los videojuegos con mayor frecuencia tendrán una mayor actitud positiva hacia el product placement que aquellos consumidores que utilizan los videojuegos con menor frecuencia.

H2: La actitud positiva hacia el product placement en videojuegos será mayor cuando éste sea prominente que cuando sea sutil.

H3: La actitud positiva hacia el product placement será mayor cuando el usuario considere que existe congruencia entre la marca emplazada y el videojuego, comparada con la actitud de los usuarios que consideren que no existe congruencia.

4. Metodología

Para contrastar las hipótesis planteadas, se llevó a cabo un estudio utilizando una muestra de 349 estudiantes de la Universidad Politécnica de Cartagena, de los cuales el 58,2% eran hombres. El intervalo de edad de la muestra estaba comprendido entre los 19 y los 44 años.

El experimento consistió en que los estudiantes debían jugar a un videojuego de carreras de coches arcade para móvil en dos versiones: la primera con un emplazamiento de la marca sutil (en la que aparece el logo de Nikon en las vallas publicitarias situadas fuera de la pista) y la segunda con un emplazamiento de la marca prominente (donde aparece el logo de Apple en los vehículos rivales). Una vez los participantes habían jugado a las dos versiones, debían contestar a un cuestionario donde se indicaba el concepto de product placement, además de incluir las variables objeto de estudio y unas breves preguntas de carácter demográfico.

La recogida de la información 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.

Las escalas de medida de las variables fueron de tipo Likert de 7 puntos, donde 1= total desacuerdo y 7= total acuerdo, salvo en la variable frecuencia de exposición al medio, en la que el encuestado debía contestar cuántas veces jugaba a videojuegos semanalmente.

La calidad de las escalas se midió utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach y todas ellas mostraron un elevado nivel de fiabilidad, con un coeficiente superior a 0.70. Para comprobar su validez, se realizó un análisis factorial exploratorio.

El programa de análisis estadístico utilizado para llevar a cabo el análisis ha sido SPSS 15.0.

5. Resultados

De forma previa a la realización de los análisis estadísticos, los individuos se clasificaron en función de su frecuencia de exposición al medio (alta o baja) y de su percepción de la congruencia entre el producto/marca y el soporte utilizado (alta o baja).

Asimismo, hubo dos tipos de juego en función del tipo de product placement utilizado en el mismo (prominente y sutil). La diferencia entre los valores medios para ambos grupos fue estadísticamente significativa para todas las variables.

El análisis ANOVA indicó que no existen diferencias en la actitud del jugador hacia el product placement en función de la frecuencia de uso del videojuego [$F(1,347)= 0,575$; $p= 0.318$]. Por tanto, no podemos aceptar H1. Para la segunda hipótesis, en la que planteábamos que la actitud de los individuos hacia el product placement en videojuegos dependería del tipo de emplazamiento, el análisis refleja unos resultados no significativos [$F(1,347)= 0.226$; $p= 6.42$], por lo que H2 tampoco puede ser aceptada. Finalmente, los resultados obtenidos en el caso de la hipótesis H3 indican que sí existen diferencias significativas en la actitud hacia el product placement entre los individuos cuya percepción de la congruencia es alta y aquellos para los que es baja [$F(1,347)= 14.663$; $p< 0.1$], por lo que dicha hipótesis sí es aceptada.

6. Principales conclusiones

De los resultados del estudio podemos concluir que, en lo que a los teléfonos móviles se refiere, tanto la frecuencia de uso de los videojuegos como el tipo de product placement son variables no condicionantes a la hora de generar una actitud positiva hacia el emplazamiento de la marca. Es decir, no existen diferencias en cuanto a la actitud hacia el emplazamiento entre ambos tipos de usuarios (frecuencia de uso alta y baja) o ambos tipos de emplazamiento publicitario (prominente y sutil).

Estos resultados son interesantes desde el punto de vista de la gestión de la marca, ya que implican que no necesariamente se han de diseñar juegos diferentes (prominentes o sutiles) cuando se busca obtener una mejor actitud hacia el emplazamiento de la marca a través de los videojuegos para móviles, puesto que no existen diferencias significativas. Es posible que esto se deba a la dificultad que existe en los videojuegos para móviles a la hora de distinguir entre un emplazamiento prominente y otro sutil, debido al tamaño de la pantalla.

Sin embargo, dado que la congruencia percibida por el usuario sí es determinante, la empresa deberá desarrollar juegos acordes con su producto/marca para mejorar la actitud positiva hacia el emplazamiento.

Referencias

- [1] 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.
- [2] Karrh, J.A. (1998) "Brand placement: A Review". *Journal of Current Issues and*

- Research in Advertising*. Vol. 20. nº 2. pp. 31-48.
- [3] 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.
- [4] 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.
- [5] Nelson, M.R. (2002) "Recall Of Brand Placements In Computer/Video Games". *Journal of Advertising Research*. Vol. 42. nº 2. pp. 80-92.
- [6] Nicovich, E. G. (2005). "The Effect of Involvement on Ad Judgment in a Video Game Environment: The Mediating Role of Presence", *Journal of Interactive Advertising*.
- [7] 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.
- [8] Ramos, E.M. (1992) "El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad". Ediciones AKAL.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 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
- [12] Meenaghan, T. (1983) "Cross-Cultural Research: A Decision Factor in Standarized versus Non-Standarized Global Advertising". *Gazette*. Vol. 25. nº 3. pp. 150-162.
- [13] McDonald, C. (1991) "Sponsorship and the Image of the Sponsor". *European Journal of Marketing*. Vol. 25. pp. 31-38.