

EMPLAZAMIENTOS DE MARCAS EN EL CINE Y SU EFECTIVIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA

Dr. Jorge Bernal Peralta & Dra. Mónica Navarrete Álvarez

Escuela Universitaria de Administración y Negocios

Universidad de Tarapacá

Calle Cardenal Caro 348, Arica (Chile)

e-mail: jbernal@uta.cl

INTRODUCCIÓN

La pérdida de eficacia de la publicidad convencional ha inducido a las empresas a orientar sus estrategias comunicativas hacia otros campos. El emplazamiento de producto (Product Placement) en el contenido de un medio de comunicación audiovisual, forma parte de los nuevos medios de comunicación comercial que buscan la eficacia comercial empleando técnicas fuera de los formatos convencionales.

El emplazamiento de producto ha sido estudiado en numerosas investigaciones desde el punto de vista de su influencia en la memoria, la actitud y en la conducta o comportamiento de consumo, siendo esta última la menos estudiada, sin embargo es justamente esta última dimensión la de mayor interés por parte de las empresas que emplazan sus productos y/o marcas. Ante ello, el presente trabajo de investigación desarrolla un experimento que aportará mayores evidencias respecto al impacto del emplazamiento de producto en el comportamiento de consumo.

DESARROLLO

El presente estudio, consistió en la realización de un experimento donde se mide el comportamiento de la audiencia que estuvo expuesta a dos emplazamientos, el de una bebida gaseosa y a la de un producto de papas fritas dentro de una película, en comparación de otros espectadores que no estuvieron expuestos a ningún tipo de emplazamiento.

El objetivo de la investigación fue evaluar el impacto del emplazamiento de marcas en películas como estímulo en el comportamiento del consumidor.

Hipótesis 1: El emplazamiento de un producto o marca en una película ocasiona un incremento en el consumo de ese producto o marca por parte de los espectadores.

Hipótesis 2: La actitud de los espectadores hacia la publicidad influye en el impacto del emplazamiento de un producto o marca en una película.

Hipótesis 3: Espectadores tienen una actitud más favorable hacia el emplazamiento de un producto o marca que a la publicidad convencional.

Se diseñó el experimento con el objetivo de contrastar las hipótesis formuladas, para lo cual se proyectó a los espectadores la película "Chronicle, que en su versión para Latinoamérica se denomina "Poder sin límites". Los espectadores fueron divididos en dos grupos aleatoriamente, el primer grupo (control) de ellos vio la película sin los emplazamientos de producto y el segundo grupo (experimental) con los emplazamientos de producto (Pepsi y Pringles). Luego de que los espectadores vieron la película se les preguntó que escojan entre dos botellas de gaseosa: Pepsi o Coca Cola y además entre dos envases de papas fritas (snacks): Lay's Stax o Pringles.

La muestra final fue de 358 sujetos válidos, de los cuales 188 eran del grupo experimental y 170 del grupo de control. Para probar los efectos diferenciales sobre elección de la marca, se comparó, para cada categoría de consumo, las diferencias en la selección de la marca entre los grupos utilizando el estadístico Chi-cuadrado de Pearson. Los cálculos se realizaron utilizando el software PASW Statistics 18, y el umbral de significación se fijó en $p < 0,05$.

CONCLUSIONES

Los emplazamientos de Pringles y Pepsi ocasionaron un significativo incremento en el consumo por parte de los espectadores, lo cual confirma la hipótesis 1. Una actitud positiva de los espectadores hacia la publicidad influye positivamente en el impacto del emplazamiento de producto en el cine. Lo cual, confirma la hipótesis 2. Los espectadores que asistieron a las funciones de cine, afirmaron mantener una actitud más favorable hacia el emplazamiento de producto que a la publicidad convencional, confirmando la hipótesis 3.

La principal conclusión es que los emplazamientos de productos en las películas inciden significativamente en el comportamiento de compra de los espectadores, provocando un mayor consumo del producto emplazado. Esto ha sido fundamentado en un marco teórico y contrastado en un experimento, cuyos resultados gozan de gran validez.

REFERENCIAS

- Anzai, Y. (2003). The perception of Japanese university students concerning product placement in Hollywood movies. *The Economic Journal of Takasaki City University of Economics*, 46(3), 107-116.
- Auty, S. y Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697-713.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid message and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Chan, F. F. Y. (2012). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *Marketing Review*, 12(1), 39-60.
- DeLorme, D. E. y Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95.
- Gresham, I. G. y Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: a classical conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), 10-18.
- Hackley, C. y Tiwaskul, R. (2012). Unpaid product placement: The elephant in the room in UK TV's new paid-for product placement market. *International Journal of Advertising*, 31(4), 703-718.
- Law, S. y Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Mackenzie, S. B. y Spreng, R. A. (1992). How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 519-529.
- Morton, C. R. y Friedman, M. (2002). I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
- Nebenzahl ID, Secunda E (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12: 1-11.
- O'Guinn, T.C. y Shrum, L. J. (1997). The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 278-294.
- Russell, C.A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25: 357-362.
- Schmoll, N. M., Hafer, J., Hilt, M. y Reilly, H. (2006). Baby Boomers' Attitudes Towards Product Placement. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(2), 33-53.
- Sung, Y., 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*, 28(2), 257-285.
- Tiwaskul, R. y Hackley, C. (2008). Explicit, non integrated product placement in British television programmes. *International Journal Advertising*, 24(1), 95-111.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., y Smit, E. G. (2009). A new branch of advertising: Reviewing factors that influence reactions to product placement. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 429-449.
- Winkler, T. y Buckner, K. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement. *Journal of interactive advertising*, 7(1), 37-46.