

PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL EN EL CINE Y SU EFECTO DE PERSUASIÓN

Jorge Bernal Peralta , Norma Frisancho Quenta , Andrea Jimenez Veramendi

Facultad de Administración y Economía

Universidad de Tarapacá (Arica Chile)

Av. 18 de septiembre #2222

e-mail: jbernal@uta.cl , normi981706@gmail.com , andrea_carmen_jv@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La publicidad convencional ha alcanzado niveles de saturación difícilmente soportables, generando así que el público lo rechace en los distintos medios de comunicación, el cual afecta su objetivo principal que es la persuasión; en cambio el emplazamiento de producto surge como una alternativa eficaz, sutil e implícita integrada en un medio de entretenimiento elegido por el mismo consumidor, haciendo que éste facilite su asimilación hacia el producto que está siendo emplazado.

Sin embargo, ¿Qué factores serán los que determinan dicha efectividad en el espectador ariqueño? Las hipótesis demostrarán si los factores valoración de la película, transporte narrativo, actitud hacia la publicidad e identificación con los personajes, son determinantes para el emplazamiento del producto.

DESARROLLO

El Product Placement es una técnica de publicidad no convencional en la cual se exhibe o menciona un producto, marca o logotipo reconocible, de una forma natural, planificada y pagada por la empresa responsable. El hecho de ser natural, hace a que el público no se advierta del fin comercial. Definido esto, se plantearon las siguientes hipótesis: En el momento que el espectador se siente parte de la historia, tiende a asimilar los productos, con ello evaluar si el transporte narrativo fue uno de los factores influyentes (H1), La actitud hacia la publicidad no convencional debería llevar a una mayor probabilidad de que los espectadores se vean influenciados por el product placement (H2), La efectividad del emplazamiento se vería influenciada por la identificación que tiene el espectador con el personaje (H3), La valoración de la película que tienen los espectadores es influyente en el product placement (H4).

Para este estudio se tomó una muestra de 91 personas, la mayoría de ellos estudiantes universitarios. Para obtener dichos resultados se hizo un experimento, el cual consistía en proyectar una película con dos tipos de tratamientos, uno donde se muestra el emplazamiento y otro sin emplazamiento, con el objetivo de comparar ambos grupos y ver los factores que determinan, por lo tanto se dividió a la muestra de forma aleatoria. Al finalizar la película, se les realiza la encuesta y de esta forma se obtienen los resultados.

Asimismo se evaluaron 34 variables, las cuales a través del análisis factorial confirmatorio, se engloban los factores estudiados como la valoración hacia la película expuesta, identificación con los personajes, actitud hacia publicidad no convencional y transporte narrativo, cabe mencionar que este último hace referencia a la relación que se crea entre el espectador con las situaciones y decisiones de los personajes, tanto en el nivel de emoción como de cognición.

Para este análisis de datos se obtuvo como primera instancia análisis de fiabilidad a través del alfa de Cronbach con resultados mayores a 0.7 es decir fiables, después de hacer el análisis factorial confirmatorio se generaron nuevas variables es por esto que se analiza su KMO de cada factor, con cuyos resultados se realiza la regresión logística binaria.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación se cumplieron los objetivos, se llegó a establecer los factores determinantes evaluando si cada uno de ellos tenía una implicancia sobre el Product Placement.

Como resultados se obtuvo la confirmación que los emplazamientos de productos en películas inciden positivamente en la memoria y actitud, sin embargo, no se logró determinar que la identificación con los personajes y transporte narrativo fueran determinantes en el comportamiento de los espectadores de la película utilizada en el estudio.

Para una futura investigación se recomienda utilizar emplazamientos más destacados en las películas, desarrollar el experimento en una sala de cine real y con espectadores habituales.

REFERENCIAS

- 1) Gould, S., Pola, G., & Grabner, S. (2000). Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41-58.
- 2) Grohs, R., Reisinger, H., Wolfsteiner, E., & Haas, J. (2013). At What Age and How Does Understanding of Product Placement Develop? *Journal of Research and Management*, 35(1), 22-31.
- 3) Gupta, P., Balasubramanian, S., & Klassen, M. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies: public policy issues and managerial implications. *Journal of current issues and research in advertising*, 22(2), 41-52.
- 4) Hackley, C. y Tiwsakul, 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.
- 5) Karrh, J., Toland, K., & Callison, C. (2013). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20.
- 6) La Ferle, C., & Edwards, S. (2006). Product Placement: How Brands Appear on Television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65-86.
- 7) La Pastina, A. (2001). Product Placement in Brazilian Prime Time Television: The Case Of The Reception Of A Novela. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), 541-557.
- 8) Russell, C.A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25: 357-362.
- 9) Segrave, K. (2004). *Product placement in Hollywood films: A history*, Jefferson, NC: McFarland.