

PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL EN EL CINE Y SU EFECTO DE PERSUASIÓN

UNCONVENTIONAL PUBLICITY IN THE CINEMA AND ITS PERSUASION EFFECT

Jorge Bernal Peralta

Doctor en Financiación e Investigación Comercial, académico de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Tarapacá, Arica, (Chile)

E-mail: jbernal@uta.cl

Norma Frisancho Quenta

Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Tarapacá, Arica, (Chile)

E-mail: normi981706@gmail.com

Andrea Jiménez Veramendi

Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Tarapacá, Arica, (Chile)

E-mail: andrea_carmen_jv@hotmail.com

RESUMEN

Las nuevas formas tecnológicas de consumir cine, mediante ordenadores de sobremesa, ordenadores portátiles, tablets o teléfonos móviles, han abierto nuevas posibilidades para la expansión y alcance de las producciones cinematográficas. Esto representa posibilidades de financiamiento de las películas mediante la incorporación de emplazamientos de productos como una forma de publicidad encubierta, esperando una efectividad superior a la publicidad convencional. Sin embargo, la medición de su efectividad aun es un área de investigación en desarrollo. Por lo anterior, se realizó un estudio que permitió medir dicha efectividad en el comportamiento de los espectadores, tomando en consideración: la valorando la película; el rol del transporte narrativo en el proceso de persuasión; identificación con los personajes; y actitud hacia el emplazamiento de productos.

Para obtener dichos resultados se hizo un experimento, el cual consistía en exhibir una película con dos tipos de tratamientos: uno donde se muestra el emplazamiento de un producto alimenticio (grupo experimental) y otro sin emplazamiento (grupo de control). Al finalizar la película, se les realiza un cuestionario y de esta forma se obtienen los resultados. El tamaño de la muestra es de 91 personas y en su análisis se tomaron 34 variables, agrupándolas mediante un análisis factorial confirmatorio, para luego realizar un análisis de regresión logística binaria. La investigación midió la efectividad del producto emplazado en el consumidor expuesto al experimento.

ABSTRACT

The new technological ways of consuming cinema, through desktop computers, laptops, tablets or mobile phones, have opened new possibilities for the expansion and extent of film productions. This represents financing possibilities for the films by incorporating product placement as a form of disguised advertising, expecting higher effectiveness than in conventional advertising. However, the measurement of its effectiveness is still an area of research in development. Thus, a study was conducted that allowed to measure this effectiveness in the behavior of the spectators, taking into consideration: the value of the film; the role of narrative transport in the persuasion process; identification with the characters; and attitude towards product placement.

To obtain these results an experiment was carried out, which consisted in showing a film with two types of treatments: one where the placement of a food product (experimental group) and another without the placement (control group) is shown. At the end of the film, a questionnaire was taken, and in this way, the results are obtained. The sample size is 91 people and in its analysis 34 variables were taken, grouped by confirmatory factor analysis, to following perform a binary logistic regression analysis. The study measured the effectiveness of the product placed on the consumer exposed to the experiment.

PALABRAS CLAVE

Emplazamiento de productos, publicidad no convencional, efectividad de publicidad, transporte narrativo.

KEY WORDS

Product placement, unconventional advertising, advertising effectiveness, narrative transport.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Auty, S. y Lewis, C.** (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), pp. 697-713.
- Chan, F. F. Y.** (2012). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *Marketing Review*, 12(1), pp. 39-60.
- Green, M. C., Kass, S., Carrey, J., Herzig, B., Feeney, R. y Sabini, J.** (2008). Transportation across media: Repeated exposure to print and film. *Media Psychology*, 11(4), pp. 512-539.
- 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), pp. 703-718.
- LaMarre, H. L. y Landreville, K. D.** (2009). When is fiction as good as fact? Comparing the influence of documentary and historical reenactment films on engagement, affect, issue interest, and learning. *Mass Communication and Society*, 12(4), pp. 537-555.
- 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), pp. 33-40.
- Rocchetti, L. y Vizcarra, L.** (2012). *Impacto del product placement en el arte cinematográfico*. Trabajo final de integración de conocimientos Magister en Dirección y Gestión de Empresas. Universidad de Tarapacá (Arica-Chile).
- Redondo, I. y Bernal, J.** (2015). Product Placement: Una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. *Interciencia*, 40(12), pp. 827-833.
- Redondo, I. & Bernal, J.** (2016). Product placement vs. Conventional advertising: The role of Brand integration in encouraging the public to consume. *Journal of Promotion Management*, 22(6), pp. 773-791. DOI <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214205>
- Russell, C.A.** (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 357-362.
- 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), pp. 257-285.
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M. y Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), pp. 797-817.
- 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), pp. 429-449.