

MIDIENDO EL EFECTO DE PERSUASIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT EN EL CINE

MEASURING THE EFFECT OF PERSUASION OF PRODUCT PLACEMENT IN THE CINEMA

Jorge Bernal Peralta

Doctor en Financiación e Investigación Comercial por la Universidad Autónoma de Madrid (España).
Académico de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Tarapacá (Chile).

E-mail: jbernal@uta.cl ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3535-6205>

Norma Frisancho Quenta

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

E-mail: normi981706@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0825-7620>

Andrea Jiménez Veramendi

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

E-mail: andrea_carmen_jv@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9737-8696>

Recepción: 19/12/2018 **Aceptación:** 08/02/2019 **Publicación:** 30/09/2019

Citación sugerida:

Bernal Peralta, J., Frisancho Quenta, N. y Jiménez Veramendi, A. (2019). Midiendo el efecto de persuasión del Product Placement en el cine. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 8(3), 70-81. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2019.83.70-81>

RESUMEN

El *product placement* se caracteriza por innovar en las técnicas de publicidad al insertarse en formatos que, como en el cine, pueden arrojar resultados positivos para las empresas en cuanto a su difusión y promoción del producto. En relación a lo anterior, el efecto de persuasión de esta técnica en las películas es un área que aún se encuentra en desarrollo de investigación, por lo tanto, este artículo se propone medir el efecto de la persuasión en los espectadores mediante 4 ítems a considerar: i) valoración de la película, ii) el transporte narrativo, iii) identificación con los personajes y iv) actitud hacia el product placement.

Esta investigación consistió en una de tipo experimental con una muestra aleatoria (N=91) que es dividida en dos grupos, en donde solo un grupo observa la película con product placement, mientras que el otro no. Posteriormente se les aplicó, a todos los participantes, un cuestionario que aborda los 4 aspectos mencionados que fue respondido a través de la escala Likert. Los resultados mostraron que el product placement tiene un efecto de persuasión, específicamente en la memoria y actitud.

PALABRAS CLAVE

Product placement, Persuasión, Publicidad, Cine.

ABSTRACT

Product placement is characterized by innovating in advertising techniques when inserted in formats that, as in the cinema, can yield positive results for companies in terms of dissemination and promotion of the product. In relation to the above, the effect of persuasion of this technique in films is an area that is still in development research, therefore, this article aims to measure the effect of persuasion on viewers through 4 items to consider: i) evaluation of the film, ii) the narrative transport, iii) identification with the characters and iv) attitude towards the product placement.

This investigation consisted of an experimental type with a random sample ($N = 91$) that is divided into two groups, where only one group observes the film with product placement, while the other does not. Afterwards, a questionnaire was applied to all the participants that addresses the 4 mentioned aspects that were answered through the Likert scale. The results showed that the product placement has a persuasive effect, specifically in the memory and attitude.

KEYWORDS

Product placement, Persuasion, Advertising, Cinema.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la publicidad se enfrenta a los crecientes problemas de fragmentación de la audiencia, el aumento de tarifas publicitarias y el rechazo de los consumidores hacia la publicidad en los medios de comunicación convencionales que frecuentan. Debido a esto, es un reto en la industria de la publicidad llegar de manera positiva a su público objetivo.

Así mismo, una herramienta publicitaria no convencional y distinta que permite llegar al consumidor de forma sutil, es el product placement, tema que se aborda en la presente investigación. Si bien los emplazamientos de productos o marcas, es posible encontrarla en series de televisión, videoclip, novelas, videojuegos y películas, es en esta última donde existe un mayor interés en investigar los efectos de persuasión en el comportamiento de los expectores de cine.

Una herramienta publicitaria no convencional y distinta que permite llegar al consumidor de forma sutil, es el product placement, tema que se aborda en la presente investigación.

Para la realización del estudio se exhibió 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), para posteriormente medir el efecto del emplazamiento en el comportamiento de los consumidores de cine.

2. MARCO TEÓRICO

El product placement consiste en una técnica publicitaria donde se emplazan marcas dentro de películas, teleseries y otros medios, que ha crecido enormemente en las últimas décadas y tiene una proyección positiva de crecimiento a futuro. Sustento de esto, es el aumento significativo de marcas emplazadas en películas y programas de televisión con fines publicitarios (Hackley y Tiwsakul, 2012; Segrave, 2004).

El origen del product placement se halla en la industria cinematográfica, en donde las empresas de productos pagaban una cierta cifra por aparecer en el film (Russell, 1998), la visibilidad y la atención puesta en el producto durante la película no es accidental, los directores de cine saben perfectamente

cuando ubicar los productos, todo esto es porque se produce un acuerdo (Gupta, Balasubramanian, y Klassen, 2000), el efecto del product placement, en el mundo cinematográfico y televisivo, consiste en que los consumidores conectan el “mundo de la película (incluyendo product placement)” con su mundo social, así como aspectos de consumo específico dentro de su vida diaria (Gould, *et al.*, 2000).

Como en la práctica se ha convertido más común y visible, los investigadores han aprendido más sobre reacciones de la audiencia a las actividades de colocación de marca. Por ejemplo, las audiencias pueden tener diferentes actitudes hacia el producto dependiendo sobre el medio utilizado, el público objetivo y el producto o tipo de servicio (Karrh, Toland, y Callison, 2013). Estudios indican que los espectadores están aptos para reconocer correctamente las marcas puestas en las películas y que a los consumidores realmente no les importa ver productos en las películas (La Ferle y Edwards, 2006). La técnica del product placement no viene a quebrar la línea narrativa de una película o serie de televisión, sino, al contrario, ser una parte integral de esta con el fin de crear una relación orgánica entre el producto inserto y la película, de esta forma, estimulando a los espectadores a que lean el producto como una cualidad más de los personajes (La Pastina, 2001). Entonces, el product placement ha pasado de ser bastante simple a ser altamente sofisticada y a menudo global en alcance y propósito (Grohs, *et al.*, 2013).

La técnica del product placement no viene a quebrar la línea narrativa de una película o serie de televisión, sino, al contrario, ser una parte integral de esta con el fin de crear una relación orgánica entre el producto inserto y la película.

3. DESARROLLO

El experimento que se realizó para determinar los factores que influyen en el Product Placement, son del tipo “Control-Grupo”, se dice de esa forma debido a que se aisló el efecto en dos tratamientos, uno donde la película presenta el producto emplazado y otro donde la misma película se muestra pero sin las escenas del producto emplazado, cabe destacar que se suprimió el emplazamiento sin afectar la secuencia de la película.

Dicho experimento fue realizado en una de las instalaciones proporcionadas por la Universidad de Tarapacá (Arica, Chile), adaptándolas con las mismas características a una sala de cine.

Respecto a los espectadores fueron asignados aleatoriamente en dos grupos, cada uno de los cuales vieron solo un tratamiento de la película y sirvió como grupo de control respecto al otro tratamiento.

Al finalizar la película, se les entregó a los espectadores, el cuestionario elaborado para la correspondiente evaluación. Donde en forma de agradecimiento, se le regalaba el producto elegido, corroborando en la elección del producto gracias al product placement.

La elección de la película es “Día de las Madres”, estrenada en el 2016, dentro del cual emplaza al producto M&M. Una de las razones por la elección de esta película, es que dicho producto emplazado, es de fácil acceso, bajo costo comparativamente con otros productos emplazados, por último, es conocido y aceptado por el mercado ariqueño. Las características que presenta la película se pueden ver en la Tabla 1.

Tabla 1. Características de la película elegida.

| Película: Día de las madres (2016) | |
|------------------------------------------------------------|------------------|
| Factores de influencia | M&M |
| Tipo de product placement | Activo |
| Duración de la inserción en la película | 1m 40s |
| Lugar que ocupa la marca en la película | Primer plano |
| Tipo de escena en la que aparece la marca | Escena normal |
| Número de apariciones de la marca durante toda la película | 5 veces |
| Vinculación que tiene la marca con los actores | Co- protagonista |

Fuente: elaboración propia.

Se definieron 34 variables de tipo independiente, continuo, dicotómico, cualitativa ordinal y dependiente dicotómica. Además, para el cuestionario se contó con una escala de likert del -3 al 3 con 7 niveles, esto se hizo para que el número 0 tenga el valor “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y no afecte a los resultados estadísticos.

El grupo de participantes y el tamaño de la muestra se organizaron de modo que se lograra la mayor validez del estudio. Contando como muestra 91 personas, los cuales 46 personas asistieron a la función con emplazamiento y 45 personas asistieron a la función sin emplazamiento. Es importante resaltar que la mayoría de las personas en la muestra eran alumnos universitarios.

Para esta investigación se elaboró en base al análisis factorial confirmatorio con ayuda del paquete estadístico SPSS IBM 21. Como se puede observar en la Tabla 2, la asistencia fue mayor en mujeres, con una diferencia de 3 personas más, en contraste con la de hombres. Por otro lado, el motivo de ser en un establecimiento dentro de la universidad vemos que la mayoría de asistentes están entre 19-21 años, siendo esta la edad promedio de los universitarios. Cabe mencionar que estas características, son pertenecientes a las de un perfil de espectador de cine ariqueño. A continuación se muestra el modelo conceptual para este estudio.

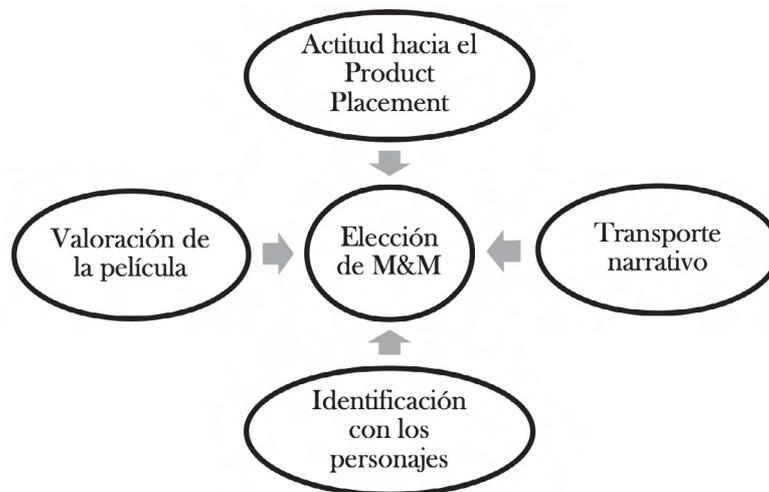


Figura 1. Modelo conceptual de la investigación. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla 2. Frecuencias de la muestra.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Emplazamiento del producto | No hay emplazamiento | 45 | 49,5 | 49,5 | 49,5 |
| | Hay emplazamiento | 46 | 50,5 | 50,5 | 100,0 |
| Elección de M&M's | No | 41 | 45,1 | 45,1 | 45,1 |
| | Si | 50 | 54,9 | 54,9 | 100,0 |
| Sexo | Hombre | 44 | 48,4 | 48,4 | 48,4 |
| | Mujer | 47 | 51,6 | 51,6 | 100,0 |
| Edad | Menos de 19 | 6 | 6,6 | 6,6 | 6,6 |
| | 19-21 | 46 | 50,5 | 50,5 | 57,1 |
| | 22-24 | 27 | 29,7 | 29,7 | 86,8 |
| | 25-30 | 9 | 9,9 | 9,9 | 96,7 |
| | Más de 30 | 3 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | | 91 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Al realizar el estudio de las 34 variables, como primera instancia se realizó el modelo de las correlaciones más altas de las variables, con ello se pudo obtener gratificantes resultados en el análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach), siendo estos los siguientes: 0.919, 0.851, 0.718 y 0.810, todos ellos mayores a 0.7, incluso para este tipo de estudio puede ser aceptado con un resultado mayor a 0.6.

Posterior a esto se generaron los constructos (reducción de dimensiones) de los nuevos factores mediante el análisis factorial confirmatoria, donde se adquirieron los valores del KMO: 0.756, 0.711, 0.669 y 0.743, donde cada uno de ellos debe ser mayor a 0.7, cabe resaltar que en el tercer factor además de ser menor al KMO se obtuvo dos componentes, por lo cual fue necesario realizarle la extracción de componente uno. Realizándose posteriormente el análisis de regresión logística binaria.

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.

AGRADECIMIENTOS

Los autores desean agradecer a la Universidad de Tarapacá (Arica, Chile) por su apoyo financiero al estudio de campo. Bajo el proyecto de investigación para estudiantes de pregrado N.º 8755-18.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gould, S., Pola, G., y 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.

Grohs, R., Reisinger, H., Wolfsteiner, E., y Haas, J. (2013). At What Age and How Does Understanding of Product Placement Develop? *Journal of Research and Management*, 35(1), 22-31.

Gupta, P., Balasubramanian, S., y 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.

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.

Karrh, J., Toland, K., y Callison, C. (20013). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20.

La Ferle, C., y Edwards, S. (2006). Product Placement: How Brands Appear on Television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65-86.

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.

Russell, C.A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.

Segrave, K. (2004). *Product placement in Hollywood films: A history*, Jefferson, NC: McFarland.

Ed. 30 Vol. 8 N.º 3 Septiembre-Diciembre 2019
DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2019.83.70-81>