



## Artículo

# Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio

Alejandro Alvarado Herrera<sup>a,\*</sup>, Judith Cavazos Arroyo<sup>b</sup> y Rubén Vázquez Charolet<sup>c</sup><sup>a</sup> Profesor-Investigador, Universidad de Quintana Roo, Cozumel, Quintana Roo, México<sup>b</sup> Profesora-Investigadora, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla, México<sup>c</sup> Estudiante Graduado de la Maestría en Dirección y Mercadotecnia, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla, México

## INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

## Historia del artículo:

Recibido el 19 de julio de 2013

Aceptado el 27 de mayo de 2014

On-line el 22 de septiembre de 2014

## Códigos JEL:

M37

## Palabras clave:

Emplazamiento de marca

Marcas enmascaradas

Marcas verdaderas

Experimento exploratorio

Efectos en el consumidor

## RESUMEN

La efectividad del emplazamiento de marcas enmascaradas en el comportamiento del consumidor no ha sido comparada empíricamente con la producida por el emplazamiento de marcas reales. Para hacerlo, se realizó un experimento exploratorio verdadero (post-test) en 4 ciudades mexicanas. Una animación de HuevoCartoon con 3 versiones desarrolladas ex profeso, manipulando la variable Tipo de emplazamiento, fue presentada a 183 participantes voluntarios repartidos aleatoriamente en los grupos y, posteriormente, se solicitó que respondieran un cuestionario que midió 7 variables dependientes referentes a los efectos cognitivos, emocionales y conativos producidos en los sujetos. Los resultados permiten concluir que la diferencia en la efectividad del uso de ambos tipos de emplazamiento es meramente marginal.

© 2013 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los derechos reservados.

## Effects of real and masked brands placement on consumer behavior: An exploratory experiment

## ABSTRACT

Masked brands placement's effects on consumer behavior have not been empirically compared to those produced by actual brands placements –within unreal content productions. Hence, to compare 2 types of placements, a 3 group true (post-test) experiment was conducted. One of 3 expressly developed versions of a HuevoCartoon animation (manipulating the variable Type of placement) was presented to each group to which, the 183 volunteer participants, were randomly assigned. Participants were asked to answer a questionnaire to measure 7 dependent variables concerning: cognitive, emotional and conative effects produced by the stimuli. Results suggest that the difference in the effectiveness of both types of placements is marginal.

© 2013 Universidad ICESI. Published by Elsevier España, S.L.U. All rights reserved.

## Efeitos dos posicionamentos da marca real disfarçada no comportamento do consumidor: uma experiência exploratória

## RESUMO

A eficácia do posicionamento de marcas disfarçadas no comportamento do consumidor não foi comparada empíricamente com a produzida pelo posicionamento de marcas reais. Para tal, realizou-se uma

## JEL classification:

M37

## Keywords:

Brand placement

Masked brands

Real brands

Exploratory experiment

Effects on consumer

## Classificações JEL:

M37

\* Autor para correspondencia: Ave. 11 esquina 110 Sur, Col. San Gervasio, Cozumel, 77600, Quintana Roo, México.

Correo electrónico: alex.alvarado.dr@gmail.com (A. Alvarado Herrera).

*Palavras-chave:*  
 Posicionamento de marca  
 Marcas disfarçadas  
 Marcas verdadeiras  
 Experiência exploratória  
 Efeitos no consumidor

experiência exploratória verdadeira (post-test) em 4 cidades mexicanas. Uma animação de HuevoCartoon com 3 versões desenvolvidas proposadamente, manipulando a variável Tipo de posicionamento, foi apresentada a 183 participantes voluntários repartidos aleatoriamente nos grupos e, posteriormente, solicitou-se que respondessem a um questionário que mediu 7 variáveis dependentes referentes aos efeitos cognitivos, emocionais e conativos produzidos nos sujeitos. Os resultados permitem concluir que a diferença na eficácia da utilização de ambos os tipos de posicionamento é meramente marginal.

© 2013 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos os direitos reservados.

## 1. Introducción

La efectividad de las herramientas publicitarias tradicionales empleadas en los medios de comunicación se ha visto seriamente comprometida ya que en ocasiones son incapaces de satisfacer las necesidades y expectativas de los anunciantes (Del Pino y Olivares, 2007) pues los consumidores han evolucionado, siendo cada vez más exigentes, selectivos y renuentes a las estrategias de publicidad tradicionales (Torranó y Flores, 2007).

Además, la complejidad y fragmentación de los medios de comunicación han producido una saturación publicitaria que ha obligado a mercadólogos, publicistas y anunciantes a reorientar sus esfuerzos y presupuestos de comunicación de marketing hacia medios y técnicas no convencionales (Fernández, Huertas y Jiménez, 2009; Martí, Aldás, Currás y Sánchez, 2010) que les permitan llegar a su público objetivo de forma más novedosa y sutil (Nelson, Yaros y Keum, 2006).

En otras palabras, los anunciantes están creando nuevas estrategias y formas para llegar a sus audiencias, procurando impactarlas más efectiva y eficientemente a través de la reducción del ruido ambiental y del aprovechamiento de la apatía hacia los medios de comunicación masivos (Hughes y Fill, 2007).

Una de las técnicas alternativas que mayor crecimiento ha registrado a lo largo de las últimas décadas, tanto en términos de frecuencia de uso como de sofisticación, es el emplazamiento de marca (*brand placement*) en obras de cine, televisión, literatura, música y videojuegos, entre otros (Balasubramanian, 1994; Chin, Wilson y Russo, 2013; Del Pino y Olivares, 2007; Karrh, 1998; Karrh, Frith y Callison, 2001; Martí, 2010; Martí et al., 2010; Martí, Sanz, y Ruiz, 2012; Russell, 1998, 2002; Steertz, 1987), cambiando drásticamente su práctica desde la década de los 80, cuando su uso era básicamente local y de formas sencillas, hasta convertirse en una estrategia con alcance global y objeto de atención investigadora (Karrh et al., 2001).

Sin embargo, tal como señalan Balasubramanian, Karrh y Patwardhan (2006), los estudios precedentes sobre el tema han centrado sus esfuerzos en los efectos cognitivos producidos en las audiencias expuestas a los productos y marcas emplazadas, ignorando sus efectos afectivos y conativos.

Teorizaciones en desarrollo sobre el emplazamiento de marca sugieren que, para el caso de animaciones, videojuegos o películas animadas que tienen lugar en un entorno irreal o fantástico, el uso de una marca en su forma real —o verdadera— puede ser poco apropiado debido a que tiende a estar fuera de contexto resultando en un mal ajuste al entorno y disminuyendo su efectividad y eficacia (Martí, 2010; Martí et al., 2010; Martí et al., 2012); en contraste con lo que se esperaría lograr mediante el uso de marcas enmascaradas, las cuales no solo aportarían nuevos valores, sino que ayudarían a que su presencia fuera «percibida por los consumidores de manera más congruente» (Martí, 2010, p. 24) y a que, por lo tanto, sus respuestas fueran más positivas.

Por el contrario, hay investigaciones que señalan que las marcas reales tenderían a ser más recordadas que las ficticias por los consumidores en la medida en que la mayor parte de estos ya habría desarrollado actitudes hacia las primeras (Nelson et al., 2006).

La literatura ha propuesto emplear el análisis de contenido para estudiar el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales (Martí, 2011) y hay algunos trabajos valiosos en los cuales se han medido los efectos del emplazamiento de marcas ficticias en la memoria de consumidores y espectadores (Nelson, 2002; Nelson et al., 2006); sin embargo, hasta donde se conoce, no se ha realizado investigación alguna en la que se comparen, empíricamente, la efectividad del emplazamiento de marca real con la del emplazamiento de marca enmascarada, que dé soporte a unos u otros postulados.

Todo lo anterior, aunado a la necesidad de los responsables de las comunicaciones de marketing de dar a conocer sus marcas y productos, vincularlos con las emociones y originar comportamientos de consumo específicos (Gutiérrez, 2002), hace necesario redoblar los esfuerzos académicos al respecto.

Luego, con la finalidad de contribuir a generar nuevos conocimientos útiles para académicos y profesionales del marketing y la comunicación publicitaria, considerando la necesidad y relevancia de contrastar los postulados referentes a las diferencias en la efectividad de ambas formas de emplazamiento de marca (real y enmascarada) científicamente y de hacerlo, además, en términos de los efectos cognitivos, afectivos y conativos que estas producen en los sujetos, se diseñó y llevó a cabo una investigación exploratoria de naturaleza cuantitativa basada en la realización de un experimento verdadero empleando animaciones *ad hoc* desarrolladas gratuitamente por la reconocida productora mexicana HuevoCartoon.

El artículo comprende los siguientes apartados: una revisión de la literatura relativa a las principales nociones teóricas estudiadas, la metodología de investigación empleada, los análisis de los resultados y su discusión; y, finalmente, las conclusiones obtenidas y las líneas futuras de investigación identificadas.

## 2. Revisión de la literatura

Este apartado se divide en 2 epígrafes: el primero está dedicado a plantear aspectos relevantes sobre del emplazamiento de marca en general y el emplazamiento de marca enmascarada en particular; por otra parte, en el segundo subapartado se abordan algunos de los efectos cognitivos, afectivos y conativos producidos en la audiencia que han sido estudiados con anterioridad.

### 2.1. Emplazamiento de marca y emplazamiento de marca enmascarada

La literatura de marketing ofrece diversas definiciones del concepto emplazamiento de marca, donde la mayoría han sido desarrolladas centrándose en algunos aspectos específicos considerados relevantes para las investigaciones de las cuales han surgido, tales como: su presencia —en películas y televisión— y la forma de pago de la contraprestación (Balasubramanian, 1994; Chin et al., 2013) o por su aparición exclusiva en medios visuales (Steertz, 1987). Este trabajo aprovecha la propuesta de Panda (2004) quien indica que los emplazamientos son aquellas inserciones

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/997936>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/997936>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)