

Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca

Influence of Advergaming and Advertising on Brand Recall and Recognition

Recibido: Septiembre de 2011
Aceptado: Noviembre de 2011

César A. Ortega-Ruiz

Andrea Velandia-Morales

Konrad Lorenz Fundación Universitaria

La correspondencia relacionada con este artículo, debe ser enviada a Andrea Velandia Morales, Maestría en Psicología del Consumidor, Cra 9 Bis No. 62-43, Piso 4. Teléfono: 3472311 Extensiones 133-283, Bogotá – Colombia. andrea.velandiam@konradlorenz.edu.co

Resumen

En esta investigación se identifican las diferencias producidas en el nivel de recordación y reconocimiento hacia una marca de acuerdo al tipo de publicidad utilizada, sea ésta a través de videojuegos publicitarios (Advergaming) o mediante publicidad en televisión (Advertising). Los participantes fueron 76 estudiantes universitarios de ambos géneros, con edades entre los 18 y 24 años de los niveles socioeconómicos tres, cuatro y cinco residentes en la ciudad de Bogotá. Para la fase experimental los participantes se dividieron en dos grupos, los cuales fueron expuestos a la misma marca, cambiando la forma publicitaria de presentarla. Así, un grupo fue expuesto a un videojuego publicitario y el otro a un programa de televisión donde aparecía la marca. Se realizaron mediciones de memoria explícita e implícita a través de instrumentos contruidos ad hoc, que median los niveles de recordación y reconocimiento de marca después de la exposición al juego o al programa de televisión. Se encontraron diferencias estadísticamente significativas en los niveles de recordación y reconocimiento según el medio publicitario, así, hay mayor nivel de recordación y reconocimiento de marca cuando se utilizan videojuegos, que cuando se lo hace a través de un programa de televisión.

Palabras clave: Advergaming, Advertising, videojuegos, Psicología del Consumidor, Marca, Product Placement.

Abstract

This study identifies differences produced on the level of a brand recall and recognition according to the kind of advertisement used, whether it is through video games advertising (Advergaming) or through Advertising on TV (Advertising). Participants were 76 university students aged between 18 and 24 years, who study engineering, administration and economics programs; they live in Bogota, particularly on socio-economic levels: three, four and five. For the experimental stage, participants were divided into two groups which were exposed to the same brand, changing the way of Advertising. Thus, a group was exposed to video game advertising (Advergaming) and the other to a TV show where the brand appeared. Measurements for explicit and implicit memory were carried out through ad hoc instruments, which measured levels of brand recall and recognition after the exposure to a video game or TV program. The study revealed statistically significant differences in recall and recognition levels according the advertising way, as a matter of fact, there is a higher level of brand recall and recognition when using video games than when it is done through a TV program.

Keywords: Advergaming, Advertising, Videogames, Consumer Psychology, brand, Product Placement.

Introducción

Un aspecto que ha incidido en la forma como el consumidor ha cambiado su forma de vida en sociedad, es la incorporación de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, entendidas como el conjunto de instrumentos, herramientas o medios de comunicación como la telefonía, los computadores, el correo electrónico e Internet, que permiten comunicar entre sí a las personas u organizaciones. Estas han modificado los procesos y estándares del servicio, ahorrándole tiempo a los consumidores (Gil, Ruíz, & Calderón, 2009), permitiendo además un continuo diálogo entre los clientes y las empresas, lo que facilita migrar de una comunicación de masas a una comunicación directa e interactiva (Kotler, 2004), pudiéndose además, aplicar a diferentes entornos de consumo, tales como la satisfacción del consumidor (Gil, Ruíz, & Calderón, 2009) y los procesos de comunicación con los clientes, por ejemplo, a través de internet (Molina, 2008).

Partiendo de los conceptos de Ehrenberg (1977), quien trabajó sobre la comprensión y práctica de la actividad publicitaria, y más explícitamente sobre la forma como opera la publicidad en los individuos, se observa que la toma de decisiones de los consumidores está fundamentada en un repertorio limitado de marcas, por lo que la lealtad no se presenta hacia una sola marca, sino hacia varias alternativas de marca, dependiendo de la categoría y de la información que tenga el consumidor sobre estas. La información que posea el consumidor sobre las marcas va a depender del aprendizaje que tenga con la misma a través de contactos previos, experiencias de uso o información publicitaria (Vargas-Bianchi, 2003).

Teniendo en cuenta estos aspectos, se ha observado cómo en los últimos años han aumentado las actividades de mercadeo y publicidad que buscan impactar de una manera más directa al consumidor y cómo se han diversificado los medios, a través de los cuales se pretende impactar, siendo uno de estos medios el *product placement* (Del Pino, 2006). Jiménez (2005) menciona la utilización de persuasión sutil a través de *product placement*, diferenciándose de la publicidad convencional, en especial de los comerciales para televisión, como una clase de publicidad que no necesita de ningún tipo de pausa o interrupción comercial en la trama de la película o seriado, sino que por el contrario, dentro de la trama los artistas interactúan directamente con

los productos exponiendo y haciendo visible de manera explícita la identidad de la marca. Es decir, es un medio que utiliza la marca dentro del contexto audiovisual sea del cine o de la televisión, promoviendo la interacción de ésta con los actores (Del Pino, 2006; Jiménez, 2005).

Por su parte, Balasubramanian (1994) la denomina como una técnica que se centra en la emisión de “mensajes híbridos” al combinar la publicidad tradicional con el *publicity*, llegando al receptor, sin que identifique el verdadero emisor. Esto implica que se asocia el consumo del producto con los líderes de opinión en diversos momentos presentados en series de televisión o videos musicales, con el objeto de lograr a través de su imagen un mayor impacto en la audiencia.

Es importante anotar que el *product placement* es un tipo de comunicación eficaz porque permite llegar al público objetivo de manera directa al presentar los beneficios del producto, a través de su uso en el contexto donde se desarrolla la escena, lo que implica, según lo afirma Guardans (2004), que la exposición con el producto debe ser real, identificable y prolongada, para que la marca sea fácilmente reconocida y asociada a personajes principales y positivos.

Del *product placement* se evoluciona al *brand placement*, que intenta hacer más notoria la marca que el producto. Aspecto que es revisado por Van Reijmersdal, Neijens y Smit (2009), quienes indican que existe amplia literatura sobre el *brand placement*, especialmente en los medios audiovisuales tales como la televisión, el cine o los juegos y muestran evidencia sobre el impacto positivo que tiene en el consumidor (Babin & Carder, 1996; Brennan, Cowley & Barron, 2008; Dubas, & Babin, 1999; D’Astous & Chartier, 2000; Gupta & Lord, 1998; Law & Braun, 2000; Nelson, 2002; Schneider & Cornwell, 2005; Lee & Faber, 2007; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007).

Derivado de esto nace el *branded entertainment* o entretenimiento con la marca, que consiste en crear mensajes de la marca incluidos en los medios de entretenimiento del consumidor, siendo el *advergame* una de sus formas (Wise, Bolls, Hyo, Arun & Meyer, 2008). En éste, se diseña un videojuego alrededor de una marca que puede ir desde una simple aparición de esta dentro del juego hasta la interacción con la misma por parte del jugador (Wallace & Robbins, 2006; citados por Wise, Bolls, Hyo, Arun & Meyer, 2008).

Partiendo de este aspecto, se puede considerar al *Advergaming*, como una forma de *brand placement*, el cual es definido por Pons (2006) como una nueva herramienta de marketing que sirve para promocionar un producto, una organización o una idea a través del uso de videojuegos interactivos. Esta es una herramienta publicitaria útil, puesto que sustenta la relación entre el consumidor y la marca en una dinámica lúdica generada por el juego; además es interactivo al permitir conocer los gustos de los clientes a través de juegos fáciles y sencillos, personaliza la comunicación al conocer al consumidor, y como consecuencia de lo anterior, eleva los tiempos de contacto entre la marca y los clientes (González & Francés, 2007; Pons, 2006).

Con base en estos hallazgos se abre un camino para el desarrollo del presente trabajo de investigación, el cual, pretende aportar evidencia teórica y empírica sobre la manera como esta herramienta publicitaria puede afectar la memoria de los consumidores e incidir en los procesos de aprendizaje de los mismos, frente a los elementos que la marca comunica a través de los videojuegos, en comparación con la publicidad tradicional expuesta en televisión. Desde esta perspectiva, conviene aclarar que no existe un sistema único de memoria; se presentan distintas memorias cada una con sus propias características, funciones y procesos diferenciadores. Por esto, en algunos casos los estudios enfatizan en la memoria como una estructura, y en otros casos la asumen como un proceso, como también se dirigen a identificar los mecanismos o sistema cerebral

que subyace a las capacidades de memoria (Ballesteros, 1999; Carrillo-Mora Paul, 2010) (Ver Figura 1).

Para el caso específico de la presente investigación, se profundiza en la memoria desde un enfoque procesal, partiendo de los conceptos de memoria explícita y memoria implícita. La memoria implícita se relaciona con aquellas tareas en las cuales las personas aprenden a comportarse bajo reglas específicas que no pueden describir verbalmente y sin embargo controlan su ejecución en diferentes contextos (Shanks & Perruchet, 2002; Shanks, Wilkinson, Channon, 2003; Shanks, 2003; Stadler & Frensch, 1998). La memoria implícita designa las situaciones en las que es evidente que una experiencia concreta anterior influyó en un desempeño actual, sin que el individuo estuviera al tanto ni de su experiencia, ni de su esfuerzo de recuperación. En otras palabras, es todo aquello que se almacena en la memoria de manera no voluntaria (Best, 2001; Ruetti, Justel & Bentosela, 2009).

Por otra parte, la memoria explícita hace referencia a la capacidad declarativa de la memoria, y en este sentido, se relaciona con los modelos más tradicionales investigados en el campo de la psicología cognoscitivista. Shapiro y Krishnan (2001) indican que se han desarrollado muchos estudios enfocados en la memoria explícita, es decir, en la memoria voluntaria donde el consumidor trae intencionalmente información, mientras que para el caso de la memoria implícita es poca la investigación que se ha hecho al respecto (Duke & Carlson, 1994).

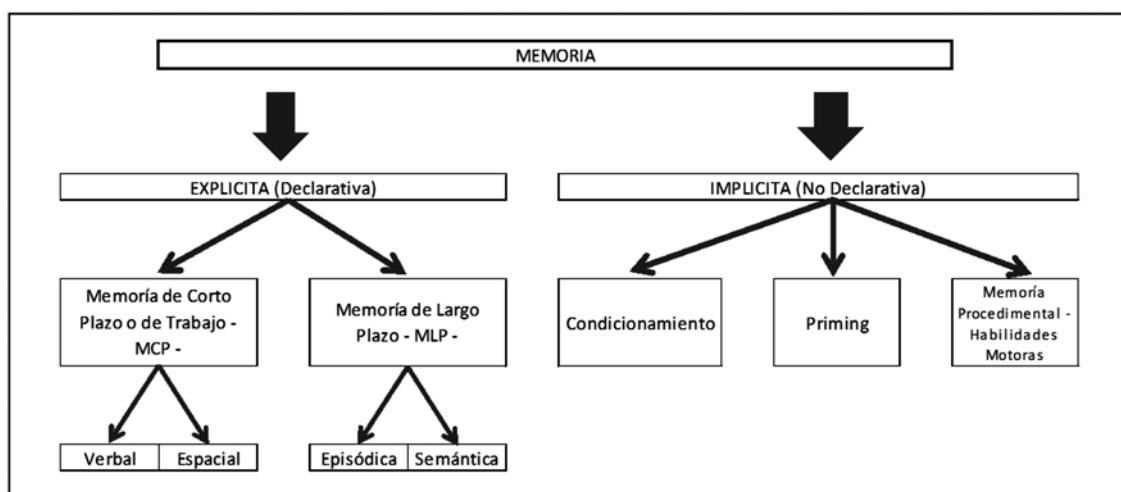


Figura 1. Representación esquemática de las principales estructuras de memoria.

De: "La Memoria". Fernández-Abascal, E., Martín M^a. D., y Domínguez, J. (2001). *Procesos Psicológicos*. Madrid. Ediciones Pirámide.

Figura 1. Representación esquemática de las principales estructuras de la memoria. Fuente: "La Memoria" Fernández-Abascal, E., Martín, D. & Domínguez, J. (2001). *Procesos Psicológicos*.

En los procesos de recuperación, es importante tener en cuenta la influencia del contexto, tal y como lo evidenció Tulving a través de sus estudios. A través de su trabajo experimental llegó a identificar fenómenos tales como la existencia del almacenamiento de información que se recuperaba de forma diferente en distintos ensayos, es decir, en cada ensayo se podía recordar información diferente; lo cual abrió la puerta a la incógnita respecto al proceso de recuperación de la información. Este hallazgo se tradujo en la propuesta desarrollada por Tulving y Thomson (1973 citados por Tulving, Schacter & Stark, 1982), para explicar las diferencias entre reconocimiento y recuerdo, dicho principio es el de *la codificación específica* según el cual existe una relación entre la forma como se codifican los elementos en la memoria y la posibilidad de recuperarlos posteriormente, entonces, cualquier clave asociada durante la fase de codificación, podrá facilitar la recuperación posterior de algún elemento y es en este punto en donde el contexto entró a jugar un papel protagónico, pues se proponía que los recuerdos eran más fáciles de evocar en aquel lugar en donde se habían adquirido. Sin embargo, los resultados de estas investigaciones son confusos puesto que la variable contexto ambiental resulta difícil de manipular experimentalmente (Tulving, Schacter & Stark, 1982).

En cuanto a los instrumentos para evaluar el proceso de la memoria, se han desarrollado diferentes pruebas, las cuales se enfocan en los distintos tipos de memoria identificados. Es así, como existe la prueba de amplitud de lectura construida por Daneman y Carpenter en 1980, la cual mide la capacidad de la memoria de trabajo y consiste en la lectura de una serie de frases, donde a la vez se debe controlar la última palabra de cada frase para poder recordarla después (Ballesteros, 1999; Ruetti, Justel & Bentosela, 2009). Por su parte Sebastián y Menor (1999), indican la existencia de dos tipos de pruebas, unas indirectas o implícitas y otras directas o explícitas, siendo diferentes en la forma como se dan las instrucciones a los sujetos bajo estudio. Sin embargo, hay evidencia que indica que no hay una correspondencia total entre el tipo de memoria y las pruebas realizadas debido a la existencia de procesos conscientes o procesos automáticos que influyen en la recuperación. Aspecto referenciado por Menor y Sebastián (1995, 1996; citados por Sebastián & Menor, 1999) como el problema de la contaminación de las pruebas indirectas por la utilización de estrategias explícitas de recuperación. De manera puntual, las pruebas indirectas implican dar

instrucciones que no hacen referencia al episodio de estudio, sino que, se solicita desarrollar algún tipo de respuesta cognitiva o conductual evaluando los cambios en el rendimiento como consecuencia de experiencias pasadas basadas en el episodio de estudio (Sebastián & Menor, 1999).

Otros autores han clasificado las pruebas de memoria, tanto directas como indirectas, en pruebas priming perceptivas y conceptuales. Tulving y Schacter (1990) hicieron una diferenciación de estos conceptos, en donde las pruebas de priming perceptivas indirectas implican tareas relacionadas con los rasgos perceptivos de los estímulos, mientras que las pruebas de priming conceptuales se relacionan con un procesamiento de la información semántica (Haider & Fresch, 2005).

Como la recopilación de información lo demuestra, la memoria ha sido objeto de estudio por parte de una gran cantidad de autores y aún lo sigue siendo. Para el tema que atañe directamente a la investigación, la función nemónica del individuo se estudia con base en su relación con la publicidad, los diferentes vehículos que la pueden soportar y la efectividad de los mismos respecto a la recordación de marca. En palabras de Velandia (2002), “la marca se relaciona con el individuo en la medida en que hace parte de su contexto, y se convierte en un elemento más que puede influir en los comportamientos futuros hacia la misma marca o marcas de la categoría, aprendiendo a preferir una marca según su experiencia directa con los elementos que la representan o que han adquirido un significado para el consumidor por su relación indirecta con la marca” (pág. 98).

Respecto al Advergaming, Cauberghe y Pelsmacker (2010) mencionan que la asociación de las marcas a los juegos es más efectiva porque a diferencia de los programas de televisión regulares (como series o películas) el juego se lleva a un nivel experiencial, involucrando un componente emocional y la evocación de una marca que haya sido presentada durante el mismo. Dentro de las características de los Advergaming, la experiencia investigativa pasada destaca factores como la importancia de tener el mensaje publicitario en un primer plano para aumentar el nivel de recordación de acuerdo con Schneider y Cornwell (2005), así como la influencia del tipo de producto sobre la efectividad de la publicidad (Nelson, 2002).

De otro lado, dentro de las hipótesis manejadas por Cauberghe y Pelsmacker (2010), proponen que las características de los Advergaming, como son la baja dificultad y la ausencia de niveles de juego, conlleva a un rápido desgaste publicitario (considerando al juego como una pieza publicitaria), lo cual puede llegar a redundar en una actitud negativa frente a la marca, así como el no lograr un aumento de la recordación de marca, conforme se aumenta la exposición al juego.

De esta manera el Advergaming, se puede ver como la exposición voluntaria a una marca, en donde el espectador (jugador) tiene la libre elección de recibir la información publicitaria, aumentando su nivel de atención e involucramiento con la misma, al estar implicado un juego, en el cual tiene que desarrollar tareas (generalmente de baja complejidad), y de cierta manera, generar algún aprendizaje alrededor del mismo. Se ve así como una forma de hacer patrocinio a las marcas con su público, buscando una respuesta frente a las mismas, que para este caso es lograr un mayor nivel de recordación y de reconocimiento de los elementos que la componen, ayudando a generar en el consumidor un nivel de preferencia frente a otras marcas (Pons, 2006).

Teniendo en cuenta además que en la actualidad hay presencia permanente de la publicidad en la vida de la mayoría de las personas, y que de acuerdo con Moore (2006), esta exposición constante genera un mayor impacto e involucramiento, en virtud del surgimiento de los medios como Internet, que han ampliado los alcances de las campañas publicitarias y han brindado la posibilidad de crear sitios que contengan juegos y promociones diseñadas para segmentos específicos de la población. A partir de lo anterior, es claro que nuestro problema de investigación es relevante, al pretender identificarse a través del presente estudio el nivel de influencia que tiene la exposición a los videojuegos publicitarios (Advergaming) frente a la exposición a un programa de televisión en los niveles de recordación y reconocimiento hacia una marca, tanto en la memoria explícita como la memoria implícita.

Método

Participantes

Los participantes de la investigación fueron hombres y mujeres de 18 a 24 años de edad de estratos socioeconómicos

3, 4 y 5, residentes en la ciudad de Bogotá. En ninguno de los casos los participantes conocían la marca utilizada en el experimento. La muestra estuvo constituida por 76 participantes, 47% de hombres y un 53% de mujeres, con edades entre los 18 y 20 años (70%), de nivel socioeconómico tres (47%), cuatro (29%) y cinco (24%). Respecto al tiempo de juego, la mayor parte de ellos inició la práctica de los videojuegos hace más de dos años (70%) y práctica entre dos a cuatro veces por semana (20%) jugando entre 1 y 4 horas cada vez que se practica (40%).

Diseño

Se utilizó un diseño cuasi experimental de comparación entre grupos, con la participación de sujetos con características demográficas homogéneas. Así, se hicieron dos experimentos con grupos diferentes, un experimento sobre memoria explícita y un segundo experimento sobre memoria implícita. En cada uno de ellos se contrastaban dos condiciones de la variable independiente: Advergaming y Advertising. De tal manera, la hipótesis general con la que se trabajó planteó que existía influencia del medio publicitario en el nivel de recordación y reconocimiento hacia la marca, tanto en la memoria explícita como en la memoria implícita, y por consiguiente, habrá diferencias de esas medidas entre los sujetos expuestos a un videojuego publicitario tipo Advergaming frente a aquellos expuestos a un programa de televisión.

Instrumentos

Para esta investigación, se desarrollaron dos maneras de presentar la marca, utilizando dos tipos de medios de comunicación y por ende dos niveles de la variable independiente. Así, se utilizó un programa de televisión (medio audiovisual) tipo documental sobre “deportes extremos”, en donde se incluyó la marca bajo estudio; y se diseñó un videojuego (medio digital), de cruce de obstáculos con carros deportivos, en donde se muestra la marca bajo estudio.

Para efectos de medir las variables dependientes (nivel de recordación y reconocimiento) se desarrollaron cuestionarios ad-hoc, semi-estructurados en formato convencional (preguntas y respuestas en el mismo formato), para ser aplicados de manera individual a los participantes del estudio. El nivel de recordación de la marca se definió como la capacidad de recuperar mentalmente la información

almacenada, sin la presencia de lo percibido anteriormente, y el nivel de reconocimiento, como la capacidad de identificar lo que ya ha sido percibido anteriormente cuando aparece de nuevo ante el sujeto, es decir, comparando el estímulo presente con sus posibles presentaciones pasadas (Best, 2001; Nissen & Bullemer, 1987).

Teniendo esto como punto de partida, se diseñaron dos cuestionarios que medían recuerdo y reconocimiento a través de los procesos de memoria implícita y explícita. Se creó un cuestionario en dos versiones para medir el proceso de memoria explícita, una versión dirigida a las personas expuestas al videojuego que constaba de diez preguntas (siete abiertas y tres cerradas) y otro, para aquellos expuestos al programa de televisión, compuesto por trece preguntas (diez abiertas y tres cerradas). Para el proceso de la memoria implícita, se diseñó un cuestionario de cuatro preguntas (dos abiertas y dos cerradas), cuyo objeto era medir que tanto una experiencia pasada (videojuego o programa de televisión) influía en el desempeño del individuo cuando se lo exponía a una tarea de reconocimiento perceptual, sin que el individuo estuviera al tanto ni de su experiencia, ni de su esfuerzo de recuperación. Este se empleó tanto en el grupo que interactuó con el videojuego, como en el que se expuso al programa de televisión. La tarea de reconocimiento perceptual consistió en un armado secuencial de la marca "Andes Teletransporter" (marca utilizada) sobre un fondo negro, hasta que al final aparecía por completo.

Como variables control (por su posible efecto en los resultados) por parte de los sujetos se definieron la edad, género, nivel socioeconómico, ciudad de residencia, universidad, programa académico, semestre, experticia con los videojuegos y tiempo dedicado al videojuego. De otro lado, se controló que la marca utilizada fuera desconocida por los participantes, así como el número de veces que aparecía y el tiempo de exposición en cada medio. El instrumento para estas medidas fue un cuestionario filtro que permitía recolectar las variables demográficas de los sujetos y determinar que no conocieran la marca utilizada en el experimento.

Procedimiento

Se hicieron dos experimentos, uno orientado a medir el proceso de memoria explícita y el otro para la memoria implícita, abarcando las medidas de recuerdo y reconocimiento. En cada experimento, se armaron dos

grupos de sujetos homogéneos quienes no tenían historia de aprendizaje previa con la marca trabajada (Andes Teletransporter), los cuales se asignaron de manera aleatoria a dos grupos de trabajo. Grupo 1, quienes interactuaron con el videojuego publicitario (Advergaming) y Grupo 2, a quienes se les presentó un programa de televisión (Advertising), en ambos casos se incluyó la marca Andes Teletransporter. Definidos los grupos, los sujetos fueron expuestos por espacio de cinco minutos a cada medio, tiempo después del cual se le indicaba qué instrumento debía diligenciar, según correspondiera memoria explícita o implícita para videojuego o televisión.

Los datos recolectados, se analizaron a través de ANOVA y prueba de medias, *T* de Student para muestras independientes, en donde se compararon los resultados obtenidos por los grupos bajo estudio en las variables bajo análisis, tanto para memoria implícita como para memoria explícita.

Resultados

Las pruebas realizadas tanto a nivel de los grupos de trabajo definidos por categoría de variable independiente (Videojuego o Programa de Televisión) como por el tipo de prueba aplicada, explícita o implícita, permitieron obtener los siguientes resultados, cuya presentación se hará teniendo en cuenta el tipo de memoria evaluado.

Memoria explícita

Esta prueba se aplicó a un total de 40 personas, las cuales se dividieron de manera proporcional en dos grupos, uno que fue sometido al videojuego y el otro al programa de televisión, obteniendo los siguientes resultados, con el fin de probar la hipótesis de investigación planteada. Para ello, inicialmente se evaluó el nivel de recordación visual de los participantes frente a la marca objeto, estableciendo si se presentó o no recuperación espontánea de la información expuesta por ambos medios. Se utilizó la prueba de Levene para establecer la homogeneidad de las varianzas de ambos grupos, encontrándose diferencias significativas entre las varianzas de los dos grupos ($F(74,237)$; $p < .001$), por lo que se realizó una prueba de medias (*T*- Student) para muestras independientes, que evidenció la interacción del tipo de medio publicitario en la recordación ($t(38) = 3.210$, $p < .05$) en donde el grupo expuesto a la publicidad tipo Advergaming recordó más ($M=0.45$) que el expuesto

a la publicidad tradicional ($M=0.05$). Los elementos que más se recuerdan de manera espontánea en el grupo que interactuó con el videojuego, son el camión y la valla publicitaria donde se expone la marca (40% cada uno), mientras que para el grupo expuesto a la televisión, solo una persona reportó haber visto una marca a un lado de la pantalla.

Al indagar de manera directa si recuerdan la inclusión de alguna marca tanto en el juego como en el programa de televisión, de nuevo se hallan diferencias significativas entre las varianzas de los dos grupos ($F(6.915)$; $p<.05$), pero al realizarse la prueba de medias (T-Student) para muestras independientes, no se encuentra una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de los dos grupos, por lo que no se puede afirmar la existencia de interacción de la variable medio publicitario (Advergaming / televisión) con el nivel de recordación explícita indagado directamente ($t(38) = 1.241$, $p=0.222$).

Frente al nivel de recordación directo de la marca “Andes Teletransporter” no se encontraron diferencias estadísticamente significativas de las varianzas de ambos grupos en la prueba de Levene ($F(1.805)$; $p=0.187$), por lo que se aplicó la prueba T Student para varianzas iguales, la cual evidenció diferencias significativas entre las medias de ambos grupos ($t(38) = 2.707$, $p<.05$), donde el grupo expuesto a la publicidad tipo Advergaming recordó significativamente más la marca Andes Teletransporter ($M=0.65$) que el grupo expuesto a la publicidad tradicional ($M=0.25$). Lo anterior indica que las personas expuestas a videojuegos donde se expone la marca, la recuerdan más que las personas expuestas a la misma marca, incluida en un programa de televisión. Al indagar sobre los elementos más recordados de la marca “Andes Teletransporter”, las personas que fueron expuestas al videojuego recordaron el camión que pasa con la marca a lo largo del juego (46%), la valla publicitaria donde se incluyó la marca y los colores empleados en la parte gráfica de la marca (23% cada uno), siendo el color rojo el de mayor recordación (9.1%), seguido del blanco y el azul (4.5% cada uno). Mientras que para el caso de aquellos que sólo vieron el programa de televisión, el único aspecto que se recuerda es la ubicación de la marca en la parte inferior derecha de la pantalla (25%).

Finalmente, en lo que respecta al reconocimiento de la marca “Andes Teletransporter” a partir de uno de sus

componentes gráficos como son la corona de color rojizo con blanco y amarillo, se encontró que en la totalidad de los sujetos experimentales, tanto del grupo uno como del grupo dos, no hubo reconocimiento del elemento gráfico al que fueron expuestos durante la prueba, siendo por el contrario relacionado en la mayor parte de los casos con la marca de cerveza “Corona” (63%). De igual forma, una tercera parte de los consultados manifestaron no identificar ni relacionar el elemento gráfico evaluado con ningún tipo de marca (30%).

Teniendo en cuenta estos resultados se puede aceptar la hipótesis planteada en la investigación y es que si existe influencia del medio publicitario en el nivel de recordación y reconocimiento hacia la marca, a nivel de la memoria explícita, evidenciándose un mayor nivel de recordación y reconocimiento de la marca entre los sujetos expuestos al videojuego publicitario tipo Advergaming que entre los sujetos expuestos a un programa de televisión.

Memoria implícita

En total se evaluaron treinta y seis personas en las dos condiciones definidas como grupos de trabajo, los cuales seguían los mismos lineamientos de selección del experimento anterior. Como se explicó en el procedimiento, para la medición de la memoria implícita se utilizó una tarea con 20 ensayos de presentación progresiva de la marca, manteniendo constante el intervalo de tiempo y aumentando gradualmente la proporción de elementos gráficos de la marca presentada.

En el tercer, cuarto y quinto ensayo, se detectaron las primeras diferencias en las varianzas mediante la prueba de Levene ($F(5.782)$; $p<.05$), pero mediante la prueba T de Student, no se hallaron diferencias estadísticamente significativas en las medias de los dos grupos ($t(34) = 1.122$, $p=.270$). En los ensayos seis y siete las diferencias en las varianzas se mantuvieron ($F(14.691)$; $p<.001$), pero en la prueba de medias, nuevamente no existieron diferencias significativas entre los grupos ($t(34) = 1.643$, $p=0.110$). Esto mismo ocurrió en los ensayos ocho y nueve. De tal manera, se concluye que aproximadamente hasta el séptimo ensayo, no existen diferencias en el reconocimiento de los sujetos que interactuaron con el videojuego y quienes estuvieron expuestos al programa de televisión. En el décimo ensayo, se encuentra la primera diferencia significativa entre los

grupos. De acuerdo con la prueba de Leven, las variancias de los grupos son estadísticamente diferentes ($F(56.667)$; $p < .001$), evidenciándose además una interacción del medio publicitario utilizado, en la recordación implícita de la marca ($t(34) = 2.509$, $p < .05$). Así, los sujetos expuestos al Advergaming recuerdan más la marca ($M=0.25$) que aquellos expuestos a la publicidad por televisión ($M=0.0$).

En el ensayo once, la diferencia de medias entre los dos grupos aumenta y sigue siendo significativa entre los dos grupos ($t(34) = 2.930$, $p < .05$), de esta manera, el nivel de reconociendo de marca de los sujetos expuestos al Advergaming presenta una media de reconocimiento de 0.31, mientras que aún no existe reconocimiento por parte de los sujetos expuestos al programa de televisión ($M=0.0$). Esta situación se mantiene en los ensayos doce, trece, catorce, quince, dieciséis, diecisiete, dieciocho y diecinueve, donde los niveles de reconocimiento de los sujetos expuestos al Advergaming llegan a una media de 0.38, mientras que el grupo expuesto al programa de televisión sigue sin presentar niveles de reconocimiento ($M=0.0$).

En el último ensayo (20), las varianzas de los grupos siguen siendo estadísticamente diferentes, existiendo un efecto de interacción del medio publicitario sobre la memoria implícita ($F(3.1.56)$; $p < .001$). En la prueba de medias, se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre los grupos ($t(31) = 4.013$, $p < .001$), los sujetos expuestos al Advergaming reconocen más la marca ($M=46$), mientras que los expuestos al programa de televisión no reportan reconocerla.

En la última prueba de reconocimiento presentada en ambos grupos, se refuerzan aún más los hallazgos anteriores. De esta manera, según la prueba de Levene las varianzas son significativamente diferentes ($F(1.190)$; $p < .001$) y al aplicar la prueba de medias, se encuentra que el nivel de reconocimiento de marca es estadísticamente diferente en los dos grupos ($t(34) = 4.928$, $p < .001$), así el grupo expuesto al Advergaming reconoce más la marca ($M=56$), mientras que el otro grupo no reporta reconocerla en ninguno de los casos ($M=0.0$).

De esta manera, para la prueba de memoria implícita, de acuerdo a los resultados obtenidos se acepta la hipótesis planteada en la investigación y es que si existe influencia del medio publicitario en el nivel de reconocimiento hacia la marca, a nivel de la memoria implícita, evidenciándose un mayor nivel de reconocimiento de la marca entre los sujetos

expuestos al videojuego publicitario tipo Advergaming que entre los sujetos expuestos a un programa de televisión.

Discusión

Los resultados de la presente investigación indican que en cuanto a la las medidas de memoria explicita existe interacción de la variable medio publicitario (Advergaming / Advertising) sobre el recuerdo y reconocimiento de la marca, de esta manera las personas expuestas al videojuego (Advergaming) tienen niveles más altos de recordación y reconocimiento de marca, que aquellos que se expusieron a la marca mediante un programa de televisión. Estos resultados están en la misma línea que los hallazgos de la prueba de medida implícita, es así como los resultados hallados en esta medida, evidencian un mayor nivel de reconocimiento en aquellos expuestos al videojuego que los expuestos al programa de televisión.

A partir de los dos experimentos realizados, se evidencia una estrecha relación entre la memoria de los individuos y el contexto en el que se almacenan los estímulos, incidiendo en la forma como se recupera la información tiempo después. Así, se evidenció tanto a nivel de memoria implícita como explícita, que los niveles de recordación y reconocimiento son influenciados por el contexto que está presente cuando se interactúa con el estímulo, ya que el hecho de tener mayor interacción con la marca (videojuego), impacta significativamente en la recordación de la misma (45%), en comparación con el reconocimiento y recordación derivado de la exposición a la marca solo a través de la televisión (5%), esto en condiciones de evaluación de la memoria explícita. A nivel de la memoria implícita, los resultados indican que el 46% de quienes interactuaron con el videojuego recordaron la marca, mientras que para quienes fueron expuestos a un programa de televisión no hubo reporte de recordación de la misma.

Estos resultados pueden explicarse probablemente por el hecho que las personas que se expusieron al videojuego estaban más atentas a los diferentes estímulos que aparecían dentro del contexto y que de alguna manera permitían interactuar con las señales que se presentaban de la marca, tales como colores (rojo, blanco, amarillo), la forma de la letra (mayúsculas), ó figuras (logo símbolo en forma de corona), sin embargo, lo más recordado, según los resultados encontrados en ambos experimentos, fue el sitio donde se exhibía, puesto que implicaba movimiento e interacción

directa del sujeto con el estímulo (valla publicitaria o camión), lo cual se relaciona con la dinámica propia de los procesos atencionales. Esto contrasta con los sujetos que fueron expuestos a un programa de televisión; probablemente su atención estaba centrada en otra serie de estímulos que no incluían de manera importante la marca, quizás por no presentar un movimiento que la hiciera diferente ó más llamativa dentro del contexto de imágenes que se visualizaban en el documental, en donde según los reportes se recordaban las imágenes asociadas con los deportes extremos y a nivel auditivo con la música de fondo, pero en ningún momento con aspectos propios de la marca bajo estudio.

Otro aspecto evidenciado en la investigación es la aplicación del principio de la codificación específica (Tulving, Schacter & Stark, 1982) según el cual existe una estrecha relación entre la codificación de los elementos en la memoria y su recuperación posterior, visto esto en la serie de claves que los consultados reportaron antes de recordar la marca, como fue el caso de los colores, la forma de la letra y su ubicación en el videojuego o el programa de televisión.

En cuanto al Advergaming como estrategia publicitaria, se evidencia como su utilización impacta positivamente en el recuerdo y reconocimiento de las marcas, lo que apoya hallazgos previos de Van Reijmersdal, Neijens y Smit (2009), quienes indicaron que el *brand placement*, especialmente el referido a los juegos, tiene un impacto positivo en el consumidor. De la misma manera, el hecho de que videojuego incluya niveles experienciales, de involucramiento y con componentes emocionales que se asocian a la marca, posibilita una mayor efectividad en el recuerdo y reconocimiento de la misma (Cauberghe & Pelsmacker, 2010; Nelson 2002; Schneider & Cornwell, 2005).

Es importante probar las hipótesis en otros grupos de consumidores, ejemplo con niños, con el fin de identificar posibles diferencias en los niveles de recordación y reconocimiento causados probablemente por la edad de los sujetos y en consecuencia por su historia de aprendizaje.

Referencias

- Babin, L.A. & Carder, T. (1996). Viewers' Recognition of Brands Placed Within A Film. *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.
- Balasubramanian, K. Siva. (1994). "Beyond Advertising and publicity: Hybrid messages and public", in policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29 – 46.
- Ballesteros, S. (1999). Memoria humana: Investigación y teoría. *Psicothema*, 11(4), 705 – 723.
- Best, J. (2001). *Psicología Cognitiva*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Brennan, I., Dubas, K., & Babin, L. (1999). The Influence of Product Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition. *International Journal of Advertising*, 18, 323-336.
- Carrillo-Mora P. (2010). Sistemas de memoria: Reseña histórica, clasificación y conceptos actuales. Primera parte: Historia, taxonomía de la memoria, sistemas de memoria de largo plazo: La memoria semántica. *Salud Mental*, 33(1), 85 - 93.
- Cauberghe, V. & Pelsmacker, P. (2010). Advergaming: the impact of brand prominence and game repetition on brand responses. *The Journal of Advertising*, 39(1), 5-18.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-9.
- D'Astous, A. & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Del Pino, C. (2006). El 'brand placement' en seis series españolas. De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 23 de abril de 2011, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm>
- Duke, C. & Carlson, L. (1994). Applying implicit memory measures: Word fragment completion in Advertising tests. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16 (2), 29–39.
- Gil, S., Ruíz, I. & Calderón, M. (2009) La influencia de las TIC en la Satisfacción del Cliente en el Comercio Minorista. *Cuadernos de Administración*, 22(39), 59-73.
- González, C., & Francés, M^a.T. (2007). Advergaming aplicado a las estrategias comunicativas dirigidas al target infantil. Universidad de Alicante, recuperado el 24 de abril de 2011 en http://www.uch.ceu.es/principal/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/cristina_gonzalez.pdf.
- Guardans, I. (2004). "Qué es eso del product placement?". *Revista del Col·legi de Publicitaris I RRPP de Catalunya*, 4, 10 – 11.

- Gupta, P. & Lord, K. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1), 47 - 59.
- Haider, H. & Frensch, P. (2005). Empirical research on the generation and functional role of consciousness. *Psychological Research*, 69, 313-315.
- Jiménez, M. (2005). "Selling me softly, la persuasión sutil": Influencia del product placement en las audiencias infantiles de las teleseries. Barcelona. *Comunicar*, 025, 1134-3478.
- Kotler, P. (2004), *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Law, S. & Braun, K., (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lee, M., & Faber, R. (2007) Effects of product placement in on-line games on brand memory: a perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75-90.
- Molina, C. (2008), La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Revista de Estudios en Comunicación*, 13(24), 183-201.
- Moore, E. (2006). Advergaming and the Online marketing of food to children. Fundación Kaiser Family.
- Nelson, M. (2002). Recall of brand placements in computer / video games. *Journal of Advertising Research*. Marzo - Abril, 80 - 91.
- Nissen, M.J., & Bullemer, P. (1987). Attentional requirements of learning: Evidence from performance measures. *Cognitive Psychology*, 19, 1-32.
- Pons, J. (2006). Advergaming. Cuestiones básicas. ExeBlog, Recuperado el 24 de abril de 2011 de <http://www.exelweiss.com/blog/37/Advergaming-cuestiones-basicas/>
- Ruetti, E., Justel, N. & Bentosela, M. (2009). Perspectivas clásicas y contemporáneas acerca de la memoria. *Suma Psicológica*, 16(1), 65 - 83.
- Sebastián M. & Menor J. (1999). La evaluación de la memoria implícita mediante la tarea de identificación perceptiva de dibujos fragmentados. *Psicothema*, 11(4), 815 - 830.
- Schneider, P. & Cornwell, B. (2005), Cashing in on Crashes Via Brand Placement in Computer Games: The Effects of Experience and Flow on Memory. *International Journal of Advertising*, 23, 321-43.
- Shanks, D.R., & Perruchet, P. (2002). Dissociation between priming and recognition in the expression of sequential knowledge. *Psychonomic Bulletin & Review*, 9, 362-367.
- Shanks, D.R., Wilkinson, L. & Channon, S. (2003). Relationship between priming and recognition in deterministic and probabilistic sequence learning. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 29, 248-261.
- Shanks, D.R. (2003). Attention and awareness in 'implicit' sequence learning. In L. Jimenez (Ed.), *Attention and implicit learning* (pp. 11-42). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Stadler, M.A. & Frensch, P.A. (1998). *Handbook of implicit learning*. London: Sage.
- Shapiro S. & Krishnan S. (2001). Memorybased Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects. *The Journal of Advertising*, 30, 1-14.
- Tulving, E., & Schacter, D., (1990). Priming and Human Memory System. *Science*, 247, 301-306.
- Tulving, E., Schacter, D., & Stark, H.A. (1982). Priming effects in word-fragment completion are independent of recognition memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 8, 336 - 342.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P. & Smit, E. (2009). A new branch of Advertising: Reviewing factors that influence reactions to product placement. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 429-44.
- Vargas-Bianchi, L. (2003). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Análisis: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 30(3), 225 - 240.
- Velandia, A. (2002). Modificación del posicionamiento de una marca, explicada a través de la teoría de marcos relacionales. *Acta Colombiana de Psicología*, 8, 89 - 106
- Wise, K., Bolls, P., Hyo, K., Arun, V. & Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergaming and brand attitudes: the impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27 - 36.
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior. *Journal of Communication*, 57 (3), 469-489.