



WP-EC 2010-05

Efectos de los **videojuegos** en las **marcas**
emplazadas: la asociación y transferencia
de **imagen** a **través** de las **emociones**

Vicente Castillo, Inés Küster y Natalia Vila

Ivie

Working papers
Working papers
Working papers

Los documentos de trabajo del Ivie ofrecen un avance de los resultados de las investigaciones económicas en curso, con objeto de generar un proceso de discusión previo a su remisión a las revistas científicas. Al publicar este documento de trabajo, el Ivie no asume responsabilidad sobre su contenido.

Ivie working papers offer in advance the results of economic research under way in order to encourage a discussion process before sending them to scientific journals for their final publication. Ivie's decision to publish this working paper does not imply any responsibility for its content.

La Serie EC, coordinada por Matilde Mas, está orientada a la aplicación de distintos instrumentos de análisis al estudio de problemas económicos concretos.

Coordinated by Matilde Mas, the EC Series mainly includes applications of different analytical tools to the study of specific economic problems.

Todos los documentos de trabajo están disponibles de forma gratuita en la web del Ivie <http://www.ivie.es>, así como las instrucciones para los autores que desean publicar en nuestras series.

Working papers can be downloaded free of charge from the Ivie website <http://www.ivie.es>, as well as the instructions for authors who are interested in publishing in our series.

Edita / Published by: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.

Depósito Legal / Legal Deposit no.: V-2203-2010

Impreso en España (mayo 2010) / Printed in Spain (May 2010)

Efectos de los videojuegos en las marcas emplazadas: la asociación y transferencia de imagen a través de las emociones

Vicente Castillo, Inés Küster y Natalia Vila*

Resumen

Debido a que los medios tradicionales están siendo saturados con mensajes publicitarios, las organizaciones buscan nuevos formatos de comunicación. Uno de ellos es el product placement en videojuegos. Por ello, en el presente trabajo se desarrolla con tres objetivos. Primero, desarrollar una escala de emociones adaptada al tema que ocupa esta investigación. Segundo, analizar las consecuencias de emplazar una marca en esta forma de ocio electrónico estudiando la asociación entre categorías de videojuegos, marcas y emociones. Tercero, analiza las diferencias entre dos tipos de product placement (visual y de uso) en términos de transferencia de imagen videojuego-marca. En este último caso se han simulado situaciones reales de videojuegos concretos con marcas emplazadas en los mismos (marcas que sólo se ven mientras se juega versus marcas que se usan en el juego). Todas las implicaciones se han extraído mediante la aplicación de la técnica cuali-cuantitativa el concept mapping, que permite obtener datos con soporte estadístico a partir de un análisis cualitativo.

Palabras clave: product placement, emociones, videojuegos, concept mapping.

Clasificación JEL: M3, M37.

Abstract

Due to that traditional media are saturated, firms try to find new communication alternatives. The product placement in videogames is one of them. For this, the present paper focuses in three objectives. First, to develop an emotions scale adapted to the present research. Second, to analyse the consequences of introduce a brand in a videogame. And third, to study the differences between two kind of product placement (visual and use). In this last case, diverse simulations have been done. All the implications haven been got from a qualitative-quantitative approach: the concept mapping.

Keywords: product placement, emotions, videogames, concept mapping.

* V. Castillo, I. Küster y N. Vila: Universidad de Valencia. Autor de contacto: ines.kuster@uv.es.

1. Introducción

La saturación publicitaria hace que los anunciantes busquen alternativas a los medios convencionales (Kelly, 2003). Además, en un momento en que la publicidad tradicional se resiente de los efectos de la crisis económica, las marcas y anunciantes siguen buscando nuevos formatos y modelos que sirvan para transmitir de forma eficaz sus mensajes sin tener que dirigirse con acciones agresivas a los consumidores (Lamas, 2004). Una de estas alternativas es la publicidad en los videojuegos, que por sus características, permiten ser unas plataformas publicitarias con gran potencial. No en vano, los videojuegos, en 2007, representaron el 54% del ocio audiovisual e interactivo en España, seguido de la industria del cine (23%), las películas de vídeo (13%) y la música (10%) (ADESE, 2007). Estos datos demuestran que los videojuegos no son ya un nicho de mercado, sino que se trata de una industria que mueve millones de euros.

Generalmente se recurre al product placement como herramienta de publicidad en videojuegos; una herramienta de comunicación consistente en el posicionamiento de imágenes de una marca o producto en un medio de entretenimiento (Winkler y Buckner, 2006). Se puede afirmar que cada vez hay más empresas interesadas en que sus marcas aparezcan en videojuegos. Por ejemplo, Burguer King lanzó en 2006 un videojuego promocional para la consola Xbox 360 (Microsoft) llamado Sneak King, que consistía en manejar a la mascota de Burguer King. Además, existen plataformas como Massive que permiten insertar a las empresas publicidad en videojuegos de PC y consolas de Microsoft de forma integrada con el entorno del juego, incluyéndose imagen, audio, video y objetos con los que interaccionar en el juego. Por otro lado, otra empresa importante del sector como es Sony (responsable de los sistemas PlayStation) está desarrollando su propia plataforma para insertar publicidad en sus videojuegos (Puro Marketing, 2008).

Este creciente interés empresarial y social no se complementa con un interés equiparable en el ámbito académico, hecho que puede ser debido a que los videojuegos son un producto relativamente novedoso y su consumo siempre ha sido objeto de críticas. Es por ello que la investigación en videojuegos como plataforma de comunicación no ha sido muy extensa hasta la fecha. La escasa literatura se ha centrado en los efectos cognitivos; en concreto, la efectividad del product placement en cuanto a reconocimiento y recuerdo de marca (Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu y Arpan, 2006). Así se ha constatado que dicha efectividad vendrá condicionada por la capacidad limitada de atención de los consumidores (Lee y Faber, 2007). También se han analizado las actitudes hacia el product placement en videojuegos (Nelson, Keum y

Yaros, 2004; Winkler y Buckner, 2006; Glass, 2007), y cómo esa actitud está influenciada por el nivel de congruencia entre juego y marca (Wise, Bolls, Kim, Venkataraman y Meyer, 2008). En este ámbito, también ha habido una línea de estudio sobre los antecedentes del product placement (Hernandez, Chapa, Minor, Maldonado y Barranzuela, 2004). Por último, cabe mencionar aquellos trabajos focalizados en los efectos hacia la marca emplazada (Chaney, Lin y Chaney, 2004) pero sin entrar en analizar cómo se transfiere una imagen positiva a la marca publicitada en los videojuegos y cómo las emociones que se generan durante el período de juego puede influir sobre dicha transferencia.

Por tanto, la aportación que se realiza a la literatura desde el presente estudio se concreta en dos puntos. De un banda, en el análisis de la asociación entre las emociones que despierta un video juego y las marcas emplazadas en el mismo. De otra, el análisis de la transferencia de imagen videojuego-marca a través de las emociones que se generan al jugar a un videojuego con marcas emplazadas en él (en este segundo caso mediante la simulación de emplazamientos reales). Desde este segundo enfoque, se trata de constatar la capacidad de influir sobre la percepción de una marca cuando ésta aparece emplazada en un video juego. Para tal fin, se ha aplicado una técnica cuali-cuantitativa como es el concept mapping. Se defiende que un elemento clave en la asociación y transferencia videojuego-marca emplazada viene determinado por las emociones. La justificación de las emociones como eje central de la presente investigación se encuentra en que las decisiones del consumidor pueden estar cargadas de emociones (Watson y Spence, 2007). La literatura está trabajando con mayor énfasis el tema de las emociones y el comportamiento del consumidor, examinando las emociones que generan productos específicos (Mehrabian y Wixen, 1986), cómo las emociones influyen en la satisfacción de los consumidores. Adicionalmente, como defiende Richins (1997), las emociones son un factor muy importante en la respuesta del consumidor; importancia que ha sido firmemente establecida por la literatura.

Como se ha comentado anteriormente, en el ámbito de los videojuegos se ha investigado sobre la efectividad del product placement en cuanto a recuerdo y reconocimiento de marca, sin embargo, no ha sido posible encontrar en la literatura las consecuencias de emplazar las marcas/productos ni términos de asociación, ni de transferencia las emociones generadas por el juego. Así, tomando como referencia la teoría de transferencia de significado (McCracken, 1989), el presente estudio pretende analizar la transferencia de las emociones que se generan al jugar a un videojuego con las marcas emplazadas en él y que, por tanto, serían capaces de transformar la percepción previa existente hacia la marca.

En suma, y en base a la literatura consultada, la hipótesis teórica sobre la que se asienta la presente investigación recaba en el hecho de que la aparición de una marca en un videojuego, puede dar lugar a una asociación entre las emociones del juego y de la marca emplazada en él. Las implicaciones en el ámbito empresarial llegan a ser relevantes en la medida en que las organizaciones que opten por este medio de comunicación deben llevar a cabo un análisis previo en el marco de la selección del soporte más adecuado para su marca.

Cabe añadir que, al mismo tiempo, se persigue profundizar en el análisis de los antecedentes y conceptualización de las emociones en un ámbito relativamente nuevo como son los videojuegos. En este sentido, se ha recurrido al uso del concept mapping, técnica a caballo entre lo cuali-cuantitativo que resulta especialmente útil cuando se pretende la articulación de pensamientos, ideas y sentimientos y su representación de un modo objetivo (Trochim, 1989).

El trabajo se ha estructurado de la forma siguiente: en el siguiente punto abordaremos el product placement y la transferencia de imagen; la tercera sección está dirigida a las emociones. Tras esto, en el apartado cuatro se explica qué es el concept mapping, técnica que será empleada en la metodología del estudio que viene especificada en el punto cinco, en el punto seis se recogen los resultados obtenidos y finalmente en la sección siete se desarrollan las conclusiones del estudio así como las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación.

2. El product placement y la transferencia de imagen

En este contexto, y tal y como se apuntaba en líneas previas, la publicidad en videojuegos aparece mediante el product placement o emplazamiento de producto. La conceptualización de dicha herramienta ha sido objeto de cierta polémica, pues existen autores que consideran dicha técnica como una exhibición en una película o en un programa de televisión, de un producto, una marca o un logotipo reconocible (Gould, Gupta y Grabner-Kräuter, 2000; Russell 2002). Otros autores, en cambio, consideran que además, debe haber otras circunstancias adicionales. En este sentido, se defiende que debe ser una exhibición natural o sutil (Balasubramanian, 1994; Ferraro y Avery, 2000), que ésta ha de ser pagada (Balasubramanian, 1994; Redondo, 2000), planificada (D'Astous y Seguin, 1999) y debe tener unos fines promocionales o de comunicación (Balasubramanian, 1994).

En base a los planteamientos analizados en la literatura, en este trabajo se defiende la definición empleada por Gupta y Gould (1997), la cual también tiene el respaldo de otros investigadores (Law y Braun, 2000; Russell, 2002; McKechnie y Zhou, 2003). Dicha definición establece que “el emplazamiento del producto o product placement consiste en la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrada o utilizada de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales” (Gupta y Gould, 1997, pág 37).

Ya en la introducción se apuntaba que la investigación sobre product placement se ha centrado básicamente en la fiabilidad y efectividad del product placement de acuerdo con las actitudes de la audiencia (d’Astous y Séguin, 1999; Gould, Gupta y Grabner-Kräuter, 2000). Tanto en televisión como en cine, uno de los objetivos de emplazar las marcas o los productos ha sido para aumentar el nivel de familiaridad de la audiencia con la marca, por lo que la investigación se ha centrado en estudios sobre reconocimiento y recuerdo de marca (Karrh, 1998; McCarty, 2004; Yang, y Roskos-Ewoldsen, 2004) aunque también enfocándose en repercusiones hacia la imagen de la marca (Chaney, Lin y Chaney, 2004).

En el caso de los videojuegos, esta técnica es de mayor interés que en otros ámbitos como el cine o la literatura, pues permite la interacción virtual con los productos. En cuanto a este punto, Nicovich (2005) sugirió que los efectos del product placement en películas y programas de televisión difieren de los efectos producidos por los juegos debido a esta posibilidad de interacción. Un ejemplo claro se observa en *Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots* (Konami, 2008), en el que el jugador tiene la posibilidad de utilizar un iPod virtual. Otro beneficio adicional del product placement en videojuegos es el comportamiento de los jugadores, los cuales juegan repetidamente a un juego, con lo que también se consigue una repetición en la exposición de la marca emplazada (Emery, 2002; Gunn 2001).

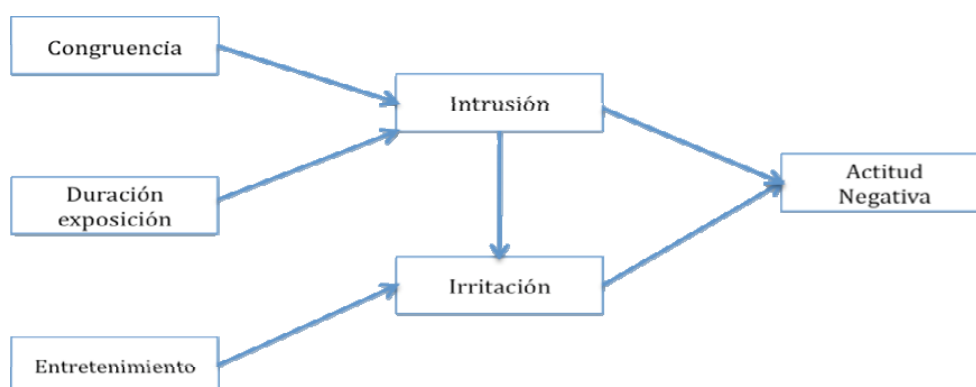
En cuanto a la investigación en videojuegos como plataforma de comunicación, se han abarcado temas similares, estudiándose efectos cognitivos, en los que se ha estudiado la efectividad del product placement en este ámbito en cuanto a reconocimiento y recuerdo de marca. Así por ejemplo, Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu y Arpan (2006) realizan un estudio en el que, para medir la efectividad de la publicidad en videojuegos, comparan la memoria explícita e implícita de los estudiantes para los nombres de marcas que han aparecido en dos videojuegos, mostrando una baja memoria explícita y una alta memoria implícita. Esta efectividad de recuerdo y reconocimiento

de marca, vendrá condicionada por la capacidad limitada de la atención de los consumidores (Lee y Faber, 2007).

Otra línea de investigación ha ido encaminada al análisis de las actitudes hacia el product placement en videojuegos (Glass, 2007; Winkler y Buckner, 2006; Nelson, Keum y Yaros, 2004). Así por ejemplo, como defiende Nelson (2002), los jugadores tienen una actitud positiva hacia el emplazamiento de marcas en los videojuegos ya que éstas realzan el realismo del entorno. Por su parte, Glass (2007) demuestra que los jugadores, tras haber jugado a un videojuego que contenga alguna marca publicitada en él, muestran una mayor predisposición hacia la incorporación de dicha marca en la cesta de compra; y ello frente a marcas que no hayan aparecido en el videojuego.

Adicionalmente, se ha estudiado cómo esa actitud está influenciada por el nivel de congruencia entre juego y marca (Wise, Bolls, Kim, Venkataraman y Meyer, 2008) y por sus antecedentes. Así Hernandez, Chapa, Minor, Maldonado y Barranzuela (2004) parten de la premisa de que existirá una actitud negativa si se cumplen una serie de elementos, destacando el intrusismo como el elemento más negativo pero que podía atenuarse con un alto nivel de congruencia, mientras que la irritación era un elemento menos relevante y poco influido por la intrusión. Asimismo, los autores encontraron evidencias de que si el jugador no está entretenido puede generar irritación. En la Figura 1 se recoge el modelo planteado por dichos autores.

Figura 1. Modelo de Hernandez, Chapa, Minor, Maldonado y Barranzuela (2004)



Fuente: Hernandez, Chapa, Minor, Maldonado y Barranzuela (2004)

Por último, la literatura ha centrado sus esfuerzos en analizar la actitud hacia la marca emplazada. Así, aunque positiva, existe una correlación débil entre la mejora de la experiencia por la inclusión de marcas en vallas publicitarias dentro del videojuego y la intención de compra del producto/marca que se anuncia (Chaney, Lin y Chaney, 2004). En este sentido, también Glass (2007) defiende que por el hecho de aparecer en

un videojuego ya está mejorando la actitud hacia la marca emplazada. En conclusión, la investigación del emplazamiento de producto en videojuegos sigue el mismo camino que en cualquier otra plataforma de comunicación.

En este sentido, la tabla 1 resume algunas de las investigaciones más relevantes sobre product placement en videojuegos ya comentadas. Se observa cierta carencia en el estudio de las emociones; ahora bien, si que ha habido un interés por analizar la actitud hacia el videojuego, advergaming y/o hacia el product placement en videojuegos.

2.1. Asociación entre videojuegos, emociones que despiertan y marcas

Dentro del proceso de persuasión, el interés del presente estudio se centra en la conexión entre una marca y el contenido que se incluye en el mensaje. Así, en un estudio de patrocinio online, Rogers (2003) descubre que la existencia de un fuerte link en la relevancia de una página Web y una marca patrocinadora mejora el efecto persuasivo del patrocinio. En esta línea, estudios previos sugieren que actitudes positivas generadas por la exposición de un anuncio se traducen en actitudes positivas hacia la marca anunciada a través de procesos de condicionamiento (Shimp, Stuart, y Engle, 1987; Allen y Janiszewski, 1989).

En este contexto, Allen y Shimp (1990) aplican la teoría del condicionamiento clásico para explicar cómo los estímulos simultáneos evocan respuestas semejantes pese a que dicha respuesta en principio únicamente fuese evocada por uno de ellos. Así, de acuerdo con estos autores, se puede afirmar que si junto a un estímulo aparece un emplazamiento de producto (el estímulo incondicionado) de forma repetida, va a evocar una misma respuesta, por lo que si esa respuesta es una emoción positiva, dicha emoción quedaría asociada a la marca o al producto emplazado. En el presente estudio, este condicionamiento va a ser explicado a partir de la transferencia de imagen.

En este sentido, la imagen de marca se define como aquellas percepciones sobre una marca que surgen como reflejo de las asociaciones de marca guardadas en la memoria (Keller, 1993). Por supuesto, podemos afirmar que uno de los objetivos de una empresa es la creación de una imagen positiva hacia sus marcas, lo cual puede llevar a realizar acciones para que éstas se asocien con elementos positivos al construirse la imagen de marca como reflejo de las asociaciones que sobre la misma se almacenan en la memoria de los individuos (Keller, 1993).

Tabla 1. Aportaciones a la investigación sobre product placement en videojuegos

Autor	Investigación	Muestra	Aportación
Nelson (2002)	Actitudes hacia el product placement en videojuegos	Participantes: 16 Tipo de juego: Tiempo exposición:	Actitud positiva hacia el emplazamiento de marcas en los videojuegos ya que éstas realzan el realismo del entorno
Hernandez, Chapa, Minor, Maldonado y Barranzuela (2004)	Actitudes hacia el product placement en videojuegos	Participantes: 315 Tipo de juego: dos advergamos. Tiempo de exposición: 10 minutos.	La actitud hacia el product placement en videojuegos dependerá de varios factores: del nivel de congruencia del emplazamiento, la duración de la exposición, el nivel de intrusión, el entretenimiento y el nivel de irritación.
Chaney, Lin y Chaney (2004)	Actitud hacia la marca emplazada	Participantes: 42. Tipo de juego: Disparo en 1ª persona (FPS) Tiempo exposición: 15 minutos.	Correlación baja entre el aumento en el deseo de compra de una marca y la aparición de carteles publicitarios en juegos El 57% de los jugadores comprarían la marca que aparece en el juego
Nelson, Keum y Yaros (2004)	Actitudes hacia el product placement en videojuegos	Participantes: 62 (45 hombres, 14 mujeres y 4 sin identificar) entre 18 y 35 años. Tipo de juego: Velocidad (carreras de coches)	Mejor actitud hacia la marca cuanto mayor nivel de inmersión en el videojuego
Winkler y Buckner (2006)	Actitudes hacia el product placement en videojuegos	Participantes: 80 (57 hombres y 23 mujeres). Tipo de juego: Advergame	Los jugadores son receptivos al mensaje publicitario o al menos al emplazamiento de la marca/producto. Funciona mejor para marcas ya conocidas. Al ser conocidas, mejoran su percepción en vez de construir una imagen de marca.

Tabla 1. Aportaciones a la investigación sobre product placement en videojuegos (Continuación)			
Autor	Investigación	Muestra	Aportación
Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu y Arpan (2006)	Medición de la efectividad de la publicidad en videojuegos, comparando la memoria explícita e implícita de los estudiantes para los nombres de marcas que han aparecido en dos videojuegos.	Tipos de juego: carreras (Formula 1, con 48 participantes) y otro de fútbol (FIFA 2002, con 52 participantes). Total participantes: 153 (53 de ellos para el grupo de control). La edad media es de 20 años. Tiempo de exposición: 20 minutos.	Los estudiantes muestran una baja memoria explícita y una alta memoria implícita.
Glass (2007)	Actitudes hacia el product placement en videojuegos	Participantes: 28 estudiantes Tipo de juego: Boxeo (Fight Night Round 3) Tiempo de exposición: 5 minutos	Los jugadores muestran una mayor predisposición hacia la incorporación de la marca en la cesta de compra
Lee y Faber (2007)	Capacidad de procesamiento de un jugador se divide en la propia actividad de jugar al videojuego en sí (tarea principal) y procesar los mensajes publicitarios insertados en el videojuego (tarea secundaria)	Tipo de juego: carreras con 6 variantes para contrastar influencia del posicionamiento del emplazamiento. Tiempo de exposición: 6 minutos. Participantes: 155 estudiantes.	Demuestran que la localización de la marca influirá en su procesamiento (mayor cuando se realiza de forma focal o central, que cuando aparece de forma periférica)
Wise, Bolls, Kim, Venkataraman y Meyer (2008)	Actitudes hacia el product placement en videojuegos	Participantes: 40 no estudiantes. Edad media: 40 años Tipo de juego: utilización de varios advergames para contrastar congruencia	El nivel de congruencia entre juego y marca afecta a la actitud hacia la marca

Fuente: Elaboración propia

De igual modo, de acuerdo con Keller (1993), las asociaciones de marca van a poder estar influenciadas de dos modos: (1) por un lado, cuando dichas asociaciones se enlazan con un evento (por ejemplo, deportivo) a partir de la acción de patrocinio, y (2) por otro, a través del uso de la marca por parte de una celebridad. Dichas asociaciones de marca se comentan a continuación.

En primer lugar, en el caso de la acción de patrocinio, tal y como sugiere Gwinner (1997), se ejerce una influencia positiva hacia la marca patrocinadora entre los asistentes al evento en cuestión, siempre y cuando el evento sea percibido como de interés para el usuario. Es más, cuando una marca se asocia con un evento, algunas de las características definitorias de la propia naturaleza del evento, quedan afectas en la memoria del consumidor con la marca patrocinadora en cuestión (Keller, 1993). Esto, aplicado a la publicidad en videojuegos, se podría trasladar a la estrategia de product placement, en el que la marca emplazada se integra dentro de entorno virtual (por ejemplo, en un juego de carreras); pudiendo producirse efectos similares que los conseguidos con el patrocinio en términos de asociación marca-videojuego.

En segundo lugar, en el caso del uso del producto/marca por parte de la celebridad, es McCracken (1989) quien propone la teoría de la transferencia de significado o “meaning transfer”. Dicha teoría defiende que se va a producir una transferencia de imagen cuando el producto y la celebridad aparecen en el mismo anuncio en cuestión. En este caso concreto, se asocia al producto o marca todo aquello que la celebridad representa para el consumidor, siendo el mensaje publicitario más creíble y atractivo cuando la propia celebridad es percibida por el usuario como de naturaleza más persuasiva, y cuando focaliza en ella un modelo aspiracional, ayudando a crear una personalidad de marca (McCracken, 1989). Para ello, en su investigación, McCracken (1989) evalúa todo aquello que representa la celebridad para dicho consumidor, basándose en variables como la clase social, el género, la personalidad y el estilo de vida.

En la presente investigación, tienen sentido ambos enfoques, tanto el patrocinio como el uso de la marca/producto por parte de una celebridad. Así, el videojuego podría ser perfectamente el elemento a patrocinar o bien la fuente del mensaje (como lo es la celebridad en el marco de la teoría de transferencia de significado), con lo que se producirían asociaciones equivalentes a las explicadas por Gwinner (1997) y McCracken (1989). En este caso, se daría una asociación entre la marca y el videojuego, considerando lo que el juego (y sus valores) son capaces de representar para el consumidor. Hackley y Kitchen (1998) defienden que, para el ámbito de la industria del cine y televisión, el emplazamiento de una marca podría asociarse no directamente con un individuo, pero sí con la producción, director, los

actores, por lo que al igual que en este caso, el emplazamiento de un producto en un videojuego se podría considerar como un uso por parte de la celebridad implícito (Dryer, 1999; Law y Braun, 2000; Pickton y Broderick, 2001).

Pese a que lo anterior pueda resultar un tanto confuso es sencillo imaginarlo si se concreta a través de ejemplos. Así, para el caso del patrocinio, se trataría de que una empresa decidiese aportar una cantidad de dinero a cambio de que apareciese su marca un videojuego (como es el caso de la serie FIFA). En el caso del uso de la marca por parte de una celebridad, consistiría en que utilizara la marca el protagonista de un videojuego, siendo dicho protagonista un personaje carismático y con gran poder de influencia y persuasión sobre el consumidor. Por ejemplo, si éste protagonista se mostrase en pantalla vestido por una firma de moda de alta costura, parece innegable pensar que todas aquellas asociaciones que el usuario hace hacia la personalidad del protagonista, incidan de igual modo en la marca publicitada en cuestión.

Así pues, la actitud se puede condicionar a través de mecanismos cognitivos y/o afectivos. Kim, Allen y Kardes (1996) defienden el condicionamiento de las actitudes de marca evocadas por la presentación de imágenes visuales atractivas a través de tanto mecanismos cognitivos como por transferencia directa y afecto positivo. Este descubrimiento tiene sentido con las visiones más teóricas sobre la exposición al mensaje, que engloba tanto procesos cognitivos como emocionales; defendiendo que la emoción y la cognición están intervenidas en el sistema de procesamiento de información humana (Lang 2006).

Dahlé (2005) demostró que se constata una actitud mucho más positiva hacia la marca en los medios creativos que no en los medios tradicionales. Aplicado ello al ámbito de referencia de los videojuegos, Glass (2007) sugiere que si éste es entretenido y el jugador está disfrutando de esa experiencia, parece obvio pensar que los sentimientos positivos hacia el juego en cuestión deberían extenderse hacia los productos y marcas publicitadas en el mismo. Es más, basándonos en la teoría de la transferencia de imagen, se podría afirmar que la aparición de una marca en un videojuego va a resultar beneficiosa en tanto en cuanto el consumidor esté disfrutando de una experiencia positiva y satisfactoria con el mismo, durante el desarrollo de la acción.

A la vista de lo expuesto en líneas previas, es posible plantear la siguiente hipótesis en la que se postula esa asociación de emociones del videojuego con la marca emplazada en el mismo.

H1: Existe una asociación entre los tipos de videojuegos, las emociones que son capaces de despertar y las marca emplazadas en los mismos.

2.2. Tipología del product placement

El product placement puede aparecer dentro de un contexto de entretenimiento (como una película, un programa de televisión o un videojuego) de maneras distintas, que los académicos han clasificado de varias formas. En este sentido, a continuación se comentan las clasificaciones o tipos de product placement más relevantes que se sintetizan en la Tabla 3.

Así, Koberger (1990) realizó la siguiente clasificación: (1) emplazamiento acústico, en las que un personaje se refiere verbalmente a la marca (simplemente se escucha), (2) emplazamiento visual, donde el producto/marca aparece en escena pero sin ninguna relevancia en el argumento, y finalmente el (simplemente se anuncia) (3) emplazamiento creativo, en el que el producto/marca tiene relevancia en la línea argumental siendo productos que utilizan los personajes o contribuyen en el desarrollo argumental de algún modo (la marca realmente se utiliza en el videojuego, por ejemplo, un coche Ferrari en un videojuego de carreras).

En la misma línea, Bosselmann (1994) y Russell (1998) realizan una clasificación similar, aunque con algunas diferencias con respecto a la anteriormente mencionada. En este caso, los productos utilizados por los personajes se consideran emplazamiento visual, siendo el emplazamiento creativo únicamente aquel que integra marcas que afectan a la acción argumental.

Por su parte, Delorme y Reid (1999) distinguen entre “product placement” y “brand placement”, siendo para el product placement el mismo patrón que las mencionadas anteriormente, que aquí clasifican como exposición visual, mención verbal y uso por parte de los personajes, mientras que el brand placement lo clasifican en “exhibición del producto”, “exhibición del logo” y “exhibición de la publicidad”.

Adicionalmente, D’Astous y Séguin (1999) realizan otra clasificación de tres tipos de product placement para programas de televisión. Por un lado, está el product placement implícito, en donde la marca está presente en el programa sin ser mencionado formalmente, jugando un papel pasivo sin una clara demostración de sus beneficios. En segundo lugar, el product placement explícito integrado es aquel que la marca juega un papel activo y en el que por tanto, los atributos y beneficios del producto se demuestran claramente. Por último, el product placement explícito no integrado es en el que hay una exposición de la marca pero sin ser integrado dentro de

los contenidos del programa, cuya aparición puede darse al principio, durante o al final del programa, o puede ser parte del título del programa.

También se han realizado otras clasificaciones, como en el trabajo de Lee y Faber (2007), en el que hacen una división entre emplazamiento focal y periférico. En el primer caso, la marca aparece en pantalla de forma central, mientras que en el segundo caso, la marca aparece a un lado o detrás de la acción principal.

Tabla 2. Tipos de product placement

Autor	Clasificación
Koberger (1990)	emplazamiento acústico, emplazamiento visual y emplazamiento creativo
Bosselmann (1994) y Russell (1998)	emplazamiento acústico, emplazamiento visual y emplazamiento creativo (emplazamiento creativo únicamente integra aquellos que afecten a la acción argumental)
Deforme y Reid (1999)	Product placement (un producto), brand placement (una marca)
D'Astous y Séguin (1998)	product placement implícito, product placement explícito
Lee y Faber (2007),	Product placement focal, product placement periférico

Elaboración propia

En suma, y tal y como se desprende de lo argumentado en líneas previas, son diversos los tipos de product placement que la empresa/marca emplazada puede utilizar. En la presente investigación defendemos que la categorización del product placement se puede sintetizar en tres tipos (visual, verbal y de uso), la cual ha sido aceptada y defendida por los autores con ligeras variaciones tal y como se ha comentado. Generalmente, en los videojuegos se suele diferenciar entre product placement visual y de uso, siendo menos común el verbal (Glass, 2007; Lee y Faber, 2007), por lo que a efectos del presente estudio serán analizados el visual y el de uso.

Existe evidencia empírica tanto en el contexto de los videojuegos como en los mass media del efecto que el tipo de product placement posee en la transferencia de imagen. Así, por ejemplo, Gupta y Lord (1998) y d'Astous y Chartier (2000) defienden en su estudio la existencia entre diferencias en cuanto a recuerdo dependiendo del tipo de product placement utilizado, estudios que consideran el product placement en películas.

Considerando la teoría de la capacidad limitada de procesamiento, muchos son los factores que van a influir en el grado en el que afecta la marca emplazada en el juego sobre la memoria del jugador. Un aspecto a considerar es la localización de la

marca emplazada en cuanto a su proximidad respecto al jugador en el propio videojuego. Así, en el trabajo de Lee y Faber (2007) se destaca que los emplazamientos centrales disponen de un mayor grado de recuerdo sobre el espectador y consumidor que los emplazamientos periféricos. Éstos últimos, al presentar emplazamientos más sutiles y de naturaleza secundaria, presentarán porcentajes de recuerdo y reconocimiento más atenuados y débiles que los primeros.

Por tanto, en base a lo expuesto y argumentado en líneas previas, se puede deducir que:

H2: El tipo de product placement (la marca sólo se visualiza versus la marca se usa) va a condicionar la transferencia de emociones del videojuego a la marca emplazada.

3. Emociones

Las decisiones de consumo pueden estar cargadas emocionalmente (Watson y Spence, 2007), por lo que es importante conocer las causas que las generan. En el caso de los videojuegos, son tan capaces como otros medios más tradicionales (como libros o películas) de generar experiencias emotivas (Gilleade, Dix y Allason, 2005).

De acuerdo con Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999), cuando hablamos de emoción, nos referimos al estado mental de disposición (preparación) que surge desde las evaluaciones cognitivas de eventos o pensamientos. La emoción tiene un tono fenomenológico, está acompañada por procesos psicológicos, se expresa usualmente físicamente (con gestos, postura, características faciales), y puede resultar en acciones específicas dependiendo de su naturaleza y significado para la persona que la está teniendo (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999).

Términos como afecto, emoción, estado de ánimo y actitudes se han utilizado de forma ambivalente en la literatura (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999), si bien, la característica diferenciadora de las emociones es que el estado de disposición tiende a ser más intenso que aquellos que caracterizan los estados anímicos o las actitudes. Además, también se puede hacer una distinción entre estado de ánimo y emoción porque el primero es algo más duradero pero menos intenso que una emoción (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). Por otro lado, la emoción está generalmente intencionada (tiene un objeto o referencia), mientras que los estados de ánimo no son, por lo general, intencionados (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). Finalmente, los estados de ánimo no están directamente relacionadas con acciones explícitas como sí lo están muchas emociones (Frijda, 1993). Así, en el presente estudio, y teniendo en

consideración la finalidad última del mismo y su importancia para las marcas emplazadas en un videojuego, se ha optado por las emociones por el hecho de poder generarla de manera intencionada.

3.1. *Antecedentes de las emociones*

Definido el término emoción, la literatura se ha centrado en analizar los antecedentes que generan dicha emoción y que en cierto sentido condicionan el comportamiento de compra del consumidor (Batra y Ray, 1986; Bagozzi, Gopinath y Nyer 1999) ya sea actuando de forma central influenciando procesos cognitivos o de forma periférica (Petty y Cacioppo, 1986).

De entre las aportaciones efectuadas por la literatura cabe destacar el trabajo de Watson y Spence (2007). Estos autores basan su estudio en las teorías de valoración cognitiva ofrecidas por Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) y Johnson y Stewart (2005); las cuales se dirigen hacia tres temáticas diferentes como son: (1) esclarecer las características inherentes en eventos que se tengan que valorar, (2) qué emociones, si las hay, se experimentan como este proceso de evaluación, y (3) cuáles son las respuestas comportamentales a las emociones experimentadas. A partir de dichas teorías, Watson y Spence (2007) identifican las causas de las emociones mediante la construcción de un modelo integrador de los conceptos y terminología utilizada por la literatura previa a dicho estudio. Así pues, se trata de un modelo de antecedentes de las emociones que recoge e integra las aportaciones previas. En dicho modelo, se identifican cuatro antecedentes de las emociones: la deseabilidad del resultado, la agencia, la imparcialidad y la certeza; tal y como se describe a continuación.

La deseabilidad del resultado se refiere a la evaluación cognitiva inicial de si el resultado de una situación es buena o mala (positiva o negativa) en relación al bienestar personal. Es decir, cómo de positiva o negativa (deseable o indeseable) es una situación respecto al benchmark de la persona, tanto si es impulsado por objetivos (Johnson y Stewart, 2005) siendo una respuesta motivacional (Frijda, 1987, Ben-Ze'ev, 1994). Este antecedente es el que mejor categoriza las emociones (Smith y Ellsworth, 1985; Ruth, Brunel, y Otnes, 2002).

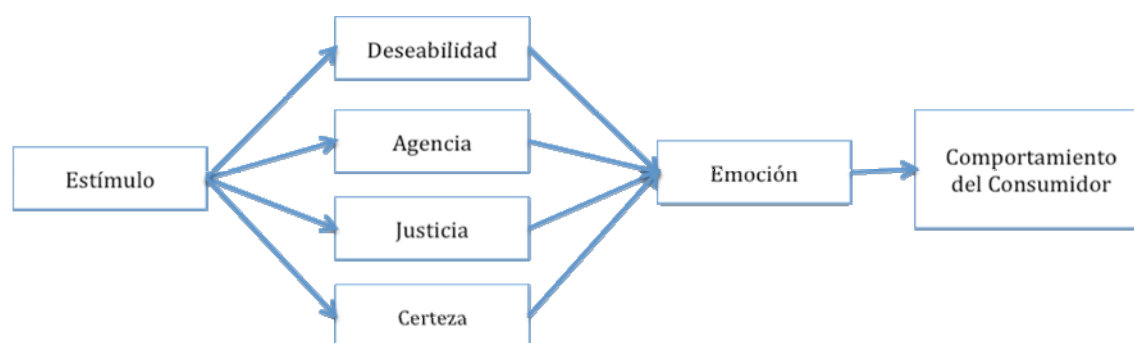
La agencia es el siguiente antecedente que ejerce una mayor influencia en la formación de emociones (Smith y Ellsworth, 1985; Ortony, Clore y Collins, 1988; Roseman, 1991). Se refiere a qué agente causal es el que tenía control sobre el evento-estímulo. Este agente puede ser percibido por el evaluador como uno mismo, otro o una circunstancia (Smith y Ellsworth, 1985; Ortony, Clore y Collins, 1988; Roseman,

1991). Esta característica, según las investigaciones realizadas, es mucho más relevante en situaciones que implican emociones negativas (Peeters y Czapinski, 1990) y en respuesta al fracaso sobre el éxito porque eventos negativos inesperados tienen mayor probabilidad de generar tentativas para explicar por qué el evento ha ocurrido (Folkes, 1988; Weiner, 2000). Por tanto, el evento evaluado será causado por uno mismo, por otro o por una circunstancia. Así, en un videojuego, la emoción puede ser causada por el elemento con el que se identifica el jugador (el protagonista o personaje manejable), por otro elemento (un personaje no controlado por el jugador) o por una situación en el entorno jugable).

La imparcialidad hace referencia a en qué medida uno percibe un evento ser moralmente apropiado (Smith y Ellsworth, 1985; Frijda, 1986; Scherer, 1988). Está ligado al concepto de justicia.

Finalmente, la certeza representa la probabilidad percibida de que un evento/situación suceda. Dependiendo de la certeza con la que una persona crea que pueda darse una situación concreta, esto influenciará sobre cómo la persona se siente sobre dicha situación. El cómo se sienta una persona vendrá determinada por la probabilidad percibida por la persona de que una situación suceda. (Roseman, 1984; Smith y Ellsworth, 1985; Frijda, 1987). Está fuertemente asociado con las emociones de esperanza y miedo.

Figura 2: Componentes de las emociones



Fuente: Watson y Spence (2007)

Además, Watson y Spence (2007) reconocen la existencia de otros dos antecedentes que finalmente no son incorporados en su modelización por considerarlos ya incluidos en antecedentes ya nombrados. Estos son: (1) la atención, que se refiere al enfoque de conciencia y receptividad de uno mismo que puede ser voluntario o no (Kahneman, 1973) y que se incluye en imparcialidad, y (2) el potencial de enfrentarse, que tiene que ver con la habilidad percibida de poder tratar o cambiar una situación, enfrentarse a ella, lo cual viene incluido en la agencia.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que la gran variedad de géneros en videojuegos va a suponer que estos antecedentes se den a distintos niveles y que por tanto, las emociones que generen uno u otro videojuego sean distintas (González y Blanco, 2008). Por ejemplo, en juegos como Bioshock (2k, 2007), el jugador tendrá que tomar (el agente es él mismo) una serie de decisiones morales (imparcialidad) que tomará en función de su propio bienestar (deseabilidad del resultado) de acuerdo con las consecuencias que crea que tal decisión arrastre (certeza), por lo que el jugador podría sentir culpabilidad por la decisión tomada. En otro juego, Dead Space (Electronic Arts, 2008), la situación se genera por la línea argumental (el agente sería el entorno), la cual perjudica al personaje controlado por el jugador (certeza de que algo malo le ocurrirá) y que para sobrevivir (deseabilidad del resultado), el jugador tiene que enfrentarse a dicha situación, la cual pueda tacharla de moral o inmoral (imparcialidad), y que, por tanto, puede generar miedo en el jugador.

Así pues, debido a esta gran variedad de géneros, es conveniente conocer no sólo qué emoción/emociones se generan durante la partida, sino cómo se genera tal sentimiento, lo cual podría ser útil para conocer la localización óptima de la marca/producto emplazado en caso de que esta fuese conveniente. La medición de estos antecedentes se antoja complicada, pues sería necesario analizar caso por caso. En lugar de esto, mediante la aplicación del concept mapping se obtendrán los antecedentes de las emociones evocadas en videojuegos.

Son prácticamente nulos los trabajos realizados en el ámbito de los videojuegos, las emociones y sus antecedentes. La única evidencia encontrada en la literatura es la de Ravaja, Saari, Turpeinen, Laarni, Salminen y Kivikangas (2005), en la que los autores contrastan la intensidad de algunas emociones en función de contra quién se esté jugando (contra la inteligencia artificial, contra un amigo o contra un desconocido). Esto es, en función contra quién se esté jugando será un antecedente de las emociones. Por tanto, a la vista de lo expuesto se plantea la siguiente cuestión a investigar.

RQ1: ¿Qué antecedentes provocan las emociones en videojuegos?

3.2. Medición de las emociones

Siendo una de las finalidades del presente estudio analizar emociones en videojuegos, parece necesario investigar cómo dichas emociones han sido medidas por la literatura y determinar la necesidad o no de desarrollar una escala especializada para medir emociones en videojuegos. Así, en cuanto a la medición del término, la literatura pone a disposición varias escalas para medir emociones.

Por ejemplo, una de las escalas con mayor aceptación por parte de la literatura es la escala PAD (del inglés Placer, Provocación y Dominio) desarrollada por Mehrabian y Russell (1974). Dicha escala consiste en 18 campos semánticos, seis para cada elemento (placer, provocación y dominio). En esta escala, el investigador está interesado en medir las dimensiones de los estados subyacentes de la emoción y no en la emoción que están experimentando los participantes de su investigación. Más específico para la publicidad, Batra y Holbrook (1990) desarrollaron una escala con 34 descriptores de emociones que retratan doce tipos de respuestas afectivas hacia un anuncio.

Liljander y Strandvik (1997) proponen una escala que es utilizada en estudios posteriores como los de Yu y Dean (2001) con la que establecieron relaciones significativas entre emociones de satisfacción y el boca-oreja positivo. White y Yu (2005) adoptan en su estudio la escala de Liljander y Strndvik (1997), la cual había ofrecido mejores resultados en cuanto a fiabilidad. Dicha escala desarrollada por Liljander y Strndvik (1997) consiste en medir tres emociones positivas y cuatro emociones negativas, así como dos emociones adicionales: decepción y lamento. Se trata de una escala likert de siete puntos.

Tabla 3. Escalas de Emociones

Mehrabian y Russell (1974):
diferencial semántico.

Infeliz-feliz
Enojado-complacido
Insatisfecho-satisfecho
Melancólico-contento
Desesperado-optimista
Aburrido-divertido
Relajado-estimulado
No emocionado-emocionado
Perezoso-frenético
Inactivo-inquieto
Dormido-despierto
Tranquilo-excitado

Izard (1977): Escala diferencial de emociones

Expresiones faciales:
Interés
Diversión
Sorpresa
Tristeza
Enfado
Disgusto
Contento
Miedo
Vergüenza/timidez
Culpa

Tabla 3. Escalas de Emociones(Continuación)

Batra y Holbrook (1990): 34 ítems en 12 tipos de respuestas afectivas (los que no aparecen en negrita fueron desechados en su investigación por no cumplir con la validez discriminante, la validez convergente o la fiabilidad).	1. Activación (despierto, activo, excitado) 2. Tensión (tenso, apenado, ansioso) 3. Escepticismo (escéptico, sospechoso) 4. Confidencia (confidente, en control, competente) 5. Cólera (enfado, enojado, enfurecido) 6. Dominado (culpable, sin poder, dominado) 7. Relajante (relajado, sereno) 8. Aburrido (aburrido, no impresionado, no excitado, no implicado) 9. Soñoliento (soñoliento, adormecido) 10. Miedo (temeroso, asustado) 11. Deseo (deseoso, anhelante, deseoso) 12. Elación (feliz, complacido, deleitado) 13. Moral (moral, reverente, virtuoso) 14. Afecto social (amor, cariñoso, puro) 15. Gratitud (agradecido, beneficiado, agradecido) 16. Tristeza (triste, arrepentido, triste) 17. Despectivo (despectivo, desconfiado,) 18. Irritación (disgustado, irritado, molesto) 19. Calmado (calmado, espiritual) 20. Alegría (juguetón, entretenido, alegre)
Iljander y Strandvik (1997): escala Likert de siete puntos. Emplea emociones positivas, negativas y bidireccionales. También utilizada en las investigaciones de Yu y Dean (2001) y White y Yu (2005)	1. Emociones positivas: Feliz Esperanzado Positivamente sorprendido 2. Emociones negativas: Deprimido Culpable Lamentable Humillación 3. Bidireccionales: Enfadado Decepción

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, existen una serie de limitaciones en las escalas presentadas. Por un lado, hay emociones que no se recogen en ninguna escala; por ejemplo, como expone Richins (1997), ninguna de ellas mide sentimientos de amor, aunque se ha podido corroborar que en la escala de Batra y Holbrook (1990) sí aparece incluido, como excepción, el amor dentro de una de las respuestas afectivas denominada “afecto social”. En segundo lugar, Richins (1997) critica la inclusión de términos que pueden no resultar familiares para los consumidores, como podrían ser melancolía, revulsión, o vergonzoso. En el caso de la escala PAD, hay ítems de la escala que no son claramente opuestos (por ejemplo, aburrido y relajado) causando cierta confusión entre los participantes de la investigación (Richins, 1997).

A la vista de las limitaciones expuestas, mediante la aplicación del concept mapping se pretende desarrollar una escala de medición de las emociones en videojuegos, recogiendo las emociones que los jugadores sienten cuando están con un videojuego.

4. Concept mapping como técnica cuali-cuantitativa

Como se ha venido apuntando en líneas previas, para alcanzar los objetivos marcados en esta investigación, se va a utilizar la técnica cualitativa concept mapping, la cual combina las dinámicas de grupo con técnicas cuantitativas como el escalamiento multidimensional y el análisis cluster (Bigné, Aldás, Kuster y Vila, 2002). Lo que se pretende con esta técnica es poner a la luz las ideas presentes en la mente del participante de la dinámica de grupo y conceptualizarlas, lo cual se entiende por la articulación de pensamientos, ideas y pensamientos y su representación de un modo objetivo (Trochim, 1989). Las ideas que se manifiestan en las reuniones de grupo acaban siendo representadas en un mapa perceptual, el cual permite ver las relaciones entre las ideas manifestadas, e incluso observar qué ideas son las más importantes, relevantes o apropiadas (Trochim y Linton, 1986).

Esta técnica es especialmente recomendable en la presente investigación ya que va a permitir obtener los conceptos adecuados para la misma. Además, la ventaja de esta técnica es que permite estructurar de forma objetiva los resultados obtenidos de una dinámica de grupo. De este modo, se podrán relacionar tres elementos en principio sin relación como son los videojuegos, las marcas y las emociones. A continuación, y siguiendo a Bigné, Aldás, Kuster y Vila (2002) se describe el proceso a seguir para aplicar esta técnica.

Fase 1. Preparación. Esta primera fase se centra en la selección de los participantes, que se realiza de la misma forma que en una dinámica de grupos. La diferencia es que el intervalo adecuado de participantes es de 10-20 individuos, número ligeramente superior a lo que normalmente se necesita en una dinámica de grupo.

Fase 2. Generación de Afirmaciones. La reunión debe comenzar con la explicación del objetivo, y precisar cuál es el dominio conceptual del tema analizado entre los participantes. Para esto, los individuos generan una serie de afirmaciones que representan su punto de vista con respecto al tema que se irán recogiendo en una tarjeta individual. Tras esto, se pondrán las afirmaciones en común para llegar, de

forma consensuada, a un conjunto de afirmaciones que representan el dominio conceptual de los participantes.

Fase 3. Estructuración de las afirmaciones. Con las afirmaciones recogidas, los individuos deben, en esta tercera fase, agrupar y ponderar las afirmaciones según la importancia de éstas, teniendo en cuenta que los participantes deben tener libertad total para agrupar (asociar), recogiendo en este caso la lógica interna de cada individuo. De los grupos obtenidos, hay que aglutinar la información de todos los participantes.

Fase 4. Representación de las afirmaciones. Del paso anterior obtenemos una matriz de similitud, con la que a continuación se representa gráficamente mediante un escalamiento multidimensional (MDS), que es una técnica que permite la representación espacial para visualizar en un mapa un conjunto de estímulos con el que poder estudiar su posicionamiento relativo. La proximidad de los estímulos (que se representan en el mapa como puntos) representa la similitud entre los mismos, por tanto, a más proximidad, más similitud. Posteriormente es aconsejable realizar un cluster con los datos del MDS, a fin de dotar de mayor robustez a los resultados.

Fase 5. Interpretación de los mapas.

Así pues, mediante esta técnica, vamos a poder obtener la información estadística siguiente en forma de mapas conceptuales: (1) obtener una escala para conceptualizar las emociones en videojuegos; (2) analizar las causas/antecedentes que generan las emociones en el videojuego; y (3) determinar la asociación y la transferencia de las emociones en los videojuegos en la percepción de la marca.

5. Metodología: selección de la muestra y ejecución del concept mapping

Para la realización del concept mapping, se contactó por correo electrónico con personas que habían jugado alguna vez a videojuegos ofreciéndoles como incentivo de participación entrar en un sorteo de cien euros. Los participantes fueron citados para el día veinte de junio, momento en que tuvo lugar la reunión. Las edades de los 15 participantes cubría el rango 18 a 38 años en los que el 40% fueron mujeres y el 60% hombres. En cuanto a nivel de estudios, el 53,3% había terminado algún estudio universitario, mientras que el resto han finalizado estudios secundarios (47,7%). El 33,3% está trabajando mientras que el resto de la muestra sigue con sus estudios, ya sean de postgrado o de grado.

La dinámica se dividió en tres partes/reuniones. En la primera de ellas, los participantes generaron una batería de emociones y antecedentes relativos a la práctica de videojuegos que seguidamente pusieron en común llegando, finalmente, a un conjunto de afirmaciones tanto para las emociones como para sus antecedentes que representaba el dominio conceptual de los asistentes. Con esta parte se pretendía obtener información para desarrollar una escala de medición de las emociones en videojuegos y conocer qué antecedentes provocan las emociones en videojuegos (RQ1). La primera reunión finalizó para poder obtener los dos primeros mapas de posicionamiento (emociones y antecedentes) y así poder desarrollar la siguiente parte.

En la segunda reunión, los participantes se dedicaron a agrupar las afirmaciones de emociones de la parte anterior con seis categorías de videojuegos y seis marcas comerciales. Las categorías introducidas fueron: acción, estrategia, velocidad, deportivos, plataformas y otros (SingStar, Guitar Hero, Brain Training, Buzz...). Las marcas utilizadas en el estudio fueron: Adidas, Alfa Romeo, Coca-Cola, Ferrari, McDonalds y Sony Ericsson. Así pues, en esta fase se pretendía recabar información para demostrar la existencia de una transferencia de emociones entre el videojuego y la marca emplazada (H1).

Finalmente, la tercera reunión estaba destinada a conocer cómo condiciona el tipo de product placement a la transferencia de emociones entre videojuego y marca (H2). En este caso, se les mostró una serie de ejemplos de emplazamientos visuales y de uso mediante imágenes, ejemplos de las cuales se pueden observar en los anexos del estudio. A partir de estos ejemplos, los participantes realizaron dos veces el proceso de agrupación de los mismos elementos que en la reunión anterior, pero ahora teniendo en mente que una agrupación está destinada al product placement visual, y otra para el product placement de uso.

En suma, mediante la técnica del concept mapping van a poder obtenerse cinco mapas: un mapa de emociones evocadas por los videojuegos, uno de los antecedentes de estas emociones, otro para la transferencia de emociones de videojuegos a las marcas emplazadas, y dos más, uno para cada tipo de product placement con los que analizar el condicionamiento que tienen a la hora de transferir una emoción de un videojuego a una marca.

La explotación de los datos obtenidos en la dinámica se realizó con el programa SPSS.

Para zanjar el número de grupos a formar de acuerdo con los mapas obtenidos, se ha optado por tomar la decisión atendiendo a tres criterios (Vila, 1999). En primer

lugar, de acuerdo con los grupos formados por los participantes. En segundo lugar, que la estructura retenida explique la mayor cantidad de varianza total de los datos (al menos el 60%) y que asimismo cada nuevo grupo aumente la varianza explicada en al menos el 5% (Lewis y Tomas, 1990; Mas, 1994, 1996a, b, 1998a; Flavián y Polo, 1998; Bello y Muñiz, 1998), y que el dendograma se rompa bruscamente formando grupos de más de un miembro (Reger y Huff, 1993; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998). Por último, el tercer criterio es la verificación de que los grupos realmente difieren entre sí utilizando tanto análisis de agrupamiento jerárquicos (método de Ward) como no jerárquicos (método de K-Medias) (Punj y Stewart, 1983; Bigné, 1990; Sinha y DeSarbo, 1998; Flavián y Polo, 1999).

Por otro lado, para medir la bondad del ajuste del mapa se utilizaron tres índices: el S-Stress, el Stress y el RSQ. El S-Stress indica el ajuste existente entre las distancias euclídeas al cuadrado de los puntos del mapa D^2 y las disimilitudes de la matriz de partida S . El S-Stress será 0 cuando este ajuste sea perfecto, lo que significa que el mapa reproduce con absoluta fidelidad la matriz original $I\{S\}=D^2$. Generalmente, se suele incurrir en un término de error ($E \neq 0$), de forma que $I\{S\}=D^2 + E$. El S-Stress intenta minimizar precisamente este término de error. El Stress se define igual que el S-Stress salvo que usa distancias y no distancias cuadradas. Kruskal (1964) defiende que los valores satisfactorios son aquellos que están por debajo del 0,05.

Por último, el RSQ (coeficiente de correlación al cuadrado) mide la correlación entre distancias euclídeas entre puntos del mapa D y disimilitudes de la matriz original S . Es decir, el porcentaje de variabilidad de los datos de partida que es explicado por el modelo. Conforme se aproxima a la unidad (100%) el ajuste mejora, mientras que su acercamiento a cero denota un crecimiento del término de error en la estimación.

El método para la obtención de los mapas ha sido el ALSCAL, cuyos detalles de este algoritmo pueden verse, por ejemplo, en Young, Takane y Lewyckyj (1978), Bigné (1986), Green, Carmone y Smith (1989), Vila (1996), y Bigné y Vila (1999b), entre otros.

6. Análisis de resultados

A fin de comentar los resultados alcanzados, se seguirá el orden presentado en la explicación de la reunión llevada a cabo el 20 de junio de 2009, así como las recomendaciones en la aplicación del concept mapping (Trochim, 1989).

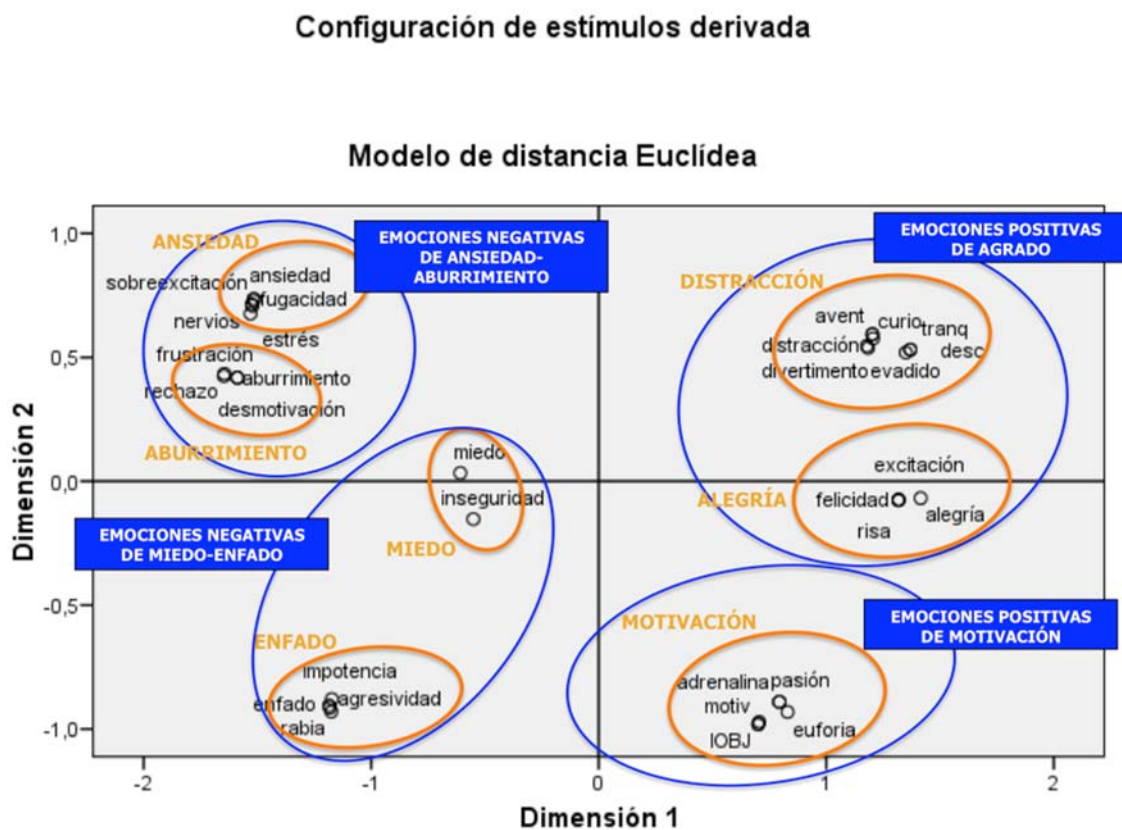
Consecuentemente, el primer punto de este apartado se centra en la escala de emociones obtenida y a los antecedentes que provocan esas emociones. Seguidamente, el siguiente punto abordará la asociación de emociones de videojuegos a marcas emplazadas, y finalmente, el tercer apartado expone el condicionamiento del tipo de product placement en la transferencia de imagen videojuego-marca.

6.1. Escala de emociones y antecedentes de las emociones

6.1.1. Escala de emociones

Para poder obtener una escala de emociones adaptada al ámbito de los videojuegos, los participantes agruparon consensuadamente la batería de ítems en grupos de emociones que fuesen similares o viniesen a significar lo mismo. De este modo, los participantes hicieron grupos mediante la utilización de fichas, las cuales agruparon de forma individual. Con esta información se obtiene el mapa perceptual de emociones que evoca un videojuego.

Figura 3. Mapa perceptual de emociones evocadas en videojuegos



Mediante el método ALSCAL se ha obtenido un mapa perceptual en el que aparecen representadas los ítems de emociones que pueden evocarse con un videojuego, con los que se va a construir, mediante la obtención de clusters, la escala de emociones. En la tabla 4 se muestran los diferentes índices de la bondad del análisis.

Tabla 4. Bondad del análisis multidimensional

S-Stress	Stress	RSQ
0,001	0,236	0,794

Para interpretar el mapa, se puede realizar sobre el mismo un análisis cluster haciendo uso de las coordenadas de cada uno de los elementos mostrados en el mapa (al igual que con los mapas anteriores). De este modo se va a poder contrastar el tipo de agrupaciones que realizan los participantes y poder conocer las diferencias con respecto al product placement visual.

La identificación de los cuatro grupos se debe, en primer lugar, a que la variabilidad dentro de un mismo grupo es baja, tal y como muestra la tabla 5, resultante del análisis cluster jerárquico (mediante el método de Ward). Suponiendo el caso más desfavorable, el cual sería la formación de un único grupo, la variabilidad sería del 100%, puesto que la heterogeneidad es máxima. La variabilidad va disminuyendo a medida que se van dividiendo los elementos en grupos, hasta el punto en que cada elemento forme por sí mismo un grupo, caso en el que la heterogeneidad intragrupo desaparece. Para el caso que nos ocupa, la variabilidad intra grupo explicada es bastante elevada (95,751%>60%) y además, la adición de un grupo más incrementa poco la variabilidad explicada (%2,174<5%).

De acuerdo con el método de clasificación jerárquico de Ward, se obtienen cuatro clusters que en el mapa están representados en azul, los cuales han sido denominados (en consonancia con su contenido) “emociones negativas de ansiedad y aburrimiento”, “emociones negativas de miedo y enfado”, “emociones positivas de agrado” y “emociones positivas de motivación”.

Siguiendo con la justificación analítica de los cuatro grupos, mediante el método de clasificación no jerárquico K-Medias se ha realizado un ANOVA para observar si realmente existen diferencias significativas. Los datos proporcionados por la tabla... corroboran la existencia de diferencias significativas.

**Tabla 5. Número de grupos a retener atendiendo al análisis cluster jerárquico:
método de Ward**

Nº Clusters	Varianza intra grupo	% varianza explicada	Incremento varianza intra grupo
1	66	100	74,159
2	17,055	25,841	11,718
3	9,321	14,123	9,839
4	2,828	4,285	2,174
5	1,393	2,111	

% varianza explicada = 95,7152% > 60%; incremento varianza = 2,17419 > 5%

**Tabla 6. Solución de cuatro grupos en el análisis cluster no jerárquico:
método K-Medias**

	F	Nivel Sig.
Eje X	820,260	0,000
Eje Y	52,705	0,000

Por otro lado, los elementos que forman los cuatro grupos no difieren en ninguno de los dos métodos, formando cuatro grupos idénticos.

Como puede observarse en el mapa, se produce una acumulación/concentración de elementos en determinados puntos del mapa. Por tanto, y a pesar de que estadísticamente era preferible retener cuatro grupos, mediante el consenso de los participantes en la dinámica y la observación de las distancias de los componentes de los cuatro grupos, se ha realizado una subdivisión de siete grupos de emociones que será empleado para el análisis de la transferencia de emociones (círculos naranjas).

Las denominaciones de los siete subgrupos son: “ansiedad”, “aburrimiento” (en el caso de emociones negativas de ansiedad y miedo), “miedo”, “enfado” (en el caso de emociones negativas de miedo y enfado), “distracción”, “alegría” (para las emociones positivas de agrado) y “motivación” (para las emociones positivas de

motivación). Así pues, se defiende que el agrupamiento de las emociones en siete grupos es más adecuado para la medición posterior de la transferencia de las emociones del videojuego a la marca emplazada.

En esta línea, tanto en la figura anterior como en la tabla 7 se pueden consultar las emociones que forman cada uno de estos subgrupos.

Tabla 7. Subgrupos de emociones

SUBGRUPO	EMOCIONES
ANSIEDAD	Ansiedad, estrés, fugacidad, nervios, sobreexcitación
ABURRIMIENTO	Aburrimiento, desmotivación, frustración, rechazo
MIEDO	Inseguridad, miedo
ENFADO	Agresividad, enfado, impotencia, rabia
DISTRACCIÓN	Aventurero, curiosidad, desconectado, distracción, divertimento, evadido, tranquilidad
ALEGRÍA	Alegría, excitación, felicidad, risa
MOTIVACIÓN	Adrenalina, euforia, superación objetivos, motivación, pasión

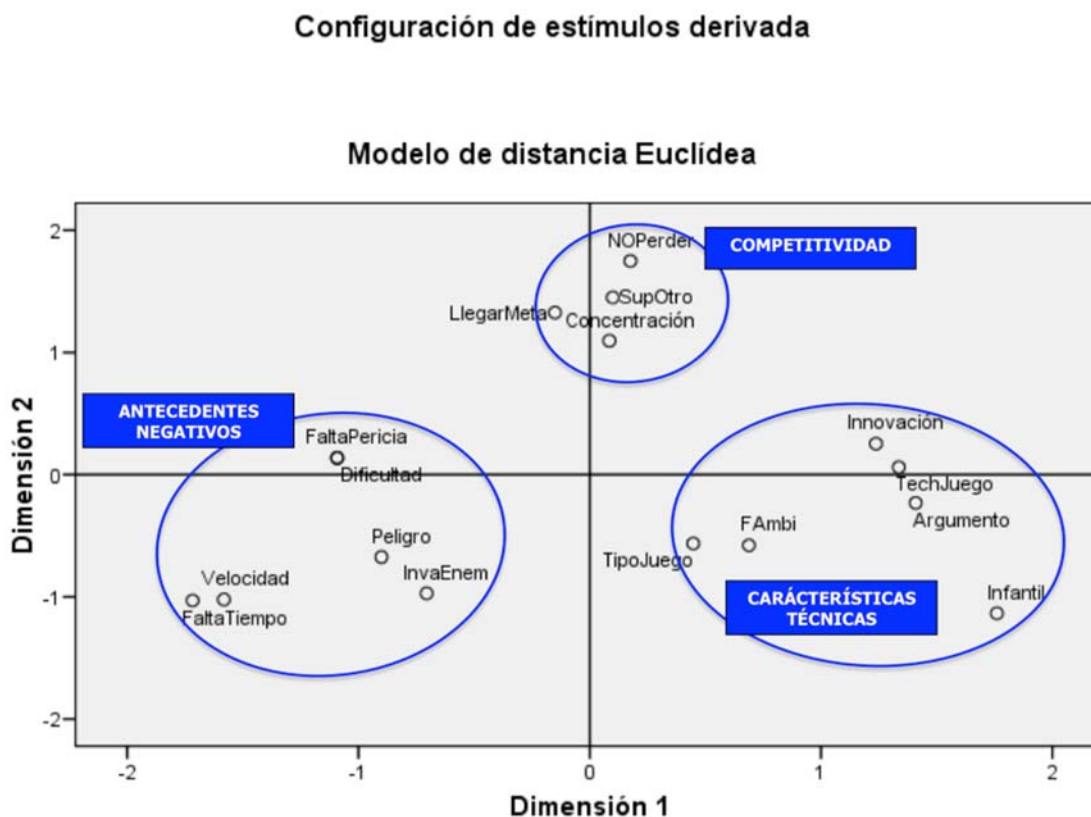
La tabla muestra una serie de emociones, tanto positivas como negativas que no son, en todos los casos, contrarias. Por tanto, aunque en la presente investigación mantengamos las siete emociones separadas de forma independiente, para el futuro uso de esta escala de emociones, se podría realizar mediante diferencial semántico, quedando del siguiente modo y teniendo en cuenta qué contiene cada una de ellas:

Alegría-tristeza, diversión-aburrimiento, distracción-no evadido, ansiedad-tranquilidad, enfado-mansedumbre (paz), motivación-desmotivación y miedo-seguridad.

6.1.2. Antecedentes de las emociones

En cuanto a los antecedentes de estas emociones, los participantes realizaron, al igual que con las emociones, agrupaciones, cuya versión consensuada por todos ellos viene reflejada en forma de mapa de escalamiento multidimensional. Del mismo modo que con las emociones, se van a seguir los tres criterios de formación de grupos (Vila, 1999).

Figura 4. Mapa perceptual de emociones evocadas en videojuegos



Antecedes Negativos: falta pericia del jugador, dificultad del juego, sensación de peligro, invasión de enemigos, falta de tiempo de reacción, velocidad de la acción.

Competitividad: No querer perder, superar al otro, llegar a la meta, concentración.

Características técnicas: innovación, tecnología juego, argumento, factores ambientales, tipo de juego, argumento, contenido infantil.

La tabla 8 recoge los índices de bondad del análisis multidimensional. Como puede observarse, se han obtenido valores satisfactorios a excepción del Stress, que es un poco elevado.

Tabla 8. Bondad del análisis multidimensional

S-Stress	Stress	RSQ
0,001	0,236	0,694

De acuerdo con el método de clasificación jerárquico de Ward, se obtienen tres clusters que en el mapa están representados en azul, los cuales han sido denominados (en consonancia con su contenido) “antecedentes negativos”,

“competitividad” y “características técnicas”. Manteniendo estos tres grupos, la varianza explicada es ligeramente inferior al 60% pero cada nuevo grupo que se ha formado ha añadido más del 5% (Lewis y Tomas, 1990; Mas, 1994, 1996a, b, 1998a; Flavián y Polo, 1998; Bello y Muñiz, 1998). Siguiendo con la justificación analítica de los tres grupos, mediante el método de clasificación no jerárquico K-Medias se observa que existen diferencias significativas.

Por tanto, finalmente se retuvieron tres grupos: “competitividad”, “características técnicas” y “antecedentes negativos”. El primer grupo, competitividad, está formado por elementos que denotan una cierta competitividad por parte del jugador cuando está con un videojuego, como muestran los elementos que definen este grupo: no querer perder, querer ganar al rival (sobre todo cuando se juega contra otra persona), querer llegar a la meta establecida en el juego, así como la inclusión en el grupo del elemento “concentración”. El segundo grupo, características técnicas, engloba una serie de elementos que van a determinar la calidad del producto, como es la tecnología del juego, los factores ambientales del juego o el argumento, además, también se incluyen elementos de contenido como el grado de contenido infantil, el grado de innovación y el tipo de juego al que pertenece. Finalmente, el tercer grupo, antecedentes negativos, aglutina una serie de elementos que están orientados hacia una vertiente más negativa que los dos anteriores, que eran más neutrales. En él se incluyen elementos que tienen que ver con la curva de aprendizaje (el nivel de dificultad del juego y la pericia del jugador), la falta de tiempo de reacción, la velocidad con la que suceden los acontecimientos, y la sensación de peligro e invasión de enemigos. Así, pues los resultados muestran que es posible identificar una serie de antecedentes de las emociones, dando respuesta a la cuestión de investigación planteada (RQ1).

Tabla 9. Número de grupos a retener atendiendo al análisis cluster jerárquico: método de Ward

Nº Clusters	Varianza intra grupo	% varianza explicada	Incremento varianza intra grupo
1	32	100	51,634
2	15,477	48,366	32,481
3	5,083	15,884	4,759
4	3,560	11,125	

% varianza explicada = 88,875% > 60%; incremento varianza = 4,75937 > 5%

Tabla 10. Solución de cuatro grupos en el análisis cluster no jerárquico: método

K-Medias

	F	Nivel Sig.
Eje X	52,434	0,000
Eje Y	22,570	0,000

6.2. Asociación de emociones de videojuego con marca emplazada: hipótesis primera

A continuación se analiza la asociación de emociones de videojuegos con marcas (H1). Mediante el método ALSCAL se ha obtenido un mapa perceptual en el que aparecen representadas las marcas mencionadas anteriormente, las categorías de videojuegos y las emociones que pueden evocarse con un videojuego. En la tabla 6.3.1 se muestran los diferentes índices de la bondad del análisis, que como se observa, toma valores adecuados garantizando la bondad del ajuste.

Tabla 11. Bondad del análisis multidimensional

S-Stress	Stress	RSQ
0,001	0,236	0,694

Fuente: Elaboración propia

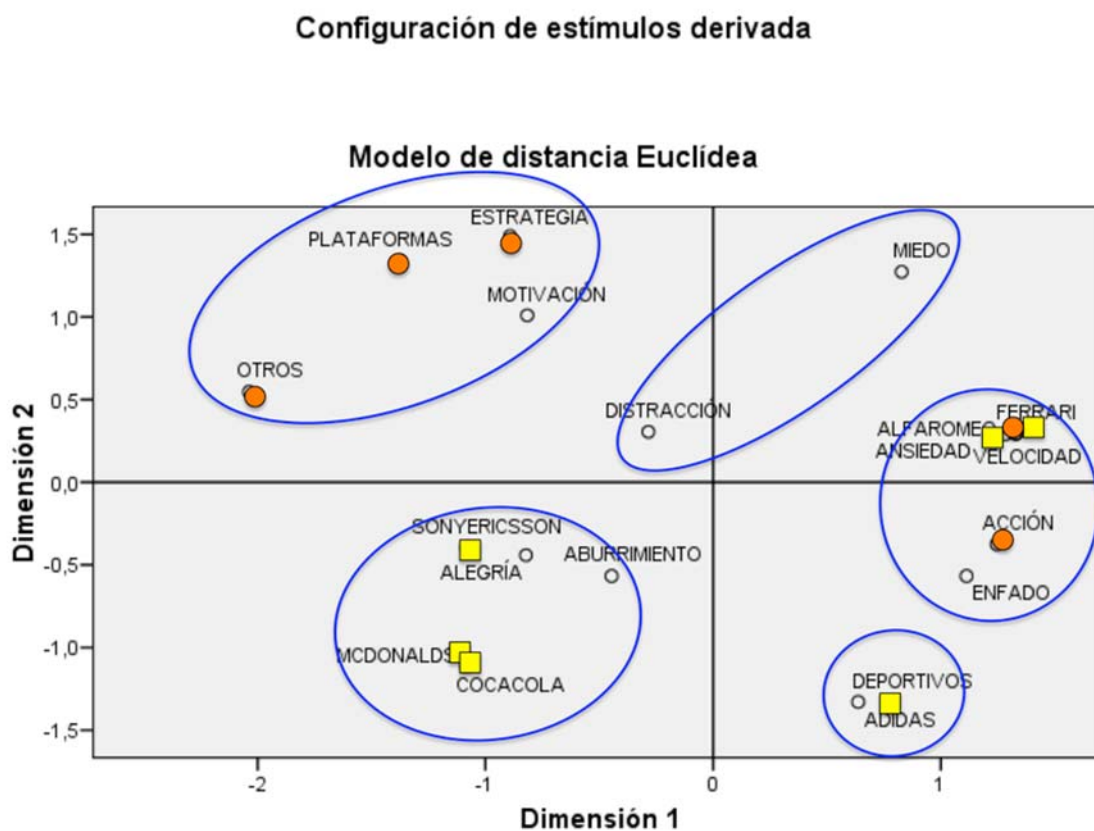
En el siguiente mapa, los cuadrados representan las marcas utilizadas en el estudio, los círculos naranjas las categorías de videojuegos y los círculos transparentes las emociones. Mediante un análisis cluster jerárquico (método de Ward) se han obtenido cinco grupos.

➤ En un primer grupo figuran asociadas las marcas Alfa Romeo y Ferrari con las categorías de videojuego velocidad y acción y con las emociones enfado y ansiedad. Es decir, se da una triple asociación: marca, emociones y categoría de videojuegos.

➤ En un segundo grupo se asociación las categorías plataformas, estrategia y otros con la emoción motivación. En este grupo no se asocia ninguna marca.

➤ En un cuarto grupo se agrupan las emociones alegría y aburrimiento, junto a las marcas Sony Ericsson, McDonalds y Coca-Cola. En este grupo no se asocia ninguna categoría de videojuego

Figura 5. Mapa perceptual: asociación tipos de videojuegos, marcas y emociones



- En un cuarto grupo se asocian Adidas y la categoría deportivos. En este grupo no se asocian emociones.
- En un quinto grupo, se asocian las emociones distracción y miedo. No figuran en este grupo ninguna marca, ni ninguna categoría de videojuego.

Como se desprende del mapa, sólo en un grupo se da esa triple asociación emociones -videojuego-marcas. Concretamente, únicamente en el caso de videojuegos de acción y velocidad se produce una asociación de emociones (ansiedad y enfado) con las marcas Ferrari y Alfa Romeo. Por tanto, sólo se podría aceptar la hipótesis 1 para estos tipos de videojuegos y marcas pero no en el resto.

Estadísticamente, la formación de cinco grupos es adecuada, ya que la varianza total explicada es superior al 60% (88,924%) y el incremento en la varianza con un nuevo grupo es inferior a 5% (3,079%).

**Tabla 12. Número de grupos a retener atendiendo al análisis cluster jerárquico:
método de Ward**

Nº Clusters	Varianza intra grupo	% varianza explicada	Incremento varianza intra grupo
1	38	100	52,079
2	18,21	47,921	19,990
3	10,612	27,926	10,631
4	6,572	17,294	6,218
5	4,209	11,076	3,079
6	3,039	7,997	

% varianza explicada = 88,9237% > 60%; incremento varianza = 3,0789 > 5%

**Tabla 13. Solución de cinco grupos en el análisis cluster no jerárquico:
método K-Medias**

	F	Nivel Sig.
Eje X	52,434	0,000
Eje Y	22,570	0,000

6.3. Condicionamiento del tipo de product placement: hipótesis segunda

Por último, se procedió a contrastar la segunda hipótesis, que postulaba que las emociones que despiertan los videojuegos se transfieren a las marcas emplazadas en los mismos de diferente manera en función del tipo de product placement que se aplique (la marca sólo se visualiza versus la marca se usa en el juego).

Para ello se pidió a los participantes expresaran su opinión sobre la influencia que puede tener un tipo de emplazamiento u otro. Previamente se les mostró varias imágenes en las que aparecían los distintos tipos de product placement. De tal modo, se simulaban situaciones reales de emplazamientos de las distintas marcas consideradas en el estudio, en diferentes categorías de video juegos. Todo ello para dos tipos de situaciones reales: (i) la marca se visualiza mientras se juega, pero intervienen en el juego (por ejemplo, en una carrera de coches se divisa una valla publicitaria de Coca-Cola), (ii) la marca se utiliza y tiene un papel relevante en el

juego (por ejemplo, el conductor del coche necesita beber Coca-Cola para coger energías y mejorar su velocidad al volante.

A continuación se verán los resultados obtenidos del emplazamiento de marca en ambas situaciones: visual y en uso.

6.3.1. Product placement visual

Al igual que se ha hecho anteriormente, se ha llevado a cabo un análisis de escalamiento multidimensional (MDS) que se completa con un análisis cluster con las coordenadas de cada elemento del mapa. Siguiendo las recomendaciones de la literatura, y tal y como se observa en la Figura XX, se identifican cuatro grupos a partir del método jerárquico de Ward; grupos que están compuestos de la siguiente forma:

- El primero de ellos, contiene la categoría de videojuego “estrategia”, que se presenta asociada a las marcas Coca-Cola, Adidas y McDonalds. Las emociones que se transfieren en este grupo son las de motivación, alegría y distracción.

- El siguiente grupo está formado por una categoría de videojuego, acción, y por una marca, Sony Ericsson, así como por las emociones enfado, miedo y ansiedad.

- El tercer grupo contiene las categorías deportivos y velocidad, acompañadas por las marcas Ferrari y Alfa Romeo. Dichos videojuegos y marcas están asociados únicamente a la emoción de aburrimiento. No es extraño si pensamos en que por su naturaleza, las marcas mencionadas aparezcan asociadas a las categorías deportivos y velocidad. Por otro lado, que la transferencia sea la de aburrimiento puede deberse a que el grupo de participantes no considera como favoritos estas dos categorías de videojuego, prefiriendo otras como estrategia (sobre todo entre los participantes femeninos por el efecto de los Sims).

- Finalmente, el cuarto grupo incluye dos categorías de videojuegos, plataformas y otros, que no están asociadas a ninguna marca ni a ninguna emoción en concreto. Hay que señalar que en caso de haber formado los clusters mediante el método K-Medias, Coca-Cola estaría incluida en este grupo, sin embargo, tampoco habría ninguna emoción representada.

Figura 6. Mapa perceptual de transferencia de emociones videojuego-marca en product placement visual

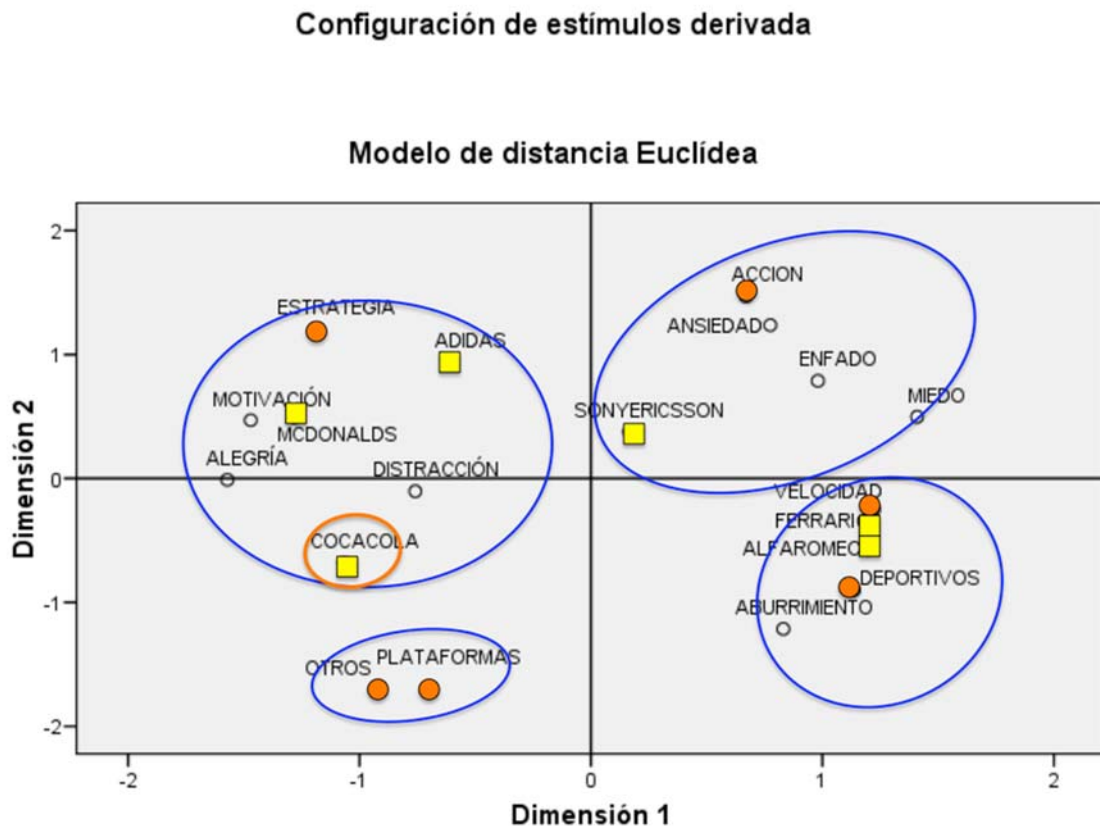


Tabla 14. Bondad del análisis multidimensional

S-Stress	Stress	RSQ
0,001	0,258	0,599

Para el caso que nos ocupa, la variabilidad intra grupo explicada es bastante elevada (84,889 % > 60%) y además, la adición de un grupo más incrementa poco la variabilidad explicada (4,5% < 5%).

6.3.2. Product placement de uso

El procedimiento seguido para analizar el product placement de uso es similar a lo comentado en líneas previas. Así, se llevó a cabo un análisis de escalamiento multidimensional junto a un análisis cluster. La figura 7 recoge los agrupamientos realizados.

Tabla 15. Número de grupos a retener atendiendo al análisis cluster jerárquico: método de Ward

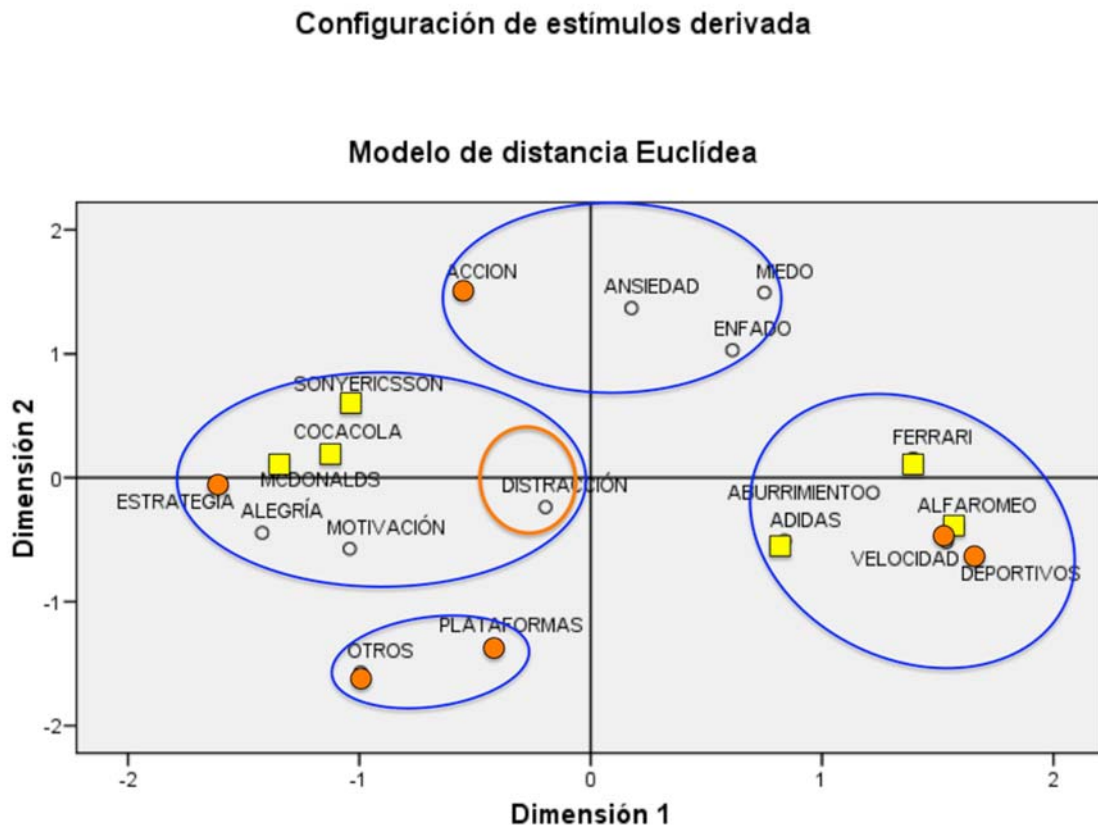
Nº Clusters	Varianza intra grupo	% varianza explicada	Incremento varianza intra grupo
1	37,999	100%	51,486
2	18,435	48,514	17,353
3	11,841	31,161	16,050
4	5,742	15,111	4,5
5	4,032	10,611	

% varianza explicada = 84,889 % > 60%; incremento varianza = 4,5 < 5%

Tabla 16. Solución de cuatro grupos en el análisis cluster no jerárquico: método K-Medias

	F	Nivel Sig.
Eje X	78,482	0,000
Eje Y	6,111	0,011

Figura 7. Mapa perceptual de transferencia de emociones videojuego-marca en product placement de uso



En este caso, el ajuste es superior al del mapa anterior, quedando cerca del ajuste obtenido por el mapa de emociones.

Tabla 16. Bondad del ajuste multidimensional

S-Stress	Stress	RSQ
0,001	0,215	0,738

Realizándose sobre el mapa un análisis cluster se va a poder contrastar el tipo de agrupaciones que realizan los participantes y poder conocer las diferencias con respecto al product placement visual. Como se observa, se retienen cuatro grupos. La composición de grupos resultante es la siguiente: en primer lugar, hay un grupo que aglutina la categoría acción con las emociones ansiedad, enfado y miedo; el siguiente grupo lo forman las marcas velocidad y deportivos, las marcas Adidas, Ferrari y Alfa Romeo, y la emoción aburrimiento; el tercer grupo está representado por la categoría estrategia, las marcas Sony Ericsson, Coca-Cola y McDonalds, y las emociones alegría, motivación y distracción (la cual, en caso de dividir en un grupo más, sería el quinto grupo); por último, el cuarto grupo, al igual que en el caso del product placement visual, viene representado por las categorías otros y plataformas.

Manteniendo estos cuatro grupos, la varianza explicada es superior al 60% (exactamente del 88,182%) y cada nuevo grupo que se ha formado ha añadido más del 5% (Lewis y Tomas, 1990; Mas, 1994, 1996a, b, 1998a; Flavián y Polo, 1998; Bello y Muñiz, 1998).

Tabla 17. Número de grupos a retener atendiendo al análisis cluster jerárquico: método de Ward

Nº Clusters	Varianza intra grupo	% varianza explicada	Incremento varianza intra grupo
1	38	100%	53,45%
2	17,689	46,55%	25,95%
3	7,828	20,6%	8,78
4	4,491	11,818	2,68
5	3,469	9,128	

% varianza explicada = 88,182% > 60%; incremento varianza = 2,68% < 5%

Tabla 18. Solución de cuatro grupos en el análisis cluster no jerárquico: método K-Medias

	F	Nivel Sig.
Eje X	52,299	0,000
Eje Y	22,163	0,000

El análisis cluster no jerárquico (método K-Medias) muestra un nivel de significatividad aceptable para ambos ejes. Además, mediante la comparación de los grupos formados por ambos métodos utilizados (el jerárquico y el no jerárquico), se observa una única diferencia, en la que la emoción “distracción” está asignada mediante el método K-Medias a un grupo distinto al que lo asigna el método de Ward. Por tanto, “distracción” podría considerarse como un outlier. Esto es debido a que la emoción “distracción” ha sido asociada con gran parte de las categorías de videojuegos, algo lógico atendiendo a la finalidad del ocio interactivo como es la de entretener.

6.3.3. Comparación mapas

Por último, y a fin de contrastar la hipótesis 2, se ha realizado una comparación de los diferentes product placements. Para ello, se sigue el siguiente planteamiento metodológico: en primer lugar, se va a proceder a la medición de la correlación entre los distintos mapas (análisis de correlación K-Pearson) y en segundo lugar, en medir la movilidad entre los grupos identificados (ratio de movilidad). En el primer caso, el índice se calcula como el cociente entre el número de competidores que han sido asignados al mismo grupo, respecto al número total de elementos objeto de reparto. Si su valor es la unidad, quiere decir que todos los elementos pertenecen al mismo grupo, mientras que si el valor resultante es cero, significa que ningún elemento ha sido asignado al mismo grupo en ambos tipos de product placement.

Observando la tabla 19, se puede concluir que existe una alta correlación entre ambos product placement, pero que sin embargo sí existen diferencias entre ellos, ya que la correlación, pese a ser bastante elevada (73,9%), no alcanza una cifra en la que todos los elementos coincidan en un mismo grupo. Por tanto, podemos concluir que la hipótesis 2 se acepta (el tipo de product placement va a condicionar la transferencia de emociones).

Tabla 19. Análisis de correlación K-Pearson

	Visual	Uso
Visual	1	0,739**
Uso	0,739**	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01

Además, los participantes en la dinámica aportaron ideas sobre la existencia de estas diferencias: les parecía mucho más sorprendente el poder utilizar un producto en un entorno virtual que el simple hecho de poder visualizarlo, que de este modo se asocia mucho mejor las emociones que con cualquier otro tipo de emplazamiento. Por otro lado, cuando el producto tiene unas consecuencias en el desarrollo del juego (como el ejemplo de recuperar parte de la vida del personaje al beberse una bebida de la marca Coca-Cola o que un menú McDonald's le quite mejor el hambre a nuestro Sim) se están asociando valores positivos a la marca. Además, también es importante el hecho de que, por ejemplo, el poder utilizar un producto en el juego como en la realidad, sirve como toma de contacto con el producto, para saber cómo funciona y para qué sirve, y que en definitiva, es una prueba de producto virtual. Esto no lo permite un emplazamiento meramente visual, ya que no cuenta con esa característica de interactividad con el producto.

En cuanto al número de emplazamientos y a su disposición en pantalla, los participantes aportaron opiniones que estaban en la línea de Lee y Faber (2007), ya que afirmaban que a mayor cantidad de emplazamientos, menor capacidad para procesar los mensajes y que, por tanto, cuando existe una única marca, el mensaje puede retenerse mejor y asociarse al juego. También indicaron que la pericia del jugador era importante en este aspecto y que por tanto es esencial conocer el foco donde se está ubicando la acción para emplazar la marca y así conseguir mucha más notoriedad, lo cual es imprescindible para las asociaciones videojuego-marca. A la localización del emplazamiento le dieron importancia, apuntando que, en un juego de fútbol, no era lo mismo emplazar la publicidad cerca de la portería, que es donde se vive el punto álgido, que en otro lugar.

En conclusión, los datos estadísticos y las opiniones vertidas por los participantes demuestran que sí existe una diferencia entre un emplazamiento visual y uno de uso que va a condicionar la transferencia de las emociones del videojuego a la marca (por lo que se acepta H2).

7. Conclusiones

Este trabajo ha tratado de aportar luz sobre las consecuencias de emplazar una marca en un videojuego en cuanto a transferencia de emociones, para lo cual era necesaria la construcción de una escala de emociones específica para videojuegos. También se han analizado los antecedentes que causan las emociones en un videojuego y las diferencias de utilizar un emplazamiento u otro. Cabe señalar que se trata de un estudio exploratorio en el que se ha combinando el uso de técnicas cuali-cuantitativas (concept mapping: dinámicas de grupo y MDS), metodología y técnicas que condicionan las conclusiones alcanzadas y las implicaciones derivadas del presente estudio.

Así, mediante la técnica del concept mapping se ha podido demostrar que existe, para algunas categorías específicas de videojuegos una asociación de emociones desde el videojuego a la marca. Ello tiene implicaciones para aquellas empresas que deseen utilizar el product placement en videojuegos como herramienta de comunicación, como ejemplo, conocer que ciertas categorías de videojuegos permiten una mayor asociación con las emociones hacia la marca que otras, siendo las que menos asociación despiertan las categorías de plataformas y otros. En el lado contrario, aquellas categorías de videojuegos que resultan óptimas para la asociación de emociones son los juegos de acción, velocidad, deportivos y de estrategia.

Asimismo, en lo concerniente a transferencia de las emociones, los participantes defendieron el uso de un emplazamiento de uso sobre el meramente visual. En este sentido, las marcas deben luchar por negociar el emplazamiento de sus marcas, llegando a acuerdos con las productoras de videojuegos y estudiando de qué forma poder incluir la utilización de su producto/marca en un contexto virtual, y no simplemente la aparición visual del mismo.

En suma, el trabajo realizado conlleva unas implicaciones para el mundo empresarial, que en caso de que decida emplazar una de sus marcas deberá tener en cuenta estos apuntes para una mayor efectividad en su propósito de aumentar no sólo la notoriedad y el recuerdo de su marca, sino también la implicación sobre la imagen de sus marcas debido a las asociaciones que los jugadores realizarían mientras están expuestos al videojuego en cuestión. En este sentido, la organización debería buscar aquellas categorías de videojuegos que le confiriesen una imagen positiva de la marca a partir de la transferencia de una serie de emociones positivas y acordes con la imagen que se pretende conseguir.

Este estudio no está exento de limitaciones, como el hecho de haber obtenido información de una única parte de la población, en la que, pese a estar representados el grueso de usuarios de videojuegos, es cierto que la tendencia en los últimos años por parte de las compañías desarrolladoras de ocio electrónico están ampliando el mercado para llegar a un público más maduro. Otra de las limitaciones que tiene el estudio es que no se ha centrado en ningún juego específico, que aunque así se han podido obtener resultados que pueden ser aplicados para la mayoría de los videojuegos actuales, no se ha profundizado en los detalles más específicos que puede contar un título. Teniendo en cuenta esta limitación, una línea futura de investigación podría estar centrada en profundizar en cada una de las categorías de videojuegos para tratar también con las particularidades de cada uno.

Por el carácter cuali-cuantitativo de este trabajo, debería ser complementado con otro estudio de carácter cuantitativo. En dicho estudio se podría llevar a cabo la validación de la escala de emociones en videojuegos así como la aplicación de los antecedentes obtenidos en la presente investigación para poder profundizar más sobre las causas principales de las emociones en videojuegos.

REFERENCIAS

ADESE: Anuario 2007.

Allen, C.T., y Janiszewski, C.A. (1989): "Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with implications for advertising research". *Journal of Marketing Research*, vol 26 (Febrero), 30-43.

Allen C.T., y Shimp, T.A. (1990): "On using classical conditioning methods for researching the impact of ad-evoked feelings. En S.J. Agres, J.A. Edell y T.M. Dubinsky (Eds.), *Emotion in advertising* (19-34), Westport, CT: Quorum.

Bagozi, R.P, Gopinath, M. y Nyer, P.U. (1999): "The role of emotions in marketing". *Academy of Marketing Science. Journal*, vol 27 (2), 184-206.

Balasubramanian, S.K. (1994): "Beyond Advertising And Publicity: Hybrid Messages And Public Policy Issues", *Journal of Advertising*, Vol.23, nº4 december, pp.29-46.

Batra, R., y Holbrook, M.B. (1990): "Developing a typology of affective responses to advertising". *Psychology & Marketing*, 7 (primavera), 11-25.

Batra, R. y Ray, M.L. (1986): "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising". *Journal of Consumer Research*, 13 (Septiembre), 234-249.

Bello, L., y Muñiz, N. (1998): "Análisis de grupos estratégicos en la distribución comercial en España". *Boletín Económico de Información Comercial Española*, 2587, 27-38.

Ben-Ze'ev, A. (1994), "Understanding emotions", *History of European Ideas*, Vol. 18 No. 1, pp. 97-100.

Bigné, J.E., Aldás, J., Küster, I. y Vila, N. (2002a). Estableciendo los determinantes de la fidelidad del cliente: el concept zapping. *Investigación y Marketing*, 77 diciembre, 58-62.

Bigné, E. (1986): "El posicionamiento: una estrategia de marketing". Tesina, Universitat de València.

Bigné, E. (1990): "El análisis cluster: una aplicación a las áreas de interés a las agencias de publicidad". *Esic-Market*, (julio-septiembre), 6-28.

Bigné, E., y Vila, N. (1999b): "Análisis multidimensional". En análisis multivariante de datos. 5ª Ed. Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. Y Black, W. Madrid: Prentice Hall.

Bigné, J.E., Aldás, J., Küster, I. y Vila, N. (2002): "Estableciendo los determinantes de la fidelidad del cliente: el concept mapping" *Investigación y Marketing*, n. 77 (diciembre), 58-62.

Bigné, J.E., Aldás, J., Küster, I. y Vila, N. (2002b). "The Concept Mapping Approach in Marketing: an application in the travel agencies sector". *Qualitative Market Research – An International Journal*. Vol 5 n°2, 87-95.

Bosselmann, E. (1994): "Product Placement in der Sportartikelindustrie" (Dissertation des Grades eines Doktors der Philosophie / Doctoral Dissertation, Frankfurt am Main).

Chaney, I.M, Lin, K., y Chaney, J., (2004): "The effect of billboards within the gaming environment". *Journal of Interactive Advertising*, vol 5 (1), www.jiad.org/article54

D'Astous, A. y 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.

D'Astous, A. y Séguin, N. (1999): "Consumer Reactions To Product Placement Strategies In Television", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, n° 9-10, 896-910.

Dahl, M.N. (2005), "The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice," *Journal of Advertising*, 34 (3), 89-98.

Delorme, D.E. y Reid, L.N. (1999): "Moviegoers' experiences and interpretations of Brands in Films revisited". *Journal of Advertising*, vol. 28 (2), 71-95.

Dryer, J. (1999): "Giving your product the star treatment". *Dairy Foods*, vol 100 (3), 48.

Emery, G. (2002), "Game Designers Go for Realism in Product Placements," <http://dailynews.yahoo.com> (en Nelson, Keum y Yaros, 2004).

Ferraro, R. y Avery, R. (2000): "Brand Appearances On Prime-Time Television", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, n°2, pp.1-15.

Flavián, C., y Polo, Y. (1998): "Alternative strategies in the Spanish large-scale retail food sector". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 8(2), 13-28.

Flavián, C., y Polo, Y. (1999): "Hacia la homogeneización de criterios en las investigaciones de grupos estratégicos". *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa* (enero-junio), 9-28.

Folkes, V.S. (1988), "Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (Marzo), 548-65.

Frijda, N.H. (1993): "Moods, Emotion Episodes, and Emotions". En *Handbook of Emotions*. Ed. M Lewis y J.M. Haviland. New York: Guilford. 381-403.

Frijda, N.H. (1987), "Emotion, cognitive structure, and action tendency", *Cognition and Emotion*, Vol. 1 (2), 115-43.

Gilleade, K., Dix, A. y Allanson J. (2005): "Affective Videogames and Modes of Affective Gaming: Assist Me, Challenge Me, Emote Me (ACE)". In DiGRA 2005 – International DiGRA Conference. Vancouver, June 16th-20th, 2005

Glass, Z. (2007): "The effectiveness of product placement in video games". Journal of Interactive Advertising, vol 8(4). www.jiad.org/article96

González, C.S., y Blanco, F. (2008): "Interacción, Motivación y Emociones con Videojuegos". IX Congreso Internacional Interacción, Albacete 9-11 de Junio de 2008, Grupo LoUISE-Universidad de Castilla-La Mancha.

Gould, S.J.; Gupta, P.B. y Grabner-Kräuter, 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, Vol.29, nº4 winter, pp. 41-58.

Green, P., Carmone, F. y Smith, S. (1989). "Multidimensional scaling: Concepts and applications. Massacusetts: Allyn and Bacon.

Gunn, E. (2001). 'Product Placement Prize'. Advertising Age, 72 (7), p. 10.

Gupta, P.B. y Gould, S.J. (1997): "Consumers' Perceptions Of The Ethics And Acceptability Of Product Placement In Movies: Product Category An Individual Differences", Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 19, nº 1, pp. 37-50.

Gupta, P.B. y Lord, K.R. (1998): "Product Placement In Movies: The Effect Of Prominence And Mode On Audience Recall", Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 20, nº 1, pp. 47-59.

Gwinner, K. (1997): "A model of image creation and image transfer in event sponsorship". International Marketing Review, vol.14 (3), 145-

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. Y Black, W. (1998): "Multivariate data analysis with readings. New Jersey: Prentice Hall.

Hackley, C. y Kitchen, P. (1998): "IMC: a consumer psychological perspective". Marketing Intelligence and Planning, vol 16 (3).

Hernandez, M.D., Chapa, S., Minor, M.S., Maldonado, C., y Barranzuela, F. (2004): "Hispanic attitudes towards advergaming: a proposed model of their antecedents". Journal of Interactive Advertising, vol 5 (1), www.jiad.org/article57

Izard, C.E. (1977): "Human Emotions". New York: Plenum.

Johnson A.R., y Stewart, D.W. (2005): "A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior: tradicional and contemporary approaches". En Malhotra, N.K. (ed), Review of Marketing Research, vol 1, ME Sharpe, Armonk, NJ, 3-33.

- Kahneman, D. (1973), *Attention and Effort*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Karrh, J.A. (1998): "Brand placement: a review". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol 20 (3), 31-49.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kim, J., Allen C.T, y Kardes, F.R. (1996): "An Investigation of the Mediatlional Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning". *Journal of Marketing Research*. Vol 33, (agosto), 318-328.
- Koberger, V. (1990): "Product placement, Sponsoring, Merchandising: Die Zunahme indirekter Werbung bei den öffentlichen rechtlichen Fernsehanstalten SEIT der Konkurrenz mit kommerziellen Anbietern". *Medien & Kommunikation Bd. 15*; Lit Verlag Münster.
- Lang, A. (2006), "Using the Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing to Design Effective Cancer Communication Messages," *Journal of Communication*, vol. 56, 57-80.
- Law, S. y Braun, K.A. (2000): " I´Ll Have What She´S Having: Gauging The Impact Of Product Placement On Viewers", *Psychology and Marketing*, Vol. 17, nº 12, pp. 1059-1075.
- Lee, M., y Faber, R.J. (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.
- Lewis, P., y Thomas, H. (1990): "The linkage between strategy, strategic groups and performance in the UK retail grocery industry. *Strategic Management Journal*, Vol.11, 385-397.
- Liljander, V., y Strandvik, T. (1997): "Emotions in service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, vol 8 (2), 148-169.
- Mas, F.J. (1994): "Competencia dinámica de grupos estratégicos; aplicación al sector bancario español. Tesis Doctoral Universidad de Alicante.
- Mas, F.J. (1996a): "Predicción de las estrategias futuras de la industria y de su estructura de grupos estratégicos: una aplicación empírica". *Cuadernos Aragoneses de Economía*, Vol. 6(2), 421-439.
- Mas, F.J. (1996b): "Predicción de la estructura futura de la industria. La teoría de grupos estratégicos". *Economía industrial*, 311, 193-202.
- Mas, F.J. (1998a): "Dynamic analysis of competition in marketing strategic groups in Spanish banking". *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (3) 4252-4278.

McKechnie, S.A. y ZHOU, J. (2003): "Product Placement In Movies: A Comparison Of Chinese And American Consumers' Attitudes", *International Journal of Advertising*, Vol.22, pp. 349-374.

McCracken, Grant (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consume Research*, 16 (3), 310-321.

McCarty, J. (2004), "Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry," in *The Psychology of Entertainment Media*, L.J Shrum, ed., Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 45-61.

Mehrabian, A., y Russell J.A. (1974): "An approach to environmental psychology, Cambridge, MA; MIT Press.

Mehrabian A., y Wixen, W.J. (1986): "Preferences for individual video games as a function of their emocional effects on players", *Journal of Apllied Social Psychology*, 16 (1), 3-15.

Murray, John L. Lastovcka, Surendra N. Singh (1992), "Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects", *Journal of Consumer Research*, 18(March), 441-451.

Nelson, M.R. (2002): "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games," *Journal of Advertising Research*, March/April, 80-92.

Nelson, M.R., Keum, H., y Yaros, R. (2004): "Advertainment or adcreep? Game players attitudes toward advertising and product placement in computer games". *Journal of Interactive Advertising*, 5 (1), www.jiad.org/article52

Nicovich, S. G. (2005), "The Effect of Involvement on Ad Judgment in a Video Game Environment: The Mediating Role of Presence," *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1), 38-51. www.jiad.org/article67

Ortony, A., Clore, G.L. y Collins, A. (1988): "The cognitive structure of emotions", Cambridge University Press, Cambridge, MA.

Peeters, G. and Czapiniski, J. (1990), "Positive-negative asymmetry in evaluations: the distinction between affective and informational negative effects", *European Review of Social Psychology*, Vol. 1, 33-60.

Petty, R.E., y Cacioppo, J.T. (1986): "Communication and Persuasion. New York: Springer-Verlag.

Pickton, D., y Hartley, B. (1998): "Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing Communications". *International Journal of Advertising*, vol 17 (4), 447-465.

Puro Marketing (2008): "Advergaming: Marketing y Publicidad en los videojuegos". Noticia publicada el 26-02-2008. www.puromarketing.com/25/4149/advergaming-marketing-publicidad-videojuegos.html

Punj, G. y Stewart, D. (1983): "Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application". *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (May), 134-148.

Ravaja, N., Saari, T., Turpeinen, M., Laarni, J., Salminen, M. y Kivikangas M. (2005): "Spatial Presence and Emotions during Video Game Playing: Does it Matter with Whom You Play?". *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. MIT Press.

Redondo, I. (2000). *Marketing en el Cine*, Editorial Pirámide, Madrid.

Reger, R.K. y Huff, A.S. (1993): "Strategic groups: a cognitive perspective". *Strategic Management Journal*, Vol.14, 104-124.

Richins, M.L. (1997): "Measuring emotions in the consumption experience". *Journal of Consumer Research*, 24 (2),127-146.

Rodgers, Shelly (2003), "The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships," *Journal of Advertising*, 32 (4), 66-76.

Roseman, I.J. (1984), "Cognitive determinants of emotion: a structural theory", in Shaver, P. (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology: Emotions, Relationships, and Health*, Vol. 5, Sage, Beverley Hills, CA, pp. 11-36. En Watson, L. y Spence, M.T. (2007): "Causes and consequences of emotions on consumer behavior". *European Journal of Marketing*, Vol. 41 (5), 487-511.

Roseman, I.J. (1991), "Appraisal determinants of discrete emotions", *Cognition and Emotion*, Vol. 5 (1), 161-200.

Russell, C.A. (1998): "Toward a Framework of product placement: theoretical propositions". *Advances in Consumer Research*, vol. 25(1), 357-362.

Russell, C.A. (2002): "Investigating The Effectiveness Of Product- Placements In Television Shows: The Role Of Modality And Plot Connection Congruence On Brand Memory And Attitude", *Journal of Consumer Research*, Vol.29,nº december, pp. 306-318.

Ruth, J.A., Brunel, F.F. y Otnes, C.C. (2002), "Linking thoughts to feelings: investing cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), 44-58.

Scherer, K.R. (1988), "Criteria for emotion-antecedent appraisals: a review", in Hamilton, V., Bower, G.H. and Frijda, N.H. (Eds), *Cognitive Perspectives on Emotion and Motivation*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 89-126.

Shimp, T.A., Stuart, E.W., y Engle, R.W. (1987): "Classical conditioning of consumer attitudes: four experiments in an advertising context," *Journal of Consumer Research*, 14 (diciembre), 334-351.

- Sinha, Y. y DeSarbo, W. (1998): “An integrated approach toward the spatial modelling of perceived customer value”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, (May), 236-249.
- Smith, C.A. and Ellsworth, P.C. (1985), “Patterns of cognitive appraisals in emotions”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 48 (4), 813-38.
- Trochim, W.M.K. (1989). An introduction to concept zapping for planning and evaluation. *Evaluation and Program Planning*, 12, 1-16.
- Trochim W.M.K. y Linton, R. (1986). Conceptualization for evaluation and planning. *Evaluation and Program Planning*, 9, 289-308.
- Vila, N. (1996): “Eficacia de la técnica MDS en la medición del posicionamiento: una aplicación en los servicios”. Trabajo de Investigación presentado en el Departamento de Dirección y Administración de Empresas de la Universidad de Valencia.
- Vila, N. (1999): “La medición del posicionamiento de una empresa y su oferta de marketing en el ámbito del grupo competitivo: un enfoque cognitivo”. Tesis doctoral de la Universitat de València, publicada en Valencia, junio de 1999.
- Watson, L. y Spence, M.T. (2007): “Causes and consequences of emotions on consumer behavior”. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 (5), 487-511.
- Weiner, B. (2000), “Attributional thoughts about consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, December, pp. 382-7.
- White, C. y Yu, Y.T. (2005): “Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions”. *The Journal of Services Marketing*. 19 (6), 411-420.
- Winkler, T., y Buckner, K. (2006): “Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: attitudes towards product placement”. *Journal of Interactive Advertising*, vol 7(4). www.jiad.org/article85
- Wise, K., Bolls, P.D., Kim, H., Venkataraman, A., y Meyer, R. (2008): “Enjoyment of advergames and brand attitudes: the impact of thematic relevance”. *Journal of Interactive Advertising*, vol 9 (1), www.jiad.org/article107
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D.R., Dinu, L. y Arpan, L.M. (2006): “The effectiveness of in-game advertising, comparing college students’ explicit and implicit memory for brand names”. *Journal of Advertising*, 35(4), 143- 152.
- Young, F.W., Takane, Y. y Lewyckyj, R. (1978): “Three notes on ASCAL” *Psychometrika*, vol 35 (noviembre), 433-435.
- Yu, Y., y Dean, A. (2001): “The contribution of emotional satisfaction to consumer royalty”, *International Journal of Service Industry Management*, vol 12 (3), 234-250.

PUBLICADOS*

- WP-EC 2009-01 “The effects of immigration on the productive structure of Spanish regions”
J. Martín, G. Serrano, F. Requena. Febrero 2009.
- WP-EC 2009-02 “Corporate governance and impression management in annual press releases”
B. García, E. Guillamón-Saorín. Marzo 2009.
- WP-EC 2009-03 “Factores determinantes de la salida a Bolsa en España”
J.E. Farinós, V. Sanchis. Abril 2009.
- WP-EC 2009-04 “New challenges in competitiveness: knowledge development and cooperation”
C. Camisón-Zornoza, M. Boronat-Navarro, A. Villar-López. Abril 2009.
- WP-EC 2009-05 “The determinants of net interest income in the Mexican banking system: an integrated model”
J. Maudos, L. Solís. Abril 2009.
- WP-EC 2009-06 “Explaining protectionism support: the role of economic factors”
N. Melgar, J. Milgram-Baleix, M. Rossi. Abril 2009.
- WP-EC 2009-07 “Determinants of interest rate exposure of Spanish banking industry”
L. Ballester, R. Ferrer, C. González, G.M. Soto. Mayo 2009.
- WP-EC 2009-08 “Entrepreneurial orientation, organizational learning capability and performance in the ceramic tiles industry”
J. Alegre, R. Chiva. Junio 2009.
- WP-EC 2009-09 “El coste y el desequilibrio financiero-actuarial de los sistemas de reparto. El caso del sistema Español”
J.E. Devesa Carpio, M. Devesa Carpio. Julio 2009.
- WP-EC 2009-10 “Imposición y protección social: efectos sobre el nivel de empleo en la OCDE”
J.R. García Martínez. Julio 2009.
- WP-EC 2009-11 “The role of learning in innovation: in-house *versus* externally contracted R&D experience”
P. Beneito, M.E. Rochina, A. Sanchis. Octubre 2009.
- WP-EC 2009-12 “Do process innovations boost SMEs productivity growth?”
J.A. Máñez-Castillejo, M.E. Rochina-Barrachina, A. Sanchis-Llopis, J.A. Sanchis-Llopis. Octubre 2009.
- WP-EC 2009-13 “Esperanza de Vida Libres de Discapacidad por sexo y Comunidad Autónoma: 2004-2006”
F.J. Goerlich, R. Pinilla. Octubre 2009.
- WP-EC 2009-14 “How do market imperfections affect working capital management?”
S. Baños-Caballero, P.J. García-Teruel, P. Martínez-Solano. Noviembre 2009.
- WP-EC 2009-15 “The effect of outplacement services on earning prospects of unemployed”
E. Alfonso Arellano. Diciembre 2009.
- WP-EC 2009-16 “The market integration process under different regulatory regimes: evidence from the European car sector”
J. Balaguer. Diciembre 2009.
- WP-EC 2010-01 “Devolution dynamics of Spanish local government”
M.T. Balaguer-Coll, D. Prior, E. Tortosa-Ausina. Enero 2010.
- WP-EC 2010-02 “Output complexity, environmental conditions, and the efficiency of municipalities: a robust approach”
M.T. Balaguer-Coll, D. Prior, E. Tortosa-Ausina. Marzo. 2010.
- WP-EC 2010-03 “Spatial density, average prices and price dispersion. Evidence from the Spanish hotel industry”
J. Balaguer, J.C. Pernías. Abril 2010.
- WP-EC 2010-04 “Product placement in video games as a marketing strategy: an attempt to analysis in Disney company”
I. Küster, E. Pardo, T. Suemanotham. Mayo 2010.
- WP-EC 2010-05 “Efectos de los videojuegos en las marcas emplazadas: la asociación y transferencia de imagen a través de las emociones”
V. Castillo, I. Küster, N. Vila. Mayo 2010.
- WP-EC 2010-06 “Renewable sources, technology mix, and competition in liberalized electricity markets: the case of Spain”
A. Ciarreta, C. Gutiérrez-Hita, N. Georgantzís. Mayo 2010.

* Para obtener una lista de documentos de trabajo anteriores a 2009, por favor, póngase en contacto con el departamento de publicaciones del Ivie.



Ivie

Guardia Civil, 22 - Esc. 2, 1º
46020 Valencia - Spain
Phone: +34 963 190 050
Fax: +34 963 190 055

Website: <http://www.ivie.es>

E-mail: publicaciones@ivie.es