

Visibilidad y recuerdo del *product placement* en videojuegos

Antonio Seoane Nolasco
Universidade da Coruña

Antonio San Juan Pérez
Universidade da Coruña

Sandra Martínez Costa
Universidade da Coruña

Palabras clave

Emplazamiento de producto; videojuegos; atención; recuerdo; eficiencia publicitaria.

Resumen

Este estudio analiza la visibilidad que tiene la publicidad insertada a modo de *product placement* en los videojuegos. Para ello se ha realizado una investigación cualitativa experimental mediante la tecnología de *eye tracking* que determinó las zonas de pantalla más visibles y eficientes para la inserción de marcas, en un entorno eminentemente lúdico. Esta investigación se centra en la eficacia y el recuerdo de las ubicaciones en nueve zonas de pantalla correspondientes a tres áreas verticales (derecha, central e izquierda) y tres áreas horizontales (superior, inferior y central). El objetivo es averiguar cuáles son las de mayor visibilidad y su asociación con el recuerdo, por parte del usuario, de cada una de las marcas anunciantes.

Memory and visibility in video games' product placement

Key words

Product placement; video games; attention; memory; advertising efficiency.

Abstract

This study aims on the visibility the product placement has in video games scenes. A qualitative experimental study with eye tracking was made in order to determine the most visible screen areas and, therefore, the most efficient ones for the brands insertion in a joyful environment. This study centers on efficiency and memory related with nine screen area locations: right, center and left; and upper, lower and central. The goal is to find the areas of greater visibility, and also the ones that maintain a greater recall for the brands.

Autores

Antonio Seoane Nolasco [antonio.seoane@udc.es] es ingeniero informático por la Universidade da Coruña (UDC). Es profesor a tiempo parcial desde 2007 en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UDC en la que imparte Animación y Videojuegos. Es investigador desde 1998 en el laboratorio VideLAB de la UDC especializado en gráficos avanzados y responsable de desarrollo en la empresa de videojuegos Gato Salvaje S.L. en A Coruña.

Antonio San Juan Pérez [sanjuan@udc.es] es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Es profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad desde 2003 en la Universidad de A Coruña. Actualmente es vicedecano en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la que fue decano entre 2003 y 2009.

Sandra Martínez Costa [smartinez@udc.es] es doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidade de Vigo desde 2008. Desde 2004 es profesora contratada doctora de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

1. Introducción y estado del arte acerca del emplazamiento de productos publicitarios

El *product placement*, modalidad publicitaria *below the line*, es actualmente una de las escasas fórmulas que sobreviven a la saturación de los medios de comunicación generalistas, a las descargas ilegales y a los problemas de distribución y la temporalidad de los productos audiovisuales. Tiene la ventaja de facilitar la asociación emocional entre el consumidor o espectador y la marca, y aporta a los contenidos de entretenimiento una vía de financiación a corto y medio plazo muy útil para producciones audiovisuales que requieran de fuertes inversiones. Actualmente se define como la exhibición, uso o mención de un producto dentro de otro contenido audiovisual ajeno a la marca. De forma general, suele existir un pago previo de la empresa anunciante.

Dado que los videojuegos son contenidos especialmente costosos de desarrollar, la inserción de marcas publicitarias ayuda a financiar una parte de su producción, además de dar realismo y verosimilitud a la historia contada aunque en ocasiones la publicidad no sea considerada más que como una parte del atrezzo (Martí Parreño, 2010: 77). También ayudan a definir el carácter de un personaje y ubican temporalmente las historias (Méndiz, 2001: 57). Las marcas, por su parte, ganan los beneficios derivados de la experiencia de uso y del entretenimiento, yendo más allá de la simple difusión del producto. Se aprovechan del carácter de los personajes y la emotividad relacionada con la historia, sin necesidad de contratar actores o guionistas. Lo que se busca es generar emociones que consigan la fidelización del cliente a través del ocio. La modalidad del *product placement* supone así un paso que va más allá en el *engagement*, definido por la Advertising Research Foundation (ARF) (2006) como «la imagen de marca reforzada por el contexto mediático que la rodea».

Sin embargo, para que su uso sea eficiente resulta importante evitar la saturación y analizar la pertinencia de cada inserción teniendo en cuenta el target de la marca, el usuario-jugador del producto, el número de ubicaciones por plano y la posición en pantalla. La marca no debe interrumpir el momento de ocio del espectador o su inmersión en la experiencia interactiva (Weber *et al.*, 2009: 397-422; Kazakova *et al.*, 2012: 249-259). De lo contrario, la predisposición del consumidor hacia ella puede ser negativa. Además debe tenerse en cuenta que la inserción de este tipo de productos solo puede hacerse durante la fase de producción del contenido audiovisual (excepto en los casos de añadidos digitales), lo que hace especialmente complejo el proceso. Resulta fundamental la selección de una ubicación visible, teniendo en cuenta que el jugador puede incluso llegar a visualizar 360 grados si el videojuego lo permite. Por ello son necesarios estudios que avalen la efectividad, el recuerdo y la actitud del consumidor hacia la publicidad insertada.

A diferencia de un spot, los videojuegos tienen una distribución prioritariamente internacional, muchas más horas de uso y un ciclo de vida superior, no ya al del spot, sino incluso al de toda la campaña publicitaria. El anunciante se beneficia

del contacto con el cliente a lo largo de meses y años, el precio de las inserciones es inferior al de un espacio televisivo y, además, el acceso al target publicitario resulta más eficiente pues el tipo de videojuego facilita un público objetivo muy claro. Sin embargo, hay condicionantes. La difusión internacional implica que el producto, la marca y el mensaje deben ser reconocibles y entendibles de forma global. Las largas horas de juego obligan a que la presencia publicitaria sea moderada e intuitiva para evitar la saturación o el rechazo. Y el ciclo de vida más largo exige que los eslóganes y campañas sean lo menos perecederos posible.

1.1. Antecedentes de la investigación

Los videojuegos han sido analizados en los últimos años especialmente desde las vertientes económica, cultural, tecnológica y educativa. Muchas aproximaciones empíricas buscan analizar el impacto de los nuevos soportes y las nuevas tecnologías en este tipo de productos de ocio, y también algunos artículos de carácter periodístico se han centrado en la evolución económico-empresarial y en la influencia de la industria de los videojuegos en la sociedad.

Los estudios académicos relativos al *product placement* en este tipo de contenidos de ocio se centran sobre todo en aspectos como la eficacia (Winkler & Buckner, 2013: 24-32; Glass, 2007: 23-32); la duración de las exposiciones y su influencia en la percepción (Brennan, Dubas & Babin, 1999) y en la actitud de la audiencia hacia la publicidad (Nelson, 2002; De Gregorio & Sung 2010:83-96; Gould, S. *et al.*: 2000). También se ha estudiado el comportamiento posterior de compra o rechazo hacia el producto anunciado (Babin y Carder: 1996; Nelson, Keum y Yaros, 2004).

Otros trabajos se han centrado en el estudio sobre la preeminencia de zonas o elementos de pantalla en función del uso del color, el movimiento y la interacción con la acción principal (Mackay, *et al.*, 2009) La mayor parte de estos estudios observaron y analizaron el *product placement* en los productos de ficción concluyendo que las inserciones en movimiento, las que están sobre las zonas centrales de la acción, y las que tienen colores más intensos resultan más memorables para el consumidor que las demás ubicaciones. Pero estos estudios analizan particularmente contenidos cinematográficos o televisivos.

Baños y Rodríguez (2003: 155-171) se centran en la medición de la eficacia de las ubicaciones publicitarias teniendo en cuenta aspectos como el éxito del producto audiovisual que actúa como soporte de la marca anunciada, la visibilidad, el tipo de emplazamiento, el target, la interacción con el producto, su peso narrativo etc.

Siguiendo la misma línea de trabajo, Méndiz (2010) define dos tipos de emplazamientos, aplicables al contexto de los videojuegos:

- Estáticos: inserciones fijas, colocadas a modo de vallas publicitarias, carteles, spots, el propio producto, etc. No permiten al jugador interactuar con la marca, no la usa y no se menciona.

- Dinámicos: son personalizables, ya que se basan en las *cookies* y los resultados de búsqueda previos del jugador. Permiten además la interacción directa con el contenido audiovisual (compras en directo, acceso a información ampliada, enlaces, etc.)

Para la investigación aquí presentada se utilizaron ubicaciones del primer grupo de esta clasificación: estáticas, sin posibilidad de interacción y con un peso narrativo muy bajo, de tal forma que no afectasen al desarrollo de la acción ni a la interactividad con el juego en ningún momento.

2. Metodología de investigación

Al margen de las clasificaciones más globales sobre publicidad en videojuegos (Edery y Mollick, 2009: 37) para esta investigación se tiene en cuenta solo la modalidad de *product placement*, entendiendo como tal las inserciones publicitarias (pasivas para este estudio) en escenarios y decorados. Se descarta, por lo tanto la integración de marca en el guión, y las ubicaciones activas en las que el personaje interactúa con el producto anunciado.

Se escogieron ejemplos de nueve emplazamientos publicitarios, estáticos y no interactivos, cada uno de ellos en una ubicación de pantalla diferente, coincidiendo con los cuadrantes inferior, superior y central; e izquierda, derecha y central. Las ubicaciones pertenecen a cinco videojuegos diferentes: de acción, deportivos y de rol. Todos los seleccionados contaban con cámaras en tercera persona, en lugar de en primera, a excepción del juego de rol (*The Sims*), que permitía ambas opciones. Cada una de las exposiciones fue única (es decir, un solo anuncio por pantalla) y ninguna de las marcas se repitió, con el fin de facilitar al usuario el reconocimiento y el recuerdo de las mismas. También se buscaron anuncios con manchas de pantalla muy similares para que ninguno de ellos destacase sobre los demás de forma evidente.

A pesar de que investigaciones como las de Miles (2009: 21-31) ponen de relevancia el hecho de que deben existir varios impactos de la marca para incrementar las posibilidades de que el anunciante alcance un nivel de recuerdo mínimo y de que su producto sea visto, para este estudio se analizaron únicamente impactos individuales, con el fin de no multiplicar los factores a tener en cuenta como modificadores de la percepción del usuario/jugador.

En ese contexto se plantea esta investigación, en la que se pretende hacer un análisis de la visibilidad y el recuerdo asociado a la efectividad, en la inserción de marcas y productos comerciales en los videojuegos.

2.1. Objetivos de la investigación

El principal objetivo es el de averiguar qué emplazamientos publicitarios resultan más eficientes en el entorno lúdico de un videojuego desde una perspectiva

de visibilidad y recuerdo. La finalidad es la de determinar las zonas de pantalla en las que el usuario centra más la atención y si una parte de esa atención se deriva hacia los anuncios.

2.2. Hipótesis de partida

Para este estudio se plantearon las siguientes hipótesis:

H1. Las zonas superiores de pantalla son las que tienen un mayor nivel de visibilidad para la ubicación de productos publicitarios, y H1.1 por lo tanto esto facilita el recuerdo de los productos insertados en estas ubicaciones.

H2. Las zonas centrales de pantalla tienen una mayor visibilidad, y H2.1 por lo tanto esto facilita el recuerdo de los productos insertados en estas ubicaciones.

H3. De lo anteriormente expuesto, podría definirse como tercera hipótesis que la mejor ubicación estática de pantalla para productos comerciales en videojuegos sería la central superior.

H4. Los mayores niveles de recuerdo se dan entre marcas de las cuales los sujetos del experimento son consumidores.

2.3. Método

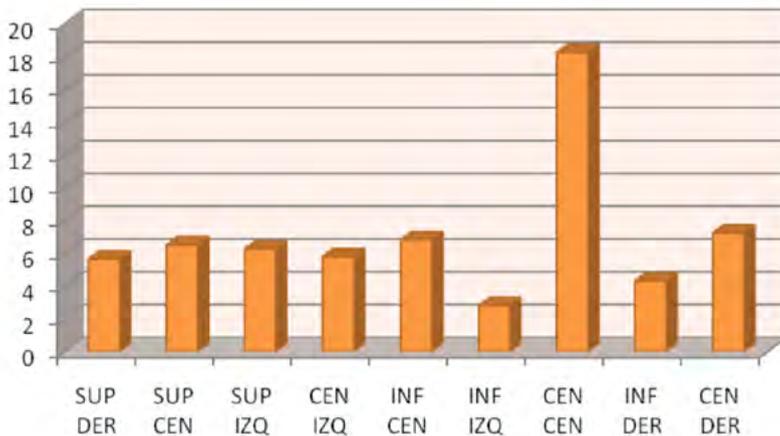
Para comprobar las hipótesis planteadas se propone un estudio con *eye tracking*, en el que se identifiquen las zonas de pantalla a las que en mayor medida presta atención el usuario de un videojuego. Siguiendo la metodología de Pernice y Nielsen (2009) y Duchowski (2007), se utilizó una muestra de conveniencia o por oportunidad de 15 usuarios (12 mujeres y 3 hombres, de edades entre 20 y 21 años), y se le expuso a un visionado de contenido con las nueve ubicaciones de pantalla seleccionadas. El tiempo de visionado se limitó con el fin de que el reconocimiento y la navegación visual fuesen intuitivos y naturales. Para conseguir una cierta uniformidad en los criterios que determinan el recuerdo y la eficiencia, se escogieron nueve ubicaciones publicitarias con una mancha de pantalla similar y todas ellas pasivas. No se modificó el uso de colores de cada marca, dado que eso perjudicaría el reconocimiento de la misma por parte del espectador. Y también se evitó la interacción del jugador con el anuncio, limitando el recuerdo a la percepción y visibilidad de ubicaciones estáticas.

Dado que el consumo de una marca afecta al recuerdo de su publicidad, se tuvo también en cuenta este factor con una serie de preguntas tipo test sobre la compra y el consumo de las nueve anunciadas. Además, para comprobar el nivel de recuerdo de las ubicaciones publicitarias, los participantes del estudio respondieron a un cuestionario sobre percepción y recuerdo. El orden en el que se presentó la marca a cada usuario fue aleatorio, con lo que se evitó que los participantes recordasen siempre al mismo anunciante por ser el último de los nueve.

3. Resultados de la investigación

Tras el estudio realizado se extrajeron los resultados siguientes:

El área de pantalla con mayor visibilidad para el espectador es la del cuadrante de pantalla central-central (18,24 del porcentaje total de las fijaciones) con más del doble de valor sobre la siguiente zona más vista por el usuario, la central-derecha (7,23% de las fijaciones). Los resultados invalidan por lo tanto la hipótesis de partida H1, ya que en contra de lo esperado, la parte superior de pantalla fue menos vista, y durante menos tiempo que la zona central.



	CEN CEN	CEN DER	CEN IZQ	INF CEN	INF DER	INF IZQ	SUP CEN	SUP DER	SUP IZQ
Total visionados zona pantalla	18,24	7,23	5,79	6,8	4,31	2,79	6,5	5,63	6,24

Tabla 1. Porcentaje del tiempo total de fijaciones en zona de pantalla. Fuente: elaboración propia.

La suma de los visionados en la parte central-vertical de la pantalla es igualmente superior a la suma de cualquiera de los dos laterales, lo que implica que para el usuario de un videojuego la visión periférica es menos importante, mientras que el centro de la pantalla, lugar donde se desarrolla habitualmente la acción, es lo que más atrae la mirada. Los resultados señalan que la navegación es distinta a la de un visionado de imágenes, la lectura de textos o la navegación por Internet (Cutrell y Guan, 2007; Beymer, Orton, Russell, 2007: 456-460). El visionado en videojuegos es más similar al de los productos de ficción, donde la atención está puesta en la parte central de la pantalla (Mackay et al., 2009) aunque la actitud

del jugador no sea ni pasiva ni relajada en esta ocasión. Las zonas inferiores fueron las que tuvieron una menor visibilidad, a pesar de que son las áreas en las que se ubican los menús, marcadores y resultados de juego. Los cuadrantes inferior derecho e inferior izquierdo fueron los menos vistos por los usuarios del test.



Imagen 1. Representación gráfica mediante mapa de calor de las zonas de pantalla más vistas.

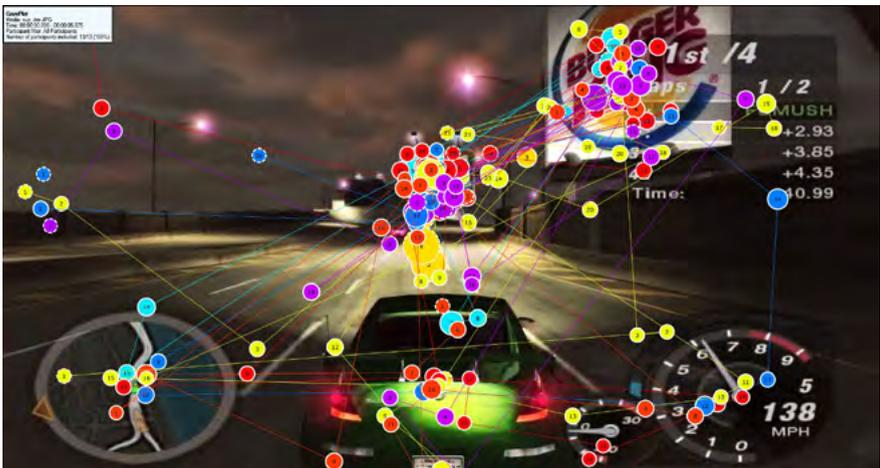


Imagen 2. Gazeplot de la zona de pantalla superior-derecha.

La hipótesis H2 queda por lo tanto confirmada a raíz de los resultados expuestos: la zona central de pantalla, tanto en extensión vertical como horizontal suma más impactos que el resto, siendo no solo las áreas en las que el usuario

mantuvo la visión durante un tiempo mayor, sino también a las que volvió más veces. No son sin embargo, las que reciben los primeros impactos, ya que el jugador suele navegar por las zonas laterales de pantalla una vez que se ha relajado y ha visto la escena, con lo que es frecuente que la mirada quede vagando en ese cuadrante y que, por lo tanto, mantenga un retraso de dos o tres fijaciones hasta llegar a las zonas centrales, donde se desarrollan nuevas acciones.

Para comprobar las hipótesis H1.1 y H2.1 es necesario medir la eficacia (el recuerdo, en este caso) de las marcas ubicadas en las zonas de mayor visibilidad, es decir, la central-central y la central-derecha. Dichas marcas eran McDonalds, en primer lugar, y Best Buy en segundo lugar. Sin embargo, ninguna de las dos estuvo siquiera entre las cinco más recordadas por los usuarios del test.

	Ubicaciones de pantalla	Ranking de marcas	Recuerdo	Ubicación
SUP DER	5,63	Burger King	10	SUP DER
SUP CEN	6,5	Playboy	9	SUP CEN
SUP IZQ	6,24	Diesel	8	SUP IZQ
CEN IZQ	5,79	Banco Santander	6	CEN IZQ
INF CEN	6,8	Petronas	6	INF CEN
INF IZQ	2,79	Rolax	6	INF IZQ
CEN CEN	18,24	McDonalds	4	CEN CEN
INF DER	4,31	Gatorade	3	INF DER
CEN DER	7,23	Best Buy	1	CEN DER

Tabla 2. Orden de recuerdo de las marcas y su ubicación. Fuente: elaboración propia.

El índice de recuerdo de los anuncios fue de media superior al cincuenta por ciento. Tan solo dos de los participantes del estudio recordaron menos de la mitad de las marcas, y nadie dijo no haber visto ninguna de ellas. La media de anunciantes recordados fue de 5,4 y los dos que alcanzaron un índice mayor fueron Burger King (10 usuarios) y Playboy (9 usuarios).

Por lo tanto, se concluye que las zonas de pantalla con mayor visibilidad resultan menos eficientes como soportes publicitarios, ya que a pesar de que en ellas navegó visualmente el espectador durante más tiempo, el nivel de recuerdo fue inferior. Por el contrario, el cuadrante izquierdo (véase resultados de Tabla 2) resultó ser más eficaz para la publicidad, ya que con un número muy inferior de impactos las marcas fueron más memorables que en las demás áreas.

Es llamativo en este caso el índice de recuerdo alcanzado por Rolex, cuyo anuncio estaba ubicado en la zona inferior izquierda. Ese fue el cuadrante de pantalla

menos visto y en cambio la marca resultó ser la cuarta más recordada, a pesar de que ninguno de los participantes en el estudio era cliente o consumidor de la misma, y de que el anuncio consistía únicamente en el logotipo.

Dados los resultados anteriores, la hipótesis H3 queda invalidada, ya que la zona más eficaz no resultó ser la central superior. Sin embargo, cabe destacar que la segunda marca más recordada por los participantes del test sí estaba ubicada en esa área (Playboy).

En lo relativo a la hipótesis H4, no se puede confirmar que exista una relación entre el recuerdo de la marca y su consumo. Ocho de los diez usuarios que recordaron haber visto el anuncio de Burger King son clientes de la marca, lo que implicaría una fuerte relación consumo-recuerdo. Sin embargo, la segunda marca más consumida, McDonalds, no está entre las cinco más recordadas, a pesar de que estaba ubicada en la zona de pantalla más visible del test (centro-centro). El tercer anunciante del ranking, Diesel, solo contaba con un cliente entre los participantes, lo que es indicativo de que el anuncio destacó por otros motivos. Y el segundo anuncio más visto fue el de Playboy, a pesar de que ninguno de los participantes en el estudio declaró ser consumidor del producto.

Por último, cabe decir que no existió una relación directa entre el nivel de recuerdo que el usuario tenía de un determinado anuncio con el orden en que este fue expuesto. El nivel de coincidencia entre recuerdo y última marca vista fue tan solo de un 2%.

4. Conclusiones

Los resultados de este estudio son de carácter exploratorio y de conclusiones no generalizables, dado que se trata de una investigación cualitativa llevada a cabo sobre un reducido número de sujetos. Sin embargo, son de aplicación no solo al campo del *product placement* sino también al entorno del diseño de videojuegos: ubicación de botones, elementos de menú, ítems activables, etc. La actitud del usuario no es la misma ante un juego que ante la publicidad (la segunda es por lo general mucho más pasiva), y la tradición en lo relativo al diseño de videojuegos indica que los menús y textos con los ítems o logros alcanzados han de estar en la parte inferior y/o superior de la pantalla. Eso interfiere muchas veces con la publicidad si se inserta en estos cuadrantes y por eso muchos anunciantes pueden optar por ubicar sus anuncios en las zonas centrales de pantalla, que garantizan una mayor visibilidad aunque, a raíz de lo anteriormente expuesto, ello no garantiza su recuerdo.

Es imprescindible por lo tanto detectar qué acciones requieren de todo el proceso de interés y atención por parte del jugador, con el fin de identificar otras ubicaciones más pasivas, pero también más eficientes para la marca anunciante. Las zonas más vistas no suelen ser memorables si la atención y la persistencia del jugador se centran en las acciones que requieren de todo su interés.

Quedaría por determinar la eficacia de inserciones con una integración narrativa mucho mayor, aquellas en las que el jugador interactúa con la marca, la menciona o la necesita para conseguir un logro. En muchas ocasiones una mala ubicación, que interrumpa la sensación de ocio del consumidor o que sature una determinada zona de pantalla, puede resultar molesta y contraproducente. A pesar de que la mayor parte de los videojuegos que utilizan el *product placement* como vía de financiación lo hacen con ubicaciones pasivas, los estudios demuestran que las más activas resultan más eficientes. Igualmente, aunque el estudio aquí presentado se centró en el análisis de un solo anunciante por posición de pantalla, es preciso comprobar si existe mejora en la percepción cuando hay más de una inserción, más de una marca, o cuando existe algún tipo de interacción.

Por último, aunque el *product placement* no está encaminado al incremento directo e inmediato de las ventas (a excepción de las ubicaciones enteramente interactivas y con posibilidad de compra), por lo que la medición de su eficacia es altamente difícil de evaluar sin tener en cuenta la memoria, la percepción y la valoración del usuario sobre la marca, al menos de inicio. Por ello, los estudios sobre el recuerdo y la visibilidad suponen un primer paso fundamental que indica la eficiencia de las ubicaciones publicitarias en estos entornos lúdicos.

Bibliografía

Advertising Research Foundation (2006). *Engagement*.

Recuperado de: www.thearf.org/research/engagement.html, 23 julio 2007.

Babin, L. y Carder, T. S. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. En: *International Journal of Advertising*, 15 (2), 140-151.

Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE Dossat.

Beymer, D.; Orton, P.; Russell, D. (2007). An Eye Tracking Study of How Pictures Influence Online Reading. En: *Human-Computer Interaction-Interact. Lecture Notes in Computer Science*. Volumen 4663, 456-460.

Brennan, I., Dubas, K. M., & Babin, L. A. (1999). The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. En: *International Journal of Advertising*, 18, 323-338.

Cutrell, E. & Guan, Z. (2007). What Are You Looking For? An Eye-tracking Study of Information Usage in Web Search. En: *CHI 2007 Proceedings. Gaze & Eye Tracking* 28 abril-3 mayo, California.

De Gregorio, Federico & Sung, Yongjun (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. En: *Journal of Advertising*, 39:1, 83-96, DOI: 10.2753/JOA0091-3367390106.

Duchowski, A. (2007). *Eye Tracking Methodology. Theory and Practice*. Londres: Springer.

Ederly, D. y Mollick, E. (2009). *Changing The Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. California: Soundview.

Glass, Z. (2007). The Effectiveness of Product Placement in Video Games. En: *Journal of Interactive Advertising*, 8:1, 23-32, DOI: 10.1080/15252019.2007.10722134

Gould, S.; Gupta, P. 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. En: *Journal of Advertising*, Vol. 29, (4), 41-58.

Gupta, S. (2009). *Branding and Advertising*. Nueva Delhi: Global India Publications Pvt LTD.

Kazakova, S. Cauberghe, V. Thijs, D. (2012). The Effect of Flow on Implicit Memory of In-Game Brand Placements. En: *Advances in Advertising Research* (Vol. III) European Advertising Academy, 249-259.

Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. En: *International Journal of Advertising*. Volumen 28, No. 3.

Martí, J. (2010). *Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.

Méndiz Noguero, A. (2001). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Méndiz Noguero, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. En: *Icono 14*, 2010; 15: 37-58.

Miles Homer, P. (2009). Product Placements. The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. En: *Journal of Advertising*, vol. 38, no. 3 (Otoño 2009), 21-31.

Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. En: *Journal of Advertising Research*, 42 (2), 80-92.

Nelson, MR.; Keum, H. y Yaros RA. (2004). Advertainment or adcreep? Game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. En: *Journal of Interactive Advertising*, nº 5 (1), 3-21.

Pernice, K. y Nielsen, J. (2009). *Eyetracking Methodology: How to Conduct and Evaluate Usability Studies Using Eyetracking*. En: <http://www.useit.com/eyetracking/methodology/>

Weber, R., Tamborini, R., Westcott-Baker, A., & Kantor, B. (2009). Theorizing flow and media enjoyment as cognitive synchronization of attentional and reward networks. En: *Communication Theory*, (19), 397-422.

Winkler, T. & Buckner, K. (2013). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: attitudes towards product placement. En: *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7 Núm. 1 (Otoño 2006), 24-32.

Referencia de este artículo

Seoane Nolasco, Antonio, San Juan Pérez, Antonio y Martínez Costa, Sandra (2015). Visibilidad y recuerdo del product placement en videojuegos. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº9. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 63-75. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.9.5>.