

¿Cómo afecta al consumidor la publicidad presentada en los videojuegos en dispositivos móviles?

How does Advertising in Mobile Games Affect Consumers?

Katherine Alexandra Flores Álvarez
Universidad Católica del Norte
ka.floresalvarez@gmail.com

Macarena Nicole Aranda Morgado
Universidad Católica del Norte
macarena.arandam@gmail.com

Manuela López
Universidad de Murcia
manuela.lopez@um.es

Flores Álvarez, K.A., Aranda Morgado, M.N.
y López, M. (2018)

¿Cómo afecta al consumidor la publicidad presentada en los videojuegos en dispositivos móviles?

Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 17 Vol 17

Primer semestre, enero-junio 2018 · Págs. 30 a 45

DOI: 17.7263/ADRESIC.017.002

RESUMEN

Clasificación JEL:
M31**Palabras clave:**

Advergame,
publicidad in game,
publicidad en video-
juegos en dispositivos
móviles

La publicidad en videojuegos en dispositivos móviles se hace relevante debido al creciente fenómeno de la era digital. En este sentido la inversión publicitaria se está trasladando de los medios tradicionales a los digitales. Entre esos medios digitales se encuentran los videojuegos, donde la saturación publicitaria y el rechazo a la publicidad es menor que en otros medios. Por lo que planteamos como objetivo de este trabajo investigar el efecto en el consumidor de los distintos tipos de publicidad en videojuegos en dispositivos móviles. De acuerdo a las conclusiones extraídas del estudio, la publicidad advergame tiene un efecto directo similar en el consumidor que la publicidad in game, pero superior en la mayoría de los casos al del banner o comercial de contenido enriquecido. Sin embargo, el advergame genera más actitud hacia el anuncio, hacia la marca y el producto e intención de compra a través de la atención a la publicidad. Por lo tanto, las diferencias entre advergame e in game se deben en totalidad al efecto indirecto que tienen sobre las variables dependientes a través de la variable «atención a la publicidad», comprobando que el advergame es el tipo de publicidad más recomendado para aplicar en los videojuegos para dispositivos móviles.

ABSTRACT

JEL Classification:
M31**Key words:**

Advergame,
in-game advertising,
advertising in games
in mobile devices

Advertising in mobile games has increased its importance in the digital era. Advertising investment is being carried over from traditional to digital media. Videogames are part of this digital media in which advertising saturation and rejection of advertising are less pronounced compared to other media. Thus, the objective of this study is to analyze the effect of the different types of advertising in games in mobile devices on consumers. Results show that advergame has a similar direct effect on consumers than in-game advertising. This effect of advergame is higher than the effect of banner and rich-media advertising. In addition, advergame impacts on consumers' attitude toward the ad, the product and the brand and on purchase intention through attention to advertising. Therefore, the effect of advergame on consumers is higher than the in-game one because consumers pay more attention to advergame than to in-game advertising.

1. Introducción

Hasta hace un par de décadas, los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, el diario y el cine contaban con una absoluta fidelidad de toda una audiencia por su potencial comunicacional (Sivera, 2008). Pasados los años, comienza a observarse un fenómeno que refleja cierta debilidad de estos medios de comunicación especialmente en lo referido a su relación con una de sus grandes aliadas: la publicidad. Se deja de esta manera en evidencia que el consumidor empieza a manifestar saturación por la cantidad y variedad de publicidad que recibe a través de estos medios.

Algunos estudios indican que una persona está expuesta a unos 2.000 mensajes publicitarios al día, donde presta atención a unos 52; lee, observa o escucha alrededor de 24; le gustan 10 y a lo más recuerda positivamente 4 anuncios publicitarios (Sivera, 2008). Esto se avala, por ejemplo, en el caso de la televisión donde el usuario con el mando a distancia decide huir de la publicidad a través de diversas acciones como el zapping, o realizando actividades más cotidianas (Gómez, 2014). Esta situación ha llevado a las empresas a buscar soluciones innovadoras que garanticen una mayor eficacia en términos de visibilidad e impacto de sus comunicaciones. De acuerdo a un informe realizado por Project for Excellence in Journalism (2010), se puede observar que las empresas al ver que está existiendo una saturación de los medios de comunicación tradicionales ha disminuido su inversión en estos a niveles de hasta un 20% (Project for Excellence in Journalism, 2010).

En respuesta a este escenario, las empresas han volcado su atención en el medio de comunicación más emblemático de esta nueva era digital: Internet. Este medio representa la manifestación máxima de que las nuevas tecnologías de la

información y de la comunicación están propiciando nuevas dinámicas de relación entre las empresas y los consumidores (Sivera, 2008). No cabe duda de que Internet ha impactado en todas las dimensiones del quehacer de las personas, modificando los medios de comunicación que utilizan. Así lo dan cuenta una serie de estudios, entre ellos el trabajo realizado por Millward Brown (2014), donde se muestra que el 28% de los latinoamericanos considera que la televisión ya no es suficientemente interesante, mientras que el 42% indicó que usa otra pantalla distinta a la televisión para llenar el tiempo durante las pausas publicitarias. De hecho, América Latina es uno de los continentes que presta mayor atención a las pantallas digitales (Millward Brown, 2014). Dichas pantallas digitales preferidas por los usuarios son los dispositivos móviles como Smartphone en un 40,9%, y Tablets en un 17,2% (Nielsen, 2015).

Se debe tener en cuenta el impacto que ha generado Internet en la sociedad actual, tanto en los medios que se consultan como en los momentos de ocio de las personas. Ejemplo de esto lo demuestran estudios que indican que la práctica de los videojuegos en dispositivos móviles como Smartphone y Tablets, se sitúa a la cabeza de las preferencias de gran parte de la población (Troncoso, 2016). La industria de los videojuegos experimenta hoy en día la fusión de juegos, cine, videos, música, imágenes y sensores para los móviles (Troncoso, 2016).

En Estados Unidos en el año 2014 los usuarios dedicaron el 16% de su tiempo a aplicaciones de videojuegos, solo por detrás de redes sociales con un 25% (Newzoo, 2015). Al mismo tiempo, se estima que para el año 2017 casi un 60% de los usuarios que tengan un dispositivo móvil probarán dichos juegos (Newzoo, 2015). Esto hace que los videojuegos en dispositivos

móviles cuenten con miles de usuarios. Un ejemplo de esto es que dentro de los videojuegos en dispositivos móviles más utilizados a nivel mundial se encuentra «Angry Birds», el cual tiene 263 millones de usuarios activos a nivel mundial (Puerto, 2013). Por otro lado, el reciente fenómeno llamado «Pokémon Go» solo en Estados Unidos logró captar a 21 millones de usuarios y superar al famoso juego «Candy Crush». Tanto ha sido el éxito de este videojuego para dispositivos móviles que el tiempo de uso de la aplicación (33 minutos) ha superado al tiempo dedicado a Facebook (22 minutos) y Snapchat (18 minutos). Es por esto que la empresa creadora del juego confirmó la llegada de la geolocalización patrocinada, es decir, introducirán publicidad en el juego (Ortega, 2016).

De hecho, la importancia que están adquiriendo los videojuegos en dispositivos móviles, y la anteriormente mencionada saturación de los medios tradicionales, ha propiciado que las empresas utilicen este medio como soporte publicitario (González y Francés, 2011). Esto siguiendo la lógica de que los juegos representan contenido que va a atraer y retener a los consumidores. Al mismo tiempo, realizar publicidad en videojuegos permite hacer llegar el mensaje publicitario al consumidor de manera directa y a la vez permite a las empresas crear estrategias de fidelización relacionados con el valor añadido que presenta el videojuego (González y Francés, 2011). Si la publicidad presentada tiene relación con el juego, lo más probable es que el usuario tome una actitud positiva frente a la información o contenido que se le presente (Marketing Directo, 2006; eMarketer, 2015). Por otro lado, los consumidores prefieren los juegos virtuales debido a que estos les permiten optar por varias alternativas positivas como el escapismo social, la interacción social y la relajación. Lo anterior hace que la publicidad

en videojuegos sea menos molesta que la publicidad en otros medios (Nelson, 2005).

En conclusión, el fenómeno creciente de las prácticas de videojuegos en los dispositivos móviles por un segmento cada vez más amplio de la población, sumado a la creciente saturación publicitaria en los medios tradicionales, hace que las empresas estén invirtiendo en publicidad en videojuegos, específicamente juegos para dispositivos móviles. Sin embargo, según señala Herrewijn y Poels (2016), existen pocas investigaciones sobre el tema, sobre todo se desconocen los efectos que provocan en los consumidores. Al mismo tiempo, Marolf (2007) apunta que la publicidad a través y dentro de videojuegos es uno de los medios con más prestigio, pero menos investigado. De esta manera, se hace necesario investigar sobre esto último con el fin de orientar a las empresas y recomendar sobre cuál es el tipo más adecuado de publicidad a implementar en estos medios y el que genere mayor impacto sobre el consumidor para que éstas puedan cumplir sus objetivos.

Por lo tanto, el trabajo de investigación que se presentará a continuación tiene como objetivo analizar el efecto que tiene en el consumidor la publicidad presentada en videojuegos con base en dispositivos móviles. Este estudio ayudará a comprender y concluir cuáles son los efectos en el consumidor la publicidad en videojuegos en dispositivos móviles.

2. Discusión bibliográfica

2.1 Publicidad en videojuegos

Los videojuegos se han convertido en un soporte publicitario cada vez más popular y atractivo, en donde se logra llegar de mejor manera al usuario de una forma menos estática o rígida que en otros soportes. Por otro lado, es un soporte en donde el anuncio puede ser de una calidad gráfica mejor

que en algunos soportes en medios tradicionales, como la prensa o las revistas (mejores colores e imágenes), y algunos tipos de publicidad presentan la información al usuario de manera menos intrusiva y molesta (García-Pérez, 2011). Además, los videojuegos están siendo muy importantes porque en la actualidad ha existido un aumento de la población interesada en estos; gran parte de los habitantes lo considera un hobby o una entretenimiento que es parte de su rutina diaria. Por lo antes mencionado, las empresas han incorporado publicidad en videojuegos (Marketing Directo, 2006).

Es necesario destacar que se puede jugar a videojuegos en distintas plataformas las cuales generan experiencias de juego diferentes. Se puede jugar a videojuegos en consolas, PCs o dispositivos móviles. Los videojuegos en dispositivos móviles son aquellos que se suelen jugar en Smartphone y Tablets. El jugador puede descargar juegos de su agrado y jugarlos en cualquier momento y lugar debido a que es un aparato portátil y es cómodo para jugar. Según hemos comentado en la sección anterior, los dispositivos móviles están siendo usados por millones de personas en todo el mundo convirtiéndose en una de las plataformas más utilizadas para jugar, por lo que este estudio se centra en el análisis de la publicidad en videojuegos en dispositivos móviles.

2.2. Publicidad en videojuegos en dispositivos móviles y sus tipos

La publicidad en videojuegos en dispositivos móviles se puede agrupar en dos tipos: la publicidad intrusiva y la publicidad no intrusiva (Marketing Directo, 2008).

2.2.1. Publicidad intrusiva

El tipo de publicidad intrusiva es aquella donde al usuario se le presentan ciertas situaciones me-

diantes imágenes o videos, promocionando diversas marcas, que van apareciendo de una forma invasiva mientras juegan (Gutiérrez, 2013). Los tipos de publicidad intrusiva más utilizados que se puede hacer en videojuegos en dispositivos móviles son: banner y comercial de contenido enriquecido (Gutiérrez, 2013; Martín, 2010).

Un **banner**, conocido también como un anuncio banner, es una forma publicitaria online que consiste en que se incluya un anuncio normalmente rectangular en una página web o en un programa o aplicación que llegue a un gran número de personas (Yoogui Comunicación, 2012). La ubicación de este tipo de formato publicitario en videojuegos puede ser arriba, abajo o en los lados del contenido principal y al hacer clic en el mismo enlaza con el sitio web del anunciante. Enfocando este formato publicitario con los videojuegos en dispositivos móviles, se puede decir que el objetivo es atraer a los jugadores mediante un clic en el anuncio hacia el sitio web de la empresa anunciante. El banner suele estar compuesto de imágenes y texto, además de contener en algunos casos sonidos o gráficos animados, según sea la campaña que esté realizando la empresa (Yoogui Comunicación, 2012).

El **comercial de contenido enriquecido** se refiere a los videos que pueden ser colocados como anuncios en cualquier plataforma, suelen ser de carácter multimedia, pudiendo contener texto, con o sin audio, con una serie de imágenes contenidas en el video que van apareciendo secuencialmente (Universidad ICESI, 2013). Generalmente, en los comerciales de contenido enriquecido en videojuegos en dispositivos móviles los consumidores deben ver el comercial para conseguir alguna ventaja del juego como obtener vidas extras, pasar al siguiente nivel u obtener premios.

2.2.2. Publicidad no Intrusiva

Este tipo de publicidad, al contrario de la publicidad intrusiva, hay veces en que no se percibe la aparición o interacción de publicidad mientras se juega en determinados videojuegos en dispositivos móviles (Work, 2014). Los tipos de publicidad no intrusiva que se puede hacer en videojuegos en dispositivos móviles son: publicidad in-game y adverggame (Work, 2014).

La **publicidad In game** consiste en un product placement como el utilizado en el cine o televisión pero trasladado al soporte publicitario de los videojuegos. El product placement es el formato que utilizan las marcas dentro de un contexto audiovisual, donde la empresa anunciante paga por colocar contenido en el videojuego, de forma que esto pase a ser un elemento más de la escena del juego. Además, es una forma de llegar al consumidor de manera directa (Ortega-Ruiz y Velandia-Morales, 2011). En la publicidad in game el jugador no suele interactuar con la marca.

El **adverggame**, también conocido como branded content, es una mezcla entre publicidad y entretenimiento. Es una técnica de hacer publicidad en videojuegos con el fin de captar la atención del jugador mediante una experiencia lúdica. Aquí las marcas crean los videojuegos con la finalidad de promocionar de manera sutil su marca, entregando entretenimiento al usuario sin caer en estímulos intrusivos evitando que el consumidor se sature. De esta manera, se intenta que la forma de persuadir cambie la actitud del jugador frente la marca, convirtiéndola en una experiencia gratificante y agradable (Fanjul et al., 2012).

2.3. Efectos de la publicidad en videojuegos en el consumidor

Estudios previos sobre la publicidad en videojuegos han mostrado que la publicidad en vi-

deo juegos tiene efectos positivos sobre el consumidor (Cauberghe y De-Pelsmacker, 2010; Herrewijn y Poels, 2016; Okazaki y Yagüe, 2012). Concretamente, la publicidad en videojuegos tiene efecto sobre el recuerdo de la marca (Cauberghe y De-Pelsmacker, 2010), valor percibido de la marca (Okazaki y Yagüe, 2012), confianza hacia la marca (Wotrlich et al., 2016), actitud hacia la marca y el juego (Wise et al., 2008), intención de compra (Yoo y Peña, 2011), actitud hacia el producto (Sukoco y Wu, 2011) y actitud hacia el anuncio (Hernández et al., 2004). Además, se ha mostrado que esta publicidad puede también tener efectos negativos, por ejemplo, si se excede en la cantidad de anuncios publicitarios en los videojuegos se puede saturar de publicidad al jugador (Cauberghe y De-Pelsmacker, 2010) o si la publicidad invade el contenido del juego o la privacidad del individuo (Wotrlich et al., 2016).

A pesar de los estudios mencionados anteriormente, se desconoce el tipo de publicidad en videojuegos en dispositivos móviles que está teniendo un mayor efecto en el consumidor. Los estudios anteriores han analizado el efecto de los distintos tipos de publicidad de manera aislada, pero ningún estudio ha comparado el efecto de los distintos tipos de publicidad. Además, la mayoría de dichos estudios están realizados sobre videojuegos en otras plataformas como consolas o PCs. Por lo tanto, el siguiente estudio investigará los tipos de publicidad en los videojuegos con base en los dispositivos móviles y analizará qué efecto tiene ésta en los consumidores. Concretamente se analizará el efecto de los distintos tipos de publicidad en dispositivos móviles en cuanto a atención a la publicidad, actitud hacia el anuncio, la marca y el producto e intención de compra. Por lo que la pregunta de investigación que proponemos es la siguiente:

Pregunta de investigación: ¿Qué tipo de publicidad en dispositivos móviles tiene un mayor efecto en el consumidor?

3. Metodología

Para llevar a cabo el estudio se realizó un experimento entre-sujetos con cuatro escenarios, uno para cada tipo de publicidad (banner, comercial de contenido enriquecido, publicidad in game y advergame). Se diseñaron los estímulos para cada tipo de publicidad, los cuales estaban formados por un texto de encabezado, el cual contribuyó a que el encuestado pudiera contextualizarse en la situación que se le planteó; y una imagen de un juego, la cual contenía un tipo de publicidad en específico, por lo que los individuos de cada grupo solo vieron un tipo de publicidad. En el encabezado, a cada encuestado se le dieron instrucciones para que imaginaran que estaban jugando a dicho videojuego en su dispositivo móvil, Smartphone o Tablet. Los estímulos tuvieron la finalidad de que el encuestado pudiera familiarizarse con el tipo de publicidad presentada y lo llevara a recordar experiencias pasadas, por lo que era más fácil que diera su opinión en la encuesta.

El videojuego que se seleccionó ha sido llamado Dandy Dush, el cual es similar al Candy Crush. Se escogió este tipo de juego ya que es el juego en dispositivos móviles con más usuarios (Cascón, 2015), por lo que fue más fácil al momento de ver el estímulo que el individuo se pusiera en la situación planteada. Al mismo tiempo, es necesario mencionar que no se escogió el juego Candy Crush debido a que este juego no posee publicidad, por lo que no hubiera sido realista el escenario que se planteó.

El producto que se eligió para publicitar fue una paleta de dulce de marca Paletón. Se utilizó una marca ficticia para evitar que la actitud pre-

via hacia la marca afectara en los resultados (Sjödín y Törn, 2006). Por otro lado, se eligió una paleta de dulce dado que tiene relación con el juego, el cual se caracteriza por tener caramelos. Los estímulos se pueden ver en el ANEXO.

Se creó una encuesta online en la que se adaptaron escalas que han sido utilizadas previamente en la literatura. La actitud hacia el anuncio se midió con la escala de Beerli y Martin (2010) (α -Cronbach=0,902); para la actitud hacia la marca (α -Cronbach=0,948), producto (α -Cronbach=0,944) y juego (α -Cronbach=0,959) se utilizó la escala de Bruner (1998). La intención de compra (α -Cronbach=0,950) fue medida con la escala de Zhang y Buda (1999), mientras que para la atención a la publicidad se utilizó la escala de Choy Cheon (2004) (α -Cronbach=0,891). Todas las escalas fueron Likert de 7 puntos.

Además, se controló la manipulación con la finalidad de asegurarse que el encuestado vio el estímulo que se le presentó antes de contestar la encuesta y respondiera acorde al mismo. Todas las encuestas que no contestaron de manera correcta las preguntas de control de la manipulación no fueron consideradas en el estudio.

Por otro lado, existió una pregunta adicional para el tipo de publicidad banner y comercial de contenido enriquecido (vídeo), la cual tuvo la finalidad de medir la atención a la publicidad. Se le aplicó solo a estos dos escenarios ya que solo en estos formatos se puede cerrar el anuncio. Al mismo tiempo, al banner se le asignó una pregunta relacionada con conocer si los jugadores hacen clic en el anuncio voluntariamente a pesar de que ésta no sea atractiva, debido a que ésta es la única que presenta esta opción. El resto de las preguntas fueron iguales para los cuatro escenarios. Se terminó el cuestionario con preguntas sociodemográficas como género, edad y ciudad de residencia.

El experimento se desarrolló en un laboratorio donde los encuestados estuvieron frente a un computador con el estímulo y link de encuesta disponible. Una vez que los individuos llegaron al laboratorio y fueron distribuidos en los computadores se dio inicio al experimento. El encuestado primero vio el estímulo (imagen) por dos minutos, imagen que ya estaba abierta en el computador que se le asignó a cada encuestado. Luego se le pidió que la cerrara para posteriormente abrir la pestaña del navegador donde estaba el link disponible para que contestara la encuesta correspondiente al tipo de publicidad.

El número de encuestas totales recopiladas entre los cuatro tipos de publicidad que se analizaron fueron 172, de los cuales correspondían a 43 encuestas por grupo.

4. Resultados

3.1 Características de la muestra

El 55,8% de los encuestados fueron mujeres y el 44,2% hombres. Los encuestados eran de Chile, concretamente residentes en La Serena y Coquimbo (91,3%). El 8,7% restante indicó que pertenecía a otras ciudades como Ovalle, Santia-

go y Antofagasta. Con respecto a la edad media, ésta fue de 23 años.

3.2 Análisis de resultados

Primero se evaluó si existía correlación entre las variables dependientes del estudio. La Tabla 1 muestra que existe correlación entre las cinco variables dependientes del estudio además de variable «actitud hacia el juego». Por lo tanto, siguiendo la recomendación de Hair (1999), al existir correlación entre las variables dependientes se aplicó un MANOVA. Además, como existe correlación entre la variable «actitud hacia el juego» y las variables dependientes, se incluyó en el análisis como covariable realizando un MANCOVA para analizar los resultados del estudio.

Se observó que la covariable actitud hacia el juego es significativa ($F = 17,42$; $p = 0,00$) por lo que dicha variable afecta a las variables dependientes. Con respecto a las variables dependientes, como podemos ver en la Tabla 2, se concluye que todas muestran diferencias significativas para los distintos tipos de publicidad. Para saber en qué medias hay diferencias significativas, se aplicó un test de comparación post-hoc mediante el test de Scheffe.

Tabla 1 · Correlación entre las variables

	Atención a la publicidad	Actitud hacia la marca	Actitud hacia el producto	Actitud hacia el anuncio	Actitud hacia el juego	Intención de compra
Atención a la publicidad	1					
Actitud hacia la marca	0,663***	1				
Actitud hacia el producto	0,543***	0,427***	1			
Actitud hacia el anuncio	0,471***	0,429***	0,409***	1		
Actitud hacia el juego	0,649***	0,814***	0,434***	0,457***	1	
Intención de compra	0,625***	0,761***	0,444***	0,422***	0,842***	1

*** $p < 0,01$

Tabla 2: Resultados del MANCOVA y post – hoc

	Advergame (1)	In game (2)	Banner (3)	Vídeo (4)	F	p	Post-hoc
Atención a la publicidad	4,51	3,58	3,48	3,42	8,86	0,000	(1)-(2) ** (1)-(3) ** (1)-(4) ***
Actitud hacia el anuncio	3,94	3,59	3,22	2,8	5,29	0,000	(1)-(4) **
Actitud hacia la marca	4,32	3,67	3,3	3,31	5,25	0,002	(1)-(3) * (1)-(4) *
Actitud hacia el producto	4,57	3,82	3,42	3,49	7,66	0,000	(1)-(3) ** (1)-(4) **
Intención de compra	4,35	3,63	3,59	3,26	4,57	0,004	(1)-(4) **

* p < 0,1; ** p < 0,05; *** p < 0,001

De estos análisis se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Atención a la publicidad: Con respecto a esta variable se puede observar que la media del advergame es mayor y significativamente diferentes a las del resto de los tipos de publicidad, lo que quiere decir que el tipo de publicidad al que se le presta más atención al jugar es el advergame (4,51). A la publicidad in game, banner y comercial de contenido enriquecido (vídeo) se le presta una atención similar.
- Actitud hacia el anuncio: Para esta variable solo se hallaron diferencias significativas (al 95%) entre la publicidad de tipo advergame (3,94) y el comercial de contenido enriquecido (vídeo) (2,8). Los resultados parecen indicar que este último tipo de publicidad no les suele gustar a los consumidores, mientras que el advergame, publicidad in game y el banner generan una actitud similar hacia el anuncio.
- Actitud hacia la marca: El advergame presenta diferencias marginalmente significativas (al 90%) con el banner y el comercial de contenido enriquecido, mostrando valores mayores en la primera opción (4,32; 3,30 y 3,31 respectivamente). Sin embargo, no existen diferencias entre éste y la publicidad in game. De acuerdo a esto se concluye que tanto el advergame como la publicidad in game son los tipos de publicidad que más actitud hacia la marca generan, por el contrario, los que menos generan son el banner y el comercial de contenido enriquecido (vídeo).
- Actitud hacia el producto: Al igual que el caso anterior, el advergame presenta diferencias significativas con el banner y el comercial de contenido enriquecido (vídeo) (4,57, 3,42 y 3,49 respectivamente). Además, no existen diferencias entre advergame y publicidad in game. Por lo tanto, los tipos de publicidad que están generando una mayor actitud hacia el producto son el advergame y la publicidad in game.

- Intención de compra: En esta variable solo se encontraron diferencias significativas entre el adverggame (4,35) y el comercial de contenido enriquecido (vídeo) (3,26). Esto puede indicar que si se le presenta una publicidad de tipo adverggame a los jugadores, estos tendrán mayor interés en comprar el producto publicitado que si se les presenta publicidad en formato de comercial de contenido enriquecido (vídeo). Por otro lado, la publicidad in game y el banner no presentan diferencias significativas por lo que generan una intención de compra similar entre ellos y el adverggame.

Es importante destacar que en cuanto a la «atención a la publicidad», este estudio también evaluó ítems relacionados con conocer si el jugador cerraba o no la publicidad presentada para los tipos de publicidad que permitían esta opción. Este caso solo se puede hacer en el banner y en el comercial de contenido enriquecido (vídeo), por lo que solo a estos dos escenarios se incorporó esta pregunta. Con el fin de conocer si existen diferencias significativas acerca de esta variable entre estos dos tipos de publicidad se realizó una ANOVA. Dicho análisis revela que no existen diferencias significativas entre el banner (4,65) y el comercial de contenido enriquecido (vídeo) (4,93) ($F=0,328$, $p>0,1$). Además, ambas medias son relativamente altas, por lo que podemos concluir que un jugador tiene una alta intención de cerrar la publicidad presentada en un videojuego tanto en formato de banner como de comercial de contenido enriquecido (vídeo).

Finalmente, en cuanto al tipo de publicidad banner se le incorporó una pregunta con el fin de conocer si los jugadores intencionalmente hacen clic en la publicidad aunque el anuncio no sea bueno. La media para esta pregunta, la cual es de 1,698, por lo tanto, al tener una media tan

baja está indicando que la mayoría de los jugadores no suelen hacer clic en el banner mientras se encuentren jugando a un videojuego.

3.3 Resultados adicionales

Efectos indirectos

Los resultados de los análisis realizados indicaron que el tipo de publicidad adverggame es el que está generando un mayor efecto positivo sobre las variables estudiadas, sin embargo, este tipo de publicidad solo supera a la publicidad in game con respecto a la «atención a la publicidad». En cuanto al resto de las variables dependientes, estos dos tipos de publicidad no mostraron diferencias significativas, por lo que no se puede asumir que el adverggame sea mejor que la publicidad in game.

Por lo tanto, con el objetivo de averiguar cuál de los dos tipos de publicidad (adverggame o publicidad in game) genera un efecto mayor en las variables estudiadas, se realizaron análisis adicionales considerando solo el efecto de estos dos tipos de publicidad sobre las variables dependientes. Dado que solo existen diferencias entre ambos tipos de publicidad con respecto a la «atención a la publicidad», dicho análisis consistirá en averiguar si el tipo de publicidad tiene efectos indirectos sobre el resto de variables estudiadas («actitud hacia la marca», «actitud hacia el anuncio», «actitud hacia el producto» e «intención de compra») a través de la «atención a la publicidad».

Para realizar este análisis se utilizó el método propuesto por Hayes (2013), el cual consiste en cuantificar y analizar los efectos directos e indirectos por los que una variable independiente (X) transmite su efecto sobre una variable dependiente (Y) a través de una variable mediadora (M). Es decir, se examina cómo una variable independiente afecta a una variable dependiente

a través de una tercera variable llamada mediadora (Hayes, 2013). Estudios previos recomiendan este análisis para el cálculo de efectos indirectos debido a que es superior a otros, como el propuesto por Baron y Kenny (1986), dado que posee un mayor poder estadístico y un control razonable sobre los índices de error Tipo I (Shrout y Bolger, 2002).

Para poder llevar a cabo este análisis fue necesario introducir los datos recopilados en un modelo de regresión. Como el objetivo principal de este análisis consistió en conocer los efectos entre el tipo de publicidad advergaming e in game, solo se consideraron estos dos tipos de publicidad en el modelo. La variable tipo de publicidad se introdujo en la regresión como una variable dicotómica 0,1, donde el 1 correspondió al advergaming y el 0 a la publicidad in game. Este análisis fue realizado cuatro veces, una vez para cada una de las variables dependientes («actitud hacia la marca», «actitud hacia el producto», «actitud hacia el anuncio» e «intención de compra»). La Tabla 3 representa los resultados obtenidos del análisis, en donde se muestran los efectos directos e indirectos del tipo de publicidad en el consumidor utilizando «atención a la publicidad» como variable mediadora. De estos resultados se puede concluir:

- El efecto directo del tipo de publicidad sobre la «atención a la publicidad» resultó positivo y significativo en las cuatro regresiones realizadas. Se muestran entre paréntesis los coeficientes para esta relación cuando las variables dependientes de las regresiones fueron «actitud hacia la marca» ($\beta = 0,7285$, [0.2559, 1.2914]), «actitud hacia el producto» ($\beta = 0,6436$, [0.2273, 1.1881]), «intención de compra» ($\beta = 0,7155$, [0.2436, 1.2426]) y «actitud hacia el anuncio» ($\beta =$

0,6544, [0.2297, 1.2217]). Estos resultados indican, en línea con el resultado del MANCOVA, que el efecto del tipo de publicidad sobre la variable mediadora («atención a la publicidad») es significativo, indicando que el tipo de publicidad advergaming está generando una mayor «atención a la publicidad» en comparación a la publicidad in game.

- El efecto directo de la variable independiente en las cuatro variables finales no resultó significativo. Esto quiere decir que no existe un efecto directo significativo de la variable independiente (tipo de publicidad) sobre las variables dependientes («actitud hacia la marca», «actitud hacia el producto», «actitud hacia el anuncio» e «intención de compra»). Estos resultados coinciden con los obtenidos en el MANCOVA.
- Se encontró un efecto indirecto significativo del tipo de publicidad hacia la «intención de compra», «actitud hacia el producto», «actitud hacia el anuncio» y «actitud hacia la marca» a través de la «atención a la publicidad». Dado que el efecto directo no resultó significativo en ninguno de los cuatro casos, se concluye que el efecto del tipo de publicidad en las cuatro variables dependientes está completamente mediado por el efecto que tiene el tipo de publicidad en la «atención a la publicidad». El efecto no es directo, por lo que el tipo de publicidad no tiene efectos sobre la «actitud hacia la marca», «actitud hacia el producto», «actitud hacia el anuncio» e «intención de compra» por sí solo, sino que tiene efectos a través de la «atención a la publicidad». Estos resultados indican que el consumidor presta más atención al tipo de publicidad advergaming, lo cual genera mayor efecto en las variables dependientes.

Tabla 3 · Resultados efectos directos e indirectos del tipo de publicidad en los comportamientos del consumidor

Efectos indirectos		Coefficientes estandarizados	Intervalo de confianza
Tipo de publicidad → Actitud hacia la marca			
	Efecto directo	-0,0850	
	Efecto indirecto	0,7285**	(0,2559-1,2914)
Tipo de publicidad → Actitud hacia el producto			
	Efecto directo	0,1083	
	Efecto indirecto	0,6436**	(0,2273-1,1881)
Tipo de publicidad → Intención de compra			
	Efecto directo	0,0054	
	Efecto indirecto	0,7155**	(0,2436-1,2426)
Tipo de publicidad → Actitud hacia el anuncio			
	Efecto directo	-0,3055	
	Efecto indirecto	0,6544**	(0,2297-1,2217)

** p<0,05

5. Conclusiones

La importancia del tema planteado radica en que cada vez un segmento más amplio de la población juega a videojuegos en dispositivos móviles. Esto unido a la actual saturación publicitaria que existe en los medios tradicionales ha hecho que un gran número de empresas opten por invertir en los nuevos medios digitales como es el caso de publicidad en videojuegos, específicamente juegos para dispositivos móviles. Pese a esto, en la actualidad hay desconocimiento de qué tipo de publicidad es el más adecuado para que las empresas inviertan en videojuegos. De hecho, existen pocas investigaciones sobre el tema, especialmente sobre los tipos de publicidad más utilizados en videojuegos en dispositivos móviles y los efectos que estos provocan en los consumidores. Es por esto, que el presente trabajo se centró en realizar un estudio con el fin de entregar

información sobre los efectos de la publicidad en videojuegos en los dispositivos móviles.

De los resultados de este estudio se concluye que el tipo de publicidad advergame es el que está causando un mayor efecto sobre la actitud hacia la marca, actitud hacia el producto, actitud hacia el anuncio e intención de compra. Sin embargo, esto se debe a que la variable atención a la publicidad actúa como mediadora en los efectos que tiene el tipo de publicidad sobre las variables estudiadas, es decir, el jugador presta más atención al advergame que al resto de tipos de publicidad, y por lo tanto, ésta tiene un efecto mayor. Por lo tanto, el advergame es el mejor tipo de publicidad para aplicar en este contexto, sin embargo, este tipo de publicidad implica que la empresa cree su propio videojuego.

Este trabajo contribuye tanto a la literatura sobre marketing digital como a la práctica em-

presarial, ya que se entregó un estudio completo sobre los tipos de publicidad más utilizados para videojuegos con base en dispositivos móviles y sus efectos sobre el consumidor. En cuanto a su contribución a la literatura, se logró abarcar un ámbito que aún no estaba desarrollado en totalidad ya que como se mencionó anteriormente, solo existían estudios relacionados con analizar por separado los tipos de publicidad.

Finalmente, el último aporte de esta investigación va directamente hacia el marketing digital el cual en la actualidad no ha sido considerado e

implementado en totalidad por las empresas. Sin embargo, cuenta con varias herramientas para lograr llegar de mejor manera al consumidor, una de ellas es hacer publicidad digital específicamente en los videojuegos para dispositivos móviles, debido a que el consumidor actual busca medios más dinámicos para entretenerse. Por lo tanto, esta investigación muestra que el marketing digital está presentando mayor eficiencia en términos de comunicación que el marketing tradicional y es el camino correcto que las empresas debiesen tomar para lograr mejores beneficios.

Bibliografía

- Baron, R. y Kenny, D. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173.
- Beerli, A. y Martín, D. (2010). La eficacia de la publicidad on-line en el contexto de los blogs. *Cuadernos de Gestión*, 10 (1), 17-42.
- Bruner, G. (1998). Standardization and justification: do ad scales measure up?. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 1-18.
- Cascón, J. (2015). Juegos más descargados en Android 2015. Madrid: Frikipandi. Disponible en <<http://www.frikipandi.com>>.
- Cauberghe, V. y De-Pelsmacker, P. (2010). Advergame. *Journal of Advertising*, 39 (1), 5-18.
- Cho, C. y Cheon, H. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet?. *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.
- eMarketer (2015). Tendencias Internacionales en Mercados Móviles 2015. New York. eMarketer. Disponible en <<http://www.emarketer.com>>.
- Fanjul, C., González, C., y López, L. (2012). Advergame: Una herramienta eficaz de comunicación efectiva. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12 (1), 1-12.
- García-Pérez, E. (2011). *Emplazamiento de producto y guión de videojuegos: Aproximación teórica*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Gómez, M. (2014). *Publicidad 360º*. Zaragoza, España: Ediciones Universidad San Jorge.
- González, C. y Francés, M. (2011). El videojuego como soporte publicitario: una aproximación al estudio del advergame en las marcas de alimentación dirigidas al público infantil en España. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5 (1), 223-247.
- Gutiérrez, M. (2013). *Publicidad intrusiva o antipublicidad*. Madrid: Avance Comunicación. Disponible en <<http://www.avancecomunicacion.com>>.
- Hair, F. (1999). *Multivariate data analysis*. Kennesaw, Estados Unidos: Pearson College Division.
- Hayes, M. (2013). *Statistical digital signal processing and modeling*. John Wiley y Sons.
- Hernández, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C., y Barranzuela, F. (2004). Hispanic attitudes toward advergames: A proposed model of their antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 74-83.
- Herrewijn, L. y Poels, K. (2016). The Effectiveness of In-Game Advertising: An Analysis of the Impact of Game Context and Player Involvement on Brand Awareness in De Pelsmacker (Eds.). *Advertising in New Formats and Media:*

- Current Research and Implications for Marketers. Emerald, UK. 307-334.
- Marketing Directo (2006). Advergaming: Atraer a la audiencia con juegos. Madrid: Marketing Directo. Disponible en <<http://www.marketingdirecto.com>>.
- Marketing Directo (2008). Intención de compra. Madrid: Marketing Directo. Disponible en <<http://www.marketingdirecto.com>>.
- Marolf, G. (2007). *Advergaming and In-game Advertising*. Saarbrückern: VDM Dr. Müller.
- Martin, E. (2010). Videojuegos y publicidad. Cómo alcanzar a las audiencias que escapan de los medios tradicionales. *TELOS: Revista de Pensamientos sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 82 (1), 1-5.
- Millward Brown (2014). Marketing en un mundo de Multi-pantallas. California: Kantar Millward Brown. Disponible en <<http://www.millwardbrown.com>>.
- Nelson, M. (2005). Exploring Consumer Response to «Advergaming». *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Curtis P. Haugtvedt, Karen A. Machleit y Richard F. Yalch. Mahwah, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 156-182.
- Newzoo (2015). Newzoo's top 100 countries by 2015 game revenues. Amsterdam: Newzoo. Disponible en <<http://www.newzoo.com>>.
- Nielsen (2015). La Guerra de las pantallas. New York: The Nielsen Company. Disponible en <<http://www.nielsen.com>>.
- Okazaki, S. y Yagüe, M. (2012). Responses to an advergaming campaign on a mobile social networking site: An initial research report. *Computers in Human Behavior*, 28 (1), 78-86.
- Ortega, J. (2016). La publicidad llegará a Pokémon Go, de acuerdo con el CEO de Niantic. México: Mercadotecnia publicidad medios. Disponible en <<http://www.merca20.com>>.
- Ortega-Ruiz, C. A. y Velandia-Morales, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43 (3), 511-520.
- Project for Excellence in Journalism (2010). State of the news media 2010. Washington: The Pew Research Center. Disponible en <<http://www.pewinternet.org>>.
- Puerto (2013). Angry Birds pasa los 263 millones de usuarios activos. México: Xataka Móvil. Disponible en <<http://www.xatakamovil.com>>.
- Shrout, P. y Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7 (4), 422.
- Sivera, S. (2008). *Vayamos por partes. Marketing Viral*. Barcelona, España: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.
- Sjödin, H. y Törn, F. (2006). When communication challenges brand associations: A framework for understanding consumer responses to brand image incongruity. *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (1), 32-42.
- Sukoco, B. M., y Wu, W. Y. (2011). The effects of advergaming on consumer telepresence and attitudes: A comparison of products with search and experience attributes. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7396-7406.
- Troncoso, J. (2016). ¿Dónde navegan o qué Apps usan los chilenos en sus celulares?. Chile: Ohmygeek. Disponible en <<http://www.ohmygeek.net>>.
- Universidad ICESI (2013). Tipos de publicidad en Internet. Santiago de Cali: Universidad Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incoloda. Disponible en <<http://www.icesi.edu.co>>.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., y Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergaming and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.
- Work (2014). Publicidad no intrusiva en Internet. Bizkaia: Angel Arbonies y Asociados. Disponible en <<http://work.noticiasdegipuzkoa.com>>.
- Wottrich, V., Verlegh, P. y Smit E. (2016). The role of customization, brand trust, and privacy concerns in advergaming. *International Journal of Advertising*, 1 (1), 1-22.
- Yoo, S. C., y Peña, J. (2011). Do violent video games impair the effectiveness of in-game advertisements? The impact of gaming environment on brand recall, brand attitude, and purchase intention. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(7-8), 439-446.
- Yoogui Comunicación (2012). Qué es un banner. Miami: Yoogui Comunicación. Disponible en <<http://www.yoogui-comunicacion.com>>.
- Zhang, Y., y Buda, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28(2), 1-1

Anexo: Estímulos del experimento

Banner

Imagine que está jugando al videojuego en su dispositivo móvil (celular o tablet) cuya imagen ve a continuación. Este videojuego se llama «Dandy Dush», es un juego muy parecido al Candy Crush donde usted debe hacer combinaciones entre caramelos para lograr pasar de nivel. Este juego posee publicidad en la parte inferior del juego.



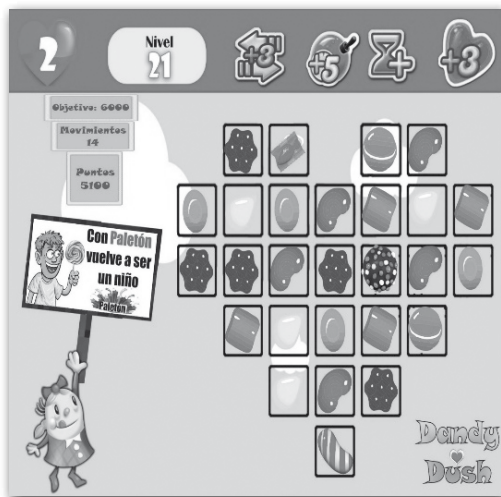
Comercial de contenido enriquecido

Imagine que está jugando al videojuego en su dispositivo móvil (celular o tablet) cuya imagen ve a continuación. Este videojuego se llama «Dandy Dush», es un juego muy parecido al Candy Crush donde usted debe hacer combinaciones entre caramelos para lograr pasar de nivel. Este juego posee publicidad en formato de vídeo, en donde usted para poder conseguir vidas extras tendrá que ver un vídeo que contiene publicidad. El vídeo luego de 15 segundos da la opción de cerrarlo.



Publicidad in-game

Imagine que está jugando al videojuego en su dispositivo móvil (celular o tablet) cuya imagen ve a continuación. Este videojuego se llama «Dandy Dush», es un juego muy parecido al Candy Crush donde usted debe hacer combinaciones entre caramelos para lograr pasar de nivel. El Dandy Dush posee publicidad insertada en la escena de juego, ésta va cambiando cada cierto período de tiempo.



Advergame

Imagine que está jugando al videojuego en su dispositivo móvil (celular o tablet) cuya imagen ve a continuación. Este videojuego es creado por la marca de paletas de dulce «Paletón», por lo que posee publicidad en todo el juego. Es un juego muy parecido al Candy Crush donde usted debe hacer combinaciones entre caramelos para lograr pasar de nivel.

