

¿Influyen las partidas jugadas en la efectividad de los advergames? El papel de la familiaridad con la marca

Does game repetition influence advergaming effectiveness? The role of brand familiarity

SARA CATALÁN¹

EVA MARTÍNEZ

Universidad de Zaragoza (España)

Recibido el 21 de mayo de 2018, aceptado el 11 de abril de 2019

Publicado online el 8 de octubre de 2019

Nº de clasificación JEL: M37

DOI: 10.5295/cdg.180966sc

Resumen:

Los advergames se han convertido en una novedosa herramienta a través de la cual los anunciantes hacen llegar sus mensajes al público. Algunos advergames toman la forma de una 'app' de juegos para que los consumidores puedan jugarlos a través de sus dispositivos móviles tantas veces como consideren. Sin embargo, el efecto de la exposición repetida al advergame en la efectividad del mismo ha recibido escasa atención en la literatura. Teniendo esto en cuenta, el objetivo de este estudio es analizar el efecto de la repetición del advergame en su efectividad, medida a través de la actitud de los jugadores hacia la marca y la intención de compra, así como el papel que juega en dicha relación la familiaridad que los jugadores tienen con la marca que aparece en el advergame. En base a una muestra de 234 individuos irlandeses que han jugado un advergame de la marca Oreo, los resultados muestran que la actitud hacia la marca y la intención de compra de aquellos jugadores con menor familiaridad con la marca siguen una tendencia curvilínea en relación con el número de partidas jugadas, mientras que, para los jugadores que están más familiarizados con la marca, la tendencia es lineal e independiente del número de partidas jugadas.

Palabras clave:

Advergame, juegos, repetición, familiaridad con la marca, actitud hacia la marca, intención de compra.

Abstract:

In the last few years, advergames have become an innovative tool through which advertisers are sending their advertising messages to their target audiences. Some of the most recent advergames usually take the form of a gaming app, so that consumers can play them through their mobile devices (smartphones and tablets) as many times as they want. However, the effect of repeated exposure to the advergame on its effectiveness has received limited attention in previous advergaming literature. In order to fill this gap, the purpose of this study is to analyse the effect of advergame repetition on its effectiveness, measured as players' brand attitude and purchase intentions. In addition, this study is aimed at investigating the role played by players' familiarity with the brand promoted in

¹ Facultad de Economía y Empresa. Gran Vía 2, 50005, Zaragoza (España). scatala@unizar.es; emartine@unizar.es

¿Influyen las partidas jugadas en la efectividad de los advergames? El papel de la familiaridad con la marca

the advergence on this relationship. Based on a sample of 234 Irish participants who played an advergence from the well-known snack food brand Oreo, findings show that both brand attitude and purchase intentions of players with less brand familiarity have a curvilinear relationship with game repetition. On the contrary, players who are more familiar with the brand promoted in the advergence show a linear relationship among game repetition and players' brand attitude and purchase intentions.

Keywords:

Advergimes, games, repetition, brand familiarity, brand attitude, purchase intention.

1. INTRODUCCIÓN

Debido a la saturación de mensajes publicitarios en los medios tradicionales en los últimos años, los anunciantes han comenzado a buscar nuevos formatos a través de los cuales hacer llegar su mensaje al público (Küster y Castillo 2012). Uno de estos nuevos formatos son los *'advergames'*, juegos electrónicos específicamente diseñados para promocionar una marca o producto (Terlutter y Capella 2013). A través de los *advergames*, los anunciantes tratan de crear experiencias divertidas entre los usuarios, especialmente entre los adultos más jóvenes (Cicchirillo y Mabry 2016), a los cuales es difícil impactar a través de los medios más tradicionales.

Los potenciales beneficios de los *advergames* en marketing son numerosos (Lee y Cho 2017). En comparación con los medios tradicionales, los *advergames* son más efectivos, ya que captan mejor la atención de los consumidores (Edwards 2003). Los jugadores están más receptivos al mensaje publicitario (Winkler y Buckner 2006) y, por tanto, los *advergames* pueden persuadirlos mejor para formarse una actitud más positiva hacia la marca promocionada (Ping et al. 2010).

En los últimos años, los *advergames* han ganado reconocimiento, en gran parte, debido a que los dispositivos móviles (*smartphones* y *tablets*) se han convertido en una forma habitual de acceder a ellos (Tuten y Ashley 2016), como si de una 'app' de juegos más se tratase. Como la mayoría de aplicaciones móviles de juegos, los *advergames* a menudo toman la forma de juegos casuales (Redondo 2012) en los cuales los jugadores están motivados para jugar partidas de forma repetitiva y lograr una diversión a corto plazo (Deal 2005). Teniendo esto en cuenta, el mensaje de la marca en los *advergames* se repite mucho más fácilmente que en otras formas de publicidad más tradicionales, así como durante un tiempo mayor (Waiguny et al. 2012). A pesar de ello, el efecto de la exposición repetida a la marca, como resultado de jugar repetidamente el *advergame*, sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra de los productos ha recibido poca atención en la literatura (Catalán et al. 2019). De hecho, la mayoría de estudios que recientemente han analizado la exposición repetida a una marca en un juego (ej., Kim y Leng 2017; Martí-Parreño et al. 2017) lo han hecho en el contexto de *in-game advertising*, término con el que se conoce al emplazamiento de marcas en videojuegos, y no en el de los *advergames*. Asimismo, la reciente revisión de la literatura de *advergames* llevada a cabo por Vashisht et al. (2019) ha puesto de manifiesto la escasez de estudios centrados en *advergames* para plataformas móviles.

En este contexto, entender qué factores influyen en la efectividad de los *advergames* para dispositivos móviles se ha convertido en una prioridad para los anunciantes. De este modo, el objetivo de este estudio es analizar cómo la exposición repetida al *advergame* puede condicionar su efectividad, medida en términos de la actitud hacia la marca y la intención de compra de la marca; y ver cómo influye la familiaridad con la marca en dicha relación.

2. MARCO TEÓRICO

En la literatura sobre medios de publicidad tradicionales, la influencia de la repetición del anuncio en su efectividad ha sido ampliamente analizada, aunque con un notable desacuerdo en los resultados obtenidos (Campbell y Keller 2003). Por un lado, está la teoría de la mera

exposición de Zajonc (1968), quien sostiene que la exposición de manera repetida a un estímulo concreto hace que los individuos se familiaricen con él y tengan actitudes más positivas hacia el mismo. Diversos estudios apoyan esta relación positiva entre la repetición de un anuncio y su efectividad. Por ejemplo, McCoy et al. (2017) muestran que los consumidores expuestos de manera repetida a un anuncio tienen actitudes más positivas hacia el mismo. Burton et al. (2018) encuentran que dicha repetición está relacionada con mayores intenciones de compra. Por su parte, Lim et al. (2015) consideran que la repetición a un anuncio hace que la marca y el mensaje tengan más credibilidad para el consumidor.

La teoría de los dos factores propuesta por Berlyne (1970), proporciona una explicación alternativa al efecto de la exposición repetida a un anuncio. En concreto, Berlyne (1970) considera que la repetición del mensaje publicitario y la respuesta al mismo tienen una relación no lineal con forma de “U invertida”, que consta de dos etapas. La primera de ellas, denominada “*wear-in*”, es una fase de aprendizaje, en la cual el consumidor se familiariza con el anuncio. La incertidumbre inicial hacia el mismo se reduce, mientras que la adaptación positiva se incrementa. Como consecuencia, se desarrollan respuestas más positivas hacia la marca. Por otro lado, en la fase “*wear-out*”, debido a un mayor aburrimiento y saciedad del mensaje, los consumidores comienzan a ser reacios al mensaje, por lo que la efectividad del anuncio comienza a decrecer conforme continúan las repeticiones.

Por otro lado, algunos autores consideran que no existe relación entre la repetición de un anuncio y su efectividad. Por ejemplo, Mitchell y Olson (1977) no encuentran ninguna relación significativa entre la repetición del anuncio y la fuerza de la opinión sobre los atributos de la marca, la actitud hacia la marca, la actitud hacia la compra y uso de la marca, o la intención de compra. De manera similar, Rethans et al. (1996) tampoco encuentran apoyo para la relación entre la repetición del anuncio y la actitud hacia el producto, la actitud hacia la compañía y la intención de compra.

Otros autores, como Anand y Sternthal (1990), establecen que la relación entre la exposición a un mensaje publicitario y la efectividad del mismo depende del grado de dificultad a la hora de procesar el mensaje publicitario, de manera que la teoría de los dos factores propuesta por Berlyne (1970) sólo se cumple cuando el mensaje tiene una dificultad de procesamiento moderada. Por el contrario, si el mensaje es fácil de procesar, la relación entre el número de exposiciones al mensaje publicitario y la efectividad del mismo, medida como las evaluaciones que los consumidores realizan de la marca, tiene una forma de “U”; mientras que, si el mensaje es difícil de procesar, la relación es lineal y positiva, de manera que cuantas más exposiciones al mensaje hay, más favorables son las evaluaciones de la marca.

Por su parte, Campbell y Keller (2003) sostienen que la relación entre la exposición a un mensaje publicitario y la efectividad del mismo depende de la familiaridad que los consumidores tengan con la marca que se publicita. En concreto, Campbell y Keller (2003) llevan a cabo dos experimentos que demuestran que las respuestas actitudinales a los anuncios de marcas no familiares siguen una tendencia cuadrática y decrecen significativamente entre la tercera y la quinta exposición, mientras que, para los anuncios de marcas familiares, la tendencia es lineal. En base a estos resultados, concluyen que la familiaridad con la marca modera la relación entre la repetición y la efectividad del anuncio. Esto está en línea con estudios previos que habían encontrado que la familiaridad de los consumidores con la marca que se publicita en un anuncio influye de manera positiva en la capacidad de estos para recordar la marca (Kent y Allen 1994).

En comparación con los estudios que han analizado el efecto de las repeticiones de marcas y productos en el contexto de la publicidad, los estudios que analizan este fenómeno en el contexto de los juegos son muy limitados. Recientes estudios encuentran que, en el contexto de *in-game advertising*, la aparición de manera repetida de una marca tiene un efecto positivo en la memoria de los jugadores, relacionándose con mayores niveles de recuerdo y reconocimiento de marca (Kim y Leng 2017; Martí-Parreño et al. 2017). Asimismo, la repetición de marcas en videojuegos se asocia a unas actitudes más favorables hacia la marca y una mayor intención de compra de sus productos (Kim y Leng 2017). Por su parte, en el contexto de los *advergaming*, Pascoal (2013) encuentran que la repetición del *advergame* tiene un impacto positivo en la preferencia y la selección de la marca. Más recientemente, Catalán et al. (2019) sostienen que, cuantas más veces juegan los consumidores un determinado *advergame* en sus dispositivos móviles, más favorable es su actitud hacia la marca que aparece en el mismo y mayores son sus intenciones de compra. Por el contrario, Cauberghe y De Pelsmacker (2010) consideran que, en comparación con niveles bajos de repeticiones del juego, un elevado nivel de repeticiones conlleva actitudes más negativas hacia la marca.

Como se puede observar, en el contexto de los *advergaming*, los resultados son contradictorios. Además, observamos que o bien los estudios analizados no tienen en cuenta la familiaridad de los jugadores con la marca que aparece en el *advergame*, o bien utilizan únicamente marcas conocidas. Como se ha expuesto anteriormente, el nivel de familiaridad con la marca es crucial a la hora de determinar la efectividad de los *advergaming*. Los *advergaming* incorporan directamente en el juego elementos de la marca, como el logo, imágenes de productos, o el eslogan. De esta manera, los jugadores que están más familiarizados con la marca tienen más facilidad para reconocer dichos elementos. Investigaciones previas en el contexto de los *advergaming* sugieren que la familiaridad del jugador con la marca puede afectar a la actitud hacia la marca, así como a la intención de compra (Kinard y Hartman 2013; Waiguny et al. 2013; Catalán et al. 2019), de manera que los *advergaming* funcionan mejor para marcas que ya son conocidas para el jugador (Winker y Buckner 2006).

Teniendo esto en cuenta, resulta interesante trasladar la propuesta de Campbell y Keller (2003) al contexto de los *advergaming* y analizar el papel de la familiaridad con la marca en la relación entre la repetición del *advergame* y su efectividad. Por tanto, en base a lo expuesto previamente, así como a la falta de consenso en estudios previos, el presente estudio se plantea las siguientes cuestiones a investigar:

CI1. ¿Cómo influye la repetición del *advergame* en la efectividad del mismo, medida en términos de la actitud hacia la marca y la intención de compra?

CI2. ¿Afecta la familiaridad con la marca a dicha relación?

3. METODOLOGÍA

3.1. Estímulo

Para dar respuesta a las dos cuestiones planteadas, se llevó a cabo un estudio utilizando el *advergame* de la marca Oreo “*Oreo: Twist, Lick, Dunk*”. Para esta categoría de productos, los *advergaming* constituyen una estrategia de publicidad cada vez más usual (Steffen et

al. 2013). De hecho, varias compañías dentro del sector de los snacks y refrescos están utilizando *advergames* como parte de su estrategia publicitaria (ej., M&M's, Pringles, Lays, Pepsi, Chips Ahoy...).

Durante décadas, el foco de los anuncios de Oreo se ha situado en la diversión de comer dichas galletas: abrir la galleta (separando una de las coberturas negras), chupar el relleno de crema, volver a juntar la galleta y mojarla en leche. Este ritual ha sido transferido al *advergame* "Oreo: Twist, Lick, Dunk".

La mecánica del *advergame* es una combinación de dos juegos para móviles de gran éxito: "Fruit Ninja" (un juego que consiste en cortar fruta con una espada) y "Slam Dunk King" (un juego que consiste en encestar una pelota de baloncesto en una canasta). En el *advergame* de Oreo, se lanzan galletas al aire y los jugadores deben arrastrar el dedo por encima de ellas tres veces: la primera de ellas, separa las galletas en dos; la segunda, retira la crema de las galletas; por último, la tercera las vuelve a juntar. En ese momento, los jugadores deben 'encestar' la galleta en un vaso con leche que aparece en la pantalla (ver figura 1). Cada partida tiene una duración fija de un minuto. Durante este tiempo, cada galleta Oreo que completa el proceso hace ganar puntos a los jugadores, los cuales se transforman en monedas que se pueden utilizar para desbloquear nuevas pantallas en las que jugar, o desbloquear galletas de otros sabores que la marca ha comercializado a lo largo de los años (ej., Oreo oro, Oreo de té verde...) y que hacen ganar más puntos en el juego. Además, los jugadores tienen la posibilidad de hacer compras dentro de la 'app' para avanzar en el juego. Dichas compras van desde 0,89€ por un pack de 1.000 monedas, hasta 39,99€ por un pack de 100.000 monedas. Por otro lado, la aplicación permite acceder a través de la cuenta personal de Facebook, de manera que los jugadores pueden compararse en un ranking con sus amigos.

Figura 1

Advergame OREO: Twist, Lick, Dunk



Fuente: Apple Store (itunes.apple.com).

3.2. Procedimiento y participantes

La recogida de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario auto-administrado. Antes de llevar a cabo el estudio principal, se realizaron un pre-test y un estudio piloto para determinar si el instrumento para la recogida de datos, así como el estímulo (el *advergame* de Ore) eran apropiados para el propósito del estudio. Tanto el pre-test y el estudio piloto, como el estudio principal, se llevaron a cabo en Irlanda y los participantes fueron seleccionados en una de las principales universidades del país. Recientes estudios han demostrado que los adultos jóvenes son los mayores usuarios de dispositivos móviles (Nielsen 2016) y la mayoría de ellos juegan juegos electrónicos (Vashisht y Sreejesh 2017). Además, el uso de muestras de estudiantes es frecuente en estudios relacionados con los videojuegos y los *advergames* (ej., Vashisht y Royne 2016; Lee y Cho 2017; Sreejesh et al. 2018; Catalán et al. 2019; etc.). Por lo tanto, el uso de una muestra de estudiantes universitarios es apropiado para este estudio.

En el estudio principal, la recogida de datos tuvo lugar en dos fases. En la primera fase, los investigadores contactaron con los participantes en sus clases y les dieron el link para descargar el *advergame* de la tienda de aplicaciones, el cual era gratuito. Se les pidió que jugaran al juego en su tiempo libre tantas veces como quisieran (al menos una). A la semana siguiente, en las mismas clases, tuvo lugar la segunda fase de recogida de datos, en la cual se contactó con los alumnos y se les dio el link al cuestionario, el cual se respondía a través de la plataforma SurveyMonkey. La participación en el estudio era voluntaria. Como incentivo, todos aquellos individuos que participaron entraron a formar parte de un sorteo de cuatro vales de compra de 50€ cada uno.

En total, se obtuvieron 234 cuestionarios válidos. El 55% de los participantes eran mujeres y el 45% eran hombres. En cuanto a su edad, la edad media de los encuestados era de 20 años (con una desviación típica de 3,55 años).

3.3 Medición de las variables

Las diferentes variables incluidas en el estudio se midieron en base a literatura previa relevante (ver tabla 1). Como ya se ha comentado, la efectividad del *advergame* se estudió a través de la actitud hacia la marca y la intención de compra. La actitud hacia la marca se midió a través de una escala de diferencial semántico adaptada de Wise et al. (2008). Por su parte, la intención de compra se midió con tres ítems adaptados de Doods et al. (1991). La familiaridad con la marca se midió adaptando tres ítems de Ping et al. (2010). En todos los casos se utilizaron escalas Likert de siete puntos. Asimismo, antes de responder la encuesta, se pidió a los encuestados que indicaran el número de veces que habían jugado el *advergame* en diferentes intervalos (“1 vez”, “entre 2 y 4 veces”, “entre 5 y 7 veces”, “entre 8 y 10 veces” y “más de 10 veces”). La distribución de respuestas fue la siguiente: 59 individuos (25% de la muestra) indicaron que habían jugado 1 vez; 99 (42%) jugaron entre 2 y 4 veces; 40 (17%) entre 5 y 7 veces; 13 (6%) entre 8 y 10 veces; y, finalmente, 23 (10%) jugaron más de 10 veces. Finalmente, se incluyó una pregunta de control cuyo propósito era poder detectar aquellos individuos que hubiesen contestado el cuestionario sin haber jugado previamente el *advergame* y, de esta manera, poder eliminarlos de la muestra y quedarnos solo con los que lo hubiesen jugado.

Tabla 1

Constructos e ítems

Familiaridad con la marca (Ping et al. 2010)	
FM1	¿Qué familiaridad tienes con los productos de Oreo?
FM2	¿Con qué frecuencia has comprado productos de Oreo en el pasado?
FM3	¿Qué conocimiento tienes sobre los productos de Oreo?
Actitud hacia la marca (Wise et al. 2008)	
AM1	Desfavorable – Favorable
AM2	Mala - Buena
AM3	Negativa - Positiva
Intención de compra (Doods et al. 1991)	
IC1	La probabilidad de que compre productos de Oreo es...
IC2	La probabilidad de que considerara comprar productos de Oreo es...
IC3	Mi disposición para comprar productos de Oreo es...

Fuente: Elaboración propia.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los datos obtenidos se analizaron mediante el paquete estadístico SPSS Statistics 21.0. En primer lugar, se analizó el grado de fiabilidad del instrumento de medida, analizando la consistencia interna de cada sub-escala a través del estadístico alpha de Cronbach. En todos los casos, dicho estadístico arrojó unos resultados aceptables, superando el valor mínimo comúnmente considerado de 0,7 (Nunnally 1978). Del mismo modo, el análisis de la correlación de cada uno de los ítems con el resto de los que integran cada sub-escala superó el valor mínimo exigido de 0,3 (Nurosis 1993).

En segundo lugar, se analizó la dimensionalidad de las escalas. Para ello, se llevaron a cabo análisis factoriales exploratorios con el método de extracción de componentes principales y rotación Varimax. Como puede observarse en la tabla 2, tanto el índice KMO como la prueba de esfericidad de Bartlett se situaron dentro de los valores requeridos. Todas las escalas quedaron reducidas a un factor, demostrándose así su unidimensionalidad. Por último, dada la significatividad de las cargas factoriales, que todas superaron el valor mínimo de 0,5, no fue necesario eliminar ningún ítem (Hair et al. 1999).

Tabla 2

Resultados del análisis factorial exploratorio

FACTOR	Familiaridad con la marca	Actitud hacia la marca	Intención de compra
KMO	0,681	0,758	0,769
Prueba de esfericidad de Bartlett	X ² = 137,660 Gl: 3 Sig.: 0,000	X ² = 612,030 Gl: 3 Sig.: 0,000	X ² = 705,397 Gl: 3 Sig.: 0,000
Factores	1	1	1
Cargas factoriales	FM1: 0,814 FM2: 0,796 FM3: 0,796	AM1: 0,951 AM2: 0,950 AM3: 0,924	IC1: 0,963 IC2: 0,952 IC3: 0,947

Fuente: Elaboración propia.

Una vez probada la adecuación y unidimensionalidad de las escalas, se procedió a calcular el valor medio de los ítems que formaban cada escala para llevar a cabo los posteriores análisis. En lo que respecta a la exposición al *advergame*, debido a que los dos últimos intervalos contaban con pocos individuos, se decidió agruparlos en un único grupo. De este modo, resultó un grupo con 36 individuos que habían jugado ocho o más veces. La tabla 3 recoge la distribución de la muestra en función de las partidas jugadas.

Tabla 3

Distribución de la muestra en función del número de partidas jugadas

Grado de exposición	1	2-4	5-7	8 o más	Total
Individuos	59	99	40	36	234

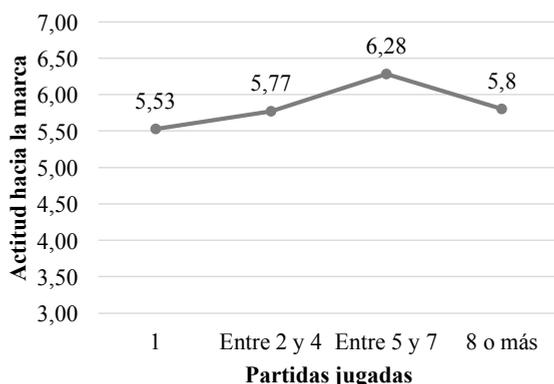
Fuente: Elaboración propia.

Para dar respuesta a la primera cuestión de investigación planteada (CII: ¿Cómo influye la repetición del *advergame* en la efectividad del mismo, medida en términos de la actitud hacia la marca y la intención de compra?), se llevó a cabo un análisis ANOVA de la actitud hacia la marca y la intención de compra. El análisis ANOVA de la actitud hacia la marca nos permite concluir que sí existen diferencias significativas en función de la exposición al *advergame* (F=2,61; p<0,05). Como se observa en la figura 2, la actitud hacia la marca se incrementa conforme aumenta el número de partidas jugadas, hasta llegar a su máximo en el nivel de entre 5 y 7 repeticiones. Esto corresponde a la fase “*wear-in*”. El análisis ANOVA muestra que las diferencias en la actitud hacia la marca de los individuos que juegan una única partida y los que juegan entre 5 y 7 partidas son estadísticamente significativas para p<0,05. A partir de este punto, se observa que la actitud hacia la marca comienza a decrecer, entrando en la fase “*wear-out*”. Sin embargo, este efecto, no es estadísticamente significativo.

En lo que respecta a la intención de compra, como se aprecia en la figura 3, el efecto de la exposición al *advergame* sobre la intención de compra de los productos de la marca publicitada sigue una relación lineal, en la que no se observan las fases “*wear-in, wear-out*” que encontrábamos en la actitud hacia la marca. De acuerdo con el análisis ANOVA, no existen diferencias estadísticamente significativas para $p < 0,05$ entre ninguno de los niveles de exposición.

Figura 2

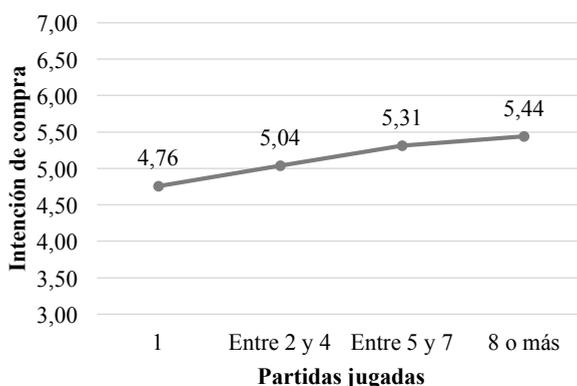
Actitud hacia la marca en función de la exposición al *advergame*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Intención de compra en función de la exposición al *advergame*



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta estos resultados, damos respuesta a la primera cuestión a investigar (CI1) indicando que, conforme aumenta el número de partidas jugadas de un *advergame*,

aumenta su efectividad en términos de actitudes más favorables hacia la marca, pero no se observan cambios significativos en términos de mayores intenciones de compra de los productos de la marca.

Una vez observados los resultados obtenidos cuando se analiza el efecto de la repetición sobre la efectividad del *advergame* para toda la muestra en su conjunto, se procedió a dividir la muestra en función del grado de familiaridad de los jugadores con la marca Oreo, para así poder dar respuesta a la segunda cuestión planteada en esta investigación (CI2: ¿Afecta la familiaridad con la marca a dicha relación?). Los puntos de corte entre aquellos individuos que tenían una familiaridad con la marca baja o alta se determinaron aplicando la fórmula: *Familiaridad media* \pm $\frac{1}{4}$ *desviación típica*.

De este modo, de la muestra total de 234 participantes, no se consideraron 50 cuestionarios, quedando un total de 184. De ellos, 76 presentaron un nivel bajo de familiaridad con la marca, mientras que 108 presentaron un nivel alto de familiaridad con la marca Oreo. La tabla 4 recoge la distribución de participantes en función del grado de familiaridad con la marca analizada y el grado de exposición al *advergame*.

Tabla 4

Distribución de la muestra en función de la familiaridad

Partidas jugadas	1	2-4	5-7	8 o más	Total
Familiaridad baja	19	33	13	11	76
Familiaridad alta	23	46	22	17	108
Total	42	79	35	28	184

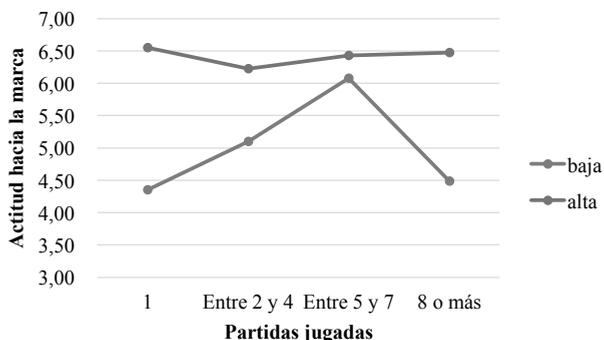
Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se procedió a realizar un análisis de los efectos de interacción entre el nivel de exposición y la familiaridad con la marca para la actitud hacia la marca. Los resultados muestran un efecto directo del nivel de exposición en la actitud hacia la marca ($F=3,35$; $p<0,05$), así como de la familiaridad con la marca en la actitud hacia la marca ($F=54,34$; $p<0,01$). Del mismo modo, existe un efecto de interacción entre el nivel de exposición y la familiaridad con la marca sobre la actitud hacia la marca ($F=4,53$; $p<0,01$).

Como se observa en la figura 4, la actitud de los individuos que están más familiarizados con la marca Oreo mantiene una relación lineal, independientemente del grado de exposición al *advergame*. Por el contrario, la actitud de aquellos individuos que están menos familiarizados con la marca sí cumple el efecto “*wear-in, wear-out*” en función de la repetición del juego. De este modo, se observa que, conforme aumentan las jugadas realizadas, mejora la actitud hacia la marca, la cual logra su punto máximo entre 5 y 7 jugadas. En concreto, se observa que la diferencia en la actitud hacia la marca entre los individuos que han jugado una única partida y los que han jugado entre 5 y 7 partidas es estadísticamente significativa para $p<0,05$. Para una exposición mayor a las 7 jugadas (es decir, 8 minutos o más jugando el *advergame*), se observa que la actitud hacia la marca es menor, aunque sin una diferencia estadísticamente significativa para $p<0,05$.

Figura 4

Actitud hacia la marca en función de la exposición al advergame y la familiaridad con la marca



Fuente: Elaboración propia.

La tabla 5 recoge las valoraciones medias de la actitud hacia la marca en los diferentes niveles de exposición al *advergame*, en función del grado de familiaridad con la marca.

Tabla 5

Valoraciones medias de la actitud hacia la marca

Partidas jugadas	Familiaridad con la marca	Media
1	Baja	4,35
	Alta	6,55
	Total	5,55
Entre 2 y 4	Baja	5,10
	Alta	6,22
	Total	5,75
Entre 5 y 7	Baja	6,08
	Alta	6,43
	Total	6,30
8 o más	Baja	4,48
	Alta	6,47
	Total	5,80
Total	Baja	4,99
	Alta	6,37
	Total	5,80

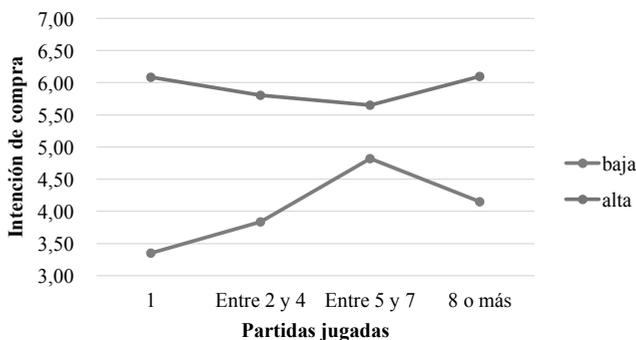
Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizados los análisis para la actitud hacia la marca, se repitieron para la intención de compra. Los resultados muestran que no existe un efecto directo del nivel de exposición en la intención de compra ($F=1,022$), pero sí de la familiaridad con la marca en la intención de compra ($F=59,91$; $p<0,01$). También se encontró un efecto de interacción entre el nivel de exposición al *advergame* y la familiaridad con la marca sobre la intención de compra ($F=2,50$; $p<0,1$).

Como se aprecia en la figura 5, la intención de compra de los individuos que están más familiarizados con la marca Oreo no muestra el efecto “*wear-in, wear-out*” en función de la repetición, sino que mantiene una relación lineal. De hecho, el análisis no proporciona diferencias significativas entre los diferentes niveles de exposición al juego. Por el contrario, la intención de compra de los jugadores que tienen una mayor familiaridad con la marca sí muestra ese efecto “*wear-in, wear-out*” dependiendo de la exposición al juego. Así, se observa que entre 1 y 7 jugadas, la intención de compra de los jugadores va en aumento, mientras que comienza a decrecer a partir de este punto.

Figura 5

Intención de compra en función de la exposición al *advergame* y la familiaridad con la marca



Fuente: Elaboración propia.

La tabla 6 recoge las valoraciones medias de la intención de compra en los diferentes niveles de exposición al *advergame*, en función del grado de familiaridad con la marca.

Teniendo estos resultados en cuenta, damos respuesta a la segunda cuestión a investigar planteada (CI2), indicando que la familiaridad de los jugadores con la marca que se publica en el *advergame* sí tiene un efecto en la relación entre el número de partidas jugadas y la efectividad del *advergame*. En concreto, para los jugadores más familiarizados, la efectividad del *advergame* no varía en función de las partidas jugadas, mientras que, para los jugadores menos familiarizados, la actitud hacia la marca y la intención de compra de los productos de la marca mejoran conforme aumenta el número de jugadas realizadas, hasta alcanzar su máximo en un nivel entre 5 y 7 jugadas, punto a partir del cual la efectividad del *advergame* comienza a decrecer.

Tabla 6

Valoraciones medias de la intención de compra

Partidas jugadas	Familiaridad con la marca	Media
1	Baja	3,35
	Alta	6,08
	Total	4,84
Entre 2 y 4	Baja	3,83
	Alta	5,80
	Total	4,98
Entre 5 y 7	Baja	4,82
	Alta	5,65
	Total	5,34
8 o más	Baja	4,15
	Alta	6,09
	Total	5,33
Total	Baja	3,93
	Alta	5,88
	Total	5,07

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En los últimos años, el uso de *advergames* como herramienta de publicidad se ha incrementado, no sólo por sus múltiples beneficios (Lee y Cho 2017), sino porque cada vez son más fáciles de acceder a través de dispositivos móviles (Tuten y Ahsley 2016). En los *advergames*, los jugadores están motivados para jugar de manera repetitiva, por lo que el mensaje publicitario se repite mucho más fácilmente que en otras formas de publicidad más tradicionales, así como durante un tiempo mayor (Waiguny et al. 2012). Teniendo esto en cuenta, es interesante analizar el efecto de la exposición al *advergame* en la efectividad del mismo. En este contexto, este estudio analiza el efecto de la exposición al *advergame* sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra, en función del grado de familiaridad del jugador con la marca que aparece en el juego.

Los análisis revelan que los *advergames* permiten que los consumidores estén expuestos al mensaje publicitario durante más tiempo. Según los datos obtenidos, 99 individuos jugaron entre dos y cuatro partidas (2-4 minutos), 40 individuos jugaron entre cinco y siete partidas (5 y 7 minutos) y 36 individuos jugaron ocho o más partidas (8 o más mi-

nutos). Estos niveles de exposición voluntaria a un mensaje publicitario son superiores a los encontrados en medios tradicionales, como la televisión, donde podríamos decir que prácticamente ningún individuo estaría dispuesto a ver el mismo anuncio durante más de siete minutos. Los análisis también muestran que tanto la actitud hacia la marca como la intención de compra de los individuos que están más familiarizados con la marca Oreo mantienen una relación lineal, independientemente del grado de exposición al *advergame* por parte del jugador. Estos resultados son acordes a estudios previos que no encontraron una relación entre la repetición de un anuncio y su efectividad (ej., Mitchell y Olson 1977). Por otro lado, los análisis permiten observar que tanto la actitud hacia la marca como la intención de compra de aquellos individuos que están menos familiarizados con la marca sí cumple el efecto “*wear-in, wear-out*” en función de la repetición del juego. Esto es, que existe un incremento inicial, seguido de una fase de decrecimiento. En ambos casos, el punto de máximo efecto es aquel entre 5 y 7 partidas. Este resultado es acorde a estudios previos que consideran que la repetición de un anuncio tiene el mayor efecto en niveles moderados de repetición (Campbell y Keller 2003). Sin embargo, estos efectos no siempre son estadísticamente significativos. En concreto, el efecto “*wear-in*” de la actitud y la intención de compra es significativo, mientras que el efecto “*wear-out*” no lo es en ninguno de los casos. Una explicación para esto podría ser el hecho de que trabajemos solo con cuatro grupos. Por lo tanto, si bien se comienza a ver el efecto decreciente en la efectividad, no existen grupos suficientes que nos permitan observar qué ocurre con niveles superiores de exposición.

Este estudio tiene una serie de contribuciones teóricas. En primer lugar, aunque los dispositivos móviles son cada vez más populares para jugar *advergames* (Tuten y Ashley 2016), los estudios que analizan los *advergames* para dispositivos móviles son escasos (Terlutter y Capella 2013). Los resultados de este estudio analizan la efectividad de los *advergames* dentro de las aplicaciones para teléfonos móviles. En segundo lugar, el efecto de la exposición continuada al *advergame* sobre la efectividad del mismo ha recibido una escasa atención en la literatura (Cauberghe y De Pelsmacker 2010). Este estudio avanza el conocimiento sobre *advergames* analizando empíricamente el efecto de la repetición del juego sobre la efectividad del *advergame*, así como el papel de la familiaridad con la marca en dicha relación. Además, en este estudio la exposición al anuncio no viene forzada por el estudio en sí, sino que los individuos deciden libremente durante cuánto tiempo quieren exponerse al *advergame*. Finalmente, en comparación con estudios previos que habían utilizado marcas ficticias (ej., Ham et al. 2016) o juegos inventados específicamente para el estudio (ej., Wang et al. 2015), este estudio utiliza un *advergame* real creado por una marca real.

Este estudio también tiene implicaciones prácticas para los anunciantes. En primer lugar, si no se tiene en cuenta la familiaridad de los jugadores con la marca que se publicita en el *advergame*, se ha observado que conforme aumenta el número de partidas jugadas, la actitud de los jugadores hacia la marca es más favorable, alcanzando su punto de máxima efectividad entre las 5 y las 7 jugadas. En este sentido, es más interesante diseñar un *advergame* a modo de ‘juego casual’ (es decir, un juego fácil de usar y de corta duración, como *Tetris* o *Candy Crush*, que se suele jugar a través de un teléfono móvil o consola portable) que a modo de ‘juego hardcore’ (es decir, juegos difíciles y de larga duración, como *Zelda* o *Halo*, que generalmente se juegan a través de un ordenador o consola fija). Diseñar el *advergame* como

un ‘juego casual’ en el formato de app para móviles va a permitir a los anunciantes llegar a los consumidores en diferentes momentos del día en los que estos necesitan un pasatiempo (ej., descansos entre clases, mientras se utiliza el transporte público, en el tiempo de anuncios hasta que comienza su serie favorita, etc.). Por otro lado, se ha observado que la familiaridad con la marca es una variable clave para incrementar la efectividad de los *advergames*. Por lo tanto, la segunda implicación práctica que se deriva de este estudio es que los anunciantes deben fomentar campañas para que cada vez más consumidores se familiaricen con las marcas y los productos que comercializan. Una vez familiarizados, pueden utilizar *advergames* para que los consumidores tengan una buena actitud hacia la marca.

Si bien este estudio contribuye a la literatura sobre *advergames*, también tiene una serie de limitaciones, que proporcionan oportunidades para futuras investigaciones. En primer lugar, aunque la muestra era apropiada para el estudio, sería conveniente poder replicarlo con una muestra que no estuviese formada únicamente por estudiantes. Además, sería interesante analizar el efecto de la exposición al *advergame* en diferentes generaciones de jugadores. Del mismo modo, se podría replicar el estudio utilizando *advergames* de marcas menos conocidas que Oreo. Asimismo, aunque la actitud hacia la marca y la intención de compra son medidas habituales de la efectividad de los *advergames*, sería interesante analizar otras variables como la memoria, el recuerdo de la marca o el reconocimiento, así como el efecto en la compra real y no sólo en la intención de compra. Finalmente, otra posible limitación del estudio es el hecho de que la repetición del *advergame* se midió confiando en la capacidad de los individuos para recordar el número de veces que habían jugado el juego. Por lo tanto, sería interesante que futuros estudios pudiesen tener acceso al propio juego para poder monitorizar su uso real por parte del individuo.

6. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha contado con el apoyo del Gobierno de España (proyecto ECO2013-41257-P y ECO2017-82103-P), y el Gobierno de Aragón y Fondo Social Europeo (grupo Generés S54_17R y beca pre-doctoral BOA 28/08/2014). Sara Catalán también agradece la financiación recibida a través del Programa Ibercaja-CAI de Estancias de Investigación.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anand, P. and Sternthal, B., 1990. Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research*, 27, 345-353. <http://www.jstor.org/stable/3172591>
- Berlyne, D.E., 1970. Novelty, complexity, and hedonic value. *Perception and Psychophysics*, 8, 279-286. <https://doi.org/10.3758/BF03212593>
- Burton, J., Gollins, J., McNeely, L. and Wallas, D., 2018. Revisiting the relationship between ad frequency and purchase intentions. How affect and cognition mediate outcomes at different levels of advertising frequency. *Journal of Advertising Research*, 58 (4). <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>

- Campbell, M. and Keller, K., 2003. Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30, 292-304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Catalán, S., Martínez, E. and Wallace, E., 2019. Analysing mobile advergaming effectiveness: the role of flow, game repetition and brand familiarity. *Journal of Product and Brand Management (Earlycite)*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1929>
- Cauberghe, V. and De Pelsmacker, P., 2010. The impact of brand prominence and game repetition on brand responses. *Journal of Advertising*, 39, 5–18. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390101>
- Cicchirillo, V.A. and Mabry, A., 2016. Advergaming and healthy eating involvement: How healthy eating inclinations impact processing of advergame content. *Internet Research*, 26, 587–603. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0091>
- Deal, D., 2005. The ability of branded online games to build brand equity: An exploratory study. In *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*.
- Doods, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D., 1991. Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319. <http://www.jstor.org/stable/3172866>
- Edwards, E., 2003. Plug (the product) and play, *The Washington Post*, 26 January.
- Hair, J., Anderson, R., Tathan, R. and Black, W., 1999. *Análisis Multivariante*. 5ª Edición. Madrid: Prentice Hall.
- Ham, C., Yoon, G. and Nelson, M.R., 2016. The interplay of persuasion inference and flow experience in an entertaining food advergame. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 239-250. <https://doi.org/10.1002/cb.1564>
- Kent, R. and Allen, C., 1994. Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58, 97-105. <https://www.jstor.org/stable/1252313>
- Kim, Y. and Leng, H., 2017. Effectiveness of in-game advertisement: an examination of repetition effect, brand familiarity and the relationship between gaming skills and advertising execution. *Journal of Global Sport Management*, 2 (1), 42-64. <https://doi.org/10.1080/24704067.2017.1281714>
- Kinard, B.R. and Hartman, K.B., 2013. Are you entertained? The impact of brand integration and brand experience in television-related advergames. *Journal of Advertising*, 42, 196–203. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.775794>
- Küster, I. and Castillo, V., 2012. Efectos de los videojuegos en las marcas emplazadas: La transmisión de emociones. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16 (1), 29-58. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60008-5](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60008-5)
- Lee, H. and Cho, C., 2017. An application of brand personality to advergames: The effect of company attributes on advergame personality. *Computers in Human Behavior*, 69, 235–245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.035>
- Lim, J., Ri, S., Egan, B. and Biocca, F., 2015. The crossplatform synergies of digital video advertising: implications for cross-media campaigns in television, Internet and mobile TV. *Computers in Human Behavior*, 48, 463-472. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.001>
- Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J. and Aldás-Manzano, J., 2017. Product placement in video games: the effect of brand familiarity and repetition on consumers memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.001>

- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. and Moody, G., 2017. Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions. *Information & Management*, 54, 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.005>
- Mitchell, A. and Olson, J., 1977. Cognitive effects of advertising repetition. In Perreault, W.D., ed. *Advances in Consumer Research*. Atlanta: Association for Consumer Research, 213-220.
- Nielsen, 2016. Millennials are top smartphone users. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/millennials-are-top-smartphone-users.html>
- Nunnally, J., 1978. *Psychometric Theory*. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Nurosis, M., 1993. *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.
- Pascoal, A.C., 2013. Medium-short-term and repetition effects of advergames on children consumer behavior. Disponible en: <https://run.unl.pt/handle/10362/9823>
- Ping, J.W., Goh, K.Y. and Teo, H.H., 2010. Engaging consumers with advergames: an experimental evaluation of interactivity, relevancy and expectancy. In *Proceedings of the International Conference on Information Systems*.
- Redondo, I., 2012. The effectiveness of casual advergames on adolescents' brand attitudes. *European Journal of Marketing*, 46, 1671-1688. <https://doi.org/10.1108/03090561211260031>
- Rethans A., Swasy, J. and Marks, L., 1986. Effects of television commercial repetition, receiver knowledge, and commercial length: A test of the two-factor model. *Journal of Marketing Research*, 23, 50-56. <http://www.jstor.org/stable/3151776>
- Sreejesh, S., Anusree, M. and Ponnampal, A., 2018. Does game rules work as a game changer? Analyzing the effect of rule orientation on brand attention and memory in advergames. *Computers in Human Behavior*, 81, 325-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.034>
- Terlutter, R. and Capella, M.L., 2013. The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42, 95-112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>
- Tuten, T. and Ashley, C., 2016. Do social advergames affect brand attitudes and advocacy? *Journal of Marketing Communications*, 22, 236-255. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.848821>
- Vashisht, D. and Royne, M., 2016. Advergame speed influence and brand recall: The moderating effects of brand placement strength and gamers' persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 63, 162-169. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.022>
- Vashisht, D., Royne, M., and Sreejesh, S., 2019. What we know and need to know about the gamification of advertising. A review and synthesis of the advergame studies. *European Journal of Marketing (Earlycite)*. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2017-0070>
- Vashisht, D. and Sreejesh, S., 2017. Effect of nature of the game on ad-persuasion in online gaming context: Moderating roles of game-product congruence and consumer's need for cognition. *Internet Research*, 27, 52-73. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0271>
- Waiguny, M., Nelson, M. and Terlutter, R., 2012. Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergame for children. *Journal of Marketing Communications*, 18, 69-89. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620766>

- Waiguny, M., Nelson, M. and Marko, B., 2013. How advergame content influences explicit and implicit brand attitudes: When violence spills over. *Journal of Advertising*, 42, 155–169. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774590>
- Wang, L., Lee, C., Mantz, T. and Hung, H., 2015. Effects of flow and self-construal on player perception of brand personality in advergames. *Social Behavior and Personality*, 43 (7), 1181-1192. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.7.1181>
- Winkler, T. and Buckner, K., 2006. Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7, 24–32. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722123>
- Wise, K., Bolls, P., Kim, H., Venkataraman, A. and Meyer, R., 2008. Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9, 27–36. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722145>
- Zajonc, R. 1968. Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (2), 1-27. <http://dx.doi.org/10.1037/h0025848>

