

El efecto de los *advergames*, los *banners* y el tipo de usuario sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra

Pablo Farías¹

¹Departamento de Administración, Universidad de Chile, Santiago, Chile

Resumen

Objetivos – Esta investigación busca analizar la efectividad de los *advergames* en comparación con los *banners*. Asimismo, se pretende analizar si el tipo de usuario (alguien que solo navega casualmente por Internet vs. alguien que busca información del producto en Internet) influirá sobre la efectividad de ambos formatos de publicidad en Internet.

Metodología – Un experimento con 152 participantes que controla el entretenimiento percibido.

Resultados – Se observa que los *advergames* no son superiores a los *banners* a la hora de mejorar la actitud hacia la marca e intención de compra. Estos resultados son independientes del tipo de usuario (navegadores casuales vs. buscadores de información).

Contribuciones – Aunque los *banners* son formatos tradicionales de publicidad en Internet, otros formatos han surgido a medida que avanza la tecnología, como son los *advergames*.

Palabras clave – Publicidad en Internet; *banners*; *advergames*; navegadores casuales; buscadores de información.

Recebimento:

15/03/2017

Aprovação:

07/09/2017

Editor responsável:

Prof. Dr. Susana Costa e Silva

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review



**Revista Brasileira de Gestão
e Negócios**

DOI: 10.7819/rbgn.v20i2.3784

I Introducción

Los consumidores diariamente navegan varias horas por Internet, siendo vulnerables y susceptibles a los anuncios publicitarios en la red. La audiencia objetivo de muchas empresas estriba en este canal en línea. Internet ha creado un nuevo paradigma empresarial que presenta a las empresas con oportunidades y desafíos notables. Internet ha planteado nuevas preguntas acerca de la importancia de la publicidad y aquello que podría representar estrategias de marketing eficaces en este canal (Almeida, Costa, Coelho & Scalco, 2016; Hidalgo & Farías, 2016; Nasir, 2017; Zhang & Lin, 2014).

En Estados Unidos, superando los setenta y dos mil millones de dólares, Internet es el mayor canal de inversión publicitaria (Price Waterhouse Coopers, 2017). En América Latina, la inversión publicitaria en Internet está en expansión y supera los ocho mil millones de dólares, siendo Brasil, México y Argentina los países con mayor inversión publicitaria en Internet, y Chile el de mayor penetración en este canal. América Latina experimenta el mayor crecimiento de población conectada de todo el mundo, alimentando un auge en el comercio electrónico y la publicidad en Internet (Agostini & Willington, 2016; eMarketer, 2016; Felizola, Araújo, Nunes, Gomes & Menezes, 2017; Souza, Santos, Reis, Freitas, & Rocha, 2015).

Un formato de publicidad muy utilizado en Internet son los *banners*. En Estados Unidos es el tercer formato de mayor inversión publicitaria en Internet (12% de la inversión publicitaria en Internet) después de la publicidad móvil y la publicidad asociada a los motores de búsqueda (Price Waterhouse Coopers, 2017). Los *banners* inicialmente se crearon para captar público en sitios web, pero debido a su baja proporción de clics muchas empresas los usan como publicidad a modo de valla publicitaria en una autopista, en este caso en un sitio web (Van Steenburg, 2012). Dado que la mayoría de los usuarios los ven aunque no hagan clic sobre ellos, estos *banners* tienen bastante impacto sobre los usuarios y se emplean como herramienta de promoción por parte de las empresas (Hervet, Guérard, Tremblay

& Chtourou, 2011; Martín-Santana & Beerli-Palacio, 2012).

Aunque los anuncios en *banners* son formatos tradicionales de publicidad en Internet, han surgido otros derivados de la web a medida que avanza la tecnología, como los *advergames* (del inglés *advertising* y *game*: juego publicitario, anuncio en juego en línea). Este formato de publicidad en Internet radica en la colocación de una marca, producto, organización o idea en un juego en línea (Çeltek, 2010; Gross, 2010; Lee & Faber, 2007). Un *advergame* está diseñado a medida de los requisitos del anunciante (Bellman, Kemp, Haddad & Varan, 2014; Lee & Youn, 2008; Terlutter & Capella, 2013). Este nuevo formato de publicidad en Internet está comenzando a ser muy utilizado por las empresas. Lee, Quilliam y Cole (2009), a través de un análisis de contenido de los sitios web de las cien principales empresas anunciantes en Estados Unidos, mostraron que veintinueve de estas empresas anunciantes tenían un total de doscientos noventa y cuatro *advergames* alojados en sus sitios web.

Los *advergames* se caracterizan por presentar una mayor interacción con el usuario en comparación con los *banners*, por lo que los *advergames* podrían generar una respuesta diferente en los consumidores. Sin embargo, poco se sabe si este formato de publicidad en Internet es más efectivo o no que los anuncios en *banners*. Jung, Min y Kellaris (2011) investigaron la efectividad de los *advergames* en comparación con los *banners*, aunque la investigación efectuada por Jung et al. (2011) se centró en el entretenimiento percibido de ambos formatos de publicidad en Internet, para lo cual manipularon en el experimento un *advergame* con el objetivo de que concitara más entretenido que un *banner*, dificultando la comparación directa entre ambos formatos de publicidad en Internet, puesto que previas investigaciones muestran que el entretenimiento percibido mejora la respuesta de los consumidores (Hernandez, 2008; Kim & Forsythe, 2009; Martí-Parreño, Aldás-Manzano, Currás-Pérez & Sánchez-García, 2013; Zhang & Mao, 2016).

En este trabajo se presenta una investigación que analiza la efectividad de los *advergames*

en comparación con los anuncios en *banners*, siguiendo la metodología de Jung et al. (2011), pero corrigiendo y controlando el sesgo provocado por la manipulación del entretenimiento percibido, y por lo tanto manipulando en el experimento un *advergame* con idéntico entretenimiento percibido que un *banner*. Al igual que Jung et al. (2011), se analiza si el tipo de usuario, es decir, alguien que solo navega casualmente por Internet (navegador casual) en comparación con alguien que busca información del producto en Internet (buscador de información), influirá sobre la efectividad de ambos formatos de publicidad en Internet.

El resto del artículo está organizado de la siguiente forma: la segunda sección presenta el marco conceptual; la tercera sección presenta la metodología seguida en esta investigación; la cuarta sección presenta los resultados del estudio; la quinta sección comenta la influencia de esta investigación en los administradores y los investigadores.

2 Marco conceptual

2.1 Formatos de publicidad en internet: el efecto de los *advergames* y los *banners*

La mayoría de los estudios sobre la efectividad de los *banners* se ha enfocado en analizar la tasa de clics (en inglés *click through rates*, *CTR*) que se calcula como el ratio entre los clics efectuados sobre el *banner* y el total de visitantes expuestos al *banner*. Estos estudios muestran resultados bastantes decepcionantes para los *banners*, mostrando tasas de clics cercanas al 1% (Cho, 2003; Dahlen, Rasch & Rosengren, 2003; Lohtia, Donthy & Hershberger, 2003). Sin embargo, las tasas de clics no son el único indicador de la efectividad de un formato de publicidad en Internet. Aún sin hacer clic sobre el *banner*, investigaciones previas han demostrado que los *banners* pueden hacer recordar mejor la marca, mejorar la actitud hacia la marca e incrementar la intención de compra de la marca (Bayles, 2000; Briggs & Hollis, 1997; Chiu, Lo & Hsieh, 2017; Dreze & Hussherr, 2003; Obal & Lv, 2017; Shamdasani, Stanaland & Tan, 2001; Yoon & Lee, 2007).

El *advergaming* es la práctica de crear videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea (Kuo & Rice, 2015). Pese a su reciente masificación, el origen de los *advergames* se remonta a los años 1980s, aunque en un principio su uso fue esporádico, creciendo exponencialmente en los últimos años como consecuencia del crecimiento de la industria del videojuego y la expansión del número de jugadores, así como la migración de las audiencias a medios digitales (Lee & Cho, 2017; Mollen & Wilson, 2010). El reciente uso de los *advergames* por parte de las empresas anunciantes no es un fenómeno aislado ni ha surgido de repente. Los anuncios en juegos en línea irrumpen en la publicidad en Internet gracias al cambio de paradigma que ha supuesto la interactividad en los medios. Cuando el usuario visita un sitio web, tiene el control del flujo de información y puede decidir qué información ver, en qué orden ver esta información y por cuánto tiempo ver esta información (Ariely, 2000; Bellman et al., 2014; Bezjian-Avery, Calder & Iacobucci, 1998).

La interactividad en Internet puede definirse como una característica de la comunicación mediada por una computadora, que aumenta con la doble direccionalidad, puntualidad, control mutuo y capacidad de respuesta de la comunicación según la percepción de los usuarios (Yadav & Varadarajan, 2005; Verberckmoes, Poels, Dens, Herrewijn & Pelsmacker, 2016). El nivel de interactividad puede ser crucial para involucrar a los usuarios de Internet en el proceso de comunicación (Ghose & Dou, 1998). A mayor interactividad, los usuarios perciben mayor control sobre el proceso de intercambio de la información (Klein, 2003). La interactividad puede incrementar el involucramiento del usuario, su satisfacción del y la diferenciación del anuncio por parte de los usuarios (Liu & Shrum, 2002; Shih, 1998). Sin embargo, la interactividad exige al usuario gastar recursos (e.g., esfuerzo mental, tiempo) en procesar y administrar el flujo de la información (Ariely, 2000; Eveland & Dunwoody, 2002). Los anuncios en los juegos en línea podrían ser ineficaces al causar molestias al usuario (Deal, 2005).

Investigaciones previas que analizaron diferentes formatos de *advergames* han demostrado que estos influyen positivamente sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra (Kuo & Rice, 2015; Lin, 2014). Los *advergames* y la publicidad interactiva en general han cambiado completamente el paradigma publicitario vigente en los formatos de publicidad tradicionales, pasando de la unidireccionalidad, es decir, la emisión del mensaje desde una sola dirección, sin respuesta inmediata, a la bidireccionalidad, donde la comunicación se da en ambas direcciones, obteniendo respuestas inmediatas (Kuo & Rice, 2015; Lin, 2014; Vashisht & Royne, 2016; Verberckmoes et al., 2016). Los *advergames* son videojuegos que permiten una exposición continua del usuario ante la marca publicitada, el cual puede sentir de manera interactiva los valores y posicionamiento de dicha marca (Lee & Cho, 2017). La interactividad puede ser un elemento fundamental, pues brinda la posibilidad de mantener contacto (aunque sea simulado) con el producto que se intenta promocionar. Debido a que un *advergame* es una experiencia más interactiva que navegar un sitio web con *banners* (Vashisht & Royne, 2016; Verberckmoes et al., 2016), las marcas publicitadas en los *advergames* deben presentar una mejor respuesta por parte de los consumidores, mejor actitud hacia la marca y una mayor intención de compra de la marca que las marcas publicitadas en *banners*. Por lo tanto:

H1. Los consumidores presentan una mejor (a) actitud hacia la marca e (b) intención de compra cuando son expuestos a los *advergames* que cuando son expuestos a los *banners*.

2.2 Tipo de usuario en internet: navegadores casuales y buscadores de información

Varios estudios muestran que la efectividad de la publicidad en Internet depende del tipo de usuario en Internet (e.g., Cicchirillo & Mabry, 2016; Gauzente, 2010; Hsieh & Chen, 2011; Möller & Eisend, 2010). Schlosser (2003) muestra que las actitudes de los consumidores se

ven influidas por la congruencia entre sus objetivos y la experiencia en el contexto de la interacción virtual con un producto. Los usuarios tienden a desarrollar actitudes positivas con la marca si descubren que la información del producto en el anuncio es de gran ayuda para el cumplimiento de sus objetivos.

En Internet, los usuarios pueden ser buscadores de información o navegadores casuales (Kim & Forsythe, 2008; Moe, 2003). Los buscadores de información buscan datos sobre el producto; los navegadores casuales no. Los navegadores casuales tienden a disfrutar de una experiencia amena en la web, mientras que los buscadores de información se centran en la cantidad de información del producto que puedan obtener en la web (Gupta, Nadkarni & Gould, 2005; Shim, Eastlick, Lotz & Warrington, 2001; Sivaramakrishnan, Wan & Tang, 2007). Schlosser (2003) muestra que cuando la información se entrega de forma pasiva (e.g., a través de *banners*), los buscadores de información realizan un procesamiento más elaborado y forman actitudes más positivas hacia la marca en comparación con los navegadores casuales. Por el contrario, cuando la información se presenta de una manera más interactiva (e.g., a través de *advergames*), los navegadores casuales (vs. los buscadores de información) utilizan un procesamiento más heurístico y forman actitudes hacia la marca más positivas en comparación a los buscadores de información. Jung et al. (2011) observaron que la ventaja para los *advergames* producto del entretenimiento percibido se incrementa para los navegadores casuales. Por lo tanto:

H2. Para los anuncios en *banners* (*advergames*), los buscadores de información presentan una mejor (peor) (a) actitud hacia la marca e (b) intención de compra que los navegadores casuales.

3 Diseño de la investigación

Siguiendo la metodología empleada por Jung et al. (2011) para verificar las hipótesis propuestas en esta investigación, se aplicó un diseño factorial entre sujetos de 2 (formato de

publicidad en Internet: *banner vs. advergame*) x 2 (tipo de usuario en Internet: navegadores casuales vs. buscadores de información).

Esta investigación radicó en evaluar la efectividad de ambos formatos de publicidad en Internet, midiendo la actitud hacia la marca y la intención de compra de la marca de los participantes expuestos a una publicidad insertada en un *advergame* versus a una publicidad insertada en un *banner*. Se desarrollaron anuncios con un entretenimiento similar tanto en el *banner* como en el *advergame*, debido a que varios estudios sugieren que el entretenimiento percibido influye positivamente sobre la efectividad de los formatos de publicidad en Internet (Hernandez, 2008; Kim & Forsythe, 2009; Martí-Parreño et al., 2013; Zhang & Mao, 2016).

Las figuras 1 y 2 presentan los estímulos desarrollados y utilizados en esta investigación. El

banner desarrollado es animado y utiliza la marca chilena de cerveza Becker. La figura 1 presenta el *banner* animado desarrollado y aplicado al experimento. El *banner* animado fue colocado en la parte superior de un sitio web de música, ajustado a participantes del estudio. La figura 2 presenta el *advergame* desarrollado y aplicado al experimento. El *advergame* desarrollado es del tipo ilustrativo e incluye una actividad en la cual cada participante debe emparejar varias imágenes asociadas a la marca chilena de cerveza Becker. Esta marca de cerveza pertenece a Cervecería Chile, empresa perteneciente a ABInbev, el grupo cervecero más grande del mundo. Este grupo tiene más de doscientas marcas a nivel global; cuatro de ellas forman parte de las diez marcas de cerveza más vendidas del mundo.

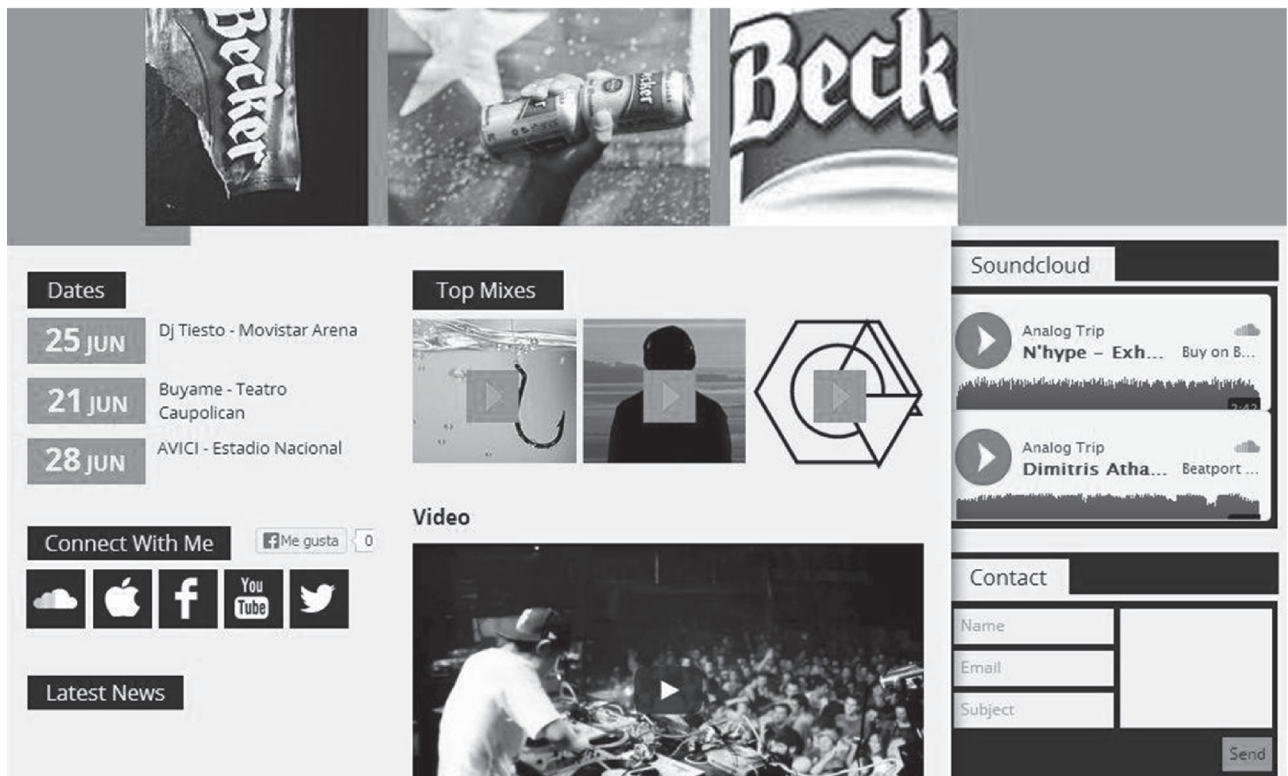


Figura 1. *Banner* empleado en el experimento.



Figura 2. *Advergame* empleado en el experimento.

Ciento cincuenta y dos estudiantes universitarios de pregrado de una importante universidad localizada en la ciudad de Santiago de Chile participaron en el experimento. Las muestras de estudiantes universitarios de pregrado han sido ampliamente utilizadas en las investigaciones relacionadas para examinar la efectividad de los formatos de publicidad tanto en Internet como en medios tradicionales como radio, televisión, diarios y revistas (Choi & Miracle, 2004; Farías, 2015; Jung et al., 2011; Manzur, Uribe, Hidalgo, Olavarrieta & Farías, 2012; Pillai & Goldsmith, 2008; Yagci, Biswas & Dutta, 2009). Estudios previos han afirmado que el uso de muestras de conveniencia homogéneas mejora la validez interna de los resultados experimentales (Calder, Phillips & Tybout, 1981; Cook & Campbell, 1976).

Una muestra de estudiantes universitarios de pregrado era apropiado para el presente experimento porque los estudiantes universitarios

de pregrado han sido, son y serán un importante mercado objetivo para un gran número de empresas en un significativo número de categorías de producto (e.g., cervezas, bebidas de fantasía, telefonía celular, bancos, electrónica, computación, vestuario, entretenimiento). Tanto en Chile como en el resto del mundo, las empresas que comercializan este tipo de productos han llevado a cabo campañas de promoción dirigidas directamente a este segmento de mercado (Farías & Fistrovic, 2016).

Los participantes fueron aleatoriamente asignados a uno de los cuatro tratamientos (2x2; dos formatos de publicidad en Internet x dos tipos de usuarios en Internet). Previo a la exposición del anuncio (*banner* o *advergame*), se instruyó a un grupo de participantes que se imaginaran necesitar comprar cerveza para una fiesta en los próximos días. Estos 81 participantes son clasificados como buscadores de información. Al resto de los participantes en el experimento no se les proveyó esa información.

Estos 71 participantes son clasificados como navegadores casuales. A 76 participantes del experimento se les solicitó navegar en el sitio web de música que incluye el *banner* presentado en la figura 1 por cinco minutos, y a los otros 76 participantes del experimento se les solicitó participar en el *advergame* presentado en la figura 2 por cinco minutos. Posteriormente, a todos los participantes del experimento se les entregó el mismo formato de cuestionario. Como consecuencia, 37 participantes recibieron el *advergame* y al mismo tiempo fueron clasificados como navegadores casuales, 39 participantes recibieron el *advergame* y fueron clasificados como buscadores de información, 34 participantes recibieron el *banner* y fueron clasificados como navegadores casuales, y 42 participantes recibieron el *banner* y fueron clasificados como buscadores de información.

Se midieron los siguientes constructos en este cuestionario: el entretenimiento percibido (este constructo fue utilizado para chequear la manipulación de los avisos desarrollados y empleados en el experimento), la actitud hacia la marca y la intención de compra de la marca. Estos constructos son comúnmente utilizados para medir la respuesta de los consumidores, por lo tanto la efectividad de la publicidad (e.g., Manzur et al., 2012; White Nye, Roth & Shimp, 2008; Yagci et al., 2009). Cada uno de estos constructos se midió siguiendo la metodología utilizada y presentada por Jung et al. (2011). En el Anexo se presentan las escalas utilizadas para medir estos constructos.

4 Resultados

Las dos escalas de múltiples ítems utilizadas mostraron una alta consistencia interna al observarse alfas de Cronbach sobre ,70 (Nunnally, 1978). La escala de entretenimiento percibido presentó un alfa de Cronbach de ,79 y la escala de actitud hacia la marca presentó un alfa de Cronbach de ,89. El chequeo de la manipulación de los avisos muestra que ambos anuncios no difieren en el entretenimiento percibido por los participantes del experimento de laboratorio ($M_{\text{banner}} = 4,87$ y $M_{\text{advergame}} = 5,05$; valor $p > 0,1$). Se puede concluir afirmando que la manipulación tuvo éxito, al observarse que ambos estímulos utilizados en el experimento no difieren en el nivel de entretenimiento percibido.

El análisis de varianza (ANOVA) fue utilizado por Jung et al. (2011) y ha sido ampliamente utilizado por otros investigadores en el análisis de la efectividad de los formatos publicitarios (e.g., Barone, Palan & Miniard, 2004; Farías, 2015; Manzur et al., 2012; Priester, Godek, Nayakankuppum & Park, 2004; White Nye et al., 2008; Yagci et al., 2009). Consecuentemente, se efectuaron ANOVAs 2 (formato de publicidad en Internet: *advergame* vs. *banner*) x 2 (tipo de usuario en Internet: navegadores casuales vs. buscadores de información) sobre las variables dependientes: actitud hacia la marca (calculada como el promedio simple de los 4 ítems utilizados para medir este constructo), e intención de compra de la marca (escala de un ítem utilizada para medir este constructo) para examinar las hipótesis 1 y 2 presentadas en esta investigación.

Tabla 1
Medias en los cuatro tratamientos empleados en el experimento

	<i>Advergame</i> y navegadores casuales (N = 37)	<i>Advergame</i> y buscadores de información (N = 39)	<i>Banner</i> y navegadores casuales (N = 34)	<i>Banner</i> y buscadores de información (N = 42)	Valor F (valor p)
Actitud hacia la marca	5,09	4,94	4,78	5,10	,626 (,599)
Intención de compra de la marca	4,54	4,38	4,35	4,43	,929 (,428)

La Tabla 1 muestra las medias en los cuatro tratamientos utilizados en el experimento para las variables dependientes actitud hacia la marca e intención de compra de la marca. No se observaron diferencias estadísticamente significativas en ambas variables dependientes entre los cuatro tratamientos (valores $p > 0,1$). La Tabla 2 muestra los ANOVAs efectuados para cada una de estas variables dependientes y los Eta^2 que reflejan el porcentaje (proporción) de la varianza de la variable dependiente explicada por la variable independiente en los datos de la muestra. Las hipótesis H1a y H1b no son

soportadas al no observarse un efecto significativo del tipo de formato de publicidad en Internet (*advergame* vs. *banner*) sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra de la marca (Ver Tabla 2; valores $p > 0,1$; mayor $\text{Eta}^2 = ,006$). Efectivamente, los resultados muestran que la actitud hacia la marca no difiere entre los *banners* ($M_{\text{banner}} = 4,94$) y los *advergAMES* ($M_{\text{advergame}} = 5,01$). Asimismo, los resultados muestran que la intención de compra de la marca no difiere entre los *banners* ($M_{\text{banner}} = 4,39$) y los *advergAMES* ($M_{\text{advergame}} = 4,46$).

Tabla 2

ANOVAs 2 (Formato de publicidad en Internet: *Advergame* vs. *Banner*) x 2 (Tipo de usuario en Internet: Navegadores casuales vs. Buscadores de información)

Panel A: Actitud hacia la marca			
	Valor F	Valor p	Eta ²
Formato de publicidad en Internet: <i>Advergame</i> vs. <i>Banner</i> (H1a)	,162	,688	,001
Tipo de usuario en Internet: Navegadores casuales vs. buscadores de información	,196	,659	,001
Efecto interacción entre el formato de publicidad en Internet y el tipo de usuario en Internet (H2a)	1,597	,208	,011
Panel B: Intención de compra de la marca			
	Valor F	Valor p	Eta ²
Formato de publicidad en Internet: <i>Advergame</i> vs. <i>Banner</i> (H1b)	,899	,345	,006
Tipo de usuario en Internet: Navegadores casuales vs. buscadores de información	,659	,418	,004
Efecto interacción entre el formato de publicidad en Internet y el tipo de usuario en Internet (H2b)	1,293	,257	,009

Nota: Eta² refleja el porcentaje (proporción) de la varianza de la variable dependiente explicada por la variable independiente en los datos de la muestra.

El efecto interacción entre el formato de publicidad en Internet y el tipo de usuario en Internet (navegadores casuales vs. buscadores de información) no fue estadísticamente significativo (Ver Tabla 2; valores $p > 0,1$; mayor $\text{Eta}^2 = ,011$) tanto para el efecto sobre la actitud hacia la marca como para el efecto sobre la intención de compra de la marca. Por lo tanto, las hipótesis H2a y H2b no son soportadas al no verificarse que el efecto del formato de publicidad en Internet dependa del tipo de usuario (navegador casual vs. buscador de información).

Los resultados obtenidos en esta investigación sugieren que los *advergAMES* no son superiores por sí mismos a los anuncios incluidos en *banners*. Estos resultados son independientes si el objetivo del usuario es buscar información en Internet o simplemente navegar casualmente en Internet. Estos resultados difieren de los encontrados por Jung et al. (2011), quienes mostraron que los *advergAMES* eran más efectivos que los *banners*. Sin embargo, la investigación efectuada por Jung et al. (2011) se centró en el entretenimiento percibido por ambos formatos

de publicidad en Internet (manipulando en el experimento un *advergame* que fuera más entretenido que un *banner*), dificultando la comparación directa entre ambos formatos de publicidad en Internet. En contraste, la investigación presentada en este artículo analiza la efectividad de los *advergames* en comparación con los anuncios incluidos en *banners*, siguiendo la metodología desarrollada y presentada por Jung et al. (2011), pero corregido y controlado por el sesgo provocado por la manipulación de entretenimiento percibido (manipulando exitosamente en el experimento un *advergame* con el mismo entretenimiento percibido que un *banner*). Esta investigación muestra que, ateniéndose al entretenimiento percibido, ambos formatos de publicidad en Internet son igualmente efectivos, y que estos resultados no dependen del tipo de usuario en Internet (navegadores casuales vs. buscadores de información).

5 Discusión

Investigaciones previas sobre los diferentes formatos de *banners*, han demostrado que estos influyen positivamente a la hora de recordar la marca, la actitud hacia esta y la intención de compra de la marca (Bayles, 2000; Briggs & Hollis, 1997; Chiu et al., 2017; Dreze & Hussherr, 2003; Obal & Lv, 2017; Shamdasani et al., 2001; Yoon & Lee, 2007). Asimismo, previas investigaciones sobre diferentes formatos de *advergames*, han demostrado que estos influyen positivamente sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra (Kuo & Rice, 2015; Lin, 2014). Desafortunadamente, poco se sabe sobre cuál de los dos formatos es más efectivo para la respuesta de los consumidores.

Jung et al. (2011) observaron que los *advergames* son más efectivos en comparación con los *banners* a la hora de generar actitud hacia la marca e intención de compra; sin embargo, la investigación efectuada por Jung et al. (2011) se centró en el entretenimiento percibido por ambos formatos, debido a que manipularon en el experimento un *advergame* con el objetivo de que fuera más entretenido que un *banner*, dificultando la comparación directa entre ambos

formatos. Investigaciones anteriores muestran que el entretenimiento percibido mejora la respuesta de los consumidores (Hernandez, 2008; Kim & Forsythe, 2009; Martí-Parreño et al., 2013; Zhang & Mao, 2016).

Como consecuencia, este trabajo de investigación analiza la efectividad de los *advergames* en comparación con los anuncios en *banners*, siguiendo la metodología de Jung et al. (2011), pero corregido y controlado por el sesgo provocado por la manipulación del entretenimiento percibido, por lo tanto manipulando en el experimento un *advergame* con un mismo grado de entretenimiento percibido que un *banner*. Pese a que un único experimento no es suficiente para establecer la no superioridad generalizada de los *advergames* sobre los *banners*, este estudio soporta la idea de que no necesariamente los *advergames* son superiores a los formatos de publicidad en Internet más tradicionales y ampliamente utilizados en este canal, como son los anuncios incluidos en *banners*.

Jung et al. (2011) observaron que la ventaja para los *advergames* producto del entretenimiento percibido se incrementa para los navegadores casuales. En este estudio, al mantener constante el entretenimiento percibido entre *advergames* y *banners*, fue posible observar que la efectividad de ambos formatos no depende del tipo de usuario si ambos formatos generan un entretenimiento percibido similar.

5.1 Implicaciones para los administradores

Los resultados no soportan la creencia por parte de algunas empresas anunciantes de que los formatos más modernos y menos tradicionales como los *advergames* superan por sí mismos a los formatos más tradicionales de publicidad en Internet, como son los anuncios incluidos en *banners*. Estos resultados sugieren que las empresas anunciantes deben evaluar cuidadosamente la efectividad de los anuncios que van a utilizar en sus campañas de marketing en Internet.

Se sugiere a las empresas anunciantes que prueben mediante muestras extraídas de sus mercados objetivos los formatos de publicidad en Internet creados (antes de lanzarlos) en aras de detectar prematuramente las reacciones de

los usuarios a los formatos de publicidad en Internet, para poder tomar acciones correctivas a tiempo. Tal y como se efectuó en este estudio, las empresas anunciantes pueden testear los diferentes *advergames*, *banners*, etc. creados y evaluar la respuesta de los consumidores, midiendo posteriormente a la exposición a estos estímulos la actitud hacia la marca, la intención de compra de la marca, etc.

Para crear *advergames*, *banners*, etc. exitosos, los resultados de este estudio sugieren generarlos con un alto nivel de entretenimiento percibido para el mercado objetivo. Una manera de asegurar el poder crear un anuncio entretenido es indagar durante este proceso creativo a través de la investigación exploratoria, por ejemplo usando *focus groups*, etnografía en el mercado objetivo, los factores que generan ese mayor entretenimiento percibido para el mercado objetivo para definir las temáticas abordadas en el anuncio, los colores empleados, el tipo de letra y las imágenes incluidos en el anuncio, incluir o no una celebridad en el anuncio, etc.

Destacamos que más que el formato de publicidad en Internet (*advergame* o *banner*), el entretenimiento percibido es más importante para generar una respuesta favorable por parte de los consumidores. Debido a que los *advergames* tienden a ser más costosos que los *banners*, las empresas (en especial las de bajo presupuesto) pueden optar por crear *banners* entretenidos para el mercado objetivo, que podrían ser más efectivos que los *advergames* poco entretenidos. Es decir, más que en el formato de publicidad usado en Internet, se sugiere a las empresas monitorear el entretenimiento percibido de sus anuncios en Internet.

5.2 Implicaciones teóricas

Este estudio analizó la efectividad de la publicidad en los *advergames* comparado con los *banners*, usando como medidas de efectividad de la publicidad la actitud hacia la marca y la intención de compra de la marca. La comparación directa de distintos formatos de publicidad en Internet (vs. analizarlos individualmente) puede ayudar a explicar las diferencias y similitudes en lograr la efectividad de la publicidad en este canal,

y subraya la importancia de los distintos formatos de publicidad en Internet en el estudio de la publicidad en este canal. Los resultados de este estudio soportan la idea que no necesariamente los *advergames* son superiores a un formato de publicidad en Internet más tradicional, ampliamente utilizado en este canal como son los anuncios incluidos en *banners*.

La mayor razón para esta baja diferencia entre ambos formatos de publicidad en Internet fue que los participantes experimentaron un similar entretenimiento percibido en ambos formatos de publicidad en Internet. El entretenimiento percibido mejora la respuesta de los consumidores (Hernandez, 2008; Kim & Forsythe, 2009; Martí-Parreño et al., 2013; Zhang & Mao, 2016). Este artículo contribuye a la literatura al mostrar que si los *banners* y *advergames* presentan un entretenimiento percibido similar, no hay diferencias en la respuesta de los consumidores. Al presentar *advergames* y *banners* con un similar entretenimiento percibido, tampoco se observan diferencias en las respuestas entre los navegadores casuales y los buscadores de información. Por lo tanto, al construir teoría sobre procesamiento de los formatos de publicidad en Internet se debe reconocer el entretenimiento percibido como un rol importante en la respuesta de los consumidores a los formatos de publicidad en Internet.

La naturaleza interactiva de los *advergames* podría distinguirlos de otros formatos más tradicionales como son los *banners*, sin embargo, no hay evidencias de lo relevante que sea esta diferencia sobre la respuesta de los consumidores. Bellman et al. (2014) proponen y muestran que la interactividad de los *advergames* (vs. un anuncio en televisión) no necesariamente genera una mejor respuesta de los consumidores. Por lo tanto, los resultados de este estudio también sugieren que el rol de la naturaleza interactiva de los nuevos formatos de publicidad en Internet sobre la respuesta de los consumidores podría ser menor al esperado.

5.3 Limitaciones y futuras investigaciones

Pese a que una muestra de estudiantes ayuda a mejorar la validez interna de los resultados, debido a la alta homogeneidad de la muestra,

futuras investigaciones debieran utilizar muestras más representativas de la población en orden de asegurar la validez externa de los resultados presentados en esta investigación. Aunque usar una muestra de estudiantes universitarios de pregrado fue apropiado para esta investigación, futuros estudios deben también usar muestras de consumidores que pueden ser mercado objetivo para muchas otras categorías de productos (e.g., seguros de vida, fondos de pensiones). Dichos estudios podrían incrementar la generalización de los resultados así como su aplicación a las políticas públicas (regulación) y a la gestión en publicidad en Internet.

Futuras investigaciones pueden analizar el potencial impacto de las características de los consumidores sobre el efecto de los formatos de la publicidad en Internet. No todos los individuos son iguales, por lo tanto, diferencias individuales, tales como el involucramiento del consumidor, experiencia del consumidor, lealtad a la marca, etc., pueden ser incorporadas en futuras investigaciones que analicen el efecto de los formatos de la publicidad en Internet sobre la respuesta de los consumidores (Farías, 2017; Manzur, Olavarrieta, Hidalgo, Farías & Uribe, 2011).

El utilizar en un experimento solo un *advergame* y solo un *banner* ciertamente no son suficientes para establecer un conjunto definitivo de conclusiones. Futuras investigaciones podrían incluir una mayor variedad de *banners* (e.g., estáticos, rotativos) y *advergames* (e.g., asociativos, demostrativos). Este estudio también debe ser replicado con otras marcas o incluso con marcas ficticias (para evitar los efectos de la marca).

Futuras investigaciones pueden evaluar también otros formatos de publicidad en línea (e.g., videos en línea), otras marcas (e.g., marcas conocidas vs. marcas poco conocidas) y tipos de categorías de producto (e.g., productos de alto involucramiento vs. productos de bajo involucramiento, productos hedónicos vs. productos funcionales).

Una interesante pregunta no abordada en este trabajo es la dificultad del *advergame* para el usuario. Sería interesante investigar cómo la dificultad en los *advergames* influye sobre la

actitud hacia la marca y la intención de compra de la marca, por lo tanto en la efectividad de ambos formatos de publicidad en línea.

Otra pregunta pendiente es analizar la efectividad de ambos formatos de publicidad en Internet a corto (días), mediano (semanas, meses) y largo plazo (años), es decir, analizar la efectividad de ambos formatos de publicidad en Internet cuando el usuario visita varias veces el sitio web (o varios sitios web), y por lo tanto recibe los mismos, similares o combinados (e.g., *banners* y *advergames* al mismo tiempo) estímulos en varias ocasiones a lo largo del tiempo (Breuer, Brettel & Engelen, 2011).

Un consumidor puede estar en contacto con la marca anunciada en un *advergame* durante muchas horas y días. Por lo tanto, futuras investigaciones pueden analizar el tiempo de uso del *advergame* y su potencial impacto sobre la efectividad de los *advergames* y el bienestar de los consumidores.

Los canales de distribución de los *advergames* son diversos. La empresa anunciante puede distribuir su *advergame* de manera totalmente gratuita a través de Internet (en su propia web o en sitios web que recopilan juegos), a través de email directamente a sus clientes actuales y potenciales, en las diferentes tiendas de aplicaciones, a través de teléfonos móviles, en redes sociales, etc. Similar es el caso para los *banners* que pueden tener una diferente respuesta dependiendo del sitio web en la cual estén insertados (Auschaitrakul & Mukherjee, 2017). Otra pregunta de investigación podría ser analizar el resultado de usar estos diferentes canales de distribución en el efecto de los *advergames* y los *banners* sobre la respuesta de los consumidores.

Las posibles diferencias entre los países hace esencial hacer estudios que midan y comparen los diferentes efectos de los formatos de publicidad en Internet sobre la respuesta de los consumidores de distintos países. Por lo tanto, futuras investigaciones pueden confirmar o refutar los resultados encontrados en esta investigación en otros países. Se sugiere incluir en estas investigaciones países con diferentes niveles de desarrollo (países emergentes y países desarrollados; Wang & Sun, 2010), penetración

de Internet y dimensiones culturales (Farías, 2016; Hofstede, 2001) para observar si estas variables pueden afectar la respuesta de los consumidores a los diferentes formatos de publicidad en Internet.

Referencias

- Almeida, M. I. S., Costa, M., Coelho, R. L. F., & Scalco, P. R. (2016). "Engage and attract me, then I'll share you": An analysis of the impact of post category on viral marketing in a social networking site. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(62), 545-569.
- Agostini, C. A., & Willington, M. (2016). Acceso y uso de internet en Chile: Evolución y factores determinantes. *Persona y sociedad*, 26(1), 11-42.
- Ariely, D. (2000). Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233-248.
- Auschaitrakul, S., & Mukherjee, A. (2017). Online display advertising: The influence of web site type on advertising effectiveness. *Psychology & Marketing*, 34(4), 463-480.
- Barone, M., Palan, K., & Miniard, P. (2004). Brand usage and gender as moderators of the potential deception associated with partial comparative advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 19-28.
- Bayles, M. (2000). Just how 'blind' are we to advertising *banners* on the web? *Usability news*, 2, 1-7.
- Bellman, S., Kemp, A., Haddad, H., & Varan, D. (2014). The effectiveness of *advergames* compared to television commercials and interactive commercials featuring *advergames*. *Computers in Human Behavior*, 32, 276-283.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.
- Breuer, R., Brettel, M., & Engelen, A. (2011). Incorporating long-term effects in determining the effectiveness of different types of online advertising. *Marketing Letters*, 22(4), 327-340.
- Briggs, R., & Hollis, N. (1997). Advertising on the Web: Is there response before click through? *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33-45.
- Calder, B., Phillips, L. & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Çeltek, A. (2010). Mobile *advergames* in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 267-281.
- Chiu, Y. P., Lo, S. K., & Hsieh, A. Y. (2017). How colour similarity can make banner advertising effective: Insights from Gestalt theory. *Behaviour & Information Technology*, 36(6), 606-619.
- Cho, C. H. (2003). Factors influencing clicking of *banner ads* on the. *Cyber Psychology & Behavior*, 6(2), 201-215.
- Choi, Y. K. & Miracle, G. E. (2004). The effectiveness of comparative advertising in Korea and the United States: a cross-cultural and individual-level analysis. *Journal of Advertising*, 33(4), 75-87.
- Cicchirillo, V., & Mabry, A. (2016). *Advergaming* and healthy eating involvement: How healthy eating inclinations impact processing of *advergame* content. *Internet Research*, 26(3), 587-603.
- Cook, T. D., & Campbell, D. T. (1976). The design and conduct of true experiments and quasi-experiments in field settings. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 223-326). Chicago: Rand McNally College Pub. Co.
- Dahlen, M., Rasch, A., & Rosengren, S. (2003). Love at first site? A study of website advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 25-33.

- Deal, D. (2005). The ability of branded online games to build brand equity: An exploratory study. *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*, Vancouver, CA.
- Dreze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23.
- Eveland, W. P. & Dunwoody, S. (2002). An investigation of elaboration and selective scanning as mediators of learning from the web versus print. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(1), 34-53.
- eMarketer. (2016, March 29). *Mobile grabs more digital ad spending in Latin America*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Grabs-More-Digital-Ad-Spending-Latin-America/1013759>
- Farías, P. (2015). La efectividad de la publicidad oposicional. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 3-7.
- Farías, P. (2016). Medición y representación gráfica de las distancias culturales entre países latinoamericanos. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 23(70), 115-141.
- Farías, P. (2017). Determinants of perceived and actual knowledge of commission paid by contributors in the pension funds industry. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(1), 18-27.
- Farias, P., & Fistrovic, B. (2016). Consumer preferences using the maximum difference method. *Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 138-151.
- Felizola, M. P. M., Araújo, N. A., Nunes, M. C. S., Gomes, V. J. B. M., & Menezes, M. W. M. (2017). O nordeste conectado: Um quadro do acesso às tecnologias digitais de comunicação pelos jovens. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 19(1), 120-128.
- Gauzente, C. (2010). The intention to click on sponsored ads—A study of the role of prior knowledge and of consumer profile. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 457-463.
- Ghose, S., & Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-43.
- Gross, M. (2010). Advergimes and the effects of game-product congruity. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1259-1265.
- Gupta, R., Nadkarni, S., & Gould, S. J. (2005). “Is this site confusing or interesting?” A perceived web site complexity (PWC) scale for assessing consumer internet interactivity. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 42-50.
- Hernandez, M. D. (2008). Determinants of children’s attitudes towards “advergimes”: The case of Mexico. *Young Consumers*, 9(2), 112-120.
- Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M. S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 25(5), 708-716.
- Hidalgo, P., & Farías, P. (2016). Use of facebook and the formation and maintenance of social capital: Evidence from Latin America. In M. D. Groza, & C. B. Ragland (Eds.), *Marketing challenges in a turbulent business environment* (pp. 701-710). Switzerland: Springer International Publishing.
- Hofstede, G. (2001). *Culture’s Consequences: Comparing Values. Behaviours Institutions and Organizations across Nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Hsieh, Y., & Chen, K. (2011). How different information types affect viewer’s attention on internet advertising. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 935-945.
- Jung, J. M., Min, K. S., & Kellaris, J. J. (2011). The games people play: How the entertainment value of online ads helps or harms persuasion. *Psychology and Marketing*, 28(7), 661-681.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel

- shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45-59.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2009). Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1101-1120.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41-55.
- Kuo, A., & Rice, D. H. (2015). Catch and shoot: The influence of advergence mechanics on preference formation. *Psychology & Marketing*, 32(2), 162-172.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2017). An application of brand personality to advergames: The effect of company attributes on advergence personality. *Computers in Human Behavior*, 69, 235-245.
- Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E., & Cole, R. (2009). Playing with food: Content analysis of food *advergames*. *Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 129-154.
- Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory. *Journal of Advertising*, 36(4), 75-90.
- Lee, M., & Youn, S. (2008). Leading national advertisers' uses of *advergames*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(2), 1-13.
- Lin, H. F. (2014). The effect of product placement on persuasion for mobile phone games. *International Journal of Advertising*, 33(1), 37-60.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Lohtia, R., Donthy, N., & Hershberger, E. K. (2003). The impact of content and design elements on *banner* advertising click-through rates. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 410-418.
- Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farías, P., & Uribe, R. (2011). Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. *Journal of Business Research*, 64(3), 286-291.
- Manzur, E., Uribe, R., Hidalgo, P., Olavarrieta, S., & Farías, P. (2012). Comparative advertising effectiveness in Latin America: Evidence from Chile. *International Marketing Review*, 29(3), 277-298.
- Martí-Parreño, J., Aldás-Manzano, J., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2013). Factors contributing brand attitude in *advergames*: Entertainment and irritation. *Journal of Brand Management*, 20(5), 374-388.
- Martín-Santana, J., & Beerli-Palacio, A. (2012). The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual *banners*. *Online Information Review*, 36(3), 420-441.
- Moe, W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 29-39.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Möller, J., & Eisend, M. (2010). A global investigation into the cultural and individual antecedents of *banner* advertising effectiveness. *Journal of International Marketing*, 18(2), 80-98.
- Nasir, V. A. (2017). Identification of web user segments based on beliefs about online ads. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 1-24.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill Publishers.
- Obal, M. W., & Lv, W. (2017). Improving banner ad strategies through predictive modeling. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 198-212.

- Pillai, K., & Goldsmith, R. (2008). How brand attribute typicality and consumer commitment moderate the influence of comparative advertising. *Journal of Business Research*, 61(9), 933-941.
- Price Waterhouse Coopers (2017). *IAB internet advertising revenue report: 2016 full year results. internet advertising bureau*. Retrieved from https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2016.pdf
- Priester, J. R., Godek, J., Nayakankuppum, D. J., & Park, K. (2004). Brand congruity and comparative advertising: When and why comparative advertisements lead to greater elaboration. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 115-123.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198.
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J., & Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21.
- Shih, C. F. (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 655-665.
- Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Sivaramakrishnan, S., Wan, F., & Tang, Z. (2007). Giving an “e-human touch” to e-tailing: The moderating roles of static information quantity and consumption motive in the effectiveness of an anthropomorphic information agent. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 60-75.
- Souza, L. A. C., Santos, G. S., Reis, V. M. C. P., Freitas, R. F., & Rocha, J. S. B. (2015). Tendências da audiência dos meios de comunicação observadas através da nova geração consumidora de informação. *Conexão ciência*, 8(2), 37-51.
- Terlutter R., & Capella, M. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2), 95-112.
- Van Steenburg, E. (2012). Consumer recall of brand versus product banner ads. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 452-464.
- Vashisht, D., & Royne, M. B. (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.
- Verberckmoes, S., Poels, K., Dens, N., Herrewijn, L., & De Pelsmacker, P. (2016). When and why is perceived congruity important for in-game advertising in fantasy games? *Computers in Human Behavior*, 64, 871-880.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Modeling online advertising: A cross-cultural comparison between China and Romania. *Journal of Marketing Communications*, 16(5), 271-285.
- White Nye, C., Roth, M., & Shimp, T. (2008). Comparative advertising in markets where brands and comparative advertising are novel. *Journal of International Business Studies*, 39(5), 851-863.
- Yagci, M., Biswas, A., & Dutta, S. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of Business Research*, 62(8), 768-774.
- Yadav, M. S., & Varadarajan, R. (2005). Interactivity in the electronic marketplace: An exposition of the concept and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 585-603.
- Yoon, H. S., & Lee, D. H. (2007). The exposure effect of unclicked banner advertisement. *Cross Cultural Buyer Behavior, Advances in International Marketing*, 18, 211-229.
- Zhang, J., & Mao, E. (2016). From online motivations to ad clicks and to behavioral

intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155-164.

Zhang, X., & Lin, W. (2014). Political participation in an unlikely place: How individuals engage in politics through social networking sites in China. *International Journal of Communication*, 8, 21-42.

Anexo A - Escalas utilizadas

Entretenimiento percibido

El entretenimiento percibido fue medido utilizando una escala Likert (desde 1 = Totalmente en desacuerdo a 7 = Totalmente de acuerdo) de siete ítems:

- El anuncio es ingenioso y entretenido
- El anuncio es creativo
- El anuncio no solo vende el producto, entretiene
- El anuncio cautiva
- El anuncio sigue en tu mente después de visto
- El anuncio captura tu atención
- El anuncio es divertido

Actitud hacia la marca

La actitud hacia la marca fue medida utilizando una escala de diferencial semántico (7 puntos o categorías de respuesta) de cuatro ítems:

- Desagradable - Agradable
- Aburrida - Interesante
- Mala - Buena
- Antipática - Simpática

Intención de compra

La intención de compra de la marca fue medida utilizando una escala de 7 puntos o categorías de respuesta (desde 1 = muy improbable que compre Becker a 7 = muy probable que compre Becker) (“Si usted tuviera que comprar cerveza la próxima vez que vaya de compras, ¿cuál es la probabilidad de que usted compre Becker como resultado de la publicidad que acaba de ver?”)

Sobre los autores:

1. Pablo Farías, Doctor en Administración, Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

Email: pfarías@fen.uchile.cl

ORCID

 0000-0002-3120-8432

Contribuição dos autores:

Contribuição	Pablo Farías
1. Definição do problema de pesquisa	√
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)	√
4. Fundamentação teórica/Revisão de Literatura	√
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√
6. Coleta de Dados	√
7. Análise Estatística	√
8. Análise e interpretação dos dados	√
9. Revisão crítica do manuscrito	√
10. Redação do manuscrito	√