



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**INFLUENCIA DE LOS VIDEOJUEGOS COMO HERRAMIENTA
PUBLICITARIA EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LIMA.
CASO: UNIVERSIDAD DE LIMA**

PRESENTADA POR
ALICE GARRIDO GALLARDO

ASESOR
KLEBER VELA

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2012



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**INFLUENCIA DE LOS VIDEOJUEGOS COMO HERRAMIENTA
PUBLICITARIA EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE
LIMA.
CASO: UNIVERSIDAD DE LIMA.**

**Tesis para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación**

Presentado por:

ALICE GARRIDO GALLARDO

LIMA - PERU

2012

NDICE

Dedicatoria.....	Pág.4
Introducción.....	Pág.5

1. CAPITULO I: PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática.....	Pág.7
1.2. Formulación del problema.....	Pág.10
1.3. Objetivos de comunicación.....	Pág.11
1.3.1. Objetivo General.....	Pág.11
1.3.2. Objetivos Específicos.....	Pág.11
1.4. Justificación de la investigación.....	Pág.12
1.5. Limitaciones del estudio.....	Pág.13
1.6. Viabilidad del estudio.....	Pág.13

2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	Pág.14
2.1.1. El avance del internet en el Perú.....	Pág.14
2.1.2. El fenómeno Tivo.....	Pág.18
2.2. Bases teóricas.....	Pág.19
2.2.1. Teorías de la comunicación.....	Pág.19
2.2.2. Publicidad.....	Pág.21
2.2.3. Advertainment.....	Pág.28
2.2.4. Advergaming.....	Pág.39

2.3. Definiciones conceptuales.....	Pág.55
2.4. Formulación de hipótesis.....	Pág.60
2.4.1. Hipótesis principal.....	Pág.60
2.4.2. Hipótesis específicas.....	Pág.60

3. CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico.....	Pág.61
3.2. Población y Muestra.....	Pág.61
3.3. Operacionalización de variables.....	Pág.63
3.3.1. Variable dependiente.....	Pág.63
3.3.2. Variable independiente.....	Pág.63
3.4. Técnicas de recolección de datos.....	Pág.65
3.5. Técnicas de procesamiento de la información.....	Pág.65
3.6. Aspectos éticos.....	Pág.66

4. CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis básico.....	Pág.67
4.2. Análisis de resultados.....	Pág.71
4.3. Validación de resultados.....	Pág.91

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones finales.....	Pág.94
--------------------------------	--------

6. CAPITULO V: FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas..... Pág.96

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2: Ejemplos de advergame

A mis padres y hermano.
Por enseñarme que para
conseguir lo que uno quiere
solo hace falta actitud.

INTRODUCCIÓN

En tan sólo una década todos hemos sido testigos del poderoso cambio que ha tenido el público con respecto a las marcas y lo que esperan de ellas. El nuevo consumidor es cada día más exigente y llega tanto a amar a una marca como a rechazarla por completo ya sea por considerarla intrusiva o simplemente porque siente que no le ofrece lo suficiente.

¿A qué se debe este cambio? Gracias a las posibilidades cada vez más avanzadas que nos ofrecen las nuevas tecnologías, el consumidor es capaz de encontrar todo lo que busca sin ser interrumpido por la publicidad, o de lo contrario con la capacidad de presionar un botón para hacer que esta desaparezca y lo deje con el contenido que realmente le interesa.

En este nuevo contexto el sistema publicitario convencional que parte de la supuesta base de que los consumidores están interesados en todo lo que las marcas tienen para decir, queda completamente descartado. Ahora es él el que manda, aquel que busca y selecciona el contenido; y es la marca la que debe estar ahí, contextualizando sus productos o servicios, estando presente donde está el público objetivo generando experiencias que le permitan ganar su confianza. Es por ello, que los anunciantes ven necesaria la tarea de expandir sus mensajes por medio de nuevas alternativas que acerquen al cliente con la marca de manera atractiva y placentera. De esta manera, se han renovado los esfuerzos publicitarios en la web y distintos soportes que sean capaces de fusionar a su marca con el entretenimiento que gusta mejor al target seleccionado.

El *advergame* forma parte de estas nuevas herramientas publicitarias que buscan fidelizar al consumidor con un contacto más directo mediante juegos interactivos que representen los valores, características y beneficios de la marca. Un modelo que algunos consideran aún un poco arriesgado pero que recompensa al consumidor no sólo con premios sino con algo más importante, diversión.

De esta manera, esta plataforma es una de las más indicadas para tratar con el público objetivo adolescente y joven, ya que se encuentran sumamente inmersos en las nuevas tecnologías y suman el mayor porcentaje de consumidores que rechazan la publicidad intrusiva o tradicional. Sin embargo, en el Perú el *advergaming* no es considerado un fuerte formato de marketing y son aún pocas las marcas peruanas que se atreven a incluirlo dentro de su plan de medios.

Es por ello, que el propósito del presente estudio consiste en realizar una investigación netamente local que pueda disipar las dudas de los publicistas limeños interesados en aplicar este fenómeno cada vez más popular en el mundo y que pueda orientarlos en su camino al planteamiento de una campaña publicitaria exitosa.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Los anunciantes se encuentran en una constante búsqueda de nuevas maneras efectivas de transmitir mensajes a sus posibles consumidores. La saturación de los medios publicitarios tradicionales, sus altos costos, la introducción de contenido “chatarra” y sus consecuencias en los consumidores como es el *zapping* (“Cambio repetido de canal de televisión utilizando el mando a distancia”) o la simple omisión de los mensajes han llevado a los publicistas a buscar nuevas maneras de alcanzar a sus público objetivo. Por ello, no ha de sorprender que gracias al avance tecnológico y a la masificación de medios alternativos, nuevas herramientas de mercadotecnia como el *advertainment* (unión de dos conceptos: *Advertising* que significa publicidad y *Entertainment* que significa

entretenimiento) haya provisto a los anunciantes de una nueva alternativa para dirigirse a sus audiencias.

Se puede decir que en la actualidad los jóvenes son capaces de ser fieles al contenido que ofrecen los medios pero no necesariamente a los medios mismos y en mucho menor grado a la publicidad que se transmite en ellos, sobre todo en televisión donde el *zapping* es la amenaza número uno de los anunciantes. Xavier Bringué Sala y Rosario Sádaba Chalezquer de Educared de la Fundación Telefónica (2007) en su estudio “La generación interactiva en Latinoamérica: niños y adolescentes ante las pantallas” aplicado a más de 22 000 escolares de 7 países, incluyendo el Perú, manifestaron que “(...) *los jóvenes latinoamericanos prefieren el internet por sobre la televisión, incluso aunque no dispongan de acceso a la red en su hogar.*” Asimismo, revelaron que “*el tiempo libre que pasa un adolescente buscando entretenimiento en la web es significativamente mayor al que le dedica a los medios tradicionales*”. En este sentido los anunciantes se han visto forzados a renovar sus esfuerzos publicitarios en la web y en distintos soportes que sean capaces de fusionar a su marca con el entretenimiento que busca este target. Es así que gracias al crecimiento conjunto de la industria de los videojuegos y el número de usuarios que navegan en la web en busca de juegos online, herramientas como el *advergaming* (“práctica de usar videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea”), un derivado del *advertainment* se posiciona como una de las mejores opciones en la actualidad para captar al consumidor de manera atrayente ya que no crea conflictos con su objetivo de entretenerse sino que se basa justamente en ese concepto para acercar a la marca con el público.

El *advergaming* es la creación de videojuegos que no solo muestran a la marca en el transcurso del mismo, sino que todo el entorno del juego se ve relacionado con los valores de la misma, de manera que el usuario interactúa con ella y aprende de su entorno. Mediante un juego es más fácil asimilar el mensaje. El usuario está aprendiendo, informándose o conociendo algo nuevo, mientras se está divirtiendo.

Si bien existen investigaciones sobre este fenómeno y su efectividad en posicionar las marcas en la mente del consumidor, se encuentra muy pocos escritos que aborden el tema enfocado a los consumidores de nuestro país. De la misma manera y debido a que en el Perú el *advergaming* es considerado un nuevo y riesgoso formato de marketing son aún pocas las marcas peruanas que se atreven a incluirlo dentro de su plan de medios.

Por lo tanto, el propósito de este estudio es realizar una investigación netamente local que pueda disipar las dudas de los publicistas limeños interesados en aplicar este fenómeno cada vez más creciente en marcas y creaciones nacionales.

El *advergaming* será cada vez más evidente debido a que la tendencia crece a nivel mundial y cada día son más las compañías que modifican sus presupuestos y los alejan de los medios tradicionales para incluirlos en nuevos formatos. Es entonces la intención de esta investigación lograr captar la atención de los anunciantes a nuevas tendencias publicitarias, definir cada una de ellas y diferenciar sus distintas modalidades, comprobar su efectividad en el público joven de la capital, descubrir sus preferencias a nivel de formatos y su posterior actitud hacia la marca codificada en ellos.

1.2. Formulación del problema

Los jóvenes de la capital prestan cada vez menor atención a los anuncios insertados en los medios tradicionales. El cambio de conducta de los públicos hacia estos medios, la aparición de fenómenos como el *zapping* o el *zipping* (“aceleración de la tanda publicitaria ayudado de soportes como el TiVo”), la facilidad de descarga de contenidos libres de publicidad en la web y demás fenómenos ha generado la pérdida del interés del usuario por los anuncios y en consecuencia el desinterés por las marcas y sus mensajes. En este contexto donde los publicistas necesitan encontrar nuevas herramientas que vuelvan a acercar al público con sus marcas nace el *advergaming*. Este fenómeno se encuentra ganando terreno en los planes de medios publicitarios a nivel mundial, pero no existen muchos estudios que evalúen el nivel de aceptación en el público limeño.

1.2.1. Problema General

¿En que forma resulta más efectivo crear campañas empleando el *advergaming* para obtener la aceptación del público joven limeño?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿En qué medida influyen la frecuencia de uso y el tiempo de exposición al juego en el cambio de actitud hacia la marca?
- ¿Qué tipo de tratamiento de la marca en el juego es el más efectivo para influenciar un cambio de actitud positiva en torno a la misma?

- ¿Qué tipo de productos o servicios son más fáciles de vincular en un advergame?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

- Conocer la influencia publicitaria del *advergaming* y verificar si ocasiona cambios de actitud hacia la marca promovida en los jóvenes de la Universidad de Lima.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar si la frecuencia de uso y tiempo de exposición a los juegos influyen en la actitud hacia la marca por parte del target.
- Analizar qué tratamiento se le debe dar a la marca en los juegos para provocar y cambio en la actitud del público joven limeño.
- Identificar que tipo de productos o servicios pueden influenciar con mayor facilidad con esta herramienta publicitaria.

1.4. Justificación de la investigación

El presente estudio se justifica en base al nuevo contexto en el cual los anunciantes se ven inmersos. En este nuevo escenario, en donde el consumidor rechaza abiertamente la publicidad intrusiva, ya sea generando conductas para omitir sus mensajes o creando nuevas tecnologías que les permita simplemente evitarlos en su totalidad, se ve necesaria la tarea de expandir sus mensajes por medio de nuevas alternativas que acerquen al cliente con la marca de manera atractiva y placentera.

Uno de los más grandes exponentes de estas nuevas herramientas se encuentra en el *advergaming* el cual permite segmentar directamente al público objetivo al que se quiere alcanzar, lograr reforzar la imagen de marca, generar tráfico en las páginas web, crear bases de datos con el target deseado, consolidar la interacción y el diálogo con los usuarios, y lograr que el cliente busque el *advergame* en vez de que la publicidad lo busque a él, entre otros beneficios.

La investigación del *advergaming* y su efectividad en la aceptación hacia la marca en los adolescentes limeños será realizada con el propósito de alcanzar un conocimiento local sobre este fenómeno poco estudiado en el país. Busca servir como modelo para aquellos anunciantes que deseen adicionar este nuevo formato de marketing a sus campañas ya que les permitirá obtener información relevante sobre el público al cual se dirigen, cuáles son sus preferencias y actitudes frente a esta nueva herramienta. En última instancia, se busca fomentar el uso del *advergaming* en el Perú ya que hasta el momento es un elemento aún no explotado y que tiene un alto potencial como medio publicitario.

1.5. Limitaciones del estudio

Como se mencionó anteriormente no existen muchas investigaciones sobre el *advergaming* en el Perú. Es por ello que ha sido difícil conseguir información relacionada con el tema en una perspectiva nacional. Se ha tenido que recurrir a autores latinoamericanos y a estudios de empresas internacionales para completar la investigación. De la misma manera, se ha tenido que seleccionar a alumnos de la Universidad de Lima que ya hayan estado expuestos a los advergames para poder obtener información relevante sobre la influencia que éstos han tenido en los mismos. Este filtro ha demorado más de lo esperado porque muchos alumnos no están familiarizados con el concepto advergame y se tenía que identificar qué tipo de advergame habían estado jugando o si sólo se trataba de un advertainment en web.

1.6. Viabilidad del estudio

Esta investigación puede llevarse a cabo debido a que los factores a estudiar como la frecuencia de uso, preferencias y posturas hacia el tema seleccionado son de fácil medición ya que pueden ser recolectados mediante una herramienta sencilla como la encuesta. Asimismo, se tiene entrada libre al lugar de dónde proviene la muestra, la Universidad de Lima, y se cuenta a su vez con dos alumnos de la misma universidad que ayudarán en la recolección de la información. Esto beneficiará también en el factor tiempo para el desarrollo de la investigación y análisis de resultados. De la misma manera, debido a que la investigación no requiere de realizar experimentación el factor dinero tampoco resulta un problema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.4.1 El avance del internet en el Perú

Internet nace en el Perú oficialmente en 1992 con la constitución de la asociación denominada Red Científica Peruana (RCP), que agrupaba a diferentes universidades, instituciones y personas naturales entusiastas en las tecnologías de la información tanto de Lima como del interior del país. Durante este primer impulso, Internet fue usado casi exclusivamente como herramienta de Correo Electrónico, y los usuarios fueron en su mayoría gente del mundo académico, y después, cada vez más del mundo comercial.

La primera cabina pública fue instalada por la RCP, en el Centro Cultural Ricardo Palma en el año 1994 y contaba con un total de 40 computadoras (20 PC y 20 *Macintosh*). Nació como un modelo de acceso comunitario a internet que permitió que cualquier persona accediera y utilizara las herramientas internet sin ningún tipo de restricción. El principal objetivo era contribuir con el desarrollo nacional; un objetivo ambicioso que tuvo que enfrentar tres grandes problemas iniciales: la infraestructura inadecuada, la falta de una cultura de internet y la necesidad de brindar una relevancia a los contenidos que se podían obtener a través de este medio.

A pesar de todo, para 1995 la RCP logra una salida satelital a los servidores informáticos de los Estados Unidos, facilidad que permitió al Perú acceder a las demás herramientas de Internet (www, Gopher, FTP, Chat, Telnet, etc.) a velocidades nunca antes conocidas: tiempo real. A partir de entonces, el acceso a los *websites* de todo el mundo estuvo al alcance de cualquier peruano. Esta tecnología fue expandiéndose rápidamente, primero entre el mundo académico, seguido, una vez más, por los bancos y el mundo empresarial en general.

En esta etapa, que fue corta, el Perú experimentó un aumento en la densidad telefónica: se incrementó el cableado de telecomunicaciones y se ofrecieron nuevos servicios como las líneas de RDSI, dedicadas para telefonía e Internet.

La tecnología ha cambiado mucho desde ese entonces hasta el día de hoy. Todos los avances que se han ido dando a diario

han logrado que el internet deje de ser un medio alternativo y se masifique facilitando el acceso a él. Según Ipsos Apoyo (2011) en el estudio “Usos y actitudes hacia el internet” en la actualidad el Perú es el tercer país sudamericano en acceder a internet, con un porcentaje de penetración de 28%. A nivel Lima el porcentaje de conexión es de 63% y en algunas otras ciudades significativas como Tacna, Piura, Cajamarca, Trujillo, etc. llega al 57%.

Según el informe “Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares” trimestre abril-mayo-junio (2011) elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática sobre la base de los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares “(...) Se aprecia el incremento del uso de Internet en los hogares del país (36,0%) en 7,4 puntos porcentuales, en comparación con similar trimestre del año anterior (28,6%).

Del total de usuarios de Internet de 6 y más años de edad, el 55,5% acceden mediante cabina pública, seguido del 36,0% en el hogar, el 15,0% en el trabajo, entre otros lugares de acceso.

La citada investigación estadística señala que “La población por grupo de edad, con mayor acceso a este servicio son las persona de 6 a 24 años de edad, que pasan de 21,1% a 28,9%, es decir, 7,8 puntos porcentuales más que en igual trimestre del año 2010. Mientras que la población de 25 y más años de edad, pasó de 40,3% a 46,6%, lo que equivale a un crecimiento de 6,3 puntos porcentuales.”

En cuanto al papel de la publicidad en este medio no se logra sino hasta 1998. De acuerdo con el Interactive Advertising Bureau (IAB) PERU (2011) en su estudio "Estadísticas IAB LatAm" en ese entonces no era un medio masivo como lo es ahora, y es por ello que la inversión publicitaria online estimada durante el 2011 fue de US\$ 12.4 millones. Del monto total invertido en el 2011, US\$ 5.2 millones corresponden a 'Publicidad Visual' (banners, layers, botones, etc.) y US\$ 7.2 millones a 'Publicidad en Buscadores' (no incluye a Google, Yahoo! y otros internacionales). Este crecimiento si bien es positivo para un año golpeado por una fuerte crisis económica internacional, es todavía bajo para el Perú porque representa menos del 3% de la torta publicitaria, a pesar de la alta penetración de usuarios de Internet en el país (28%) y sobretodo en Lima (60%).

Se espera que en los siguientes años este porcentaje suba de manera drástica ya que el internet es el único medio que permite seguir los cuatro pasos del ciclo de compra:

- Creación de la necesidad.
- Búsqueda.
- Comparación.
- Compra.

En esta época, no nos es raro encontrar televisión, revistas o emisoras radiales que se transmitan a través de este medio, y es que todo indica que este será el medio masivo que domine los demás.

2.1.2 El fenómeno *Tivo*

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel (2006) en su libro de estudio titulado “Fundamentos de Marketing” manifiestan que *“El Tivo es un sistema que le diera a los espectadores control sobre su programación y su tiempo. (...) Con Tivo, los suscriptores pueden grabar sus programas favoritos por medios digitales, crear y organizar su propia programación para ver cuando quieran, sin estar atados a los horarios de las cadenas. (...) Además, incluye un botón de avance rápido para que los espectadores puedan saltarse los anuncios por televisión”*.

Este tipo de sistema pone en riesgo la penetración de los anunciantes. Según Lamb, Hair y McDaniel *“Estando armados los espectadores de la capacidad de avanzar rápido por los anuncios, serán menos los que los vean; los analistas estiman que se habría reducido en 50 por ciento en el 2012, con la penetración del mercado de las VCR”*

En el Perú tenemos tecnologías similares que llegan gracias a *DirecTV Plus DVR* y *Cable Mágico Tv Player*. Las opciones son las mismas: avance y retroceso en vivo, creación de programación, grabación de programas y omisión de anuncios.

DirecTV fue el primero en salir en el 2006, y poco a poco le fue quitando mercado a *Cable Mágico* gracias a la nueva gama de opciones que presentaba. Ya para Diciembre del 2007 contaba con 40,065 usuarios. *Cable Mágico* por su parte, se fue modernizando y poniendo a la par de su competidor lanzando a comienzos de Junio del 2008 el *TV Player* que si bien empieza

con un stock de sólo 980 módems, tiene visión de llegar mucho más lejos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teorías de la comunicación

Los investigadores publicitarios Theodore Nowak y Seymour Smith, (1970) en su libro "Advertising Works And Advertising Research Does Too", definen la teoría de la exposición selectiva como *“el procedimiento por el que la persona deja entrar o expulsa material publicitario el cual tiene la oportunidad de ver o escuchar. Ellos lo hacen basándose en sus creencias, actitudes, preferencias de uso, hábitos, condicionamientos, etc”*.

Desde otra perspectiva el experto en comunicación de masas Antonio Martín Cabello (2008) en su libro “Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall”, asegura que Hall *“rechazaba la posibilidad de una comunicación ‘perfectamente transparente’ y la noción de barreras a la comunicación, debido a que el proceso comunicativo por definición no es transparente. El concepto de barrera parece implicar una comunicación limpia y unos obstáculos ajenos al sistema. Para Hall, la comunicación por sí misma no es transparente y en el proceso comunicativo las instituciones de difusión cultural están sujetas a toda una serie de determinaciones. Todos los sistemas de comunicación públicos están sujetos a constricciones sistemáticas, a limitaciones sistemáticas. La perfecta transparencia es imposible*

empíricamente porque la codificación y decodificación del mensaje son diferentes (debido a las características de los procesos de connotación y denotación) y a que todos tenemos un acceso diferente a las estructuras comunicativas (...) el motivo por el cual no se produce esta transparencia se realizó desde la teoría de la 'lectura aberrante individualista', que atribuye el error a la percepción selectiva. Para Hall, en el nivel denotativo no hay duda de la existencia de un 'malentendido' en forma de ruido. Sin embargo, en el nivel connotativo no se trata de un problema físico o individual, sino que la audiencia crea sentido de un modo distinto al propuesto por el productor:

Werner Joseph Severin y James W. Tankard (2000) en su libro "Communication theories: origins, methods, uses", señalan que "La percepción selectiva es parte de tres procesos más que influyen en la selectividad de la percepción en todo acto de comunicación:

- *Exposición selectiva.*
- *Atención selectiva.*
- *Retención selectiva.*

La atención selectiva, por su parte, es la "tendencia de los individuos a poner atención a aquellas partes del mensaje que resultan fuertemente congruentes con las actitudes, creencias o comportamientos que poseen y a evitar aquellas partes de un mensaje que están en contra de esas actitudes, creencias o comportamientos. Este tipo de atención funciona como el vínculo

cognoscitivo entre la exposición selectiva y la retención selectiva, ya que determinada atención significa per se, una selección causal de los procesos aprehensivos que la mente humana lleva a cabo con el fin de entender las cosas y las situaciones que ocurren a su alrededor, dándole forma y fundamentación comprensible.”

Standley J. Baran y Dennis K. Davis (2003) en su estudio “Mass communication theory” define la retención selectiva como *“inclinación de recordar información que le conviene a los individuos, influenciados por sus necesidades, actitudes y otros factores psicológicos. La retención selectiva es la etapa final del proceso de percepción selectiva, la cual dará una última interpretación de los objetos ofrecidos en el cuerpo de información a entender. En esta etapa el sincretismo cognoscitivo toma forma y se transforma en un todo inteligible. Es aquí donde las personas tienden a recordar de manera más fidedigna la mayor cantidad de información percibida en razón del tipo de actitudes e intereses con que cada usuario cuenta. Así, las personas retendrán y utilizarán la información que mejor se adapte a sus necesidades e interrogantes y que les permita alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.”*

El comunicador Mauro Wolf (1987) en su publicación "La investigación de la comunicación de masas", manifiesta *“La amplitud e intensidad de estos efectos, dependen del grado de dependencia que los individuos mismos tienen del sistema de los media. Esta condición, es el resultado del entrelazamiento entre variables de tipo estructural, contextual, medial, interpersonal e individual.*

Es un modelo interesante, ya que en vez de plantear hipótesis con efectos universales (desligados de los contextos sociales, culturales y económicos), mantiene una estrecha conexión entre caracteres del contexto y tipos de dependencia, consistiendo en individualizar las peculiaridades “locales” respecto a las influencias; a partir del hecho de que las relaciones entre el sistema de los media y el sistema social varían de situación en situación.

Los tipos de dependencia que se determinan de la siguiente manera:

- 1. Dependencia Cognitiva: Se basa en la necesidad de referirse a los media para poder obtener el conocimiento de la mayor parte de la realidad social (Ésta es una necesidad “aumentada” por el hecho de que los consumidores por lo general no poseen otros estándares para confrontar la veracidad de los universos difundidos por los media).*
- 2. Dependencia en la Orientación (dividida en orientación a la acción y a la interacción): se puede observar, que los media son un factor central para que la interacción social ocurra.*
- 3. Dependencia en la actividad del ocio (a nivel individual y social): Cuando la fruición televisiva en el ámbito familiar se da con fines relacionales, puede proporcionar a esos componentes de la familia la oportunidad de utilizar juntos ocasiones de entretenimiento que ayuden a promocionar la armonía familiar, y a reducir el umbral conflictivo que pueda*

haber.

Se puede decir que cada individuo que conforma el sistema social tiene la posibilidad de construir su propio sistema de medios para satisfacer esas dependencias. Cuanto mayor es la dependencia, mayor es el involucramiento que se da hacia el mensaje y el emisor, y hacia la posibilidad de efectos de los mensajes en los medios.”

2.2.2 Publicidad

Inma Jiménez (2012) en su artículo “La Publicidad online es una apuesta segura para marcas y anunciantes” para el blog www.puromarketing.com manifiesta: *“La publicidad siempre ha sido el medio tradicional de conseguir beneficios para las empresas y las diferentes marcas, que, lanzando un mensaje promocionando un producto o servicio, ha servido de gancho para conseguir que los clientes o potenciales clientes compren los productos que vende la marca.*

Sin embargo, la publicidad vive tiempos complicados. Ahora las necesidades de los clientes son distintos, como ya sabemos, y no es suficiente lanzar un mensaje mediante los canales tradicionales de comunicación para conseguir, no sólo que los clientes compren nuestro producto, sino crear una relación con la marca. Los usuarios rechazan la publicidad invasiva, quieren elegir qué publicidad recibir en base a sus intereses, por lo

que las marcas se ven obligadas a cambiar la mentalidad y la forma de hacer publicidad.

En un momento en que las conversaciones están en internet, las empresas se han dado cuenta de que tienen que estar en este medio para llegar a su target, además de la gran ventaja que supone el hecho de que la publicidad online es mucho más económica que su homóloga tradicional, además de que goza de una mayor visibilidad y de que podemos elegir a quién nos dirigimos de forma más efectiva mediante la segmentación.

Desde los años 20 las marcas han utilizado la tecnología para lograr visibilidad para sus productos, y ahora con el auge de internet, se espera que para el año 2016 la publicidad online a nivel global, supere a la de medios tradicionales como la televisión.

La publicidad en buscadores seguirá siendo la más popular para ese año alcanzando al 43% de usuarios, seguida muy de cerca por la publicidad de display (36%) que vuelve a adquirir fuerza y protagonismo favorecida por la inserción de la misma en canales como YouTube o la red de display de Google donde el video adquiere un nuevo papel protagonista.

También será importante la publicidad a través de los dispositivos móviles, que alcanzará que debido al gran aumento y proliferación de los dispositivos móviles y los nuevos hábitos entre consumidores, continua ganando relevancia.

Es lógico pensar que las marcas invertirán más recursos para sus campañas publicitarias en campañas online, ya la tendencia actual muestra que, cada vez más, los usuarios están utilizando y consumiendo más contenido digital y menos televisión, radio y prensa escrita, lo que obligará a las empresas a acudir donde esté su audiencia y público objetivo. La Publicidad online es ya una apuesta segura para marcas y anunciantes.”

Muñoz Gallego, Antonio (2007) en su libro “Advergaming 2.0: una nueva forma de hacer publicidad jugando” manifiesta lo siguiente:

“Las características actuales de la publicidad:

- *Sin eficacia: Aparte de recibir un exceso de publicidad se suma que, aproximadamente, el 95% de ésta no es interesante para el destinatario.*
- *Intrusa: Anuncios que interrumpen: pop-ups, esas incómodas ventanitas que no se pueden cerrar, o el spam que satura el correo, deberían estar restringidos a escala mundial.*
- *Inapropiada y peligrosa: quienes navegamos por internet sufrimos ataques continuos de programas malintencionados, cuya finalidad es producirnos daños y gastos... por no mencionar el contenido que muestran al público infantil, claramente descontrolado.*
- *Incomprensible: La mayoría de la publicidad se lanza sobre nosotros sin saber siquiera el idioma que hablamos.*
- *Sin interacción: Un aspecto realmente frustrante es, sin duda, no poder responder ni interactuar con el anunciante.”*

Inma Jiménez en su artículo “La emoción de sentir una marca, clave del Marketing y la nueva publicidad” (2012) para el blog www.puromarketing.com manifiesta: “(...) *Uno de los sectores en los que es más importante contactar, hacer click con la audiencia-usuario-cliente, es el sector de la publicidad.*

Su objetivo fundamental es hacer llegar a un público objetivo un producto mediante la publicidad, sea cual sea su índole, para lograr convertir ese mensaje en leads, o lo que es lo mismo, en ventas.

Pero, como también hemos dicho muchas veces, ya no se puede llegar al cliente con un anuncio en televisión en el que un hombre super guapo conduce un gran coche o lleva en la muñeca un reloj y acto seguido, hay muchísimas mujeres diez junto a él, y cuyo lema es algo así como “trunfarás” o “serás un seductor”. Los clientes ya no quieren que la marca les mande ese mensaje.

Ahora el consumidor necesita que las marcas apelen mucho más a sus emociones, a una gran experiencia de usuario. No debemos olvidar algo que es claro: las emociones mueven al ser humano. Es inherente al hombre sentir alegría, tristeza, recordar, enfado o simplemente, emoción. Y somos más dados a compartir con los demás esas reacciones que algo que es muy barato pero que nos ha dejado indiferentes. Por este motivo, El marketing y la nueva publicidad deben ir encaminados en esta dirección.

Quién no tiene un recuerdo de periodos que han marcado su vida, como por ejemplo, la infancia, el primer beso o el primer amor. Sin duda, esos recuerdos se guardan en la mente, y evocan

sensaciones y emociones positivas que, una vez recordadas crean un efecto muy positivo en el cliente hacia la marca, si es ella la que es capaz de evocarlos, claro.

Esta técnica, el marketing emocional, hace que el cliente se sienta más cerca de nosotros, creando una empatía hacia la marca mayor que si el marketing utilizado es puro mensaje de venta tipo “compre xxx”.

Un recurso muy útil para tal fin es el Storytelling, mediante el cual creamos una historia que, generalmente, se desarrolla en etapas importantes de la vida y que conecta con nosotros a nivel emocional, como el anuncio de Werther’s Original, en el que un hombre recuerda cómo su abuelo le dio a probar de niño su primer caramelo y lo que sintió en aquel momento.

Un buen aliado para conseguir esto son las Redes Sociales, puesto que gracias a ellas podemos interactuar con nuestro público objetivo y saber qué reacciones despierta el contenido que creamos o que compartimos y las acciones que llevamos a cabo, y, en base a ello, podemos conocer de primera mano qué emociones son las que necesitamos crear para realizar nuestra campaña de marketing y que sea efectiva.

Dicho esto ¿Consideras que es efectiva la emoción como herramienta de marketing y base de la nueva publicidad?”

2.2.3 Advertainment

José Manuel Mas y Ángel Cervera (2010) en su libro “Nuevas tendencias en comunicación” explican que *“El concepto de advertainment proviene de la combinación de dos palabras en inglés, advertising (publicidad) y entertainment (entretenimiento). La idea es comunicar los valores de una marca a través de un contenido. Este contenido, normalmente se encuentra asociado al entretenimiento.*

Popeye (el marino) para los productores de espinacas, o la rebelde de Mafalda para los fabricantes de electrodomésticos fueron, en cierta manera, antepasados de esa forma de comunicación. La película ‘El Náufrago’ y los valores de su protagonista asociados con la empresa Feddex constituyen otro ejemplo de una buena fusión entre marca y entretenimiento.

Si bien algunos autores lo definen como ‘entretenimiento patrocinado’, el advertainment va más allá, al buscar la mejor integración del mensaje de marca con el contenido de entretenimiento. En Estados Unidos se llama branded content, que es la denominación de una tendencia cada vez más popular entre los anunciantes para forzar lazos más estrechos entre sus marcas y el contenido editorial de diversos soportes mediáticos a los que sponsorizan y con los que se alían. En lugar del mensaje directo y agresivo del anuncio convencional, estas asociaciones permiten a la marca insinuarse dentro del propio contenido de un diario, revista, libro, web o programa de televisión como parte del mix, ya sea entretenimiento o de información.

No se debe confundir advertainment con product placement, ya que no sólo se trata de ubicar el producto dentro del contenido, sino que éste debe interactuar con aquel. El advertainment es, sin duda, la evolución natural de la publicidad, que pasa de interrumpir el contenido (como los spots de TV), a fusionarse con él, e incluso, a aportarle mayor valor y credibilidad.

Cuando la publicidad convencional pierde eficacia, se deben buscar mecanismos más efectivos que no provoquen el rechazo del consumidor. En un principio fue el product placement, 'emplazaba el producto' dentro del contenido, como un elemento más del atrezzo con más o menos protagonismo en el guión (...) Ahora, con el product placement pierde efectividad y credibilidad, se debe dar un paso más en la implicación de la marca con el contenido. Los consumidores siguen buscando diversión, distensión y momentos de ocio (...).

Son 3 los ingredientes que aceleran el crecimiento e implementación del advertainment:

- Un modelo publicitario en crisis: Actualmente se vive una crisis del actual modelo publicitario. Las fragmentaciones de las audiencias, la pérdida de credibilidad del mensaje publicitario convencional, la reducción generalizada de los presupuestos de marketing por la crisis económica que se está viniendo, hace que los departamentos de marketing busquen nuevas fórmulas para hacer llegar su mensaje al target.*

- *Una industria del entretenimiento que busca financiación externa. Por otro lado, se une la necesidad de los productores de contenidos convencionales a buscar nuevas fórmulas de financiación externa que les ayuden a generar contenidos de calidad en un entorno cada vez más competitivo.*
- *El fenómeno YouTube.com. la socialización de las herramientas de distribución y de producción de contenidos permiten, tanto a particulares como a marcas, generar sus propios canales, emisoras de radio o sus propias editoriales. Generar contenidos y hacerlos llegar al público ya no es exclusivo de un selecto club.*

No existe una forma válida de categorizar las diferentes tipologías del advertainment. Sin embargo, se puede diferenciar el contenido del advertainment en tres categorías:

- *Propio de la marca, o está generado por un tercero.*
- *Exclusivo de la marca, o comparte presencia con otras.*
- *Audiovisuales, literarios, musical, experimental, etc.”*

Agustín Rubino (2009) en el libro “Ensayos Contemporáneos” manifiesta: “A finales de los ochenta y principios de los noventa se produjo una crisis profunda en el sistema publicitario y una transformación y diversificación de estos medios. La proliferación de soportes supuso un cambio sustancial: la fragmentación y segmentación de las audiencias. Las

consecuencias fueron la bajada de las tarifas, mayor espacio-tiempo dedicado a la publicidad y mayor inversión de los anunciantes para alcanzar una presión publicitaria similar a la que estaban obteniendo. Es aquí que surge el advertainment como una forma de publicidad novedosa y que podría acercarse más al público, acompañándolo a través del entretenimiento y la recreación.

En general, el Advertainment entretiene porque mientras recrea su potencial cliente o consumidor, fija su marca y genera un intercambio, correlacionando el entretenimiento con la marca, y la marca comienza a ser parte de la diversión. A cambio de la atención de los usuarios, el proveedor de advertainment debe generar interés en la participación de los mismos a través de la oferta de premios, concursos, recompensas y estímulos. Los juegos y esparcimientos se generan basados en conceptos y nociones propias del producto, programa o evento, para crear un especial sistema de comunicación.

Tipos de Advertainment:

- Proyectos basados en medios audiovisuales.*
- Proyectos basados en medios no audiovisuales.*
- Proyectos puramente experienciales basados en la pericia y destreza humana y sentimental.*
- Proyectos que confían su distribución o difusión al marketing viral.*
- Proyectos que se venden a las televisoras.*

En los EE.UU. este formato desde hace varios años está creciendo en el cine, aunque la televisión va unos pasos adelante. Inclusiones famosas de este tipo de comunicación son Prozac en los Soprano y otras más que cumplieron su cometido a la perfección. También Internet ha sido el escenario perfecto para las últimas campañas masivas de advertainment. En YouTube, se establecen estrategias en páginas populares y se crean productos de gran calidad con alto grado de impacto. Un ejemplo de advertainment es la serie de películas de BMW. Difundidas exclusivamente por Internet, estas películas responden a un interés propio de la marca de tener sus autos como protagonistas o elementos principales de un drama de acción.

En el enfoque de usos y gratificaciones también se toma como punto de partida al consumidor de los medios de comunicación ya que ellos actúan activamente en el proceso (Katz, Elihu, Blumier y Gurevitch. Usos y gratificaciones de la comunicación de masas). Para generar un vínculo con el público a quien está dirigida cada marca, hay que primero, tener un conocimiento de éste. En definitiva son ellos quienes eligen el contenido de lo que ven. Es por eso que no tenemos muchas oportunidades para atraparlo y convencerlo de empezar a gestionar una relación con la marca. Mediante el advertainment se pretende lograr una relación perdurable a través del tiempo entre el consumidor o futuro consumidor y la marca mediante el entretenimiento. Como se explica en el enfoque de usos y gratificaciones, el público no es pasivo, y menos cuando se comunica mediante advertainment.

Ya en el año 1972 McQuail, Blumer y Brown se refieren al uso de los medios como un proceso interactivo que relaciona el contenido de los medios con las necesidades de cada persona (Moragas, 1986). Este “proceso interactivo” llega de forma real con la comunicación del entretenimiento. Las publicidades se asemejan cada vez más a los formatos de ficción que tienen como finalidad entretener al público sin objetivos explícitos de vender un producto.”

Agustín Medina (2007) en su artículo “la publicidad que viene: advertainment y advergaming” para el blog www.puromarketing.com manifiesta que “Desde hace más de diez años vengo oyendo a muchos anunciantes reclamar a las agencias el uso de medios novedosos. ‘¿Es que no hay nada más allá de la televisión, la radio, la prensa, las revistas o la publicidad exterior?’ Y las agencias, siempre reacias a los cambios, se aferraban con fuerza a los GRP`s para justificar su inmovilismo. Pero en los últimos años, hasta los más recalcitrantes están siendo obligados a reconocer que el statu quo de los medios convencionales ha saltado en pedazos. Ya nadie se puede plantear una estrategia de comunicación seria, sin contemplar el uso no sólo de Internet, o de los teléfonos móviles, sino de otras técnicas menos conocidas por el momento, como el Advertainment o el Advergaming, que son dos ramas del mismo concepto.

Mezclar, o, mejor dicho, fundir la publicidad con el entretenimiento, el mensaje con los contenidos del medio, es el común denominador de estas dos formas nuevas de afrontar la

comunicación publicitaria. El sueño de todo anunciante. Conseguir que su publicidad forme parte indisoluble del contenido, sin interrumpir el disfrute del espectador, sino todo lo contrario, contribuyendo a incrementar el realismo de las propuestas de entretenimiento. Cuando el espectador está viendo a Uma Thurman recorrer las calles de Los Ángeles, al volante de un flamante Lamborghini Gallardo con neumáticos Pirelli, huyendo de unos temibles asesinos, en el corto “Misión Zero”, patrocinado por la marca de neumáticos, y que sólo puede verse en la web de Pirelli, el espectador asume un papel activo en el proceso, se sumerge en el mensaje de una manera premeditada y natural, escogiendo ser impactado y disfrutando con ello.

El Advertainment está aquí para quedarse. Y así lo han entendido creativos tan brillantes como Rodrigo Figueroa Reyes o David Drogba, que hace ya varios años crearon agencias especializadas en esta disciplina.”

José Marti Parreño (2005) en su libro “Publicidad y Entretenimiento en la web” explica que *“En general, el advertainment funciona porque mientras entretiene (a su potencial cliente o consumidor) fija su marca, se genera un intercambio, entretenimiento por marca, marca por diversión. A cambio de la atención de los usuarios, el proveedor de advertainment debe generar interés en la participación de los mismos a través de la oferta de premios, concursos, rankings, etcétera. Los juegos se generan basados en conceptos del producto o evento, para crear un sistema de comunicación. El contenido es creado para la marca, hecho especialmente a medida de los gustos del target,*

intereses, imagen y valores del mismo, lo que garantiza la búsqueda por parte del consumidor, es decir, ya que el contenido va a interesarle, éste va a querer verlo. En la creación de los contenidos tienen que intervenir no sólo las agencias, sino también la productora que los va a realizar y el cliente; el resultado debe ser relevante para el cliente, para el consumidor y para la TV.

Este tipo de publicidad nos garantiza una mejor llegada al target, ya que la aparición de nuevos soportes implica una segmentación más detallada de los grupos objetivos por dar la posibilidad de evitar la publicidad, buscar los temas o contenidos que le interesen a cada uno y la interactividad del usuario con el medio.

El Advertainment permite introducir valores corporativos y atributos de los productos entre el campo de atención favorable de un segmento de consumidores muy afines. Liga la marca a una experiencia exclusiva en un mercado de productos clonados. Conecta con los públicos más esquivos a los medios tradicionales. Fideliza a su público objetivo y lo reúne en comunidades virtuales construidas en torno a su marca. Una vez localizado, puede desarrollar numerosas estrategias bidireccionales de comunicación y marketing en la web. Permite generar una base de usuarios permanente.

El advertainment hace vivir al consumidor el mundo de la marca, de manera que su presencia y posicionamiento sean cada vez más fuertes, lo que se traduciría en un buen índice de ventas.

Para poder planear la mejor estrategia de advertainment y ver si le conviene a la marca este tipo de publicidad, debemos enfocarnos en tres aspectos:

- *Fit:*

La participación e integración de la marca con el contenido debe tener motivos relevantes, debe ser natural la interacción con la marca y el contenido, en sí debe llamar el interés del público.

- *Focus:*

El contenido debe conseguir centrar la atención en la marca y transmitir implícitamente sus beneficios, posicionamiento y valores.

- *Fame:*

Para ampliar el alcance del contenido se debe promover la publicidad one to one lanzando algunas promociones y/o permitir la interacción del consumidor de manera que se acerque más al mundo de la marca”

De la misma manera Marti señala que “El advertainment es entonces la evolución natural y potenciada del product placement. Es decir, donde el product placement inserta un dentífrico en una escena de una serie televisiva, el advertainment crea una narrativa completa en torno a dicho producto en la misma serie, dándole protagonismo y siendo capaz de comunicar los valores y bondades del mismo. Es por ello y por la capacidad de adaptarse a estructuras y esquemas distintos, que esta

herramienta no puede ser catalogada como un género publicitario, sino como un género huésped que emplea y se basa de otros géneros para difundir su mensaje: un advertainment puede crearse en base al género cinematográfico con un corto; género literario con un libro y así sucesivamente. Esto genera que el mensaje sea percibido de manera sutil ya que los anuncios son vistos y usados por el propio interés del público.

Otro paso fundamental para el éxito del advertainment es la comunicación bidireccional que genera con los usuarios y consumidores del mismo. Esto se refiere a que debido al soporte en el cual se presenta es posible entablar interacción por parte del público objetivo con la marca de manera directa y en tiempo real. La consecuencia de esta posibilidad de diálogo abierto es la mejor apreciación de la marca en la mente del consumidor y más importante, el sentimiento de acercamiento y pertenencia que entabla el usuario. Al sentir que la marca se preocupa por él como individuo tanto como para ser escuchado le hace crear un lazo especial con la misma, llegando muchas veces a sentirla y hacerla suya.

Existen numerosas marcas que están creando comunidades en torno a ellas con una sola finalidad: brindarles todo el entretenimiento que puedan para crear un lazo de amistad entre ellos en vez de un simple lazo comercial. La estrategia está dando resultado en todas partes del mundo, las comunidades crecen a pasos agigantados y cada vez el sentimiento de afecto a la marca crece convirtiéndolas en lovemarks, el consumidor

entonces no solo prefiere a la marca sino que la quiere y es fan de ella.

Las grandes empresas van más allá creando verdaderos canales exclusivamente de entretenimiento en la web para todos sus usuarios/fanáticos. Lo que se busca con estos sites especializados es la creación de comunidades realmente fieles a las marca a largo plazo. Existen innumerables ejemplos en la web actualmente: puedes encontrar una zona de juegos en nokiagame, un funzone promocionado por Alcatel, juegos interactivos en la web de Nike y un verdadero club en Lego

Las características más resaltantes de esta herramienta publicitaria:

- Preponderancia de la percepción como género de entretenimiento sobre la de género publicitario.*
- Articulación de la narrativa en torno a la marca/producto.*
- Presencia subliminal de la marca/producto mediante la inserción del producto en la narrativa.*
- Fuerte componente de viralidad.*
- Predominio de su utilización en estrategias de construcción de marca.*
- Utilización de nuevos formatos que escapen a la saturación publicitaria a la que es sometido en la actualidad el consumidor.”*

2.2.4 Advergaming

Para José Manuel Mencía (2012) en su artículo “Videojuegos para vender más” del blog www.Contunegocio.es *“Los estudios más recientes demuestran que las aplicaciones móviles más utilizadas por los usuarios de smartphones son los juegos. Según www.BusinessDegree.net, más del 60% de los usuarios juegan con su móvil con una media mensual de casi 15 horas. Desde luego es un número de horas interesante, ¿verdad? Y más si asumimos que jugando es como mejor asimilamos conceptos, conocimientos y experiencias...*

Todos conocemos juegos de cartas patrocinados por empresas o la gran popularidad que alcanzaron los típicos juegos de “rasca y gana” con los que algunas marcas trataban de fidelizarnos. Vincular una marca a un momento de divertimento para el usuario siempre ha sido algo soñado por muchísimas empresas.

Ahora, con la llegada de los dispositivos electrónicos y digitales, el terreno de juego ha cambiado permitiendo nuevos diseños, nuevos desarrollos y nuevas formas de distribución y comercialización, de tal modo que pueden formar parte del tiempo de ocio del usuario de un modo no intrusivo.

Actualmente, los juegos que más éxito tienen son aquellos cuyo manejo es sencillo y no requieren largos y tediosos periodos de aprendizaje. Los objetivos básicos de cualquier juego suelen ser la acumulación de puntos para alcanzar posiciones elevadas

en los rankings, así como la superación de niveles para descubrir nuevos contenidos. ¿Cómo integro esto con mi empresa? Por ejemplo, puedes ofrecer descuentos a los mejores jugadores, ofrecer cupones descuento por alcanzar ciertos niveles del juego, gastos de envío gratis, etc.

Con la publicidad tradicional, el consumidor tiene un contacto puntual con la marca, de no más de 30 segundos en un anuncio en televisión o mucho menos tiempo si hablamos de publicidad en prensa. Con un videojuego corporativo, ese contacto entre marca y consumidor puede extenderse durante días, semanas e incluso meses.

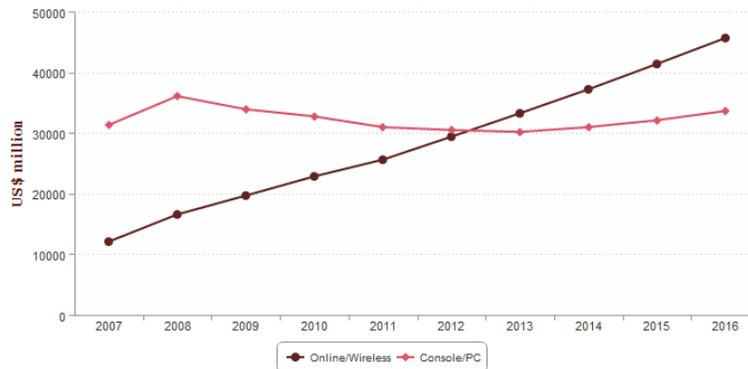
Además, el engagement del usuario con la marca es mucho mayor, ya que este último participa en el mensaje, en el propio contenido que la empresa ha diseñado como guión del juego. Para que la fidelización del consumidor sea efectiva, es necesario analizar qué percepción tiene el cliente de la empresa, de modo que seamos capaces de desarrollar como marca una historia dentro del videojuego consistente e impactante, que transmita fielmente los valores de la empresa y su utilidad para el usuario.

La integración de la marca dentro de un videojuego ha evolucionado, desde la clásica inclusión de banners, hasta la creación más compleja de juegos de fidelización que incluyen objetivos de comunicación, atención al cliente, estudios de mercado, estrategias de marketing viral, etc. ¿Te suena la palabra advergaming? Más te vale que te vayas familiarizando con ella...”

Según el informe titulado “Perspectiva Mundial sobre entretenimiento y medios de comunicación: 2012-2016” de Price Waterhouse Coopers (2011) *“El gasto total mundial en juegos de video se ampliará a \$ 83,0 mil millones en 2016, creciendo a una tasa del 7,2 por ciento anual compuesta.*

El paso a los juegos en línea e inalámbricas le hará daño al mercado de los juegos de consola en el corto plazo. Sin embargo, la próxima generación de consolas de otros fabricantes son susceptibles de ser introducidos en el período del pronóstico y estimulará las ventas de consolas de juegos. La mayor penetración de banda ancha impulsará el crecimiento del mercado de juegos en línea, y el crecimiento de las microtransacciones está proporcionando un auge para la industria en la que los juegos casuales y los juegos de redes sociales son componentes importantes del mercado en línea, ayudando a ampliar la base demográfica y estimular el gasto. Smartphones y tablets, con ayuda de una interfaz intuitiva-touch, se están convirtiendo en los dispositivos de elección para los jugadores casuales, impulsando la demanda de juegos inalámbricos. Publicidad de videojuegos se está convirtiendo en una fuente de ingresos adicional, impulsado en parte por el crecimiento de los juegos de redes sociales y juegos gratis.” Asimismo, el informe asegura que “El gasto global en juegos en línea e inalámbricas superarán a los juegos de consola y PC en 2013, y será 36 por ciento mayor en 2016.”

Online and wireless games overtake console/PC games in 2013



Contacts

Radhika Nanda

Tel.: +44 (0)20 7804 2344



N

o solo la venta de videojuegos ha aumentado sino también el tiempo de juego por internet. Según el informe “Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares” trimestre abril-mayo-junio (2011) elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática sobre la base de los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares “El 35% de los habitantes de Lima metropolitana utilizan el internet a diario. Esto quiere decir que un buen porcentaje de personas se encuentran diariamente expuestas a contenidos publicitarios de este formato.

Otro cambio considerable es la ampliación del target tradicional. Lejos de lo que se podría suponer, son más las personas mayores a 36 años las que juegan videojuegos con un 41.6% a comparación de los adolescentes con un 29.7%. Asimismo, cada vez son más las mujeres que practican estos juegos disminuyendo la brecha a tan solo un 58.1% para los hombres contra un 41.9% para las mujeres.”

Ana Sebastián y Sonia Carcelén (2010) en el libro “Nuevas tendencias en comunicación” explican que “los videojuegos se han convertido en una de las plataformas más utilizadas por los anunciantes que buscan nuevas fórmulas para hacer llegar sus mensajes de forma eficaz, algo que resulta lógico teniendo en cuenta los índices de efectividad que reflejan algunos estudios. Las nuevas técnicas publicitarias experimentan una mayor aceptación entre los usuarios; un público cansado de la falta de originalidad de los viejos soportes, y que demanda una mayor personalización de los mensajes.

La capacidad de interacción de los videojuegos han resultado clave de la nueva tendencia, y los resultados avalan su éxito: según Nielsen, en el año 2008 hasta un 87% de los jugadores recordó las marcas aparecidas en los videojuegos a través del Advergaming.

Las empresas están aprovechando este nuevo medio para hacer llegar sus mensajes comerciales a un amplio número de personas que juegan videojuegos. Además también los adultos se están convirtiendo en jugadores habituales y suponen un público con alta capacidad de compra.

En cuanto a las técnicas, las últimas tendencias buscan introducir publicidad dinámica e interactiva en los videojuegos. Existen distintas modalidades (el ‘ingame advertising’, ‘advergaming’, ‘webadvergaming’, marketing en mundos virtuales, sesiones sponsorizadas, etc.) dirigidas a la búsqueda de formatos publicitarios más atractivos y eficaces, a través de los videojuegos. Por tanto, no todo es ‘advergaming’. Sin embargo

una gran mayoría de profesionales confunde el 'advergaming' con otras figuras, como la 'publicidad ingame' o 'ingame advertising'.

a) La publicidad 'ingame': consiste en integrar publicidad dentro del videojuego, formando parte del escenario del juego. Se adapta al jugador y lo ubica geográficamente. Hay diferentes maneras:

- A través de la publicidad exterior, integrando un cartel o una valla dentro del juego, puede ser dinámica, introduciendo distintos anuncios que rotarían. Además los anuncios se actualizan al jugar en red usando la web, y pueden dar opciones de interactividad.*
- A través del product placement. El producto se integra dentro de la historia que se desarrolla en el juego. Los anunciantes encuentran un terreno prácticamente virgen, publicitariamente hablando. El único inconveniente es que resulta más caro que otras acciones, y requiere que el emplazamiento se decida meses antes del lanzamiento.*
- Por último, también es importante el patrocinio de torneos de juegos. Se suelen celebrar torneos y competiciones, tanto online como offline, en los que la marca puede actuar como patrocinador o colaborador. Esta modalidad tiene especial relevancia en los países asiáticos, donde existen televisiones que emiten 24*

horas al día competencias de videojuegos y donde los jugadores son tratados como cualquier estrella.

- b) *El advergaming: consiste en crear un juego expresamente para una marca, que suele estar disponible para jugar online (a través del teléfono móvil o la videoconsola), o descargarse en el ordenador. Son videojuegos que permiten una exposición continua del usuario de la marca publicitaria, transmitiendo los valores de dicha marca. La eficacia de esta técnica está demostrada por los elevados tiempos de contacto entre la marca y el cliente, que son imposibles de lograr con otros medios.*

El término ‘advergames’ fue acuñado por Anthony Giallourakis en enero del 2000 y luego mencionado en la columna ‘Jargon Watch’ de la revista Weird en el año 2001”

José Vicente Pons (2006) en su libro “La evolución del advergaming” manifiesta que “en el año 1983 la compañía Mattel publica el videojuego Kool-Aid Man (Anexo 1: Cuadro 1), creado por Atari e Intellivision. El juego presentaba a la mascota de Kool-Aid, esforzándose por evitar que unos monstruos se bebieran toda el agua de una piscina. Este título, creado para promocionar Kool-Aid, era muy flojo incluso para los estándares de Atari: una revista lo calificó como el juego más estúpido de 1983. Mientras que pudo ser un videojuego muy mal diseñado (se hicieron dos versiones muy diferentes para dos plataformas distintas en un tiempo extremadamente corto), la idea del desarrollo para una marca era muy adelantada a su tiempo.

Ese mismo año Coca-Cola encargó a Atari un juego llamado Pepsi Invaders (Anexo 1: Cuadro 1) una versión del clásico Space Invaders, con motivo de un congreso de ventas. El juego fue regalado junto con una consola de Atari 2600 a cada uno de los 125 ejecutivos de ventas que asistieron. El título original se modificó pasando de tener vidas limitadas y tiempo infinito, a tener vidas infinitas y tres minutos de duración para completar tantos niveles como fuera posible. Cada fila estaba formada por las letras de Pepsi y un alien, en vez de los seis aliens originales del juego. El objetivo del jugador era destruir, en definitiva, la marca de la competencia.

También en 1983 la compañía Midway creaba una polémica recreativa para Budweiser llamado Tapper (Anexo 2: Cuadro 1). En este juego del usuario controla a un camarero que debe servir jarras a clientes impacientes y sedientos, que aparecen por las puertas de cada una de las cuatro barras que tiene el bar. Si el barman no consigue servirles a tiempo o rompe una jarra, le lanzan a la calle. Estaba previsto que el videojuego fuera distribuido solamente en bares, pero pronto se hizo muy popular y empezó a comercializarse para máquinas recreativas de todo Estados Unidos. Cuando los niños empezaron a jugar, los padres asociaron el juego con publicidad de bebidas alcohólicas, por lo que su nombre cambió a Rootbeer Tapper.”

Guirín P. de la revista llamada “Facultades” (2009) en su publicación “Advergaming: jugando con las marcas” escribió “ya entrada la década de los noventa, la empresa de refrescos 7UP encargó un juego para videoconsola Sega Megadrive, llamado

Cool Spot (Anexo 2: Cuadro 1) en 1993. La protagonista es una chapa de metal con gafas de sol, que empieza cada partida subida a una botella de 7UP. A medida que avanza el juego aparecen más botellas de esa marca de refresco. El spot combina la publicidad sutil y el entretenimiento, algo muy difícil de lograr por el advergaming.

A finales del 2006 Burger King empezó a vender en sus restaurantes los tres videojuegos que formaban parte del pack King Games (Anexo 2: Cuadro 1): un juego de carreras multijugador llamado Pocketbike Racer, un simulador de coches de choque, Big Bumpin, y un juego de argumento enloquecido titulado Sneak King. En él los jugadores deben espiar a personas hambrientas y sorprenderlas con una hamburguesa. Se vendieron cada uno a 3.99 dólares y consiguieron unas cifras de ventas sobresalientes. Burger King vendió en sus restaurantes más de tres millones de copias, y sus juegos se situaron en las listas de los más vendidos en la Navidad del 2006, compitiendo directamente con Call of Duty. De paso ganó el León de Titanio en el Festival de Cannes.

En los inicios del advergaming las compañías de refrescos y comida rápida fueron las que primero apostaron por este formato, pero en la actualidad todo tipo de productos y servicios hacen uso de los videojuegos con mensaje”

M. Vizcarra de la revista llamada “Semana Económica” (2009) en su publicación “Jugar para anunciar: el advergaming y los videojuegos” escribe “Los anunciantes están buscando nuevas

alternativas para hacer llegar mejor sus mensajes de forma eficaz. Necesitan fórmulas originales para llegar a su público objetivo, y una de esas opciones es el advergaming. Si la publicidad, tal y como se conoce hoy, está perdiendo efectividad es debido, por un lado, a la saturación publicitaria de medios masivos. Este factor, junto al peligro del zapping y la fragmentación de la audiencia, hace que cada vez sea más difícil llegar al público objetivo. Por el contrario el advergaming se convierte en elemento no intrusivo con el que interactúan los usuarios. Por eso, el principal beneficio del advergaming, es su 'engagement' al sumergir a los jugadores en la historia que cuenta con el videojuego, al tiempo que interactúan con la marca y sus valores”.

José Vicente Pons (2006) en su publicación “5 razones por las que elegir el advergaming” manifiesta las ventajas principales de esta herramienta.

- *“Publicidad no molesta. Introducida dentro del contenido que estás disfrutando.*
- *Interactividad. Nos permite conocer cuáles son los gustos del cliente a través de juegos sencillos, que a la vez puedan propiciar una mayor implicación con el mensaje e identificación con la marca. Mientras que una campaña de publicidad eleva un 2% la intención de compra o aceptación del producto en el público expuesto, la combinación de ésta con el marketing online incrementa este índice hasta 12%, según la Asociación de Publicidad Interactiva Europea.*

- *Personalización. Al ser interactiva y poder conocer la persona tras el anuncio, es posible ajustar la publicidad a cada persona y momento del día.*
- *Eficacia. Los elevados tiempos de contacto entre la marca y el cliente son imposibles con un pop up cuya eficacia no es mayor a 2 segundos, o en los 30 segundos que pueda durar un anuncio en televisión. Sin embargo, un consumidor puede disfrutar de 5 a 35 minutos, de promedio, con un juego publicitario.*
- *Marketing viral. Este dato me sorprendió, para ser sinceros. Un estudio realizado recientemente con Orbitz, señala que la funcionalidad ‘tell a friend’ (envío a un amigo) para recomendaciones de conocidos, creó 1.8 millones de envíos, lo que supera y refuerza el conocimiento de una marca a través del ‘boca a boca’, mientras que la exposición del público, únicamente a una campaña de publicidad en televisión, genera un índice de recuerdo del 14%. La combinación de televisión y medios online permite incrementar este índice hasta un 44%.”*

Frank Dardis y Mike Schmierbach de la Universidad Estatal de Pennsylvania (2012) en su trabajo de investigación “El impacto de la personalización del juego y mecanismos de control sobre el mercado de colocaciones de marca integral y periférica de Videojuegos” para el Journal of Interactive Advertising señalan que *“aunque las empresas están invirtiendo grandes cantidades*

de dinero en sus comunicaciones de marca en el juego, se sabe relativamente poco sobre la efectividad de los distintos tipos de opciones de publicidad disponibles para los vendedores. Consideremos, por ejemplo, un videojuego típico que proporciona canales múltiples para un mensaje de marca. Los más comunes son "tradicionales" anuncios gráficos de distintos tamaños que aparecen en diferentes lugares a través del juego. Pero los juegos también permiten las comunicaciones de marca mucho más sofisticados en los que los productos de la marca de hecho se convierten en parte del juego en sí (por ejemplo, el coche de un jugador usa durante el juego de conducción). Además, muchos juegos ofrecen a los jugadores la oportunidad de modificar o personalizar su experiencia de juego mediante la determinación de las propiedades dentro del juego, que pueden mejorar los resultados de marketing. Algunas investigaciones en la personalización del juego se ha centrado en la facilidad de uso, aprendizaje, las motivaciones, y la activación, sin embargo, pocos estudios han examinado el impacto de la personalización de la publicidad en el juego. Por lo tanto, se integra la literatura sobre la colocación de productos, integración de productos, y el procesamiento de la fluidez para investigar el impacto de la personalización del juego en el recuerdo de la colocación de la marca en el juego.

Para la comercialización, en el juego de personalización también aumenta el disfrute de los jugadores, el tiempo de juego, y las intenciones de juego con pacto de recompra. A pesar de estos factores facilitan la inmersión jugador y el disfrute, que podrían socavar la memoria si los jugadores tan absorto en el

juego que no se dan cuenta de la publicidad. Yee (2006) encuentra que la capacidad de personalizar sirve como motivación para jugar juegos multijugador masivos, que ofrece evidencia empírica directa de la importancia de este factor. Bailey, el Sabio, y cápsulas (2009) también proporcionan evidencia experimental de que la posibilidad de personalizar un avatar en un alimento de bocado 'advergames' evoca una mayor presencia y activación fisiológica. Por desgracia, estos autores no informan de las medidas pertinentes al producto o actitudes de sensibilización, aunque la investigación previa se ha conectado al anuncio la presencia de retiro y en el juego de las evaluaciones ad Nicovich.

Un estudio reciente (Hang y Auty 2011) también ha indicado que simplemente lo que permite una oportunidad de 10 segundos para los jugadores para seleccionar la marca integral utilizado en un videojuego (por ejemplo, camisetas Nike usar durante un partido de fútbol) se incrementa el recuerdo de la marca en el juego. En un hallazgo importante para nuestro estudio, el grupo que interactuó tanto con el juego antes de jugarlo y jugó con camiseta Nike demostró una recuperación más alto que otros grupos no sólo que no juegan con las camisas de marca (lo que parece intuitivo), pero también otro grupo que jugó el juego completo con camisetas de Nike, pero no tienen la oportunidad de personalizar o interactuar con el juego antes de jugarlo.

Varios estudios (por ejemplo, Lee y Labroo 2004; Shapiro 1999; Tulving y Schacter, 1990; Whittlesea 1993) ayudan a explicar este hallazgo señalando dos niveles de procesamiento de la fluidez, que se refiere a la facilidad de procesamiento de

estímulos y sus efectos en las decisiones posteriores. El nivel de percepción consiste en el procesamiento de los estímulos visuales los elementos, mientras que el nivel conceptual se refiere al procesamiento de la lengua u otra información comunicada por los estímulos. Hang y Auty (2011) sostienen que las diferencias en su estudio refleja los efectos sinérgicos de la interacción y el juego con el logotipo de Nike, que mejora el procesamiento tanto de los estímulos físicos (la fluidez perceptual) y conceptual de características de nivel (de marca). Una última nota importante, metodológico es que estos autores también poner en práctica la recordación de marca como la única medida de la memoria, ya que evita una prueba de estímulo de referencia basado en que es más apropiado para medir la percepción fluidez. Debido a que investigue los efectos de la personalización del juego de ambos y el uso de la marca durante el juego en la memoria de la marca (es decir, el aumento de la fluidez conceptual), se sugiere que el recuerdo libre es una medida de la memoria correspondiente.

En cuanto a la colocación de la marca, la personalización del juego que parece más probable que influyen en los atributos relacionados con las marcas integrales, en lugar de periférico,. Debido a la personalización aumenta la inmersión en el juego en general, y la colocación de la marca integrante produce una mayor jugador de la marca de compromiso, parece probable que lo que permite a los jugadores personalizar la marca que utilizan en un juego conduce a una mayor interactividad con el, y por lo tanto el recuerdo de la marca que en el caso cuando las marcas, simplemente pasar a aparecer en el escenario o en la periferia del juego. Los jugadores que no tienen la oportunidad de personalizar

la marca integral que utilice durante el juego no experimentar la interactividad tanto o conexión con la marca y por consiguiente, no debe recordar la marca también.”

José Martí Parreño (2005) en su libro “Publicidad y Entretenimiento en la web” agrega lo siguiente: *“El empleo del adverggame en campañas publicitarias implica múltiples ventajas para el anunciante:*

1. Máximo grado de atención por el usuario:

Cuando una persona juega pone todos sus sentidos dentro del juego por lo que son capaces de recepcionar al instante cualquier nuevo elemento que aparezca durante la trama del mismo. Frente a cualquier otro medio, la aparición de un elemento nuevo requerirá de toda la atención por parte del usuario ya acostumbrado a no dejar pasar ninguna pista u obstáculo para poder ganar el juego.

2. Mayor tiempo de retención de usuario:

A diferencia de cualquier otro medio publicitario tradicional, el adverggame puede mantener al usuario centrado en él durante una buena cantidad de tiempo, siendo la media para las campañas de éxito más reconocidas como CocaCola o Burger King de al menos 20 minutos por sesión de juego. Dándole tiempo de sobre al anunciante para poder incrustar en la trama valores asociados a la marca.

3. No se agota:

El adverggame posibilita algo que ningún otro adverggame puede lograr. El usuario puede volver a él más de una vez, incluso en el mismo día. No existe otro recurso que permita este tipo de interacción y re búsqueda del material publicitario.”

Agustín Medina (2007) en su artículo “la publicidad que viene: advertainment y advergaming” manifiesta que *“En cuanto al Advergaming, la práctica de emplear los videojuegos para fundir en ellos el mensaje publicitario, es un fenómeno que no para de crecer. Prácticamente en todos los hogares de Estados Unidos hay ya una videoconsola, y Europa le sigue los pasos muy de cerca. Ese enorme potencial de videojugadores americanos, hace que la cifra de publicidad en los videojuegos se acerque ya a los 500 millones de dólares, una cifra que tiende a crecer de manera vertiginosa.*

Y un dato muy importante: hasta hace muy poco tiempo eran los productores de los videojuegos los que pagaban importantes royalties a las marcas, para que éstas les permitiesen usar sus logotipos en los juegos, de cara a dotar a éstos de un mayor realismo. Sin embargo, ahora es Pizza Hut quien le paga a Sega para que los Crazy Taxis usen como parada habitual uno de sus establecimientos; o marcas como Nike y Coca-Cola pagan a Playstation para incluir vallas de sus productos en las calles de las ciudades virtuales de sus juegos.

Advertainment, Advergaming, Artvertising, Tryvertising y muchas otras formas nuevas de publicidad, están irrumpiendo con fuerza en el mercado. Rompiendo los viejos esquemas, acabando con las viejas rutinas del sota, caballo y rey de los medios convencionales, y abriendo ante nosotros un nuevo panorama, lleno de sugerentes perspectivas.”

2.3 Definiciones conceptuales

- Advertainment:

Mas y Cervera (2010) manifiestan: “El concepto proviene de la combinación de dos palabras en inglés, advertising (publicidad) y entertainment (entretenimiento). La idea es comunicar los valores de una marca a través de un contenido. Este contenido, normalmente se encuentra asociado al entretenimiento (...) Si bien algunos autores lo definen como entretenimiento patrocinado, el advertainment va más allá, al buscar la mejor integración del mensaje de la marca con el entretenimiento (...) en lugar del mensaje directo y agresivo del anuncio convencional.”

- Advergaming:

Sebastián y Carcelén (2010) manifiestan que “consiste en la creación de un juego expresamente para la marca, que suele estar disponible para jugar online (a través del teléfono móvil o

la videoconsola), o descargarse en el ordenador. Son videojuegos que permiten una exposición continua del usuario a la marca publicitaria, transmitiendo los valores de dicha marca. La eficacia de esta técnica está demostrada por los elevados tiempos de contacto entre la marca y el clientes, que son imposibles de lograr en otros medios.”

- Advertising:

Eguizábal (2008) lo define como “una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece a través de medios de comunicación.”

- Branded Entertainment:

Mas y Cervera (2010) explican: “Llamada también branded content en Europa es la denominación de una “tendencia cada vez más popular entre los anunciantes para forzar lazos más estrechos entre sus marcas y el contenido editorial de diversos soportes mediáticos a los que patrocinan y con los que se alían.”

- Boca a Boca:

Balseiro (2005) en su libro “El marketing de boca a boca” la define como “Técnica que consiste en pasar información por

medio verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación.” Además, comenta: “El marketing boca a boca es una herramienta que puede ser utilizada por los consultores para promover las ventas en forma exponencial. De lo que se trata es de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes.”

- Estrategias de comunicación Push y Pull:

Diana Lavanda (2010) en su libro “Estrategia push y pull”, define claramente la diferencia: “La estrategia Push consiste en orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que los incite a hacer referencia a la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto. (...) mientras que la estrategia Pull consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para que el consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de ventas minorista, el minorista se lo solicite al mayorista, y este último finalmente al fabricante”

- Impacto:

Klein, Naomi (2003) en su libro “No logo: el poder de las marcas” manifiesta: *“Es el efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento o un mensaje publicitario. “Capacidad de penetración del mensaje por su creatividad, recordación o repercusión”.*

- Product Placement :

Maria Morgado (2008) en su estudio “Del product placement no se escapa nadie” para la Universitat Jaume de Francia explica *“Consiste básicamente en la inclusión de un producto o servicios comerciales en obras cinematográficas, televisivas, libros e incluso en videojuegos, a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras. Esta inclusión consiste en exhibir o mencionar marcas dentro del contenido del film, con una finalidad comercial”.*

- Sponsoring:

La Wikipedia la define *“Es el convenio entre una empresa u organización (patrocinado) y otra organización (patrocinado) a fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. “El patrocinador suele buscar un mayor conocimiento de su marca o producto o bien un posicionamiento concreto de los mismos. Por su parte, el patrocinado recibe de la firma patrocinadora una*

contraprestación, normalmente monetaria o económica, si bien también puede ser una contraprestación en especie.” Puede encontrar el texto completo aquí: [http://es.wikipedia.org/wiki/Patrocinio_\(publicidad\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Patrocinio_(publicidad))

- **Videojuego:**

Dr. Pere Marquès Graells (2001) en su libro “Los videojuegos: Las claves del éxito” manifiesta: *“Un videojuego es un software creado para el entretenimiento en general y basado en la interacción entre una o varias personas por medio de un controlador y un aparato electrónico que ejecuta dicho videojuego; este dispositivo electrónico puede ser una computadora, una máquina arcade, una videoconsola, un dispositivo portátil (un teléfono móvil, por ejemplo) los cuales son conocidos como "plataformas". Aunque, usualmente el término "video" en la palabra "videojuego" se refiere en sí a un visualizador de gráficos rasterizados, hoy en día se utiliza para hacer uso de cualquier tipo de visualizador.”*

- **Zapping:**

La Wikipedia manifiesta *“El Zapeo o zapping es el acto de saltar programaciones o canales en la televisión en España ya que el término “zapping” no existe en inglés aunque parezca una palabra inglesa, en inglés, se llama “flip channels” “channel – hopping” o “channel – surfing”. Este concepto está confundido en la sociedad con el término flipping. El zapping*

realmente se refiere a la acción que realizan los telespectadores cuando están viendo un programa de televisión y cambian tan solo cuando llega la publicidad. Podríamos definirlo brevemente como huir de la publicidad.”

Puede encontrar el texto completo en este enlace:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Zapeo>

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis Principal:

El *advergaming* es una de las herramientas publicitarias mejor consideradas por el target estudiado en contraste con los medios tradicionales y que ocasiona un alto porcentaje de cambio en actitud hacia la marca en sus jugadores.

2.4.2 Hipótesis Específicos

- La frecuencia de uso y tiempo de exposición a los *advergames* influyen de manera positiva con el cambio en la actitud hacia la marca.
- Los *advergames* que generan mayor influencia en el target son aquellos en los que todo el entorno esta asociado con la marca.
- Los productos que son más fáciles de vincular con los *advergames* son los snacks y bebidas gaseosas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico

La metodología empleada para la realización de este informe será cuantitativa.

Se requiere la realización de técnicas de recolección de datos cuantitativas para lograr información significativa de la población a estudiar. Estas técnicas nos permiten alcanzar un número mayor de sujetos de estudio. De esta manera se podrá concluir si el objeto de estudio es, en efecto, una estrategia que se adecúa a los requerimientos de los usuarios.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Según el ranking de “America Economía” (2012) titulado “Mejores universidades del Perú” la cantidad de alumnos pertenecientes a la Universidad de Lima en el 2012: 14109 estudiantes.

3.2.2 Muestra

Para calcular la muestra se empleará la siguiente fórmula.

Formula:

Tipo de muestreo en este estudio será Probabilística de tipo Aleatorio Simple, cuya fórmula para determinar este tamaño es:

$$n = \frac{N \cdot (Z_{\alpha/2})^2 PQ}{(N - 1)e^2 + (Z_{\alpha/2})^2 PQ}$$

Z: Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza.

P: (Proporción de encuestados que consideran una buena opinión de las preguntas): 0.90

Q: (Proporción de encuestados que consideran una mala opinión de las preguntas): 0.10

e: (Margen de error muestral): 0.05%.

N: (Población encuestada): 14 109

n: Tamaño de la muestra

Es decir, para nuestra investigación necesitaremos una muestra de 137 consumidores.

3.3 Operacionalización de las variables

3.3.1 Variable dependiente:

El objetivo principal del trabajo se alcanzará mediante la evaluación de la siguiente variable dependiente:

- Actitud hacia la marca.

Variable dependiente	Indicadores	Categorías	Escala
Actitud hacia la marca	Reacciones luego de haber jugado.	Consumo. Identificación. Recordación. No hay cambios.	Ordinal

3.3.2 Variables independientes:

Las que se obtendrán a través de la cuantificación y combinación de la siguiente variable independiente:

- Tratamiento de la marca en el juego.
- Tiempo de exposición al juego.
- Frecuencia de uso del juego.
- Plataforma.
- Sexo.

Variables independientes	Indicadores	Categorías	Escala
Tratamiento de marca	Características de la marca integradas al juego	Personaje Premio Escenario Entorno	Nominal
Exposición	Horas expuestas en cada sesión de juego	Más de 3 horas 2 horas 1 hora Menos de 1 hora.	Ordinal
Uso	Cantidad de días por semana dedicadas al juego.	Todos los días 3 veces por semana 1 vez por semana Esporádicamente.	Ordinal
Sexo	Caracteres sexuales	Masculino Femenino	Nominal
Producto o servicio	Tipo de producto inmerso en el juego.	Bebidas gaseosas fast foods Otro ropa snacks	Nominal

Estas se evaluarán a través de la frecuencia relativa o los porcentajes que tengan las diferentes categorías de cada una de las variables en estudio.

3.4 Técnicas de procesamiento de datos

Para el presente estudio se contó con la participación de 137 personas de nuestro público objetivo.

El método a utilizar en esta investigación será:

Encuesta :

La encuesta comprende un conjunto de preguntas seleccionadas en un cuestionario, para conocer la opinión del público sobre la investigación que se está realizando.

La cantidad de participantes fue: 137 sujetos

El instrumento que se utilizará será el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas y opciones múltiples.

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Para un mejor análisis del estudio se emplearán técnicas propias de la estadística descriptiva:

- Agrupación y clasificación de datos en tablas de frecuencia.
- Gráficos y tablas que permitan visualizar la información.
- Medidas de tendencia central como la moda y los percentiles.
- Medidas de dispersión de ser necesario.

3.6 Aspectos éticos

Por tratarse de una población joven en el que algunos participantes no alcanzan la mayoría de edad no se consideraran ejemplos ni ningún material publicitario que hagan alusión directa o indirecta a los siguientes contenidos:

Bebidas Alcohólicas, tabaco, drogas, sexo, religión, discriminación de cualquier tipo y violencia.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 Análisis básico

Para la presente investigación se encuestaron un total de 137 alumnos de la Universidad de Lima que han tenido experiencias jugando advergames por lo menos en una ocasión. Dicha muestra la hemos dividido en los siguientes indicadores:

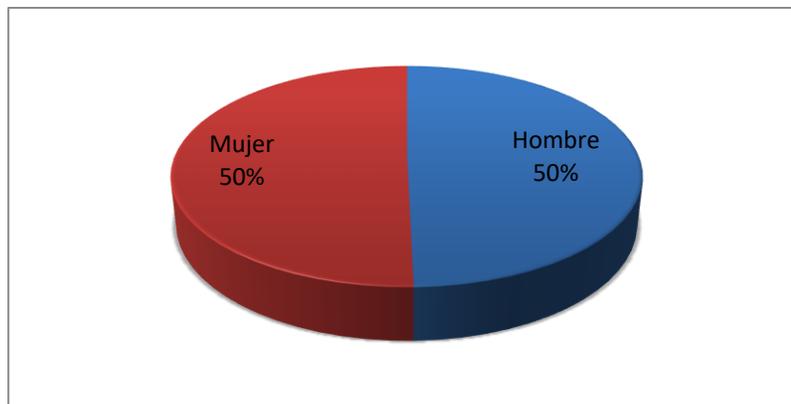
- Sexo
- Edad
- Grado de instrucción

4.1.1 Sexo

De un total de 137 personas se escogieron 68 de sexo masculino y 69 de sexo femenino para obtener datos cualitativos capaces de ser contrastados entre si.

Tabla 1: Sexo

Opciones	Frecuencia	%
Hombre	68	50
Mujer	69	50
Total general	137	100

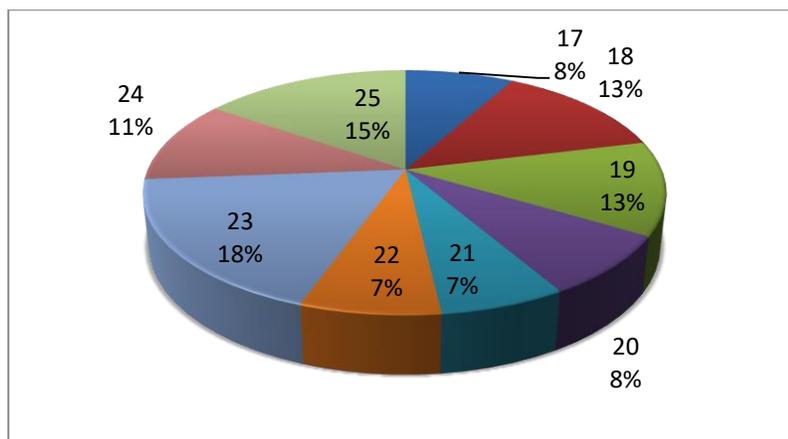


4.1.2 Edad

Las 137 personas encuestadas se mantienen en un rango de edad entre 17 y 25 años, divididos en los siguientes porcentajes:

Tabla 2: Edad

Opciones	Frecuencia	%
17	11	8
18	18	13
19	17	13
20	11	8
21	9	7
22	10	7
23	25	18
24	15	11
25	21	15
Total general	137	100

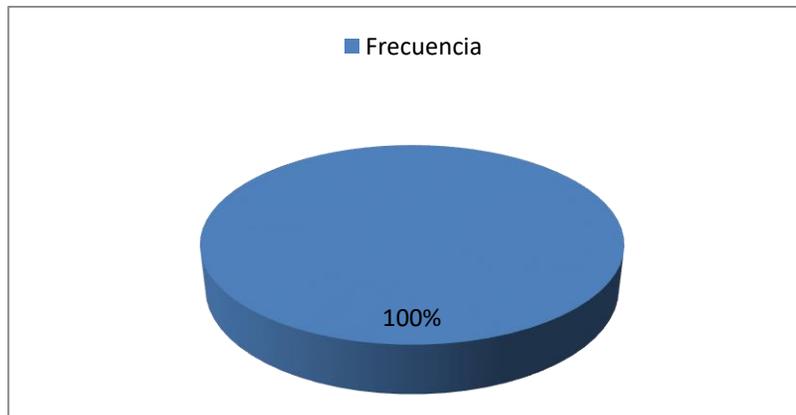


4.1.3 Grado de instrucción

El grado de instrucción de todos los encuestados es superior ya que la muestra seleccionada en su totalidad pertenece a la Universidad de Lima.

Tabla 3: Grado de instrucción

Opciones	Frecuencia	%
Superior	137	100
Total general	137	100



4.2 Análisis de resultados

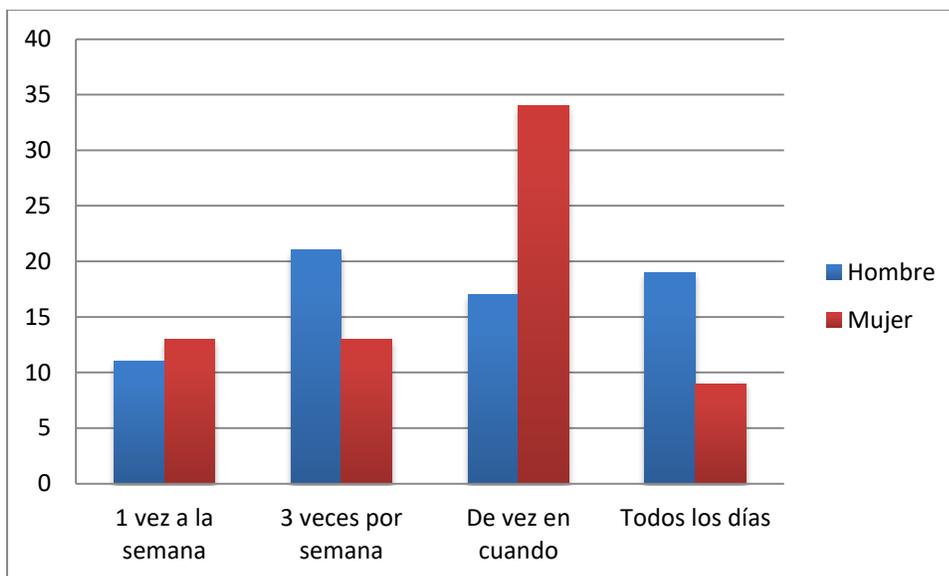
4.2.1 ¿Con qué frecuencia practicas juegos de video?

De los 137 alumnos encuestados el 45% asegura practicar juegos de video al menos 3 veces por semana. Esto quiere decir que la mayoría de jóvenes de la Universidad de Lima se exponen a este medio con una periodicidad considerable como para tomarla en cuenta como herramienta publicitaria. Sin embargo, un 37% asegura jugar únicamente de vez en cuando.

Asimismo, podemos observar que existe una diferencia entre la frecuencia con la que juegan los alumnos de sexo masculino y los de sexo femenino: el 68% de los que juegan todos los días son hombres así como el 62% de los que juegan 3 veces por semana, mientras que el 67% de los que juegan de vez en cuando son mujeres. Esto quiere decir que el target con mayor rango de frecuencia de uso de juego es el masculino.

Tabla 1: ¿Con qué frecuencia practicas juegos de video?

Opciones	Frecuencia	%	Hombres	%	Mujeres	%
1 vez a la semana	24	18	11	46	13	54
3 veces por semana	34	25	21	62	13	38
De vez en cuando	51	37	17	33	34	67
Todos los días	28	20	19	68	9	32
Total general	137	100	68		69	



4.2.2 ¿Cuánto tiempo le dedicas a cada sesión de juego?

El 58% de los encuestados aseguran que le dedican más de 2 horas a cada sesión de juego. Esto quiere decir que los juegos cuentan con un tiempo de

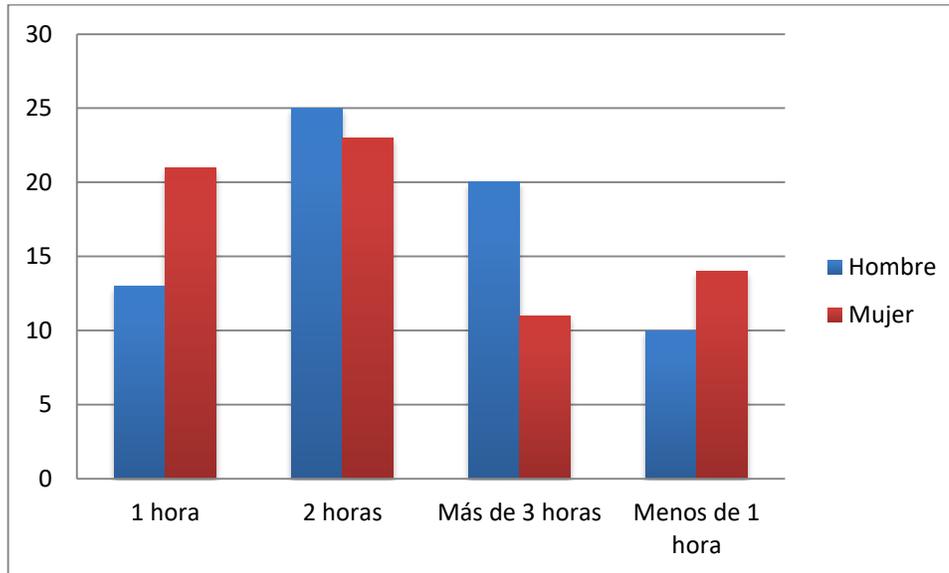
exposición continuo muy elevado, lo cual permite introducir mensajes que se transmitirán de manera ininterrumpida por un largo periodo de tiempo.

Del mismo modo, ya que el 65% de los que juegan más de 3 horas por sesión son de sexo masculino, podemos afirmar que la mayoría de los alumnos que se exponen a más son los hombres a diferencia de las mujeres.

Tabla 2: ¿Cuánto tiempo le dedicas a cada sesión de juego?

Opciones	Frecuencia	%	Hombres	%	Mujeres	%
1 hora	34	25	13	38	21	62
2 horas	48	35	25	52	23	48
Más de 3 horas	31	23	20	65	11	35
Menos de 1 hora	24	18	10	42	14	58
Total general	137	100	68		69	





4.2.3 ¿Qué plataforma prefieres usar para jugar?

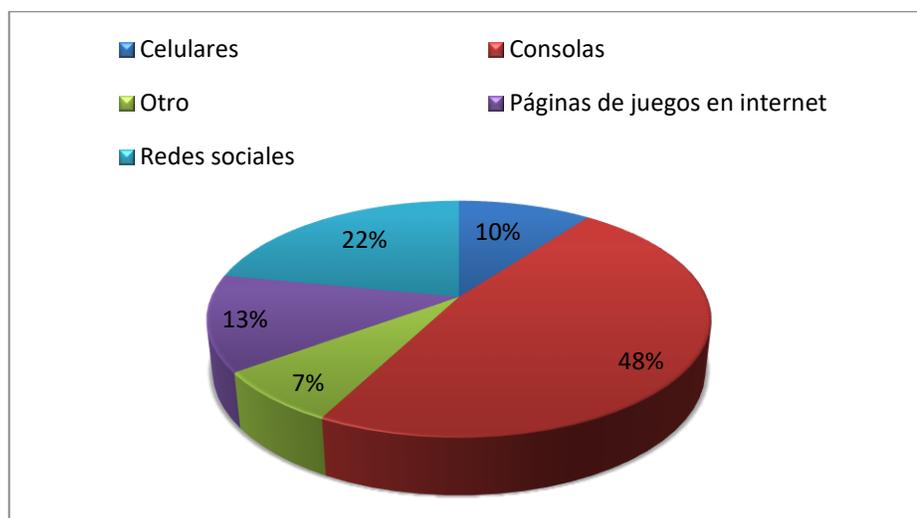
De los 137 alumnos encuestados el 47% manifiesta que la plataforma que emplean con mayor frecuencia son las consolas de video. Esto quiere decir que la mayoría de los alumnos están dispuestos a pagar por sus juegos. Mientras que un 35% asegura jugar en internet, ya sea por medio de páginas especializadas o redes sociales, lo cual nos da un porcentaje significativo de juegos que pueden ser comunicados de forma masiva a través de internet.

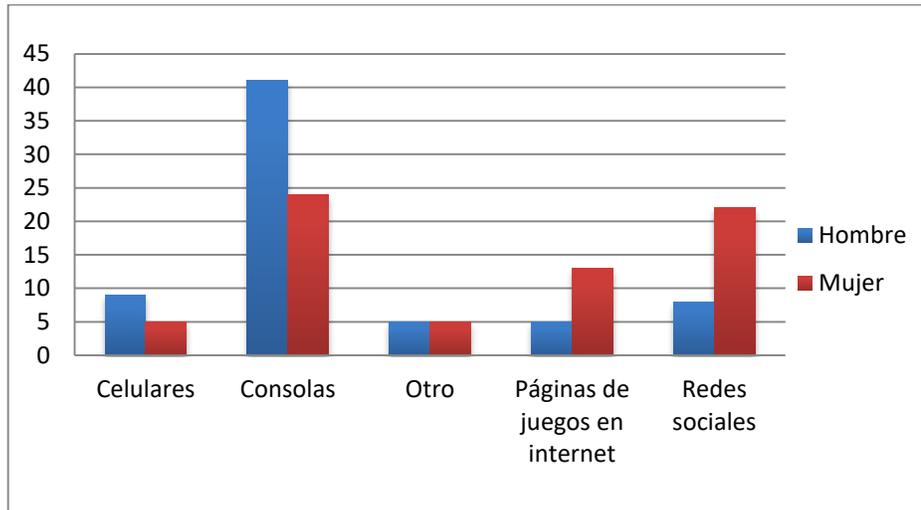
Asimismo, podemos asegurar que el público masculino prefiere el uso de consolas por encima de otras plataformas, mientras que el público femenino prefiere el uso de consolas como de redes sociales por igual. Lo cual indica que el target con más exposición a juegos a través de internet es el femenino. Del mismo modo, debido a que un 17% de los encuestados

practican juegos por medio de celulares, Tablets y computadores, podemos concluir que esta herramienta publicitaria tiene múltiples plataformas a las cuáles llegar a su público.

Tabla 3: ¿Qué plataforma prefieres usar para jugar?

Opciones	Frecuencia	%	Hombres	%	Mujeres	%
Celulares	14	10	9	64	5	36
Consolas	65	47	41	63	24	37
Otro	10	7	5	50	5	50
Páginas de juegos en internet	18	13	5	28	13	72
Redes sociales	30	22	8	27	22	73
Total general	137	100	68		69	





4.2.4 Al jugar ¿Qué reconociste en el juego que estuviera asociado a alguna marca comercial?

El 41% de los encuestados ha observado en el escenario del juego logos de marcas comerciales, es decir, publicidad ingame, mientras que un 34% de los encuestados ha jugado un advergame en donde todo el entorno estaba ligado a la marca. Esto quiere decir que la mayoría de los alumnos sólo han observado publicidad que se acopla a la trama del juego en vez del juego acoplarse a la marca. Sin embargo, han podido distinguir en ella los logos. Veremos más adelante si la diferencia entre las características distinguidas afecta en la actitud hacia la marca.

Tabla 4: Al jugar ¿Qué reconociste en el juego que estuviera asociado a alguna marca comercial?

Opciones	Frecuencia	%
El escenario poseía logos de una marca	56	41
El personaje era de una marca	18	13
El premio era de una marca	17	12
Todo el entorno estaba ligado a la marca	46	34
Total general	137	100



4.2.5 ¿Cómo cambia tu actitud hacia esa marca luego de haber jugado?

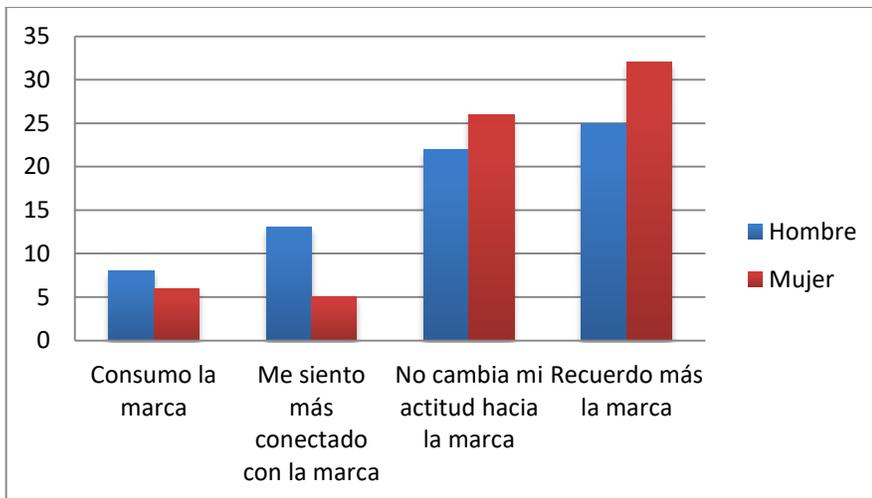
De los 137 alumnos encuestados el 65% presenta un cambio de actitud hacia la marca de los cuales el 42% recuerda más la marca, el 13% se siente más conectado con ella y un 10% llega a consumir la marca luego de haber jugado. Esto quiere decir que como herramienta publicitaria el

advergame tiene un alto porcentaje de efectividad para provocar un cambio de actitud en la muestra seleccionada.

Asimismo, la actitud hacia la marca no presenta diferencias muy marcadas entre el público masculino y el femenino en cuanto al consumo, y recordación de marca. Sin embargo, la muestra presenta una diferencia entre la conexión que alcanza el público masculino que es mucho mayor a la que alcanza el público femenino.

Tabla 5: ¿Cómo cambia tu actitud hacia esa marca luego de haber jugado?

Opciones	Frecuencia	%	Hombres	%	Mujeres	%
Consumo la marca	14	10	8	57	6	43
Me siento más conectado con la marca	18	13	13	72	5	28
No cambia mi actitud hacia la marca	48	35	22	46	26	54
Recuerdo más la marca	57	42	25	44	32	56
Total general	137	100	68		69	



4.2.6 ¿Qué tipo de producto o servicio recuerdas haber visto más en juegos?

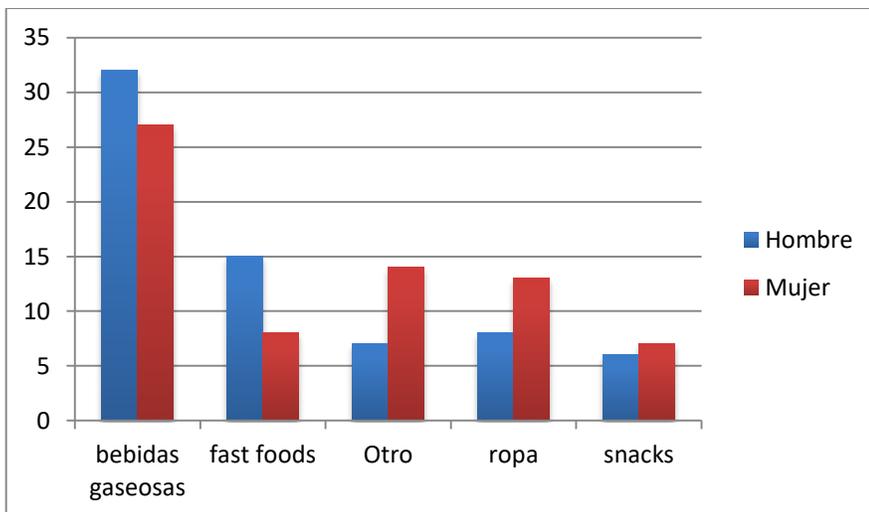
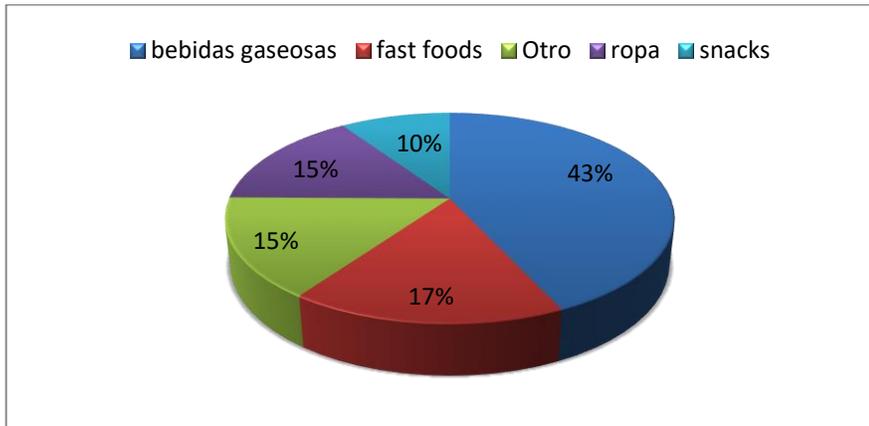
Un 43% de los encuestados manifiesta recordar haber jugado más adverggames de marcas de bebidas gaseosas que de ningún otro producto, lo cual indica que este rubro es el que más ha tenido efectividad de

recordación en nuestro target y que más ha explotado esta herramienta. En un segundo lugar se encuentra el rubro de fast foods con un 17%, ropa con 15% y Snacks con 9%. Los encuestados también afirman reconocer también advergames de aerolíneas, instituciones educativas, revistas y electrodomésticos.

En cuanto al nivel de recordación por sexo tanto el público masculino como el femenino manifiesta haber jugado más advergames de marcas de bebidas gaseosas, seguido por fast foods en el caso del público masculino con un 65% por sobre un 35% femenino y de marcas de ropa para el público femenino con un 62% por sobre un 38% masculino.

Tabla 6: ¿Qué tipo de producto o servicio recuerdas haber visto más en juegos?

Opciones	Frecuencia	%	Hombres	%	Mujeres	%
bebidas gaseosas	59	43	32	54	27	46
fast foods	23	17	15	65	8	35
Otro	21	15	7	33	14	67
ropa	21	15	8	38	13	62
snacks	13	9	6	46	7	54
Total general	137	100	68		69	



4.2.7 ¿Qué tipo de productos o servicios consideras que se asocian mejor a los juegos?

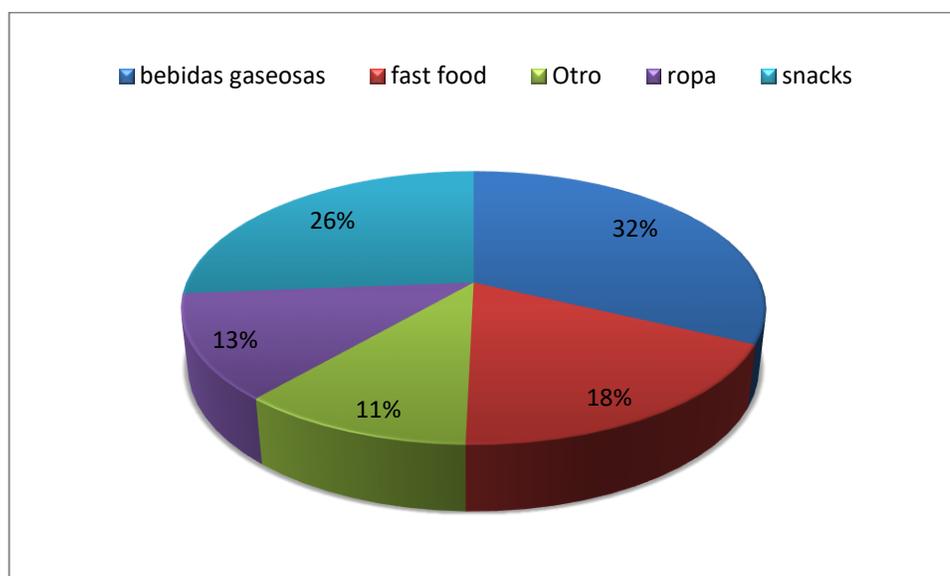
De los 137 alumnos encuestados el 32% considera que el rubro que mejor se asocia a los *advergames* es el de bebidas gaseosas, seguido por un 26% que considera a los snacks como los productos que mejor se relacionan con esta herramienta. Esto indica que a pesar de no haber experiencias previas

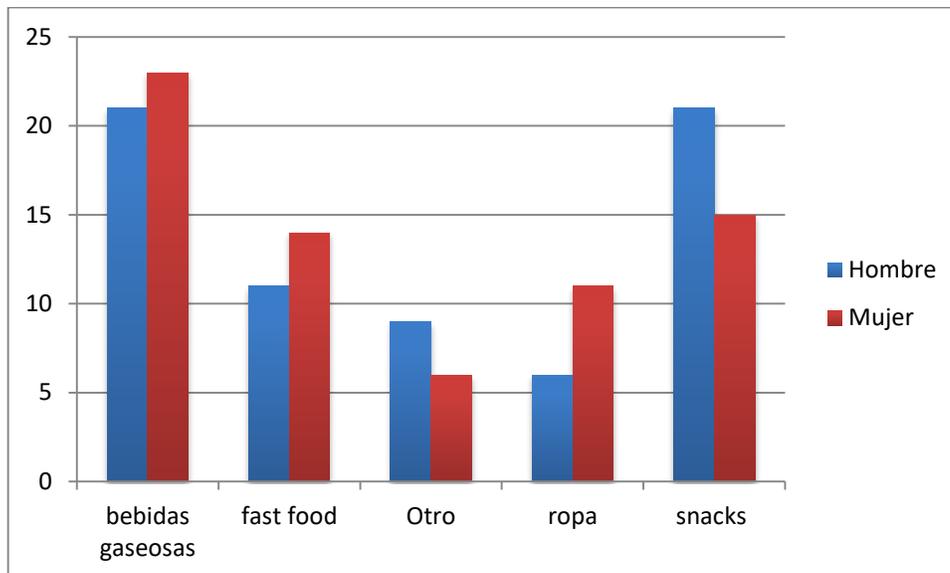
con *advergames* de este rubro, el target lo considera como uno de los mejores productos que se adecúan a esta herramienta.

Asimismo, no existe diferencia en la postura sobre el rubro que mejor se adapta a los *advergames* en el público masculino como en el femenino.

Tabla 7: ¿Qué tipo de productos o servicios consideras que se asocian mejor a los juegos?

Opciones	Frecuencia	%	Hombres	%	Mujeres	%
bebidas gaseosas	44	32	21	48	23	52
fast food	25	18	11	44	14	56
Otro	15	11	9	60	6	40
ropa	17	12	6	35	11	65
snacks	36	26	21	58	15	42
Total general	137	100	68		69	





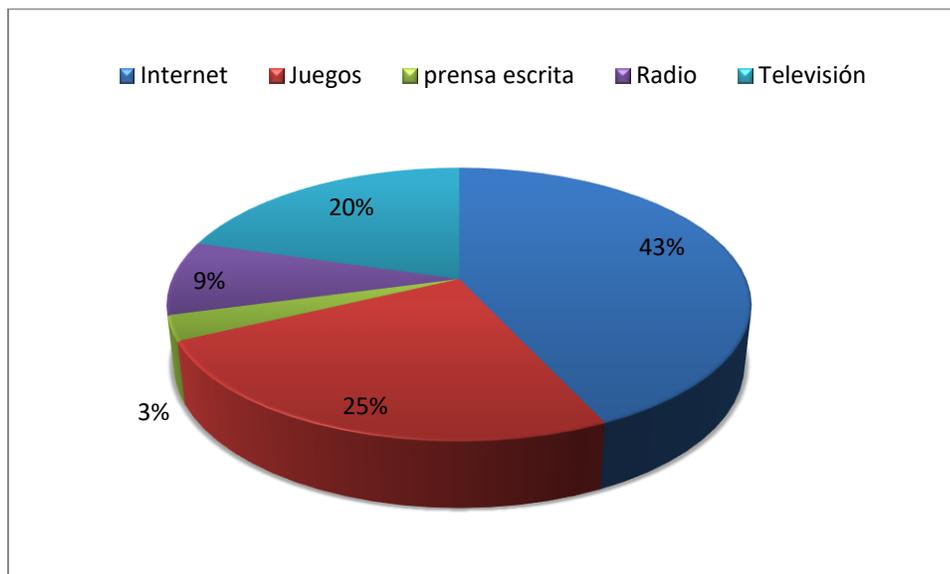
4.2.8 ¿Cuál de las siguientes opciones crees que es una mejor herramienta publicitaria?

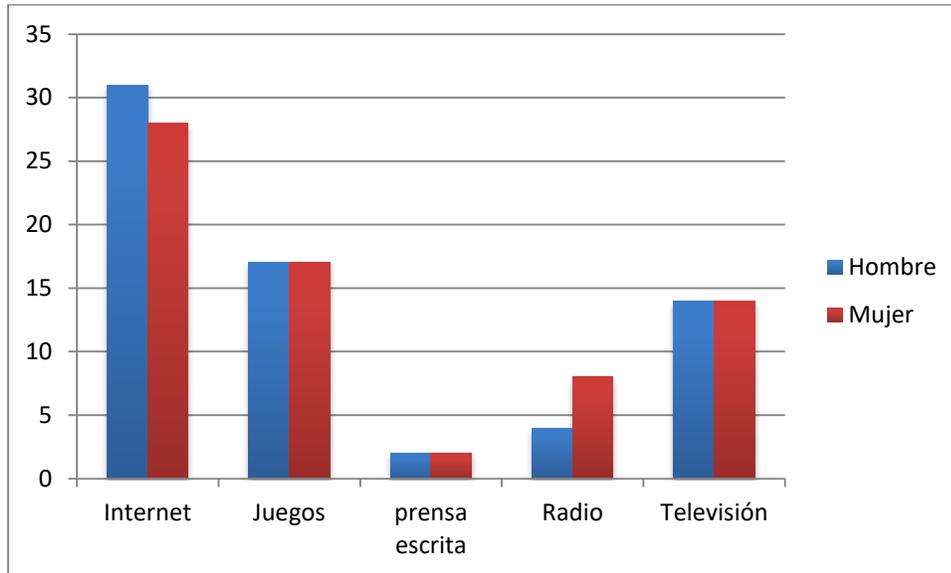
El 43% de los encuestados opinan que el mejor medio para hacer publicidad actualmente es el internet, seguido de un 25% que afirma que el mejor medio para hacer publicidad es el *advergame*, un porcentaje más alto incluso que el de la propia televisión con un 20%. Esto quiere decir que el target estudiado rechaza la publicidad tradicional (mayormente intrusiva) y prefiere buscar él mismo la conexión con la marca. Muy por detrás queda la radio con un 9% de preferencia y la prensa escrita con un 3%.

Asimismo, no existe diferencia en la preferencia de medios publicitarios por parte del público masculino como del femenino.

Tabla 8: ¿Cuál de las siguientes opciones crees que es una mejor herramienta publicitaria?

Opciones	Frecuencia	%	Hombres	%	Mujeres	%
Internet	59	43	31	53	28	47
Juegos	34	25	17	50	17	50
prensa escrita	4	3	2	50	2	50
Radio	12	9	4	33	8	67
Televisión	28	20	14	50	14	50
Total general	137	100	68		69	



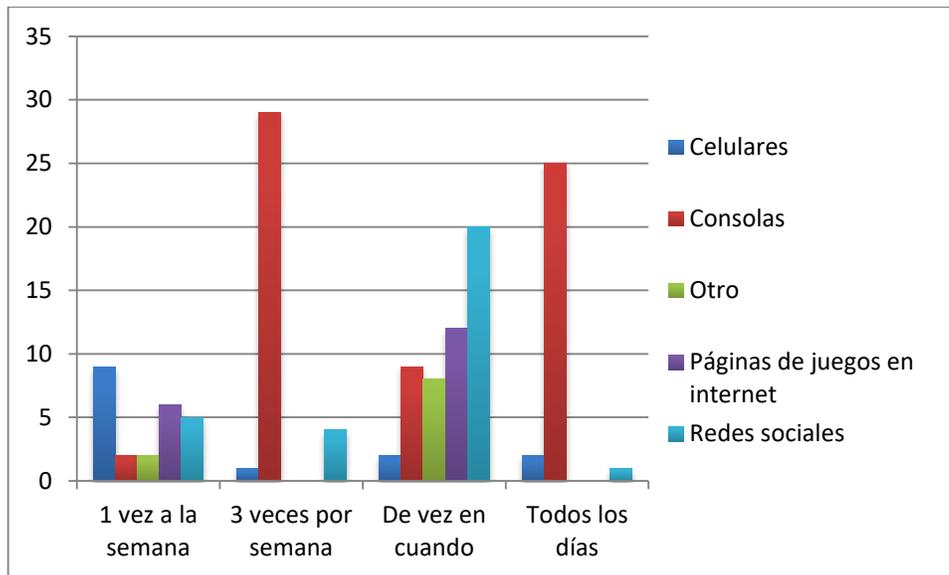


4.2.9 Frecuencia versus plataforma de juego

El gráfico nos muestra que las personas que juegan con más frecuencia (un mínimo de 3 veces por semana) prefieren hacerlo por medio de consolas a diferencia de los que juegan una vez a la semana o esporádicamente cuya preferencia es por las redes sociales y páginas de internet. Esto quiere decir que el tipo de plataforma que atrae por más tiempo al jugador es de la consola.

Tabla 9: Frecuencia versus plataforma de juego

Etiquetas de fila	Celulares	Consolas	Otro	Páginas de juegos en internet	Redes sociales	Total general
1 vez a la semana	9	2	2	6	5	24
3 veces por semana	1	29			4	34
De vez en cuando	2	9	8	12	20	51
Todos los días	2	25			1	28
Total general	14	65	10	18	30	137

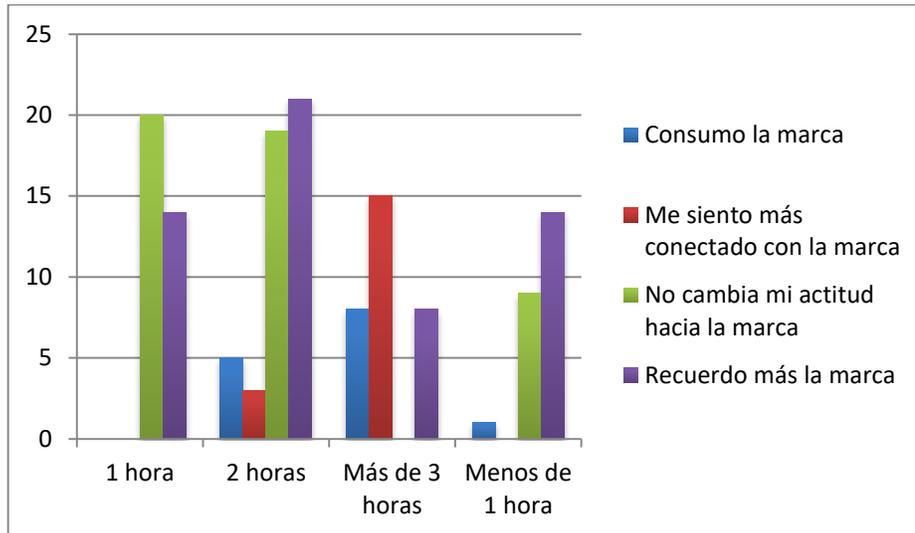


4.2.10 Tiempo de exposición versus actitud hacia la marca

El gráfico nos muestra que a más horas de exposición al juego mayor es el cambio de actitud hacia la marca que se presenta en el target. Aquellos que han jugado por más de 3 horas afirman que se sienten más conectados con ella y también representan el grupo que mayor ha consumido la marca después del juego. De la misma manera, aquellos que no han cambiado su actitud hacia la marca son mayormente los que juegan por periodos de 1 hora.

Tabla 10: Tiempo de exposición versus actitud hacia la marca

Etiquetas de fila	Consumo la marca	Me siento más conectado con la marca	No cambia mi actitud hacia la marca	Recuerdo más la marca	Total general
1 hora			20	14	34
2 horas	5	3	19	21	48
Más de 3 horas	8	15		8	31
Menos de 1 hora	1		9	14	24
Total general	14	18	48	57	137

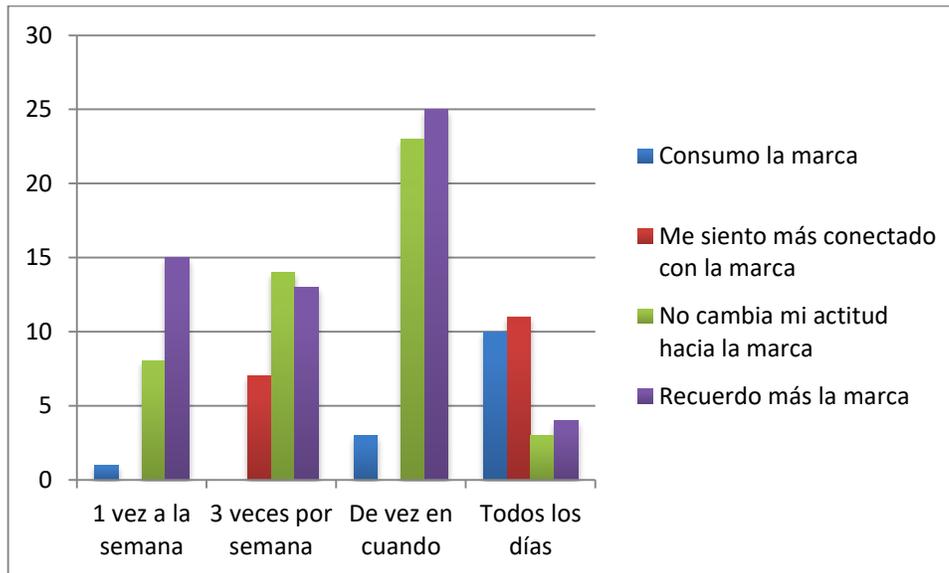


4.2.11 Frecuencia de uso versus actitud hacia la marca

La gráfica indica que a mayor frecuencia de uso por semana mayor es el cambio de actitud hacia la marca. Aquellos que han jugado todos los días representan al grupo que ha consumido la marca luego de haber jugado el *advergame* y aquellos que han jugado como mínimo 3 veces por semana son los que manifiestan sentirse más conectados con la marca. Asimismo, el mayor porcentaje de los encuestados que no han presentado cambios de actitud son aquellos que juegan sólo esporádicamente; lo cual demuestra que la frecuencia de uso impacta a favor en el cambio de actitud.

Tabla 11: Frecuencia de uso versus actitud hacia la marca

Etiquetas de fila	Consumo la marca	Me siento más conectado con la marca	No cambia mi actitud hacia la marca	Recuerdo más la marca	Total general
1 vez a la semana	1		8	15	24
3 veces por semana		7	14	13	34
De vez en cuando	3		23	25	51
Todos los días	10	11	3	4	28
Total general	14	18	48	57	137

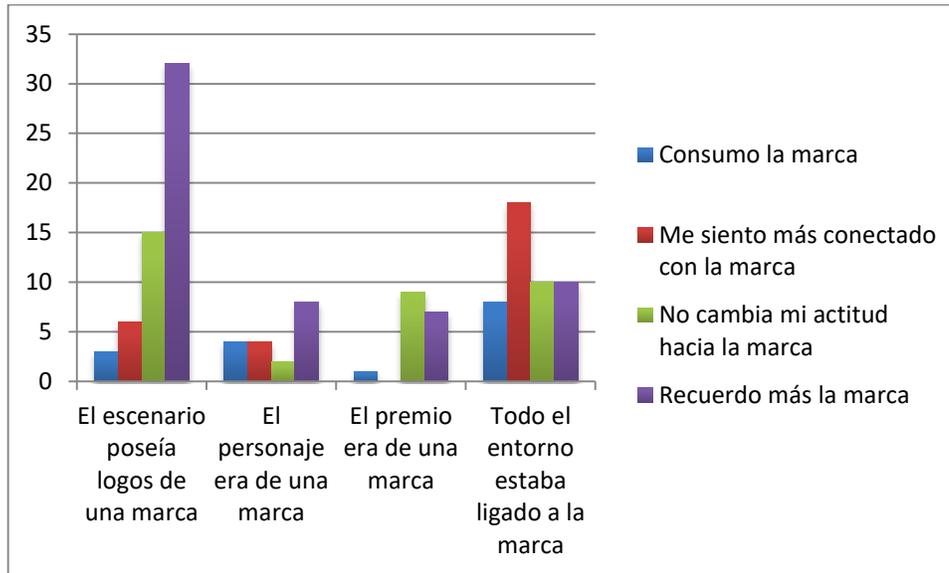


4.2.12 Tratamiento de la marca en el juego versus actitud hacia la marca

La gráfica nos muestra que a mayor presencia de la marca en el juego mayor es el cambio de actitud hacia ella. Aquellos que han jugado *advergames* en los que todo el entorno estaba ligado a la marca son los que más conexión han hecho con ella y los que la consumen más; a diferencia de aquellos que han jugado *advergames* con logos insertados en el escenario cuyo cambio de actitud es únicamente aumentar la recordación de marca en el mejor de los casos.

Tabla 12: Tratamiento de la marca en el juego versus actitud hacia la marca

Etiquetas de fila	El escenario poseía logos de una marca	El personaje era de una marca	El premio era de una marca	Todo el entorno estaba ligado a la marca	Total general
Consumo la marca	3	4	1	8	14
Me siento más conectado con la marca	6	4		18	18
No cambia mi actitud hacia la marca	15	2	9	10	48
Recuerdo más la marca	32	8	7	10	57
Total general	56	18	17	46	137



4.3 Validación de resultados

Habiendo obtenido los resultados de la encuesta podemos comprobar la veracidad de las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación:

Hipótesis Principal:

El advergaming es una de las herramientas publicitarias mejor calificadas por el target estudiado en contraste con los medios tradicionales, y que ocasiona un alto porcentaje de cambio en actitud hacia la marca en los mismos.

Los *advergames* ocuparon el segundo lugar entre los medios que representan una mejor herramienta publicitaria para el público objetivo con un 25% de preferencia. De la misma manera, un 65% de los

encuestados manifiesta haber cambiado su actitud hacia la marca una vez jugado un *advergame*. Por lo tanto podemos afirmar que la hipótesis es verdadera.

Hipótesis Específica 1:

La frecuencia de uso y tiempo de exposición a los advergames influyen de manera positiva con el cambio en la actitud hacia la marca.

Los resultados demuestran que aquellos que suelen jugar al menos 3 veces por semana son los que presentan mayor cambio de actitud hacia la marca, ya sea sintiendo una mayor conexión con ella, como consumiendo el producto. Lo mismo sucede con el tiempo de exposición al juego. Por lo tanto podemos afirmar que esta hipótesis es verdadera ya que ambas variables influyen de manera positiva en el cambio de actitud del público objetivo.

Hipótesis Específica 2:

Los advergames que generan mayor influencia en el target son aquellos en los que todo el entorno esta asociado con la marca.

Aquellos encuestados que jugaron *advergames* en donde todo el entorno estaba ligado con una marca comercial son los que han sido más influenciados en su actitud hacia ella. Por otro lado, aquellos que solo han presenciado logos en el escenario del juego, si bien poseen un nivel alto de recordación de marca, también son los que menos han cambiado de actitud. Esto quiero decir que nuestra hipótesis es verdadera.

Hipótesis Específica 3:

Los productos que son más fáciles de vincular con los advergames son los snacks y bebidas gaseosas.

Si bien los resultados indican que el mayor porcentaje de encuestados (con un 43%) recuerda haber jugado un *advergame* de una marca de bebida gaseosa, solo el 32% asegura que es el mejor producto que se adapta a esta herramienta publicitaria. El segundo tipo de producto que se adapta mejor a los *advergames* según los encuestados son los snacks con un 26%. Esto comprueba que nuestra hipótesis es verdadera.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones finales

- Para los alumnos de la Universidad de Lima los advergames son una de las mejores herramientas para hacer publicidad que existe en el mercado actualmente, solamente superada por el internet, que abarca desde los mismos advergames hasta otras herramientas publicitarias interactivas. Esto quiere decir, que los sujetos de estudio prefieren la publicidad que vincula a los usuarios con sus marcas de formas no intrusivas y que les brinda el valor adicional del entretenimiento a cambio de su atención.

- Para lograr un verdadero cambio de actitud hacia la marca los alumnos de la Universidad de Lima manifiestan que los advergames deben ser juegos que vinculen en toda la trama y entorno del mismo a la marca y no ser únicamente un medio de emplazamiento de producto o publicidad in game ya que si bien aumentan la recordación de la marca no generan un cambio de actitud que vincule compra.
- Los alumnos de sexo masculino son aquellos que poseen la más alta frecuencia de uso y tiempo de exposición a los advergames ocasionando que sean ellos los que logran un vínculo más efectivo con la marca y que en muchos casos se traduce en consumo. Esto quiere decir que es el sexo masculino el que mejor puede reaccionar ante esta herramienta para fines publicitarios.
- El tipo de producto más recordado como protagonista de un advergame y el que mejor se adapta a ellos para los alumnos de la Universidad de Lima son las bebidas gaseosas y los snacks, productos consumidos por el público juvenil y que se asocian fácilmente al entretenimiento.

CAPITULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes Bibliográficas

- AMÉRICA ECONOMÍA
2012 *Mejores universidades del Perú*, Lima, Perú, AE.
- BALSEIRO, Pablo
2005 *El marketing de boca a boca*, Madrid, España. Gestiópolis.
- BARAN, Standley J y DAVIS, Dennis K.
2003 *Mass communication theory*, EE.UU, Wadsworth Publishing.
- BLUMLER, Jay y MCQUAIL, Denis
1979 *The rol of theory in uses and gratifications studies*, EE.UU.
- BLUMLER, Jay, KATZ, Eliu y GUREVITCH, Michael
1973, *Uses and gratifications research*, EE.UU.
- BRINGUÉ SALA, Xavier y SÁDABA CHALEZQUER, Rosario

- 2007 *La generación interactiva en Latinoamérica: niños y adolescentes ante las pantallas*, Madrid, España, Fundación Telefónica.
- CARRERA, Pilar
2008 *Teoría de la Comunicación Mediática*, España.
 - DARDIS, Frank y SCHMIERBACH, Mike
2012 *El impacto de la personalización del juego y mecanismos de control sobre el mercado de colocaciones de marca integral y periférica de Videojuegos*, *Journal of Interactive Advertising*, Universidad de Pensylvania.
 - DR. BOEREE, George
1998 *Teorías de la personalidad*, EE.UU.
 - DR. MARQUÉS GRAELLS, Pere
2001 *Los videojuegos: Las claves del éxito*, Barcelona, España, Pangea.
 - EGUIZÁBAL, Raúl
2008 *Teoría general de la Publicidad*, Madrid, España, Eresma & Celeste.
 - FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y GALGUERA GARCÍA, Laura
2009, "Teorías de la comunicación", México.
 - GUIRÍN, P.
2009 *Advergaming: jugando con las marcas*, *Revista Facultades*, Nº 38 Buenos Aires, Argentina.
 - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI)
2011 *Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*, INEI.
 - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU IAB PERU
2011 *Estadísticas IAB LatAm*, Lima, Perú, IAB.
 - IPSOS APOYO
2011 *Usos y actitudes hacia el internet*, Lima, Perú, Ipsos Apoyo.

- JIMÉNEZ, Inma
2012 La Publicidad online es una apuesta segura para marcas y anunciantes, Puro Marketing, www.puromarketing.com
- JIMÉNEZ, Inma
2012 La emoción de sentir una marca, clave del Marketing y la nueva publicidad, Puro Marketing, www.puromarketing.com
- KLEIN, Naomi
2003 No logo: el poder de las marcas, Barcelona, España, PAIDOS IBERICA.
- LAMB, Charles W., HAIR, Joseph F. y MCDANIEL, Carl
2006 Fundamentos de Marketing, Texas, EE.UU, Cengage Learning Editore
- LAVANDA, Diana
2010 Estrategia push y pull, Ica, Perú.
- LE BON, Gustave
1983 Psicologías de las masas, España.
- MARTI PARREÑO, José
2005 Publicidad y Entretenimiento en la web, Barcelona, España, Ra-Ma
- MARTÍN CABELLO, Antonio
2008 "Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall", Revista internacional de sociología, Nº 50, mayo-agosto, 35-63.
- MAS IGLESIAS, José y CERVERA FANTONI, Angel y colaboradores
2010 Nuevas tendencias en comunicación, Madrid, España, ESIC.
- MEDINA, Agustín
2007 La publicidad que viene: advertainment y advergaming, Puro Marketing, www.puromarketing.com.
- MENCÍA, José Manuel
2012 Videojuegos para vender más, www.Contunegocio.es

- MORGADO, María
2008 *Del product placement no se escapa nadie*, París, Francia, Universitat Jaume.
- MUÑOZ GALLEGO, Antonio
2007 *Advergaming: una nueva forma de hacer publicidad jugando*, Madrid, España, MOExpo.
- NOWAK, Theodore y SMITH, Seymour
1970, *Advertising Works-- And Advertising Research Does Too*, Madrid, España, ESOMAR.
- PONS, José Vicente
2006, “*La evolución del advergaming*”, España
www.exelweiss.com/blog/52/la-evolucion-del-advergaming/
- PONS, José Vicente
2006, “*Cinco razones por las que elegir el advergaming*”, España
<http://www.exelweiss.com/blog/38/5-razones-por-las-que-elegir-el-advergaming/>
- PRICE WATERHOUSE COOPERS
2011 *Perspectiva Mundial sobre entretenimiento y medios de comunicación: 2012-2016*, Price Waterhouse Coopers.
- RUBINO, Agustín
2010 *Ensayos Contemporáneos, Vol. 30, Buenos Aires, Argentina, Universidad de Palermo.*
- SEBASTIÁN MORILLAS, Ana y CARCELÉN GARCÍA, Sonia y colaboradores
2010 *Nuevas tendencias en comunicación*, Madrid, España, ESIC.
- SEVERIN, Joseph y TANKARD, James W.
2000, *Communication theories: origins, methods, uses*, EE.UU, Addison Wesley Longman, Inc.

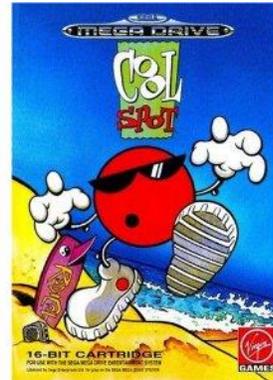
- VIZCARRA, M.
2009 *Jugar para anunciar: el advergaming y los videojuegos*, España,
<http://blogs.semanaeconomica.com>.
- WOLF, Mauro
1987 *La investigación de la comunicación de masas*, Madrid, España,
Paidós.
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Patrocinio_\(publicidad\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Patrocinio_(publicidad))
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Zapeo>

ANEXOS

Anexo 2: Ejemplos de advergames.

JUEGO / MARCA	IMAGEN
<p>Juego: Kool Aid Man Marca: Kool Aid Rubro: Refrescos</p>	 <p>The image shows the box art for the Intellivision game 'Kool-Aid Man'. It features the iconic red Kool-Aid Man character with a white hat and a speech bubble saying 'OH, YEAHH!'. He is surrounded by yellow, spiky creatures. The text 'Kool-Aid Man' is at the top, and 'MATTTEL ELECTRONICS INTELLIVISION' is at the bottom.</p>
<p>Juego: Pepsi Invaders Marca: Coca-Cola Rubro: Bebidas gaseosas</p>	 <p>The image shows a screenshot of the Intellivision game 'Pepsi Invaders'. The screen is black with the word 'COKE' at the top left and '50' at the top right. The main area contains a grid of blue letters 'P', 'E', 'P', 'S', 'I' arranged in a pattern. At the bottom, there are three small orange alien-like characters and a score of '246'.</p>
<p>Juego: Tapper Marca: Budweiser Rubro: Cerveza</p>	 <p>The image shows a screenshot of the Intellivision game 'Tapper'. It depicts a bar scene with a 'Budweiser' sign hanging from the ceiling. There are several wooden bar stools and a character behind the bar. The score '550' is visible in the top left corner.</p>

Juego: Cool Spor
Marca: 7UP
Rubro: Bebidas gaseosas



Juego: King Games
Marca: Burger King
Rubro: Comida rápida



Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>“Influencia de los videojuegos como herramienta publicitaria en los jóvenes universitarios de Lima. Caso: Universidad de Lima.”</p>	<p>¿En que forma resulta más efectivo crear campañas empleando el <i>advergaming</i> para obtener la aceptación del público joven limeño?</p>	<p>Conocer la influencia publicitaria del <i>advergaming</i> y verificar si ocasiona cambios de actitud hacia la marca promovida en los jóvenes de la Universidad de Lima.</p>	<p>El <i>advergaming</i> es una de las herramientas publicitarias mejor calificadas por el target estudiado en contraste con los medios tradicionales, y que ocasiona un alto porcentaje de cambio en actitud hacia la marca en los mismos.</p>	<p>Variable dependiente: Actitud hacia la marca.</p>	<p>Reacciones luego de haber jugado:</p>
	<p>¿En qué medida influyen la frecuencia de uso y el tiempo de exposición al juego en el cambio de actitud hacia la marca?</p>	<p>Identificar si la frecuencia de uso y tiempo de exposición a los juegos influyen en la actitud hacia la marca por parte del target.</p>	<p>La frecuencia de uso y tiempo de exposición a los <i>advergaming</i> influyen de manera positiva con el cambio en la actitud hacia la marca.</p>	<p>Variable independiente: Exposición</p> <p>Variable independiente: Uso</p>	<p>Horas expuestas en cada sesión de juego</p> <p>Cantidad de días por semana dedicadas al juego</p>

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>“Influencia de los videojuegos como herramienta publicitaria en los jóvenes universitarios de Lima. Caso: Universidad de Lima.”</p>	<p>¿Qué tipo de tratamiento de la marca en el juego es el más efectivo para influenciar un cambio de actitud positiva en torno a la misma?</p>	<p>Analizar qué tratamiento se le debe dar a la marca en los juegos para provocar un cambio en la actitud del público joven limeño.</p>	<p>Los <i>advergames</i> que generan mayor influencia en el target son aquellos en los que todo el entorno esta asociado con la marca.</p>	<p>Tratamiento de marca</p>	<p>Características de la marca integradas al juego</p>
	<p>¿Qué tipo de productos o servicios son más fáciles de vincular en un <i>advergame</i>?</p>	<p>Identificar que tipo de productos o servicios pueden vincularse con mayor facilidad con esta herramienta publicitaria.</p>	<p>Los productos que son más fáciles de vincular con los <i>advergames</i> son los snacks y bebidas gaseosas.</p>	<p>Producto o servicio</p>	<p>Tipo de producto inmerso en el juego:</p>