

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA VIABILIDAD DEL “ADVERGAMING” COMO UN MEDIO PUBLICITARIO
INTERACTIVO EN LA CIUDAD DE QUITO

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS
PARA OBTENER EL TÍTULO DE PUBLICISTA

Profesor Guía: Germán Bravo

Autoras

Karina Landívar

Martha Ortiz

2006


BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTOS

A todos los que hicieron posible el desarrollo de esta tesis con sus conocimientos y experiencia; gracias por su tiempo, colaboración y entrega.

Un agradecimiento especial a Germán, su sabiduría y apoyo fueron una guía clave en nuestro trabajo.

A mis amigas del alma Sofi e Isabel, por estar siempre ahí.

A mi compañera y amiga Kari por su entusiasmo, dedicación y amistad.



DEDICATORIA

A Dios por el milagro de cada día,
A mi padre por su apoyo incondicional en cada paso que he dado, sin él no
habría alcanzado las metas y sueños que me he propuesto,
A mi madre por su entrega en cuerpo y alma a lo que más ama,
A mi hermano Roberto por ser un ser humano y profesional ejemplar,
A mi hermano Jorge para que venza sus obstáculos internos,
A Galito, por su sabiduría y generosidad inagotables,
A Miquita por su calidez y amor; y
A la lucecita de cada día, Cami.

Martha Ortiz Mancero

DEDICATORIA

A Dios, promotor de mi vida.

A mis padres y hermanas. Les dedico el esfuerzo que ha representado la
culminación de esta etapa de mi vida.

A los emprendedores, creativos e innovadores, les dedico el contenido de
esta tesis como motivo de inspiración para la práctica de nuevos proyectos,
a fin de generar cambios positivos que impulsen el tan anhelado
crecimiento de mi querido país.

Karina Landívar Montalván.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por poner una vez más en mi camino todos los instrumentos necesarios para realizar mis sueños. .

A mi director de tesis Profesor Germán Bravo por su calidez, el material de ayuda, las sugerencias, las correcciones, los consejos brindados y su confianza que han facilitado enormemente la realización de este trabajo.

A mis padres, siempre preocupados por mi felicidad, por quererme tanto y ser mis amigos incondicionales, a los que es imposible pagar todo su amor como se merecen.

A mis hermanitas, Lily y Carmenlú, porque son mis cómplices y mis mejores amigas.

A mis amigos, por siempre alimentar mis sueños con apoyo y optimismo.

A todas aquellas personas que de alguna u otra forma nos dieron una mano con este trabajo o han puesto su granito de arena contribuyendo a esta investigación.

Con énfasis, a Marthita Ortiz, por su paciencia, colaboración, comprensión y compañerismo, pero por sobre todo, por su amistad.

Definitivamente, sin el amor, el apoyo y la paciencia de todos ellos este trabajo no hubiera podido llevarse a cabo.


UNIV. NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
BIBLIOTECA

RESUMEN

Los segmentos cambiantes y las nuevas tecnologías, han hecho que los medios publicitarios evolucionen al mismo ritmo. Gracias a los cambios constantes, las posibilidades de encontrar canales más cercanos hacia el público son ilimitadas, una de las más actuales y con más acogida por su novedad y relación con los consumidores es los videojuegos.

En la actualidad, las utilidades anuales de la industria de videojuegos ha sobrepasado a la del cine y está muy cerca de la discográfica. Hay cada vez más seguidores de juegos electrónicos, torneos a nivel mundial, empresas cada vez más interesadas en pautar en videojuegos y agencias que cumplen sus deseos desarrollando videojuegos con su publicidad, o "advergaming", como se lo conoce mundialmente.

Los juegos electrónicos han tenido tanto auge que según los estudios de Massive Advertising Network, empresa pionera en incluir publicidad en videojuegos en línea, este nuevo medio tecnológico capta el segmento más amplio de hombres entre 18-34 años, más que cualquier otro medio de comunicación. Además, se reportó que la atención prestada a la publicidad de videojuegos fue mucho más alta en cuanto a recordación de marca e intención de compra que en televisión. Las tres cuartas partes de este segmento, pasa igual cantidad de tiempo o más jugando videojuegos que viendo televisión.

Los expertos señalan que a finales de esta década, la industria del "advergaming" llegará a los miles de millones de dólares.

La tendencia a nivel mundial es clara, sin embargo, al ser los juegos de video un medio publicitario reciente, aún no existe un gran número de

investigaciones que ayuden a ahondar el tema ni en el Ecuador ni en el mundo. Es así como se decide hacer un estudio del entorno de los videojuegos en la ciudad de Quito con el fin de conocer si es posible abrir el mercado de “advergaming” a nivel local.

Para conocer la viabilidad de la publicidad en videojuegos en Quito, el trabajo consistirá en tres grandes partes; marco teórico, investigación y, conclusiones y recomendaciones generales. La primera parte, cuya información será extraída en su mayoría del Internet al existir pocas publicaciones referentes a la naciente industria del “advergaming”; consta de cuatro capítulos que comienzan con una descripción del mundo actual de los medios publicitarios interactivos, haciendo énfasis en los videojuegos y posteriormente en la publicidad insertada en los mismos, se termina con un análisis de su influencia en la psicología de los consumidores, en este caso los video jugadores. La segunda parte se encuentra en el capítulo cinco y se ocupa de la metodología seguida en este estudio, dirigida a los principales involucrados en el mercado de “advergaming”; anunciantes potenciales para invertir en videojuegos; video jugadores, cuyo segmento se determinará a lo largo del estudio; la opinión de publicistas; y finalmente la experiencia de desarrolladores de publicidad en videojuegos a nivel local y mundial. Para este fin, se tomará como herramienta principal a la investigación cualitativa (entrevistas) y como una de apoyo a la cuantitativa (encuestas). Se finaliza con los resultados arrojados del proceso de investigación y sus respectivas conclusiones y recomendaciones del mercado de “advergaming” en la ciudad de Quito.

ÍNDICE

Resumen	I
Introducción	1
 CAPÍTULO I	
Medios Publicitarios No-tradicionales Interactivos	
1.1 Introducción a los medios publicitarios	2
1.2 Definición de Medios Tradicionales y No-Tradicionales	4
1.3 Comparación entre Medios Tradicionales y No-Tradicionales	5
1.4 Pautaje Publicitario en diversos medios	7
1.5 Factores que impulsan el crecimiento de los Medios No-Tradicionales Publicitarios	8
1.5.1 Fragmentación de los públicos	9
1.5.2 Cambio de los hábitos del consumidor	9
1.5.3 La saturación de medios publicitarios	10
1.5.4 La tecnología	10
1.6 Los Medios No-Tradicionales en el Ecuador	11
1.7 Medios Publicitarios No-Tradicionales Interactivos	12
1.7.1 Medición en Medios Interactivos	13

1.8 Internet	14
1.8.1 El Internet en Ecuador	15
1.8.2 Ventajas del Internet como Medio Publicitario Interactivo	16
1.8.3 Desventajas del Internet como Medio Publicitario Interactivo	18
1.9 El Celular	19
1.9.1 El Celular como Medio Publicitario Interactivo en el Ecuador	19
1.9.2 Ventajas del Celular como Medio Publicitario Interactivo	20
1.9.3 Desventajas del Celular como Medio Publicitario Interactivo	22
1.10 Los Videojuegos	22
1.11 Efecto de Integración de Medios Interactivos en la Publicidad	23

CAPÍTULO II

Los Videojuegos

2.1 Introducción a los Videojuegos	25
2.2 Partes de un Videojuego	26
2.2.1 Plataformas y Soportes	26
2.2.1.1 Las Videoconsolas	26
2.2.1.2 Ordenadores	27
2.2.1.3 Consolas Portátiles	28

2.2.1.4 Máquinas Recreativas	29
2.2.1.4.1 “Pump it up”	29
2.2.1.5 Nuevos Soportes	30
2.2.2 El Contenido	30
2.2.2.1 Partes del Contenido	30
2.2.2.1.1 Gráfica	30
2.2.2.1.2 Sonido	31
2.2.2.1.3 Jugabilidad	31
2.2.2.1.3.1 Utilidad	31
2.2.2.1.3.2 Novedad	32
2.2.2.1.3.3 Compromiso	32
2.2.2.2 Temáticas de Videojuegos	33
2.2.2.2.1 Aventuras	33
2.2.2.2.2 Arcade	33
2.2.2.2.3 Deportivos	34
2.2.2.2.4 Estrategia	35
2.2.2.2.5 Rol	36
2.2.2.2.6 Simulación	37
2.2.2.2.7 De mesa	38
2.3 ¿Quiénes Juegan?	39
2.3.1 Video Jugadores en Ecuador	41

2.4 Los Videojuegos como Medio Publicitario en el Mundo	42
2.4.1 Ventajas de los Videojuegos como Medio Publicitario Interactivo	44
2.4.2 Desventajas de los Videojuegos como Medio Publicitario Interactivo	46

CAPÍTULO III

Advergaming

3.1 Publicidad y Entretenimiento	47
3.2 “Advergaming”	48
3.3 Objetivos del “Advergaming”	48
3.4 Historia y Evolución del “Advergaming”	50
3.5 Niveles de Inmersión de la Marca	53
3.5.1 Asociativa	54
3.5.2 Ilustrativa	54
3.5.3 Demostrativa	55
3.6 Tipos de “Advergame” por Enfoque Publicitario	56
3.6.1 “Advergaming” Comercial	56
3.6.1.1 Branding	56
3.6.1.2 Promocional	57
3.6.2 “Advergaming” Político	58
3.6.3 “Advergaming” Social	59

3.6.4 “Advergaming” Educativo	60
3.6.5 “Advergaming” Cinematográfico	61
3.7 Tipos de “Advergame” por Número de Anunciantes	62
3.7.1 Juegos de Video “Ad-Hoc”	62
3.7.2 Juegos de Video “Multi-Brand”	63
3.8 Formatos Publicitarios en un “Advergame”	64
3.8.1 “Product Placement” o Emplazamiento de Producto	64
3.8.1.1 Tipos de “Product Placement”	65
3.8.1.1.1 Forma Pasiva	66
3.8.1.1.2 Forma Activa	66
3.8.1.1.3 Forma Dinámica	67
3.8.1.1.3.1 “Flash Commercials”	68
3.8.1.1.3.2 “Banners”	68
3.8.1.1.3.3 Animaciones	69
3.8.2 Patrocinios	70
3.9 Beneficios del “Advergaming”	70
3.10 Inconvenientes del “Advergaming”	71
3.11 Estructura de una Agencia de “Advergaming”	72
3.12 Creación de un “Advergame”	73
3.12.1 Elección del Tipo de “Advergame”	74
3.12.2 Elección de la Plataforma y Soporte	74

3.12.3 Aspectos del Contenido	76
3.12.4 Costos de Realización y Ejecución de un “Advergame”	77
3.12.5 El Tiempo de Creación	78
3.12.6 Distribución	78
3.12.6.1 Distribución varia	79
3.12.6.2 La No-Distribución	79
3.12.6.3 Salones Recreativos y Salas de Juego	80
3.12.6.4 Piratería	81
3.12.7 Recopilación de Base de Datos	81
3.12.8 Evaluación del Uso de “Advergaming”	82
3.12.9 Renovación de los Espacios Publicitarios	82

CAPÍTULO IV

Psicología del Consumidor y los Videojuegos

4.1 ¿Por qué una persona juega Videojuegos?	83
4.1.1 Hombres vs. Mujeres	84
4.1.2 Adicción a los Videojuegos	85
4.2 Procesamiento de la Información por el Consumidor	87
4.2.1 Percepción	87

4.2.1.1 Percepción de Valor	88
4.2.2 Persuasión	89
4.2.2.1 Repetición	89
4.2.2.1.1 Teoría de los Dos Factores	89
4.2.2.1.2 Factores que influyen en la Repetición	90
4.2.2.1.2.1 Frecuencia del Mensaje	91
4.2.2.1.2.2 Familiaridad del Mensaje	91
4.2.2.1.2.3 Complejidad en el Mensaje	92
4.2.2.2 Exposición Simple	92
4.2.2.3 Involucración	93
4.2.2.3.1 Baja Involucración	94
4.2.2.3.2 Estados de Involucramiento en los Videojuegos	94
4.3 Experiencias en un Videojuego	95
4.3.1 Entretenimiento	95
4.3.2 Educación	95
4.3.3 Escapista	96
4.3.4 Estética	96
4.4 La Atención del Consumidor	97
4.4.1 Atención selectiva	97
4.4.2 Rechazo	98
4.5 Estados de Conciencia	99

4.6 Métodos para captar la Atención de los Jugadores	99
4.6.1 Composición de Estímulos Físicos	99
4.6.1.1 Ley de Weber	101
4.6.1.2 Teoría del Grado de Adaptación	102
4.6.1.3 Influencia del Ambiente de los Videojuegos	102
4.6.2 Entrega de realismo	103
4.6.3 Ofrecimiento de ventajas	104
4.7 Memorización de la Información	104
4.7.1 Estructura de la Memoria	105
4.7.2 Formas de Recuperar Información	105
4.7.2.1 Señales de Recuperación	105
4.7.2.2 Asociaciones	106
4.7.2.3 Reforzamiento	106
4.7.2.4 Predisposición Perceptual	107
4.8 Habilidades y Destrezas adquiridas en los Video Jugadores	107
4.9 Emociones, Motivaciones y Actitudes frente al “Advergaming”	108
4.9.1 Las Emociones y el “Advergaming”	109
4.9.1.1 Tensión	109
4.9.1.2 Compromiso	110

4.9.1.3 Orgullo	110
4.9.1.4 El Deseo de Romper las Reglas	110
4.9.2 La Motivación y el “Advergaming”	111
4.9.2.1 Relaciones personales	111
4.9.2.2 Inmersión	112
4.9.2.3 Satisfacción	112
4.9.2.4 Liderazgo	112
4.9.2.5 Logro	113
4.9.3 Actitudes de los Video Jugadores frente al “Advergaming”	113
4.9.3.1 Relación Publicidad – Videojuego	113
4.9.3.2 Interrupción	114
4.9.3.3 Larga exposición	114
4.9.3.4 Entretenimiento	114
4.9.3.5 Recordación de marca	114
4.10 Acciones Efectivas en un “Advergaming”	115
4.10.1 No a la Sobresaturación de Publicidad en Videojuegos	115
4.10.2 Asociaciones que mejoran la Relación con el video Jugador	116
4.10.3 Más Exposición, Más Predisposición Perceptual	116
4.10.4 Premiar a los Video Jugadores	117
4.10.5 Incrementar la Intención de Compra	117

CAPÍTULO V

Metodología

5.1 Objetivo General	119
5.2 Objetivos Específicos	119
5.3 Tipo de Estudio	119
5.4 Nivel de Estudio	120
5.5 Herramientas de Investigación a Utilizar	121
5.5.1 Justificación de los instrumentos utilizados para medir las variables de investigación	121
5.5.1.1 Cuestionario – Encuestas Premuestral y Muestral	121
5.5.1.2 Entrevista a Profundidad	121
5.6 Proceso de Investigación	122
5.7 Técnicas de Recolección	122
5.8 Sujetos de Estudio	122
5.9 Investigación Cualitativa	123
5.9.1 Objetivos	123
5.9.1.1 Diseño de las entrevistas	123
5.9.1.2 Sujetos entrevistados	124
5.9.1.2.1 Entrevista a Desarrolladores de Videojuegos	124
5.9.1.2.1.1 Sujetos entrevistados	124

5.9.1.2.1.2	Análisis y Conclusiones de las entrevistas a Desarrolladores de “Advergaming”	126
5.9.1.2.2	Entrevista a un Programador de Videojuegos	127
5.9.1.2.2.1	Sujeto entrevistado	127
5.9.1.2.2.2	Análisis y Conclusiones de la entrevista a Programador de Videojuegos	128
5.9.1.2.3	Entrevistas a Publicistas	129
5.9.1.2.3.1	Sujetos entrevistados	129
5.9.1.2.3.2	Análisis y Conclusiones de las entrevistas a Publicistas	129
5.9.1.2.4	Entrevistas a Representantes de Empresas Anunciantes	130
5.9.1.2.4.1	Sujetos entrevistados	131
5.9.1.2.4.2	Análisis y Conclusiones de las entrevistas a Anunciantes	133
5.9.1.2.5	Entrevistas a Video jugadores	135
5.9.1.2.5.1	Diseño de las entrevistas	135
5.9.1.2.5.2	Variables de estudio	136
5.9.1.2.5.3	Sujetos entrevistados	136
5.9.1.2.5.4	Análisis de las entrevistas a video jugadores aficionados	137

5.9.1.2.5.5 Conclusiones de las entrevistas a video	
jugadores aficionados	143
5.9.1.2.5.6 Análisis de las entrevistas a video jugadores	
fanáticos	144
5.9.1.2.5.7 Conclusiones de las entrevistas a video	
jugadores fanáticos	152
5.9.1.2.5.8 Recomendaciones para la publicidad en	
videojuegos derivadas de las entrevistas a	
video jugadores	153
5.10 Investigación Cuantitativa	154
5.10.1 Objetivos	154
5.10.2 Sujetos encuestados	155
5.10.3 Encuesta Premuestral	155
5.10.3.1 Perfil del Universo–Premuestreo	156
5.10.3.2 Resultados de la Encuesta Premuestral	157
5.10.3.3 Conclusiones del Premuestreo	164
5.10.4 Encuesta Muestral	165
5.10.4.1 Perfil del Universo – Muestreo	166
5.10.4.2 Obtención del Tamaño Muestral	167
5.10.4.3 Resultados de la Encuesta Muestral	169
5.10.4.4 Conclusiones de la Encuesta Muestral	186

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusión General	188
6.1.1 Conclusiones	189
6.2 Recomendaciones	194
Glosario	197
Bibliografía	202
Anexos	219

INTRODUCCION

En un mundo saturado de información, los mensajes publicitarios pasan cada vez más inadvertidos por los consumidores. En lugar de asimilar toda esta información, inconscientemente la bloquean dando como resultado una receptividad menor del mensaje y por tanto menos eficaz y efectiva a la hora de ganar un espacio en la mente del público.

Tanto las agencias de publicidad como las empresas comerciales, se han dado cuenta de esto, lo que ha provocado que los publicistas busquen medios alternativos para llegar al consumidor de una manera más efectiva, original e impactante. Estos medios no-tradicionales como Internet, celulares, correo directo, videojuegos; generalmente son más efectivos que los tradicionales al momento de generar un contacto más cercano con su público objetivo.

El desafío actual de los publicistas y marketeros, es sorprender al consumidor cuando menos se lo espere, buscar el lugar y la hora en la que ellos estén dispuestos a brindar un poco de su tiempo a la publicidad y así poder captar su atención y cumplir los objetivos de marketing de los anunciantes.

Algunos estudios han demostrado que la atención a la publicidad televisiva está declinando cada vez más. Las compañías tienen altas inversiones publicitarias en medios masivos y sin embargo no están consiguiendo la mayor audiencia. Lo sorprendente es que se realizan investigaciones para entender cada detalle de la conducta de los consumidores, menos, la forma en que se relacionan con los medios de comunicación en su vida diaria. Se

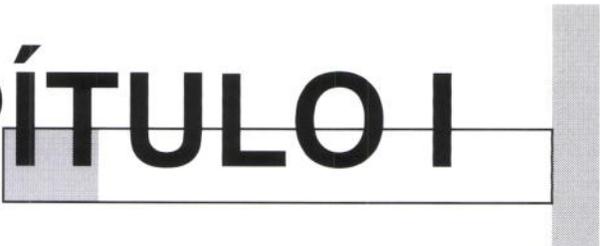
invierte grandes cantidades de dinero en lugares que no tienen ninguna relación con el grupo objetivo; el punto de contacto entre el consumidor y la publicidad se ha pasado por alto.

Las empresas no aceptan que los tiempos han cambiado y que ahora el consumidor no va en busca de publicidad, todo lo contrario, trata en lo posible de evitarla.

Tomando en cuenta esta tendencia, los medios publicitarios interactivos más utilizados actualmente son: Internet, celulares, y recientemente los videojuegos, medio tecnológico que promete grandes beneficios comerciales y publicitarios. Gracias a los avances tecnológicos y al cambio de hábitos de los segmentos, estos medios interactivos tienen cada vez más acogida en Asia, Europa, Estados Unidos y están tomando cada vez más fuerza y relevancia en Latinoamérica por la relación tan cercana que comparten con niños, jóvenes y adultos.

De la búsqueda de contactos más cercanos y efectivos con el consumidor, parte esta investigación que se centrará en los potenciales protagonistas de la publicidad en videojuegos de la ciudad de Quito; anunciantes, publicistas, video jugadores y desarrolladores de videojuegos, con el fin de averiguar y determinar la viabilidad y efectividad de pautar publicidad en juegos de video.

CAPÍTULO I



**MEDIOS PUBLICITARIOS
NO-TRADICIONALES
INTERACTIVOS**

CAPÍTULO I

MEDIOS PUBLICITARIOS

NO-TRADICIONALES INTERACTIVOS

1.1 INTRODUCCIÓN A LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Desde los inicios del comercio en tiempos prehistóricos, el ser humano ha encontrado diferentes formas de comunicar la oferta o demanda de productos o servicios. Las vías de publicidad más utilizadas desde la antigüedad fueron los medios exteriores, entre los que se han encontrado tablillas de arcilla y papiros, registros de pregoneros que anunciaban la llegada de algún producto, carteles de piedra con anuncios de cremas, ganado, zapatos, vino, embutidos, entre algunos de los productos más demandados en el viejo mundo.

Con el tiempo, la necesidad de los anunciantes por dirigirse a grupos más grandes de personas, hizo que la publicidad se adaptara a medios masivos de comunicación, conforme éstos fueron apareciendo.

Es así como el auge de la publicidad se ha debido en gran parte al invento y desarrollo de medios de comunicación

tales como:

La imprenta, inventada en 1438 por Johannes Gutenberg, fue el primer medio que dio paso a la emisión masiva de publicidad y que con su evolución ha permitido la difusión de periódicos y revistas. Desde la primera aparición de un mensaje publicitario en un panfleto, alrededor de 1525, los periódicos han sido

de gran influencia en la opinión pública tanto por sus noticias como por su publicidad. Por otro lado, las revistas no gozaron de gran acogida hasta 1870, cuando empiezan a ser transportadas por el ferrocarril a diversas regiones y su atractivo aumenta gracias a la impresión a color, estos ejemplares al igual que en la actualidad contenían en promedio 80 páginas de solo publicidad y dieron vida a la publicidad nacional.

La radio, creada por Guillermo Marconi en 1895, fue el medio de mayor prestigio y credibilidad entre 1926 y 1950, durante estos años captó la imaginación de los oyentes y el auge de estaciones y emisores no se hizo esperar. Además, su flexibilidad en cuanto a costos y producción, y su adaptabilidad a una campaña de publicidad, hicieron de éste, el medio idóneo para anunciarse. En la actualidad, difícilmente se encuentra un lugar que no posea un aparato radiofónico y un momento del día que no se escuche alguna emisión.

Finalmente la aparición de la televisión en 1940, revolucionó la comunicación por su propiedad audiovisual y su capacidad de llegar prácticamente a todo el mundo. Desde sus comienzos, captó un gran número de personas, quienes dejaron de lado sus actividades normales por la novedad de sus programas. De esta forma, desplazó a los medios antes mencionados y a partir de su primer anuncio en 1941, se convirtió en el canal publicitario más popular a nivel global. No ha existido otro medio en el que se invierta tanto como en televisión con el único fin de captar 15 o 30 segundos de la atención de los consumidores.

Con el pasar del tiempo, es indudable que "los avances tecnológicos que permitieron imprimir en offset, emitir ondas radiofónicas en AM y FM y difundir la televisión a color, revolucionaron los medios tradicionales a mediados del siglo

XX. Sin embargo, el progreso tecnológico más reciente ha aportado más a los medios no-tradicionales.”¹

Es así, que se iniciará con una breve definición de ambos tipos de medios para posteriormente profundizar en los medios no-tradicionales interactivos.

1.2 DEFINICIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES Y NO-TRADICIONALES

Para entender qué son los medios tradicionales y no-tradicionales, primero es necesario saber qué es un medio publicitario.

Los medios publicitarios son aquellas vías por donde se emite un mensaje publicitario incitando al consumidor a la compra o recordación de una marca de un producto o servicio en beneficio de las ventas del anunciante.

Estos medios pueden ser tradicionales como televisión, radio, prensa, revista; y no-tradicionales como Internet, publicidad en baños públicos, celulares, postales, entre otros. El modo de empleo de cada uno, depende de la planificación de medios, es decir, de la selección de los medios más adecuados tomando en cuenta el presupuesto, el grupo objetivo, el tipo de producto y mensaje, la duración de la campaña y los momentos oportunos de contacto entre el mensaje y el público objetivo, todo esto a partir de los objetivos de campaña.

La propagación de medios como televisión, radio y prensa ha sido tan grande, que en la actualidad forman parte de la vida cotidiana de la población mundial, tomando el nombre de medios masivos. También se los denomina tradicionales ya que desde su aparición han sido el típico vínculo entre la publicidad de las

¹ Tellis, G.J., *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Educación, 2002, pág. 467.

empresas y sus consumidores. Actualmente, por sus siglas en inglés, son conocidos como "ATL" (Above The Line). Esta definición parte de la diferenciación que se hace entre los nuevos medios publicitarios no-tradicionales con los tradicionales. Se asume una línea divisoria entre ambos tipos de medios los de arriba de la línea son los masivos o tradicionales y los de abajo: "BTL" (Below The Line) son los no-tradicionales; enfocados a segmentos más personalizados, o llamados también alternativos, por presentarse como una opción diferente e innovadora, al momento de emitir un mensaje en el mundo publicitario actual.

A la hora de atraer la atención de un consumidor, todo puede convertirse en un medio de comunicación no-tradicional: publicidad impresa en camisetas, pancartas gigantes llevadas por avionetas, anuncios en los asientos de los taxis, publicidad en las paradas de buses, en el chasis de los buses y automóviles, en los celulares e incluso en medios de entretenimiento como Internet o videojuegos.

El objetivo principal de todos estos medios "BTL" es llegar al público objetivo de una manera más personalizada e impactante a fin de crear una relación más cercana entre la marca y el consumidor.

1.3 COMPARACIÓN ENTRE MEDIOS TRADICIONALES Y NO-TRADICIONALES

Los medios tradicionales están dirigidos hacia un público más diverso y heterogéneo, mientras que los no-tradicionales están destinados a segmentos

más específicos, de características o intereses similares, con el fin de tener una relación más cercana con el consumidor.

El nivel de atención que los consumidores presten al mensaje publicitario depende de la creatividad tanto en el mensaje como en el medio a emplearse. Es decir, no por pautar en medios masivos o alternativos se tiene ganada la atención del grupo objetivo. Existen casos en los que una mala idea puede pasar completamente desapercibida en medios tradicionales, a pesar de ser masivos. De igual manera, un mensaje creativo e impactante, puede captar la atención del consumidor así se pauten en medios no-tradicionales o tradicionales. Todo depende de las estrategias usadas en marketing, creatividad y medios.

Además, es importante tomar en cuenta el tipo de producto o servicio ya que no todos tienen la misma efectividad en los mismos medios. Es decir, dependiendo del grupo objetivo y del producto se establecerá de forma más exacta los medios a utilizarse. Por ejemplo, generalmente los cds y libros se compran por Internet, los artículos de lujo se publicitan en revistas especializadas, anuncios que posean mucha información de sus productos, como autos, se pautan en prensa; productos con un beneficio visual, como detergentes, en televisión, etc.

Sin embargo, cabe recalcar que “los medios masivos son poco eficaces para llegar a públicos selectivos”.² Esto se debe a que en general, “los mensajes personales, llaman más la atención que los estandarizados transmitidos por medios masivos”.³ En consecuencia, un mensaje personalizado provocará

² Russel, J. Thomas, Lane W. Ronald; *Kleppner Publicidad*, México, Pearson Educación, 2001, pág. 171.

³ Tellis, G.J., *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Educación, 2002, pág. 468.

mayor lealtad por parte de los consumidores hacia una marca y en general induce a una respuesta más inmediata y efectiva que en medios tradicionales.

Algunos medios no-tradicionales por ser nuevos en el mercado, aún no poseen un sistema de medición confiable de efectividad publicitaria. Esta es una gran desventaja frente a los medios tradicionales que sí lo tienen como por ejemplo, el People Meter, en el caso de la televisión, sistema que muestra el nivel de sintonía durante la emisión de un anuncio. Sin embargo, este modelo tiene una deficiencia, ya que a pesar de reportar los encendidos durante un mensaje, no se puede determinar si los espectadores vieron o no la publicidad. En comerciales, pudieron irse al baño, estuvieron distraídos, contestaron el teléfono o hicieron zapping (cambiar de canal), que es el fenómeno más acostumbrado en los hogares para evitar la emisión de mensajes publicitarios. Esto pone en duda la verdadera efectividad de la publicidad en televisión.

1.4 PAUTAJE PUBLICITARIO EN DIVERSOS MEDIOS

En la actualidad, las agencias de publicidad tratan de integrar la comunicación usando diferentes medios a fin de obtener una sinergia entre ellos. Los medios no-tradicionales se están usando para reforzar el pautaaje publicitario de medios masivos con el fin de obtener resultados más eficaces y alcanzar los objetivos de marketing de los clientes.

Cada medio cumple con sus objetivos específicos, el primero brinda cobertura y el segundo busca un contacto más personalizado con el consumidor. "Estos dos

tipos de medios se complementan entre sí, el uno no supe al otro"⁴. Se trata de potenciar al máximo los beneficios de cada uno para promover las ventas de un producto o servicio.

En una campaña publicitaria, el medio publicitario en el que más se invierte, es denominado, primario; y aquellos que le sirven de apoyo en el mensaje; son secundarios.

Generalmente, los medios no-tradicionales son primarios en las campañas de empresas con segmentos pequeños y de bajo presupuesto publicitario, y son secundarios en empresas con altos niveles de inversión en publicidad y productos de consumo masivo. Así, los medios BTL sirven de apoyo a los medios masivos que en este caso se convierten en primarios.

Existe un sin número de posibilidades al momento de crear y pautar en un medio no-tradicional, cualquiera sea el camino a elegir, debe haber un contacto personalizado con el consumidor y la elección de un medio publicitario diferente e innovador, para considerarse un medio no-tradicional o alternativo.

1.5 FACTORES QUE IMPULSAN EL CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS NO - TRADICIONALES PUBLICITARIOS

Existen muchas causas que han incidido en el auge de los medios no-tradicionales en el mercado publicitario, entre las más importantes tenemos:

⁴ ""Deja" apunta al Marketing no tradicional", *Revista Markka Registrada*, No.17, Septiembre/2004, pág.19M.

1.5.1 Fragmentación de los públicos

Cada vez hay más empresas que diversifican sus productos o servicios aumentando la oferta en el mercado, en consecuencia, un mercado de masas que antes requería de un solo tipo de producto ahora se fragmenta, diversificando también su elección. “Los medios masivos que antes eran ideales para ofrecer un producto único para un público masivo único, ahora se vuelve menos efectivo frente a una masa dividida en segmentos cada vez más pequeños, con gustos y decisiones que ya no se ajustan a una conducta general; para ellos aparecen los medios no-tradicionales que tienen la capacidad de llegar a públicos más selectivos”.⁵

1.5.2 Cambio de los hábitos del consumidor

La dificultad de captar la atención de los consumidores, no solo radica en la fragmentación de las masas, sino también en lo cambiantes que son ciertos segmentos en sus actitudes, gustos y preferencias, esto obliga a los publicistas a buscar nuevas formas de captar la atención de segmentos diferentes a los de años atrás. No se puede pretender llegar siempre de la misma manera a una generación con una mentalidad diferente a la de generaciones anteriores. Los mismos medios de antes ya no sirven para segmentos actuales. Por ejemplo: los niños actualmente tienen una atención tan dispersa que es imposible llegar a ellos a través de los medios tradicionales. Para nuevos segmentos, es necesario crear nuevos medios.

⁵ Tellis, G.J., *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Educación, 2002, pág. 468.

Por otro lado, en la actualidad las personas trabajan más, tienen más ingresos pero menos tiempo para comprar. Los medios no-tradicionales como el Internet y el correo directo, les dan facilidades para comprar de una forma más cómoda y rápida sin tener que movilizarse.

1.5.3 La saturación de medios publicitarios

Con el incremento de productos y servicios en el mercado, la oferta publicitaria también ha aumentado llegando a saturar los medios tradicionales, lo que ha perjudicado el nivel de efectividad frente a su grupo objetivo.

De igual manera sucede en otros medios masivos como la radio y la revista, lo que conlleva a pensar que la publicidad pautaada en estos medios capta cada vez menos la atención del público y más aún cuando las personas tienen tantas actividades que su atención ya dispersa, es aún menor al recibir el mensaje de los medios masivos.

Así se pone en evidencia que los medios tradicionales ya no poseen la capacidad de asombrar a los consumidores. En esta circunstancia, independientemente de la creatividad con la que se maneje el anuncio, el mensaje también se ve afectado por la falta de novedad del medio.

1.5.4 La tecnología

Las nuevas tendencias tecnológicas y la rapidez de la vida moderna están fomentando el nacimiento de novedosos medios publicitarios que buscan llegar de una manera más efectiva al consumidor actual. Esta evolución, está influenciada básicamente por la necesidad de crear publicidad a la medida del

consumidor. De esta manera, se pretende fomentar una relación más estrecha para que el anunciante pueda conocer a profundidad las necesidades del consumidor y captar de una manera original e innovadora su atención. Esto no sucede con los medios masivos los cuales llegan a un grupo más disperso; y en consecuencia no tienen la capacidad de llegar a conocer a fondo a su grupo objetivo.

Una ventaja importante es que la difusión de computadoras y el desarrollo de la informática, ha permitido que las empresas posean bases de datos de sus clientes con información clave para llegar a conocerlos.

Gracias a la aparición de los medios interactivos, los consumidores son los que deciden cuándo y cuántas veces desean ver un mensaje publicitario. Este fenómeno no sucede con los medios tradicionales los cuales “invaden la privacidad” de los consumidores al entrar con sus mensajes publicitarios sin avisar.⁶

1.6 LOS MEDIOS NO-TRADICIONALES EN EL ECUADOR

Los medios alternativos tienen cada vez más acogida en el Ecuador, los tradicionales están completamente saturados.

A pesar de estar en lo cierto, la realidad es que más del 60% del presupuesto publicitario es destinado a medios masivos y el resto es invertido en otras herramientas del marketing como merchandising, Internet, promociones, relaciones públicas, entre los más importantes. Esto se debe a que varias

⁶“Nuevas tecnologías son el desafío de la publicidad” URL: http://www.achap.cl/pg_actualidad/actualidad_n_tec_041128.htm [16/06/2005].

agencias de publicidad y anunciantes aún desconfían de la efectividad de los medios alternativos, lo que ha provocado que la evolución de los medios no-tradicionales sea lenta pero no inexistente, así lo comprueban algunas empresas enfocadas a medios BTL con resultados exitosos en: postales, tarjetas, publicidad en baños públicos, menús de restaurantes y cines.

La realidad de estos medios alternativos no interactivos es diferente a la de los interactivos. Aunque estos últimos (Internet, celulares, videojuegos) tienen mucha acogida en Europa, Asia y Estados Unidos, en el Ecuador, su progreso ha sido más lento a causa de la poca penetración tecnológica. En general, este fenómeno es provocado por el acceso limitado que tiene la mayor parte de la población a los avances tecnológicos.

A pesar de la lenta evolución, los medios interactivos han ido abriéndose paso en la publicidad en los últimos años. El estilo de vida de los ecuatorianos está cambiando, afectando de forma positiva a la publicidad. La telefonía móvil, al igual que el Internet está tomando cada vez más fuerza, especialmente en grupos de nivel socio-económico medio alto, alto. Además, los videojuegos se están volviendo una forma de entretenimiento casi indispensable en los hogares de esta misma clase socio-económica.

1.7 MEDIOS PUBLICITARIOS NO-TRADICIONALES INTERACTIVOS

El desarrollo tecnológico está cambiando radicalmente el entorno de los medios publicitarios no-tradicionales. Este hecho ha generado la aparición de medios más modernos y sofisticados, los cuales tienen cada vez más acogida entre los anunciantes, las agencias de publicidad y por supuesto los consumidores.

El enorme potencial de los medios no-tradicionales interactivos se resume en dos factores muy importantes:

- **Contacto personal:** El mensaje llega al consumidor de una manera privilegiada, como si se tratase de un anuncio específicamente creado para el usuario, quien es el que accede por voluntad propia a este medio.
- **Actividad:** Los consumidores se convierten en una audiencia activa, es decir, que pasan de ser receptores pasivos de a protagonistas en el proceso de comunicación.

La unión de ambos factores da como resultado a la interactividad, característica primordial de este tipo de medios. Esta produce un efecto muy positivo sobre la publicidad. Su efectividad se basa en la participación activa del consumidor con la marca anunciante. A través de ella, la comunicación adquiere la forma de un canal bidireccional, es decir, los anunciantes ofrecen sus servicios y productos, y al mismo tiempo, los consumidores pueden involucrarse con el mensaje publicitario que ha sido transmitido. Es así que a medida que los métodos interactivos de publicidad sean más personalizados, la marca y sus mensajes publicitarios adquirirán más valor y lealtad en el consumidor.

1.7.1 Medición en Medios Interactivos

En el medio publicitario, donde los clientes buscan que su inversión tenga retorno en ventas, es muy difícil hacer que inviertan en algunos medios que aún no tienen un sistema de medición confiable, como en el caso de postales, baños públicos, etc. Por el contrario, el sistema de medición en medios no-

tradicionales interactivos es mucho más confiable que en el de medios masivos. Por ejemplo, telemarketing, Internet y celulares tienen la ventaja de poder registrar el número de veces que un consumidor recibe un mensaje publicitario. También tienen la capacidad de almacenar la base de datos de los consumidores que incluye sus datos personales, sus gustos y preferencias, entre otros.

La publicidad apuesta a las nuevas alternativas y no hay duda de la fuga del público hacia el Internet, la telefonía móvil y los videojuegos”.

1.8 INTERNET

El Internet es una red de computadoras a nivel mundial, que desde hace más de una década ha servido como medio publicitario interactivo. “El lanzamiento de este medio y su rápido crecimiento han sido consecuencia de un progreso revolucionario en las computadoras, las comunicaciones y las tecnologías informáticas”.⁷

Es una herramienta polifuncional porque actúa como fuente de información, de entretenimiento, de educación, propicia a los negocios, conecta a millones de personas a nivel mundial en tiempo real y por supuesto, sirve como medio publicitario.

En definitiva, podría decirse que el Internet permite a los “internautas” navegar en un mundo sin limitaciones, es decir, ellos deciden qué ver, cómo, cuándo, dónde y las veces y el tiempo que lo requieran.

⁷ Tellis, G.J., *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Educación, 2002, pág. 467.

El Internet se ha convertido en un instrumento muy utilizado por los más jóvenes. Así, los principales usuarios son estudiantes curiosos, que gustan de lo tecnológico y jóvenes profesionales con mejor formación y posición social del sector urbano. En consecuencia, la publicidad pautaada en este medio es especialmente dirigida a este grupo.

En la actualidad, es un medio publicitario esencial para empresas de Estados Unidos. Así lo demostraron campañas exitosas como Colgate, McDonalds y Kleenex, en donde se invirtió el 5% del presupuesto de publicidad total en Internet y obtuvieron mejores resultados que invirtiendo solo en medios tradicionales. Sus ventas aumentaron y la percepción del producto y reconocimiento de marca mejoraron.⁸

1.8.1 El Internet como Medio Interactivo en el Ecuador

Aunque no existen datos oficiales, la mayoría de los anunciantes ecuatorianos no ven al Internet como una herramienta publicitaria efectiva que les permita promocionarse. Este hecho se debe principalmente a la desconfianza que existe por los bajos niveles de infraestructura tecnológica y mínimo acceso al Internet.

Los países con más penetración en Latinoamérica son: Chile, México y Brasil, mientras que Ecuador ocupa el octavo puesto en la región con 468 598 usuarios, es decir, 3,8% de la población al 2005.⁹

El desarrollo tecnológico en el Ecuador, han impedido que la publicidad en Internet evolucione al ritmo de países desarrollados. Primero, los usuarios no

⁸ Pinto, Mario, "4 causas de la involución de la publicidad interactiva en el Ecuador", *Revista Markka Registrada*, No.15, Mayo/2004.

⁹ (2005) "Estadísticas de acceso al Internet" URL: <http://www.supertel.gov.ec/> [18/10/2005].

aprovechan todas las herramientas que este medio electrónico les brinda como medio de información; segundo, los empresarios y publicistas aún no se arriesgan a probar nuevas tecnologías en su comunicación; y tercero, la conectividad de Internet aún es lenta debido a que la conexión es en gran parte a través de línea telefónica (dial-up), y no de banda ancha.

A pesar de las limitaciones, Chevrolet, empresa de automóviles muy reconocida, ya ha tomado la iniciativa, y ahora es parte del nuevo mercado publicitario interactivo con resultados exitosos:

Caso Chevrolet: Venta de carros por Internet

Esta estrategia publicitaria permite que sus potenciales clientes escojan colores, accesorios y el concesionario en donde desea retirar su auto a través de la web. Este proyecto disminuyó los precios de los autos en un ocho por ciento. "Antes vendían en promedio 60 modelos Chevrolet Sparks, ahora llegan a 220. Chevrolet espera que en dos años el ciclo de ventas cierre con pagos electrónicos".¹⁰

1.8.2 Ventajas del Internet como Medio Publicitario Interactivo

- Es flexible y considerado más poderoso que los demás medios no tradicionales. Permite presentaciones de multimedia con texto, sonido, imágenes y animación. Se pueden hacer demostraciones del producto o invitar a que los consumidores manejen las imágenes y la información

¹⁰ (2004) "El comercio electrónico es el nuevo anzuelo", URL:

<http://www.itecuador.com/nsPubView.asp?action=ART&idSec=9&idArt=115> [17/06/2005].

como quiera e incluso que prueben el producto como programas de multimedia, música, etc.¹¹

- La publicidad en el Internet puede ser abierta, leída y releída las veces que deseen los usuarios.
- Tiene un sistema de medición de audiencias más precisa y efectiva que en medios tradicionales. Permite identificar fielmente a los interesados, enviarles mensajes personalizados, hacer un seguimiento de la campaña en tiempo real, etc; todo esto es posible al contabilizar los clics realizados en un botón o "banner" de la página web.
- Tiene la capacidad de recopilar información del consumidor creando su propia base de datos y en consecuencia mejorando el servicio personalizado "one to one" (uno a uno), es decir, se le da al usuario lo que él quiere dependiendo de sus gustos y necesidades. Para esto, se registra la forma de acceso de cada consumidor, cuándo lo hace, la información que lee y solicita y los anunciantes que contacta.
- La evasión de publicidad es menor que en los medios masivos. Existe publicidad estática en la mayor parte de páginas webs, así mientras el internauta navega también está expuesto a la publicidad estacionaria. Este tipo de publicidad tiene más impacto aún si se toma en cuenta que los usuarios, en su gran mayoría, poseen un nivel alto de concentración, ya que se enganchan en lo que están realizando, dando como resultado condiciones de recepción óptimas para cualquier mensaje.

¹¹ Tellis, G.J., *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Educación, 2002, pág. 478.

1.8.3 Desventajas del Internet como Medio Publicitario Interactivo

- Las empresas no quieren invertir en Internet porque la audiencia con acceso al Internet es muy limitada, especialmente en los países subdesarrollados.
- Existe mucha publicidad considerada “invasiva”, ya sea por su recepción no solicitada, su repetición o su insistencia, la cual degenera la comunicación eficaz. Este es el caso de los “pop ups” o ventanas emergentes, que son calificadas como una forma intrusa de publicidad en Internet, ya que aparecen sin aviso en la pantalla del computador. Además, los famosos virus informáticos también perjudican a la publicidad, por lo que las personas descargan softwares especiales para filtrar o eliminar los anuncios publicitarios emitidos en este medio.
- Los casos de fraude han proliferado debido a la naturaleza de este medio. Internet permite la circulación de todo tipo de información, como mensajes y anuncios provenientes de fuentes anónimas no fiables y con gran capacidad de parecer reales, afectando de este modo la credibilidad de otros mensajes que sí lo son.
- Generalmente, el Internet necesita del apoyo de otros medios publicitarios para generar audiencia.

“En el futuro este medio promete ser más rápido, sencillo y seguro. Es posible, además de que el Internet logre la misma penetración social que los medios

tradicionales".¹² Sin embargo, esta transición tomará su tiempo hasta que las empresas logren acoplarse a la era de la interactividad.

1.9 EL CELULAR

También conocido como teléfono móvil, es un sistema de telefonía que combina las redes de las estaciones transmisoras-receptoras de radio con una serie de centrales telefónicas de conmutación.

En los últimos años, la utilización, desarrollo y comercialización del teléfono celular han aumentado de manera considerable debido a su incesante evolución tecnológica y disminución de costos, lo que ha permitido que en la actualidad sean más asequibles y fáciles de usar por un segmento cada vez más amplio.

Este pequeño equipo electrónico inalámbrico, altamente sofisticado, permite el intercambio de mensajes publicitarios de una manera completamente novedosa y revolucionaria, en donde la emisión de publicidad personalizada es una de sus más seductoras características. Su evolución avanza a pasos tan agigantados, que ya ha sido utilizado para filmar en cine e interactuar con la televisión.

1.9.1 El Celular como Medio Publicitario Interactivo en el Ecuador

De acuerdo con La Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador, existen 5 572 087 personas abonadas a la Telefonía Móvil Celular y al Servicio Móvil Avanzado al 2005, es decir un 43% a nivel nacional.¹³ Este dato, en conjunto con los beneficios y las particularidades del medio, está despertando el

¹² Tellis, G.J., *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Educación, 2002, pág. 479.

¹³ (2005) "Estadísticas de telefonía móvil-celular" URL: http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas/anual.htm[10/18/2005].

interés de publicistas y anunciantes para dar lugar al nacimiento de nuevas aplicaciones de marketing y publicidad.

Actualmente, es muy común que los usuarios de celulares reciban mensajes publicitarios, especialmente promocionales, de diferentes compañías como la cadena de comida rápida Mc Donald's, que anuncia sus promociones del día poco antes de las horas de almuerzo. Así también encontramos la cadena de cines Cinemark, la tienda de ropa Via Veneto, productores de eventos y conciertos; y por supuesto, las mismas empresas de telefonía móvil como Telefónica Movistar, Porta y Alegre, que aprovechan al máximo los beneficios de este medio publicitario.

1.11.2 Ventajas del Celular como Medio Publicitario Interactivo

- Aquellos anunciantes que buscan expandir sus promociones y ofertas alcanzan su objetivo en un tiempo rápido y con capacidad de medir la efectividad de sus campañas casi en forma inmediata después de ser aplicadas en el mercado.
- Gracias al Sistema de Posicionamiento Global, el usuario podrá ser localizado en su punto exacto, creando la posibilidad de enviarle alguna oferta de tiendas o servicios que estén cerca de él.

Por ejemplo, un joven que ha decidido salir a bailar un sábado por la noche y que previamente ha expresado su consentimiento para recibir publicidad y ser localizado con fines publicitarios, recibirá en su celular mensajes personalizados referentes a las promociones, eventos y fiestas en las discotecas cercanas a su ubicación.

Al igual que en el Internet, los consumidores rechazan el spam en sus celulares. Esto ha hecho que las compañías permitan a los usuarios visitar su sitio web y especificar la publicidad y tipos de promociones que desean; de esta manera ellos mismos controlan qué ver y cuándo, resultando en una mayor respuesta de compra, especialmente cuando se trata de promociones. La creatividad empleada en este medio debe ser tan interesante y atractiva para que sea el mismo consumidor el que busque a la publicidad y no viceversa. Esta es la mejor manera de que los mensajes sean útiles tanto para los públicos como para las empresas anunciantes.

- Los usuarios y/o dueños de un celular consiguen ser fácilmente identificados dentro de un gran banco de datos debido a los contratos de prestación de servicios que obligatoriamente deben firmar con la empresa de telefonía móvil que hayan escogido. Entonces, cada cliente recibirá publicidad personalizada dependiendo de su perfil.
- En una forma sencilla, pero poderosa, los dispositivos de mensajes instantáneos convierten a los teléfonos móviles en fabulosos medios de publicidad.
- La incorporación del servicio de Internet a esta tecnología de comunicación inalámbrica está construyendo una nueva forma de marketing y publicidad que en años anteriores era desconocida. Todo este proceso es posible gracias a la tecnología "WAP" (Wireless Application Protocol) o Protocolo de Aplicación sin Cable, que permite el acceso a Internet sin la necesidad de una computadora ni módem.

- Una ventaja exclusiva de los teléfonos celulares de tercera y cuarta generación es que se pueden transmitir anuncios publicitarios similares a los spots de televisión.

1.9.3 Desventajas del Celular como Medio Publicitario Interactivo

- La baja resolución y el pequeño tamaño de las pantallas de los teléfonos celulares impiden que un anuncio publicitario sea bien visualizado. Esta limitación de espacio hace que las agencias de publicidad reduzcan también la información sobre sus productos o servicios.
- Existen muchos formatos, modelos y tecnologías móviles que dificultan el diseño y la aplicación de un anuncio compatible con las diferentes versiones de celulares.
- Referente a los teléfonos móviles con conexión a Internet, la falta de códigos y regulaciones en la emisión de anuncios aumenta la propagación indiscriminada de la publicidad ilícita.

1.10 LOS VIDEOJUEGOS

Actualmente, los videojuegos se han convertido en uno de los pasatiempos preferidos de la población mundial. Este auge los ha llevado a convertirse no solo en medios de entretenimiento sino también en medios publicitarios, tanto así que su potencial ya es aprovechado en Europa, Asia y Estados Unidos. En cambio, en Latinoamérica, esta tendencia está llegando más lentamente.

La publicidad en videojuegos es una buena opción para llegar a los consumidores de forma efectiva y directa sin que el mensaje pase desapercibido

como sucede en la actualidad con los medios tradicionales. El objetivo de medios de entretenimiento como los videojuegos, es lograr que la publicidad forme parte del juego, sea parte de la diversión. Así, tenemos como resultado el “publientretenimiento” o “advertainment”, de donde se deriva el “advergaming” o publicidad en videojuegos.

Estos y otros puntos se profundizarán en los capítulos tres, cuatro y cinco. Primero, se hablará de forma general a cerca de los videojuegos como medios de diversión; segundo, se tratará el “advergaming” desde un enfoque global tomando en cuenta el mercado y específicamente la psicología de los jugadores de video, para luego pasar a un análisis más detallado en Ecuador y sus respectivos resultados y conclusiones en el entorno nacional.

1.11 EFECTO DE INTEGRACIÓN DE MEDIOS INTERACTIVOS EN LA PUBLICIDAD

El ambiente tecnológico de nuestros tiempos está incitando a una mayor integración entre los medios. Ahora somos testigos de cómo las tendencias están rompiendo con las fronteras existentes entre los canales de comunicación para unir sus beneficios y de esta manera, crear nuevos y más eficaces recursos que faciliten la comunicación y fomenten una relación cada vez más estrecha entre empresas y consumidores.

Si observamos a nuestro alrededor, nos asombraremos al ver los innovadores medios que en la actualidad tienen todo en uno: Internet, telefonía móvil, televisión interactiva, juegos de video, música e incluso cine, todo, en una sola herramienta.

Esta sinergia de medios permite aplicaciones publicitarias casi ilimitadas, proporcionando un gran impacto en sus usuarios y aumentando las ventajas de la interactividad, que como se lo ha mencionado antes, es la clave para mejorar la relación anunciante-consumidor. Desde esta perspectiva, el panorama de la publicidad está marcando una relación tecnológica con los públicos objetivos, quienes ya están dejando de ser una simple meta en la transmisión de mensajes para convertirse en los participantes activos en el intercambio de la comunicación.

CAPÍTULO II

LOS VIDEOJUEGOS

CAPÍTULO II

LOS VIDEOJUEGOS

La creatividad, el ingenio y la innovación tecnológica permitieron crear una forma de juego novedosa, propia de la sociedad digital actual: los videojuegos.

Para saber cómo y por qué los videojuegos pueden servir de medios publicitarios, es necesario tener un conocimiento previo de qué son y el porqué de su rápido crecimiento a nivel mundial. Así, en este capítulo se describirá las clases de juegos, sus características principales, el segmento más allegado a este tipo de entretenimiento, para cerrar con una breve descripción de su evolución a nivel mundial como medio publicitario y los pros y contras en este mismo campo.

2.1 INTRODUCCIÓN A LOS VIDEOJUEGOS

Los videojuegos se introdujeron en el mercado en los años 70, desde ahí no ha existido una industria de tan rápido crecimiento como ésta.

En el último año, las empresas dominantes: Sony, Nintendo y Microsoft, generaron ganancias de 21 billones de dólares, atrás de la musical y sobrepasando a la industria cinematográfica. Los avances tecnológicos así como el crecimiento incesante de jugadores hacen que los juegos electrónicos evolucionen tan rápido que año tras año se adaptan a las

exigencias de sus consumidores, satisfaciendo así las necesidades de sus mayores fanáticos en cuanto a diversión, desafío y versatilidad.

2.2 PARTES DE UN VIDEOJUEGO

Para que en efecto los videojuegos sean catalogados como tal, deben cumplir con ciertos requisitos en su forma y fondo. Así, primero se explicará la parte física, es decir los diferentes tipos de plataformas y soportes que rodean y permiten el funcionamiento de los juegos, para terminar con una descripción de su contenido y las diferentes temáticas por las que los usuarios prefieren este tipo de entretenimiento.

2.2.1 Plataformas y Soportes

El mundo de los videojuegos es diverso. Existen múltiples soportes y una variedad de formatos en los que se puede presentar un videojuego. Los hay para todos los gustos, circunstancias y bolsillos .

Los cuatro soportes o plataformas para los videojuegos más conocidos en el mercado son sin duda las videoconsolas, el ordenador, las consolas portátiles y las máquinas recreativas.

2.2.1.1 Las Videoconsolas

Son sistemas de hardware exclusivos para videojuegos diseñados para el uso en el hogar. Los formatos de estos soportes dependen de las marcas de fabricación. Por ejemplo, Nintendo utiliza cartuchos para los videojuegos, pero

la tendencia actual es la utilización del disco compacto o CD, por sus siglas en inglés.

La mayor parte de consumidores son fieles a las consolas ya que no tienen que esperar horas para jugar y les gusta tener un control físico de sus videojuegos, lo que no sucede con los de soporte digital.

Las videoconsolas más famosas en el mercado ecuatoriano son PlayStation 2, Xbox, DreamCast y Nintendo 64.

La tecnología avanza tan rápido, que en el 2006 se lanzó al mercado las nuevas consolas Play Station 3, el Xbox 360 y el Nintendo Revolution de las tres corporaciones que dominan el mercado mundial de videojuegos: Sony, Microsoft y Nintendo, respectivamente. Estas plataformas no solo tienen la capacidad de conectarse al Internet para que sus usuarios disfruten de la posibilidad de jugar en línea, sino que están hechas para ver películas en DVD, escuchar música MP3, e incluso para guardar fotografías de cámaras digitales.

2.2.1.2 Ordenadores

Conocidos también como Pcs, el teclado de la computadora reemplaza a los controles de las videoconsolas.

Los ordenadores ofrecen una gran diversidad de juegos a través de sus diferentes formatos como el CD-ROM, DVD, CD y actualmente, gracias a la tecnología del Internet, los juegos en línea. Este último, ha tenido una gran acogida y desarrollo en los últimos años a nivel mundial.

Los juegos “en línea”, más conocidos en inglés como “online”, son videojuegos que pueden ser descargados o bajados de la red de forma gratuita o pagada.

Desafortunadamente en el caso específico de Ecuador, la mayoría de usuarios poseen conexión telefónica al Internet o “dial up”, por lo tanto, el tiempo que requieren para descargar un videojuego de buena calidad representa una gran limitante para los aficionados al no tener una conexión de alta velocidad o banda ancha. Es mucho más probable que estas personas descarguen en sus computadoras videojuegos de mínima capacidad para tener acceso a ellos de forma inmediata. Sin embargo, la mayoría prefiere acudir a los centros de videojuegos y así poder interactuar con los últimos ejemplares electrónicos y al mismo tiempo poder socializar con otras comunidades de jugadores.

En los últimos años, estos centros han proliferado tanto porque les permite a los video jugadores competir contra otros a través de la red, con o sin conexión a Internet. Esta última opción es muy atractiva para estos aficionados ya que pueden jugar con gente de cualquier parte del mundo y no solo contra la máquina como en el caso de las consolas. Esta nueva característica de los juegos en línea es el MMO “massively multiplayer online” o multijugadores conectados en masa.

2.2.1.3 Consolas Portátiles

Son las conocidas como máquinas de bolsillo.

Hoy por hoy, estas cuentan con una calidad excepcional similar a las videoconsolas caseras. Algunas, incluso las más modernas, brindan no solo la oportunidad de disfrutar de videojuegos sino también de ver películas,

escuchar música y archivar fotografías, más la posibilidad de conectarse a Internet y jugar en línea. Las marcas más famosas en el mercado ecuatoriano son “GameBoy”, “NeoGeo pocket” y “PlayStation”.

2.2.1.4 Máquinas Recreativas

Las máquinas recreativas tienen la característica principal de permitir una participación más física del video jugador con el juego. Es así como encontramos a los simuladores de realidad virtual, sistemas de alta tecnología utilizadas para crear una experiencia tan realista que el usuario sienta que realmente se encuentra en un mundo aparentemente real. El equipo está compuesto de un interfaz hombre-máquina que comprende un casco, unas gafas para conseguir una visión envolvente y estereoscópica y unos guantes especiales.

En el mercado, existen otro tipo de máquinas recreativas que si bien no son tan sofisticadas como las anteriores, son especialmente mencionadas por su gran aceptación entre el público juvenil, como son las “pump it up”.

2.2.1.4.1 “Pump it up”

Son “máquinas de baile”, en donde los usuarios intervienen con sus pies y manos para seguir el ritmo de la música. Según las indicaciones de las flechas en pantalla; el jugador deberá marcar con sus pies el sitio señalado en la plataforma, al compás de la música. Este tipo de plataforma tiene cada vez más acogida entre la juventud, especialmente aquella que le gusta lucirse frente a los demás en su desempeño físico.

2.2.1.5 Nuevos soportes

La proliferación del mercado de los celulares ha creado el surgimiento de un nuevo soporte para el uso de videojuegos: Juegos de entretenimiento especialmente pensados para el teléfono móvil.

A diferencia de los ordenadores y videoconsolas, el diseño y calidad de un videojuego para celulares es mucho más simple.

2.2.2 El Contenido

El contenido es el verdadero factor que hace que un videojuego sea o no atractivo para los usuarios. Se explicará las características principales del contenido y las diferentes temáticas de los juegos de video.

2.2.2.1 Partes del Contenido

Los desarrolladores deben tomar muy en cuenta la gráfica, el sonido, y ciertos aspectos de jugabilidad que sin ellos un juego perdería su razón de ser principal: el entretenimiento.

2.2.2.1.1 Gráfica

La gráfica es todo lo que comprende las figuras, los elementos, los colores, las escenografías, los textos y todas las formas que vemos en un juego a través de las pantallas de las diferentes plataformas. Dependiendo de su calidad y animación, los elementos visuales pueden ser de dos o tres dimensiones. Los primeros se presentan en un solo plano y son parecidos a los dibujos

animados, en cambio, los juegos tridimensionales, producen un efecto más realista en el juego.

2.2.2.1.2 Sonido

El sonido es el elemento que le da vida a un juego. Los efectos de sonido acompañan paralelamente a las intenciones de las imágenes. La estupenda calidad de los sonidos provoca diferentes reacciones en el jugador de acuerdo a las situaciones del juego, lo que consigue envolverlo más en la historia del mismo.

2.2.2.1.3 Jugabilidad

La jugabilidad es la capacidad de diversión y control que dispondrá el usuario sobre el juego. Los objetivos, las reglas del juego, la duración, las fases, los niveles de dificultad son consideraciones dentro de este aspecto, los mismos que incitan a seguir jugando y prolongan la vida del juego.

No solo la tecnología ha cambiado, sino también las necesidades de los video jugadores, es por eso que se citará tres características esenciales que los desarrolladores de juegos de video no pueden dejar pasar si se quiere atraer y mantener el interés de los usuarios.

2.2.2.1.3.1 Utilidad

Sea en consola o computadora, los juegos deben ser de fácil acceso y deben contener sus respectivas instrucciones y herramientas necesarias para el buen

desempeño de los jugadores; como mapas, menús y todo tipo de ayuda de manejo e información.

2.2.2.1.3.2 Novedad

Por una parte, la principal novedad de los juegos frente a los programas de medios tradicionales, es que no necesitan de un horario especial para verlos. Estos pueden ser jugados el tiempo y las veces deseadas. Además la expectativa por cumplir nuevas misiones de un mismo videojuego entusiasman a los usuarios a adquirir nuevas habilidades y herramientas que necesitan para ganar su desafío. No cabe duda que el efecto novedad es un requisito indispensable para mantener enganchado a los jugadores.

2.2.2.1.3.3 Compromiso

No se debe ignorar la importancia que tienen las relaciones humanas en los individuos, es por eso que muchos de los juegos actuales no funcionan sino es con una participación en equipo. Existen juegos de estrategia que necesitan del apoyo de otras comunidades para poder continuar y lograr ganar la contienda. Esta relación de responsabilidad entre un jugador y otro, aumenta la calidad de entretenimiento al incentivar y provocar la competencia entre las comunidades y por ende la socialización entre estas.

Estos tres aspectos no se pueden pasar por alto si se quiere llegar a los jugadores de forma entretenida y efectiva. Al cubrir estos parámetros, se

cumplirán todos los puntos anteriores de jugabilidad e interacción de cualquier juego de video que obedezca a las tendencias actuales.

2.2.2.2 Temáticas de Videojuegos

De acuerdo a las características de su contenido, las temáticas de los juegos de video son variadas; para todos los gustos y habilidades.

2.2.2.2.1 Aventuras

Los juegos de aventura son historias en donde los jugadores deben utilizar su inteligencia para encontrar pistas, adquirir habilidades, descubrir misterios y resolver problemas hasta llegar al final del juego. Los diálogos en las historias suelen ser bien elaborados para mantener la atención del jugador.



Fig. 2-1 Videojuego de Aventura

2.2.2.2.2 Arcade

Los juegos arcade responden a una estructura basada en actividades de mucha destreza que permiten al jugador realizar misiones, alcanzar objetivos, recorriendo siempre diferentes pantallas. La habilidad principal que debe

mostrar el jugador es la rapidez. Estos juegos pueden ser utilizados por personas de cualquier edad, pero son los niños pequeños los que más los juegan. Corresponden a este tipo de videojuegos los juegos de acción.

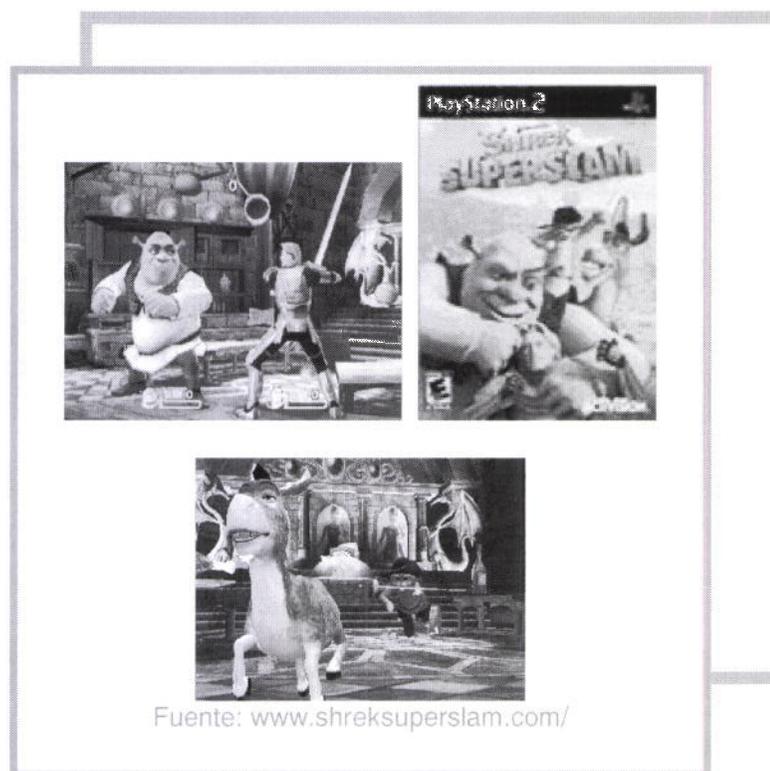


Fig. 2-2 Videojuego Arcade

2.2.2.2.3 Deportivos

El usuario necesitará de mucha habilidad, rapidez y precisión en las jugadas del “deportista” que representa dentro del juego. Por lo general, son deportes que se los suele jugar en equipo, lo cual hace más divertido al juego.

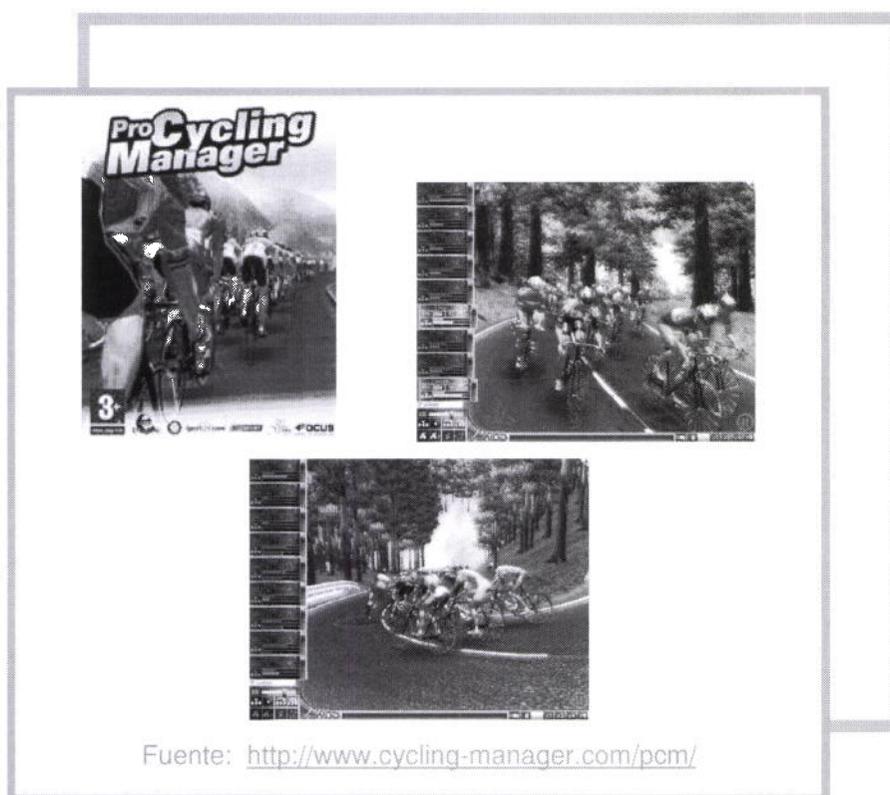


Fig. 2-3 Videojuego de Deportes

2.2.2.2.4 Estrategia

Se trata de coordinar acciones con el fin de obtener un objetivo específico. Este tipo de juego incita al usuario a pensar y reflexionar qué maniobra es la más acertada para conseguir el objetivo de la manera más rápida y sin mucho esfuerzo. En la mayoría de los juegos de estrategia, los jugadores, generalmente, mayores a 12 años, deben comandar distintos personajes con sus respectivas habilidades para las diferentes etapas del juego. La estructura de estos videojuegos es compleja y el tiempo que conlleva jugarlos es muy largo. Por estos motivos, en algunos casos, se suele dar al usuario la opción de guardar el juego hasta el nivel que llega y continuar en una próxima sesión. En la mayor parte de casos se los juega en equipos.

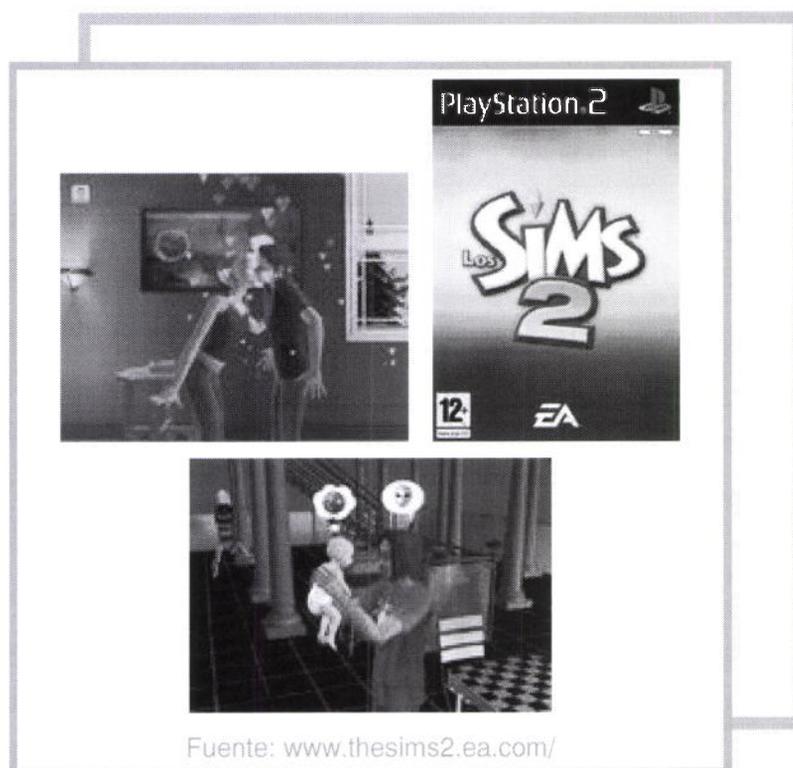


Fig. 2-4 Videojuego de Estrategia

2.2.2.2.5 Rol

Se los conoce también como juegos RPG (Rol Playing Games). En este caso, el usuario personifica al protagonista principal de la historia, cuyas cualidades irán evolucionando en el transcurso del juego de acuerdo a las decisiones que tome el jugador. Además, no están determinados por un solo propósito, sino que existen varios objetivos que se entrelazan en el juego.



Fig. 2-5 Videojuego de Rol

2.2.2.2.6 Simulación

Los juegos de simulación tienen sus orígenes en las máquinas recreativas, las cuales ayudan a sumergir al usuario en un mundo virtual. Su característica principal es la participación mental y física del video jugador. Por ejemplo, puede simular ser piloto de algún avión, un conductor de carreras, un jugador de fútbol y muchas opciones más. La estructura y el manejo de este tipo de juegos es complejo, es por eso que tienen mayor aceptación en los adolescentes.

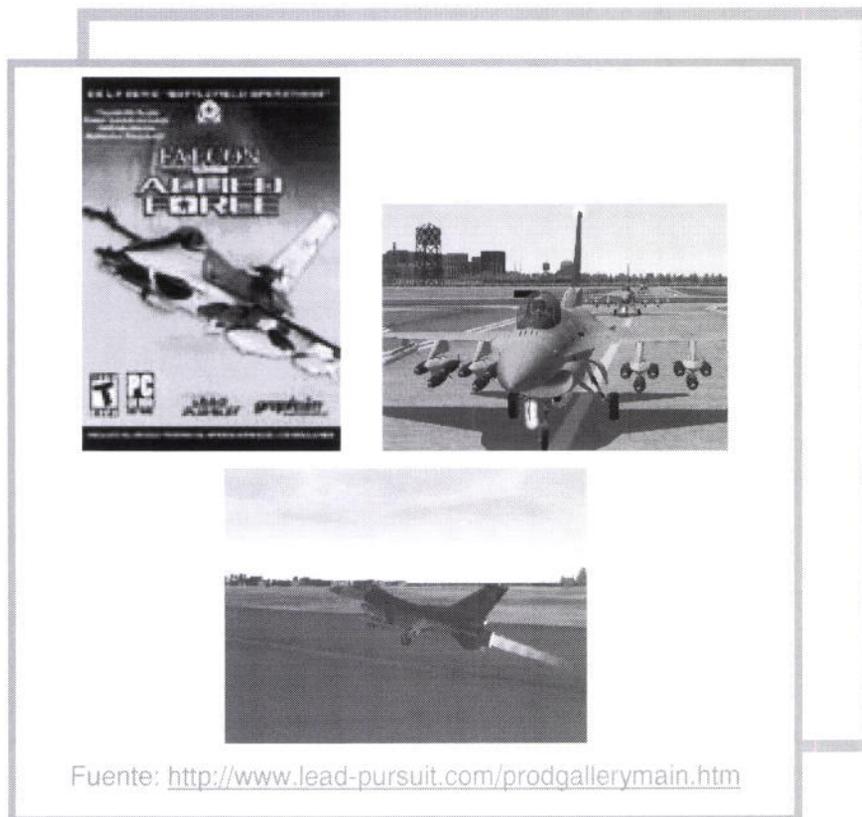


Fig. 2-6 Videojuego de Simulación

2.2.2.2.7 De mesa

Son los típicos juegos como el ajedrez, tres en raya, juegos de naipes, damas chinas, entre otros. El jugador debe basarse en reglas específicas que tendrán que ser aplicadas por igual en todos los niveles de dificultad que presenta el juego.



Fuente: http://www.trygames.com/cb_index/aff=trygames/

Fig. 2-7 Videojuegos de Mesa

Por supuesto, ningún videojuego está encasillado en una sola categoría, así, los de mesa, los deportivos o los de aventura, también pueden ser de estrategia. De todas maneras, unos tienden más a un tipo de temática que a otra.

2.3 ¿QUIÉNES JUEGAN?

Hasta el momento de la investigación no existían datos cuantitativos que reflejen el segmento de video jugadores en el Ecuador. Es por eso que se mostrará información a nivel mundial e información cualitativa a nivel país, para posteriormente profundizar con los estudios del grupo objetivo ecuatoriano en el Capítulo Cinco.

En el mundo, demográficamente, el grupo más enganchado a los videojuegos son los varones de 12 a 34 años.

De acuerdo a su estilo de vida, son hombres que gustan de la tecnología y están al día con los últimos avances electrónicos.

Massive Incorporated, afirma que ningún otro medio puede llegar de forma tan precisa y medible a este grupo objetivo, como los videojuegos. Según sus investigaciones el 70% de entre ellos se confiesa ser seguidor de los juegos electrónicos.¹⁴

Además, cerca del 75% de niños entre 8 y 13 años tienen una videoconsola en casa y le dedican un promedio de casi tres horas a la semana. "Advergaming" no solo llega a través de consolas, así, más del 40% de navegantes juegan a través de la red, grupo que incluye a video jugadores adultos, a adolescentes de 14 a 18 años y a niños entre 8 y 13 años de edad.¹⁵

Por otro lado, en Asia, el género femenino está incursionando con tanta fuerza que en la actualidad, el 50% de los video jugadores son mujeres.

Un estudio realizado por Digital Marketing Service, demostró que este segmento, le dedica más horas por semana a los videojuegos "online", 9 horas semanales, que los jóvenes varones con solo 6 horas a la semana.¹⁶

¹⁴ (2003-2005) The World's First Video Game Network URL: www.massiveincorporated.com [25/05/2005].

¹⁵ (16-18/02/2005) De Olagüe, Carlos; Barajas, Isis; "Advergaming: un juego de niños para la publicidad", URL: http://www.ecoforo.com/html/art_coslada.htm [19/06/2005].

¹⁶ (07/06/2004) "The Adult Women who regularly play Online Games" URL: <http://www.adage.com/paypoints/buyArticle.cms/login?newsId=40669&auth=> [17/07/2005].

Por supuesto que esta tendencia aún no se hace sentir en el resto del mundo de la misma manera, sin embargo, este nicho no puede ser subestimado por los marketeros ni publicistas.

2.3.1 Video jugadores en Ecuador

En la actualidad ya podemos hablar de una cultura de videojuegos en el país. Así, en las principales ciudades encontramos grupos de fieles seguidores de los juegos interactivos, los cuales tienen su propio lenguaje y una forma específica de identificarse entre ellos. Es decir, existe un mundo de “gamers” con códigos propios para comunicarse.

Este mundo interactivo está formado por clubes donde los “gamers” se reúnen para competir y estar al día con los últimos juegos de consola y de red. Estos últimos particularmente son cada vez más populares ya que permiten a los jugadores competir ya no con la máquina, sino tener contrincantes reales, lo que se vuelve un desafío mayor al enfrentarse con clanes (equipos) que tienen una estrategia para poder competir y ganar los “clanwars” (guerra de clanes). Su principal sitio de encuentro son las arenas (centros de videojuegos). Ahí entrenan y ponen a prueba su destreza con otros clanes.¹⁷ Esta fiebre se ha desarrollado tanto que en la actualidad existen torneos nacionales e internacionales como el “World Cyber Games” (La copa mundial de videojuegos) donde los mejores son auspiciados por empresas conocidas a nivel mundial como Samsung, Sprite, entre otros.

¹⁷ Costales, Vicente, Los “Gamers”, listos para socializar, *Diario “El Comercio”*, sección C1, 14/08/2005.

Los videojuegos son tomados cada vez más en serio por sus seguidores. Ya no es un simple pasatiempo o un ocio como en el pasado, ahora son considerados un deporte en donde al igual que el fútbol o el básquet los jugadores, “gamers”, “savers” o “athletes” son remunerados por competir y ganar en los torneos mundiales. Estos ingresos provienen de grandes multinacionales y pueden ascender a miles de dólares mensuales. Los jugadores pagados son llamados “pro-gamers” y es la meta que persiguen todos los fanáticos de los juegos electrónicos.

2.5 LOS VIDEOJUEGOS COMO MEDIO PUBLICITARIO EN EL MUNDO

En la actualidad, los videojuegos al igual que el Internet y los celulares, han pasado de ser un instrumento de entretenimiento a uno publicitario. Esto ha sido posible gracias a la interactividad y su contenido novedoso, el cual permite que el desarrollo de diferentes temáticas y situaciones sean infinitas en este mundo virtual. Es por eso que cada día millones de niños, adolescentes y adultos jóvenes, mayoritariamente del género masculino, experimentan con este medio que, por la cantidad de tiempo que le dedican, lo han puesto en los primeros lugares del sector del entretenimiento interactivo.

Al igual que el Internet y los celulares, los juegos electrónicos también han sido utilizados como medios publicitarios fomentando la práctica de “advergaming” (publicidad en videojuegos) alrededor del mundo.

En Latinoamérica y particularmente en Ecuador, aún no existe ningún tipo de estudio relacionado con la industria de los videojuegos ni con la publicidad insertada en ellos. Es por eso que en este punto se dará una visión general, tomando en cuenta a los que se considera los principales referentes de este mercado en la actualidad.

El campo publicitario fusionado con los juegos electrónicos es realmente atractivo a nivel mundial.

Por un lado, esta forma de diversión del siglo XXI es tan popular en los Estados Unidos que cada vez más multinacionales incursionan en el mundo electrónico a través de patrocinios y campeonatos creados exclusivamente para sus marcas, convirtiéndose en uno de los países con mayor inversión en este nuevo medio publicitario.

En cuanto a Europa, el mercado está evolucionando tan rápido que cada vez existen más agencias dedicadas al "advergaming", que gracias a sus mejoras continuas en tecnología, han convertido a la industria de publicidad en videojuegos en un mercado muy competitivo que lucha por ganar clientes como Coca-Cola, Nike, Nestlé, entre otros.

Por otro lado, la madurez tecnológica de Asia, específicamente el mercado japonés, chino y coreano, está modificando a tal nivel la forma de concebir la publicidad a través del entretenimiento interactivo, que ya existe "advergaming" en celulares; hecho que aún está en pañales en el resto del mundo.

Finalmente, en Latinoamérica los videojuegos ocupan los primeros lugares de preferencia en entretenimiento de niños, jóvenes y adultos.

En Ecuador, en este último año han aparecido varios desarrolladores de videojuegos que si bien no todos se dedican a la publicidad electrónica, es una muestra del mayor interés que surge, especialmente en los jóvenes, de formar parte del mundo tecnológico y electrónico de este país.

En definitiva, no hay duda de que la industria de los videojuegos se cuele en todos los rincones del mundo, avanzando a pasos agigantados y acarreado consigo a la industria publicitaria que no cesa de buscar contactos cada vez más cercanos y empáticos con su público objetivo.

2.4.1 Ventajas de los Videojuegos como Medio Publicitario Interactivo

- Los anunciantes se hacen acreedores a un espacio propio como en ningún otro medio publicitario para comunicar la personalidad de sus marcas de una forma absolutamente lúdica.
- La interactividad que brindan los videojuegos, atraen por completo la atención de sus jugadores, convirtiéndose en medios más vivos, participativos y estimulantes para sus usuarios; hecho que no sucede con otros medios.
- A través de los registros de usuarios, los anunciantes crean su propia base de datos, recopilando, así, información clave del perfil de su público como gustos, preferencias, entre otros. De esta manera, las empresas pueden tener un conocimiento más profundo de sus consumidores.
- El sistema de medición, concretamente de los juegos "online", es muy preciso y efectivo. Los anunciantes pueden estar al tanto de las veces y

el tiempo que los jugadores han interactuado con el anuncio publicitario, lo cual les permite tener control de las estadísticas y obtener evaluaciones de campañas más certeras, algo muy complicado de lograr en medios tradicionales como la televisión, prensa o radio.

Cabe indicar que las consolas siempre estuvieron en desventaja con relación a los ordenadores ya que no poseían un mecanismo de medición de audiencia tan efectivo como en los juegos de red. Sin embargo, el acelerado crecimiento de esta industria lanzó al mercado en el 2006 videoconsolas con conexión a Internet. Con esto, los juegos diseñados para este tipo de plataformas compartirán la efectividad de los sistemas de medición de los juegos "online"

- En el "advergaming" "online" los espacios de "product placement" pueden ser renovados cuantas veces lo desee el anunciante.
- Los juegos publicitarios en red tienen una posibilidad de difundirse a nivel mundial en corto tiempo y a un bajo costo, debido a que en la mayoría de las ocasiones son los propios jugadores "online" los que difunden el mensaje.
- Finalmente, las diferentes tecnologías para el desarrollo de videojuegos ofrecen la posibilidad de realizar "advergames" a la medida de la audiencia y del bolsillo del anunciante.

2.4.2 Desventajas de los Videojuegos como Medio Publicitario Interactivo

- Al ser un medio publicitario nuevo en el mercado, los empresarios aún no se arriesgan a invertir en algo que no se ha probado antes.
- Los videojuegos sirven principalmente como un medio secundario en la planificación de medios, es decir, sirven de apoyo a los medios publicitarios principales.
- Solo las empresas con mejor posicionamiento e inversión publicitaria a nivel mundial pautan en consolas ya que se necesita adquirir las licencias de los fabricantes para meter publicidad en este medio, su costo puede alcanzar a miles de dólares.

CAPÍTULO III

ADVERGAMING

CAPÍTULO III

ADVERGAMING

Este capítulo examina la práctica de la publicidad dentro del mundo de los videojuegos. Además, anticipa el desarrollo futuro de la publicidad y el marketing dentro de los espacios interactivos del entretenimiento en nuestro entorno; un futuro que lleva a cabo posibilidades tan variadas como la inserción de marcas, demostraciones de productos o servicios y oportunidades promocionales, educacionales y políticas dentro de los videojuegos.

3.1 PUBLICIDAD Y ENTRETENIMIENTO

Dado que los consumidores evitan a toda costa la publicidad en medios masivos, los publicistas buscan constantemente nuevos medios de acercamiento con el público, de manera que la relación de la publicidad con el consumidor sea cada vez más personalizada y efectiva. Es así como nace la tendencia de pautar en medios interactivos, que a su vez son las vías de entretenimiento preferidas por el público actual, como Internet, celulares y videojuegos.

A fin de crear una relación de empatía entre las marcas y el consumidor, aparece en el mercado una nueva propuesta; el “advertainment” o “publientretenimiento”. Llamado así, por la fusión entre el “advertising” o publicidad y el “entertainment” o entretenimiento. La finalidad de esta

novedosa estrategia publicitaria, es transformar la cara fea de la publicidad al combinarla con la cara bonita del entretenimiento. De esta manera, se quiere redefinir la actitud evasiva del consumidor hacia la publicidad al participar e interactuar activamente en la difusión del mensaje publicitario de una manera mucho más divertida e innovadora.

El “advertainment” se puede subdividir en muchas modalidades, como por ejemplo, “advertorials”, “advertsoft”, “RTX”, escaparativos, entre muchas otras, pero existe una que atrae mayor interés, la misma que representa el eje principal de este trabajo: el “advergaming”.

3.2 “ADVERGAMING”

Es la fusión entre dos de las industrias más grandes a nivel mundial; los videojuegos o “games” y la publicidad o “advertising”. Es decir, los juegos de video se convierten en un medio publicitario, tomando el nombre de “advergames”.

3.3 OBJETIVOS DEL “ADVERGAMING”

La finalidad del “advergaming” es brindar conocimiento de la existencia y funcionamiento de productos o servicios, permite la comparación entre marcas y/o productos, y finalmente refuerza el posicionamiento y recordación de marcas ya existentes en el mercado.

No obstante, el principal objetivo del “advergaming” es lograr que la publicidad no pase como tal, sino como un valor agregado de los videojuegos, la cual sea

proveedora de diversión y entretenimiento y no de hastío y molestias hacia el público. Sin este cambio de actitud publicitario, la meta de ocupar una parte de la mente del consumidor y de lograr intención de compra será más difícil de alcanzar al perder esa ventaja competitiva que diferencia al “advergaming” de los medios masivos, la publicidad interactiva.

Hacer “advergaming” no es cuestión de colocar marcas en un juego de video, sino crear un mundo que logre una convivencia entre la publicidad y los video jugadores, permitiendo por un lado, la inserción armoniosa de las marcas y por otro el entretenimiento ininterrumpido de los jugadores. Es así como la publicidad es empleada en el videojuego de una manera natural para que el jugador no la perciba como una distracción.

Massive Incorporated Network, la primera red de publicidad en videojuegos a nivel mundial, explica que los juegos de video, a diferencia de los medios tradicionales, son los únicos que mantienen la atención completa del jugador sin “zapping” o distracciones externas. Por lo tanto, si la concentración de los usuarios es completa en el juego, también lo será en la publicidad.

Para que esto se cumpla es necesario una coordinación de comunicación, diseño y acción entre la marca, el videojuego y el consumidor. No se trata de pegar logotipos, sino de integrar imágenes, música, ofertas y entretenimiento para alcanzar los objetivos de marketing del anunciante.

3.4 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL “ADVERGAMING”

La publicidad en videojuegos no es nueva. Uno de los primeros casos se manifiesta a principios de los años ochenta en las máquinas recreativas con los juegos de competencia automovilística de la empresa desarrolladora de videojuegos Sega, en donde se exhibían vallas de la marca de cigarrillos Marlboro y de la cerveza Budweiser. Desde entonces, la práctica y el modelo de inserción de publicidad en videojuegos han ido evolucionando.

A inicios de los noventa, los desarrolladores de videojuegos pagaban a las empresas para incluir su logotipo dentro de un juego o introducían sus marcas o productos de forma gratuita, ellos sabían que el emplazamiento de marcas o productos le añadía realismo y credibilidad al juego, pero la mayoría de anunciantes no estaban concientes del inmenso valor comunicacional que la proyección de sus marcas en los videojuegos podía brindarles. El rápido crecimiento tecnológico y de audiencia, así como la lucha por nuevos puntos de contacto con los consumidores, hicieron que tanto anunciantes como publicistas noten el potencial de los videojuegos no solo como medios de entretenimiento sino también como canales publicitarios. Fue así como se intercambiaron los papeles, al ser los desarrolladores quienes comenzaron a cobrar a los anunciantes por los espacios publicitarios, compensando el costo de producción.

En 1998, Dan Ferguson y Mike Bielinski, fundadores de la agencia Blockdot que ofrece servicios de marketing interactivo en EEUU, crean y desarrollan el concepto de “advergaming”, poniéndolo en práctica en la planificación de campañas de marketing y publicidad de sus clientes, con excelentes

resultados. Actualmente, ambos personajes son considerados como los padres de esta estrategia recreativa digital.

A partir de entonces, la actividad del “advergaming”, junto con la evolución tecnológica y una comunidad creciente de video jugadores, se difundió rápidamente por diversos países del mundo, cambiando progresivamente, la perspectiva publicitaria en cuanto a los puntos de encuentro con el público y la forma de relacionarse con él.

Es así que aparecen juegos de video relacionados con fútbol, carreras de autos, aventuras, entre otros, presentando en sus escenarios los mismos espacios publicitarios de las canchas, los circuitos u otros ambientes reales. Un ejemplo de ello son los anuncios publicitarios presentes en las últimas sagas del juego de video de fútbol FIFA y de carreras de automóviles “Need For Speed”, muy conocidos en el mercado.

Actualmente, en países como Estados Unidos, Japón, España y Argentina la aplicación de esta herramienta se ha perfeccionado a tal nivel que es fácil observar la agresiva competitividad entre las empresas especializadas en el desarrollo de “advergaming”. Así también encontramos nuevos profesionales de título que desarrollan videojuegos y quienes poseen altos conocimientos de publicidad; además, mejores tecnologías que optimizan la calidad de los juegos y grandes segmentos de video jugadores.

En América Latina, el “advergaming” empezó a introducirse aproximadamente a mediados del 2001, en donde México, Argentina, Uruguay y Chile figuran como los países pioneros en este campo.

En el Ecuador, si partimos de una visión general en cuanto a medios interactivos, podemos darnos cuenta que su evolución ha sido muy lenta y el “advergaming” no es la excepción. Aunque existe mucha acogida por los videojuegos, no sucede lo mismo con la práctica de publicidad en los mismos.

Este hecho se debe principalmente a la falta de conocimiento de esta herramienta, lo que se ve apoyado por el miedo de muchas empresas a utilizar un medio y una estrategia de publicidad diferente y además por la desinformación de la existencia de nuevos nichos de mercado relacionados con el mundo electrónico.

Por otro lado, en los últimos meses de 2005 se ha puesto en evidencia la eficacia de los videojuegos para atraer a los consumidores, especialmente a los jóvenes quienes están más relacionados con este medio. Así lo han demostrado empresas como Movistar, Teleamazonas y la Bolsa de Valores de Quito. En el caso Movistar, con la finalidad de lograr una mayor identificación con sus usuarios, promovieron un concurso nacional llamado “La Copa Movistar” que consistía en ingresar a la página web de un videojuego de fútbol, participar y conseguir el mejor puntaje a nivel del mundial. Aquellos participantes ecuatorianos afiliados al servicio de la empresa que lograsen la mayor puntuación se hacían acreedores a grandes premios.

Algo parecido realizó la Bolsa de Valores de Quito con la ayuda del canal de televisión Teleamazonas, los cuales, para incentivar el aprendizaje y la práctica de las inversiones financieras en los jóvenes estudiantes del país, anunciaron el concurso “Stock Trader”. El videojuego consiste en participar dentro del

Juego de la Bolsa personificando diferentes perfiles de inversionistas. Al igual que “La copa Movistar”, el puntaje de los mejores jugadores se registra en el ranking del juego para elegir a los ganadores.

Aunque en ambos concursos no se pautó publicidad dentro de los videojuegos, este hecho demuestra la apertura de las empresas por probar nuevos recursos tecnológicos a favor de su imagen comercial.

Paralelamente, aunque existen algunos desarrolladores de videojuegos en el país, no todos están dedicados a hacer “advergaming”. “Brutal Entertainment”, es una de la pocas compañías que ha comenzado a experimentar el uso de la publicidad en un original videojuego llamado “Rally Ecuador”, que está enfocado a toda la creciente comunidad de video jugadores ecuatorianos; su lanzamiento está previsto para el 2006.

Mientras tanto, en el resto del mundo, marcas globales como Coca-Cola, Nike, Nestlé, Alfa Romeo, Burguer King, y otras tantas, así como también entidades públicas e incluso personajes políticos continuarán invirtiendo sus presupuestos publicitarios en esta herramienta para llegar a sus públicos de una manera diferente, divertida e impactante.

3.5 NIVELES DE INMERSIÓN DE LA MARCA

Así como cualquier otra pieza publicitaria, el tipo de videojuego que se crea para una campaña depende de la forma comunicacional que tendrá la marca dentro del juego.

3.5.1 Asociativa

El juego incrementa la notoriedad de la marca al asociarla con un estilo de vida o una actividad determinada. Para su efectividad, el contenido de este “advergame” debe apoyar lógicamente y emocionalmente la imagen de marca. Este es el caso utilizado de Coca-Cola Co. que lanzó un “advergame” en línea en donde la marca se identifica y forma parte del mundo navideño.



Fig. 3-1 “Advergame” de Coca-Cola asociativo a la época de navidad.

3.5.2 Ilustrativa

El juego muestra claramente el producto o servicio.

Un ejemplo claro es “Super Monkey Ball” realizado por la desarrolladora de juegos Sega para la compañía japonesa de alimentos “Dole”. El video jugador lleva a pequeños monitos a través de diversos obstáculos recogiendo la mayor cantidad de bananas para acumular puntos. Estas frutas llevan impregnadas la marca de la empresa “Dole”. De igual manera, las bananas verdaderas de la empresa llevaban stickers con el nombre del “advergame”.



Fig. 3-2 "Advergame" Ilustrativo de Super Monkey Ball

3.5.3 Demostrativa

El juego permite al usuario experimentar con el producto para demostrar todas sus capacidades. Por ejemplo, Kyocera lanzó un "advergame" al mercado para promocionar su nuevo celular Koi/KX2. En el juego, el consumidor puede experimentar con todos los componentes del teléfono, pero principalmente con su cámara de fotos incorporada, el cual es el elemento estrella de este juego. El objetivo es fotografiar a varios artistas que están caminando por la alfombra roja. El jugador podrá hacer acercamientos con su cámara de manera que realice mejores fotografías, tal y como el teléfono real.



Fig. 3-3 "Advergame" Demostrativo de Kyocera.

3.6 TIPOS DE "ADVERGAME" POR ENFOQUE PUBLICITARIO

De acuerdo a los intereses y objetivos del anunciante, el "advergaming" puede ser aprovechado para fines comerciales, políticos, sociales, educativos y cinematográficos.

3.6.1 "Advergaming" Comercial

Son videojuegos empleados concretamente con fines comerciales ya sea para promocionar un producto o servicio, o comunicar una imagen de marca.

3.6.1.1 Branding

Este tipo de "advergame" integra los valores de la marca a un contenido que tiene como escenario o instrumento principal a la imagen de un producto o servicio de una empresa. De esta manera, el jugador puede interactuar con el mundo que envuelve a la marca, y así, lograr un mayor posicionamiento en su mente.

Nombre de "advergame": Axe Mojo Master
 Cliente: Unilever Marca: Axe
 Agencia: Wild Tangent, Inc. – Estados Unidos



Descripción: El 20 de Junio de 2005, la marca AXE lanzó al mercado un "advergame" que refleja el concepto y la imagen propia de la marca y sus beneficios. En este "advergaming", el jugador pone a prueba todas sus habilidades de seducción con hermosas mujeres virtuales (playgirls y modelos de la vida real).

Fuente: <http://www.mojomastergame.com>

Fig. 3-4 "Advergame"-Branding de la marca AXE.

3.6.1.2 Promocional

Son los más generados dentro del área del "advergaming". Se presenta un nuevo producto y/o servicio demostrando sus formas de uso, característica o beneficios con la intención de incitar a su compra. En algunos casos, las estrategias de marketing son tan atrevidas que han llegado a regalar celulares e incluso automóviles a los usuarios con mejores puntajes en competencias de "advergames" de la web.

Nombre de "advergame": The Howard Dean for Iowa Game
 Cliente: Howard Dean - Campaña Política por la Gobernación de Iowa
 Agencia: Persuasive Games – Estados Unidos



Descripción: En Diciembre de 2003, Howard Dean, político Estadounidense, empleó el "advergaming" "on-line" dentro de su campaña política como candidato para gobernador del Estado de Iowa. Este videojuego incentivaba a las personas a unirse con el partido para mejorar la ciudad a través de la participación ciudadana. Además, el jugador podrá enviar mensajes electrónicos a sus amigos referentes a los ideales de Howard Dean como candidato e invitarles a participar en su campaña.

Fuente: <http://www.deanforamericagame.com>

Fig. 3-6 "Advergame" Político para Howard Dean.

3.6.3 "Advergaming" Social

Su finalidad es la concienciación de los consumidores. Estos "advergames" tratan de incentivar a sus jugadores para que actúen y participen en obras sociales de diferente tipo o que tomen conciencia sobre temas actuales de interés mundial. Se hacen partícipes de esta estrategia las organizaciones o movimientos con fines de ayuda.



Fig. 3-8 "Advergame" Educativo de la Asociación de Bancos de Japón.

3.6.5 "Advergaming" Cinematográfico

El mundo del cine puede trabajar conjuntamente con las compañías desarrolladoras de "advergames" para crear escenarios, personajes, características y situaciones idénticas a las de la película con la intención de que la audiencia se convierta en los personajes del film e interactúe en las aventuras del mismo. Estos videojuegos cuentan con la licencia de las productoras cinematográficas.

Nombre del "advergame": The Matrix Online
 Cliente: Warner Bros.
 Agencia: Monolith Productions – Estados Unidos



Descripción: Este "advergame" de acción plantea la continuación de The Matrix Revolution (la última parte de la trilogía). El jugador podrá encarnar a un humano desconectado de la Matriz, configurando él mismo su forma física, habilidades dentro del juego, qué personaje y a qué bando quiere representar. La diversidad de aventuras y su calidad gráfica y de sonido hacen que el video jugador no se aburra; al contrario su involucración será mayor con la saga de la película.

Fuente: <http://www.thematrixonline.com>

Fig. 3-9 "Advergame" Cinematográfico de la película "The Matrix".

3.7 TIPOS DE "ADVERGAME" POR NÚMERO DE ANUNCIANTES

Un "advergaming" puede ser hecho para una sola marca o para varias.

3.7.1 Juegos de video "Ad-hoc"

Se trata de un juego creado única y exclusivamente para un anunciante donde desde su concepción hasta su producción se planifican para dar valor a la marca. Por ejemplo, el juego lleno de interactividad e imaginación, "En busca del Trigo Perdido" desarrollado por FCBi/D3 para la empresa Bimbo en México, trata de una historia en donde el jugador ayuda al osito Bimbo a encontrar el trigo que ha desaparecido de su aldea. Durante el juego, se puede aprender

sobre la importancia de la nutrición de una manera divertida. Además, por tratarse de un juego “online”, si el jugador lo desea, puede solicitar una cita con la empresa para visitar el lugar en donde se hornean los productos Bimbo y otros servicios. Este “advergame” está dirigido principalmente a niños de 7 a 12 años. La ingeniosa estrategia aplicada y la calidad del juego hicieron a este “advergame” merecedor del FIAP de Oro como mejor “Web Game” en el 2004. Empresas que gozan de un alto nivel de inversión publicitaria pueden incursionar en este tipo de “advergame”.



Fig. 3-10 "Advergame" Ad-hoc de Bimbo.

3.7.2 Juegos de video "Multi-brand"

Como los “advergames” “ad-hoc” generalmente requieren de inversiones altas, la mayoría de anunciantes se lanzan por videojuegos en donde pueden estar

presentes marcas de varios anunciantes como en el caso del juego de video FIFA o el de automóviles "Need for Speed". Generalmente, estos juegos no solo tienen la finalidad de compartir la inversión sino la comparación entre marcas y/o productos competidores.

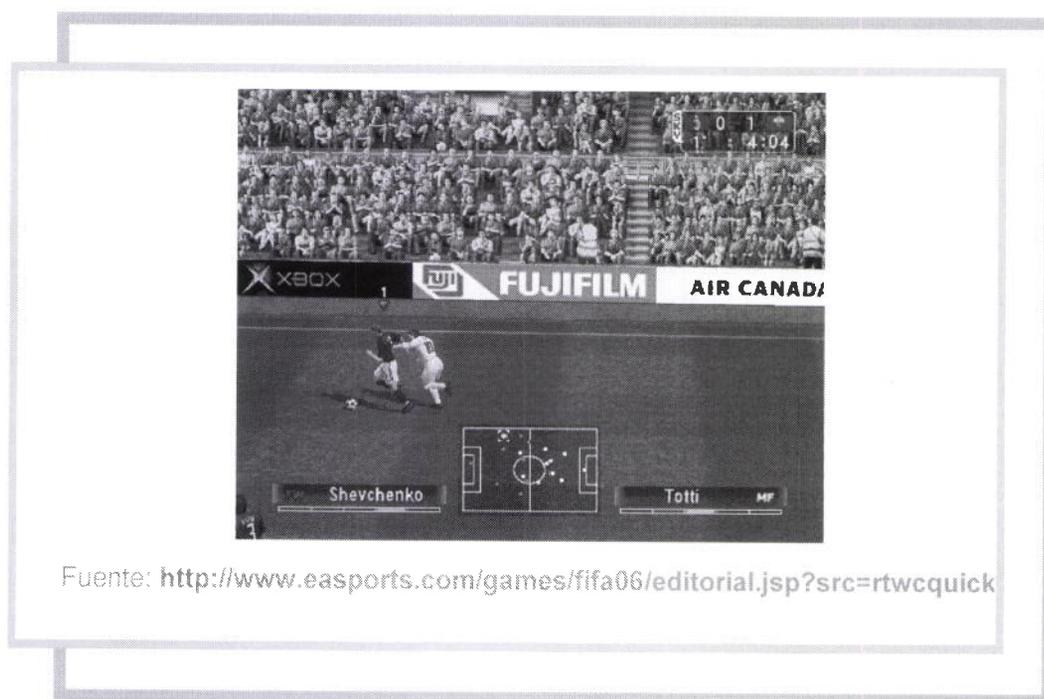


Fig. 3-11 "Advergame" multi-brand en FIFA 06.

3.8 FORMATOS PUBLICITARIOS EN UN "ADVERGAME"

Hasta el momento, el "product placement" y los patrocinios son los formatos publicitarios más usados en un videojuego.

3.8.1 "Product placement" o emplazamiento de producto

La mayoría de "advergames" usa este formato publicitario. Las marcas están inmersas en el juego, lo que permite que el usuario interactúe con estas sin que representen una molestia, ya que forman parte del escenario virtual. Un ejemplo es la aplicación de "product placement" que realiza Massive

Incorporated Network. Esta empresa trabaja con un novedoso sistema que permite vender espacios publicitarios en los videojuegos “online” el tiempo que el anunciante lo requiera. Los anuncios publicitarios son renovables de acuerdo a la campaña de cada anunciante, es decir, la publicidad de estos espacios se puede cambiar las veces que sea necesario sin que el videojuego cambie. Así, tal como en la vida real, se muestran anuncios publicitarios en las paredes de las ciudades, en los colectivos que cruzan por la calle, en vallas, o en la vestimenta de los protagonistas.



Fig. 3-12 "Product placement" en el "advergame" Splinter Cell.

El "product placement" ha demostrado no interferir en los juegos interactivos y por tanto no causar molestia al igual que la publicidad en medios tradicionales. Además, ofrece una sensación de realismo al contexto del videojuego y favorece la intención de compra.

3.8.1.1 Tipos de "Product Placement"

Esta técnica puede realizarse de tres formas:

3.8.1.1.1 Forma Pasiva

La marca está presente en el juego de forma no protagonista, como vallas o paletas alrededor de los escenarios.



Fig. 3-13 "Product placement" pasivo en FIFA 06.

3.8.1.1.2 Forma Activa

La marca es protagonista del videojuego o va directamente asociada al protagonista del mismo. Por ejemplo: el protagonista usa un auto BMW en "Need for Speed: Most wanted" o latas Pringle's en "King Kong Jump".

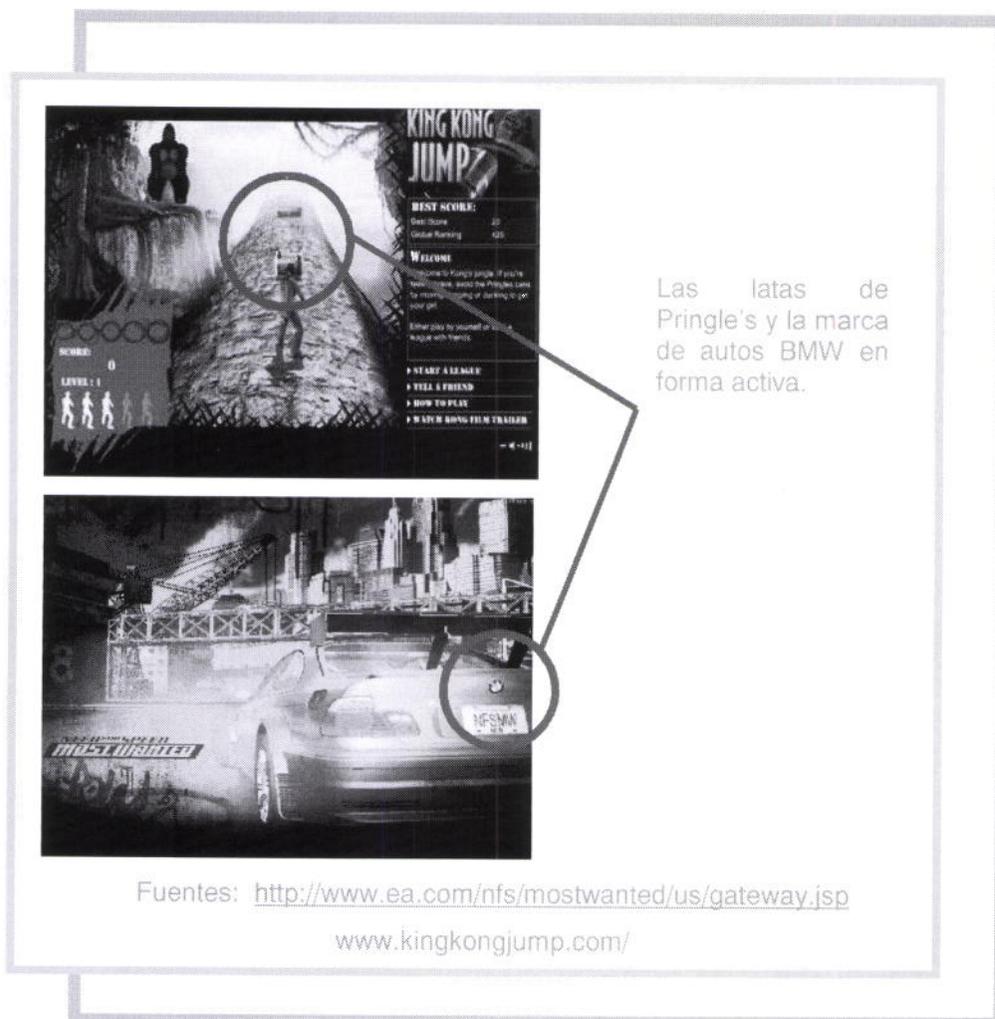


Fig. 3-14 "Product placement" activo.

3.8.2.1.3 Forma Dinámica

A través del Internet, la publicidad en los videojuegos puede ser actualizada, cambiada o añadida en tiempo real con la frecuencia que se desee y con diferentes tipos de formatos como:

3.8.2.1.3.1 "Flash Commercials"

Son anuncios que aparecen generalmente antes de alguna acción importante en el videojuego, pero en sitios del escenario diseñados justamente para no molestar el espacio de interacción del video jugador.

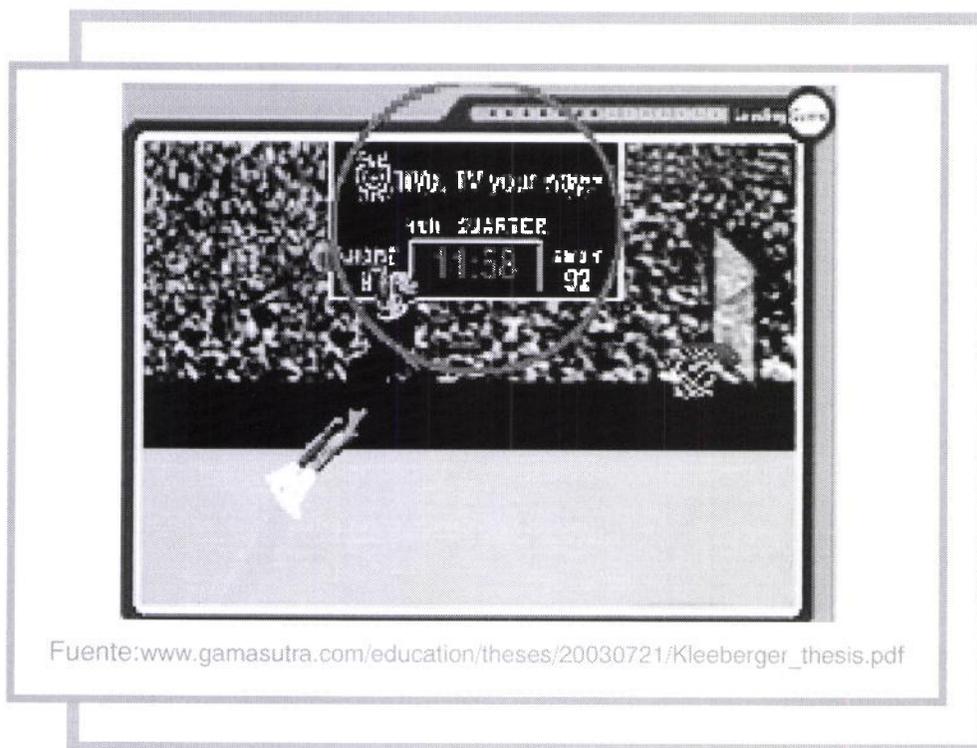


Fig. 3-15 "Advergame" de la NBA con "flash commercials".

3.8.2.1.3.2 "Banners"

Están diseñados principalmente para videojuegos con poco o nada de desplazamiento del escenario, como una pelea de box, un partido de fútbol, etc. De esta manera, el video jugador puede ver el anuncio sin distraerse del juego.

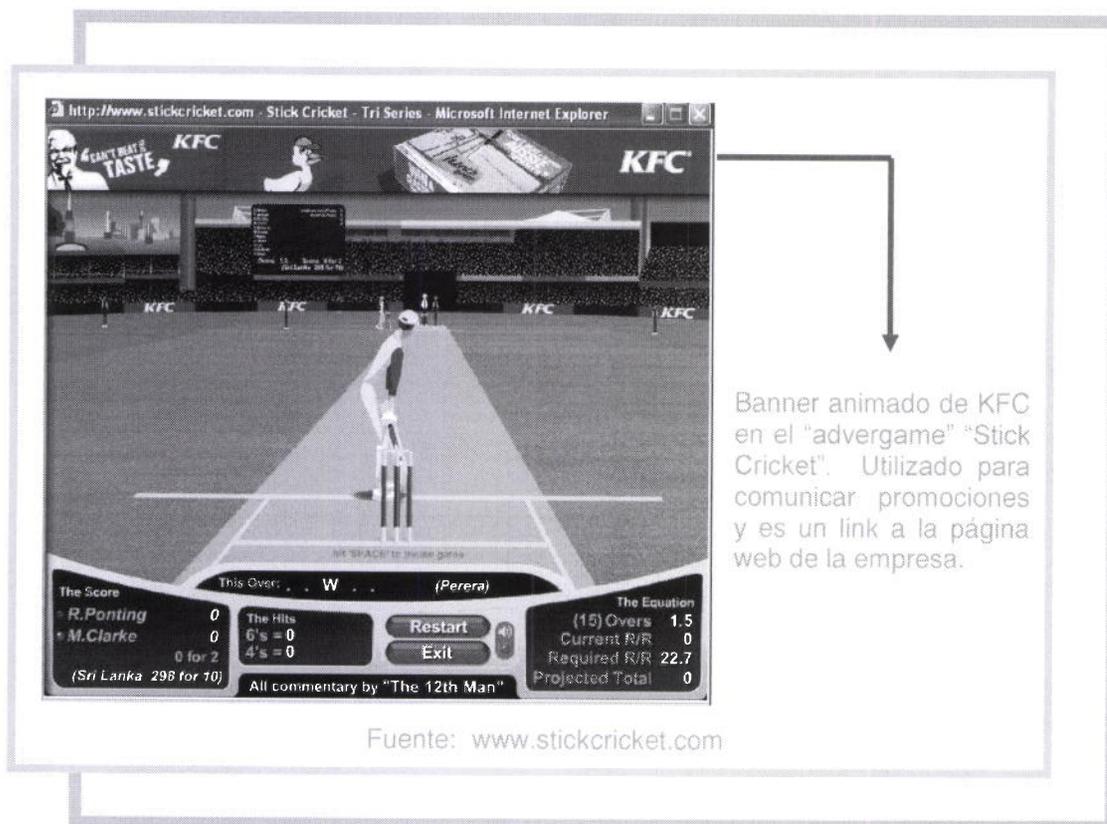


Fig. 3- 16 Banner en "advergames".

3.8.1.1.3.3 Animaciones

Al contrario de los anteriores formatos, el anuncio tiene movimiento en su espacio publicitario con animaciones HTML.

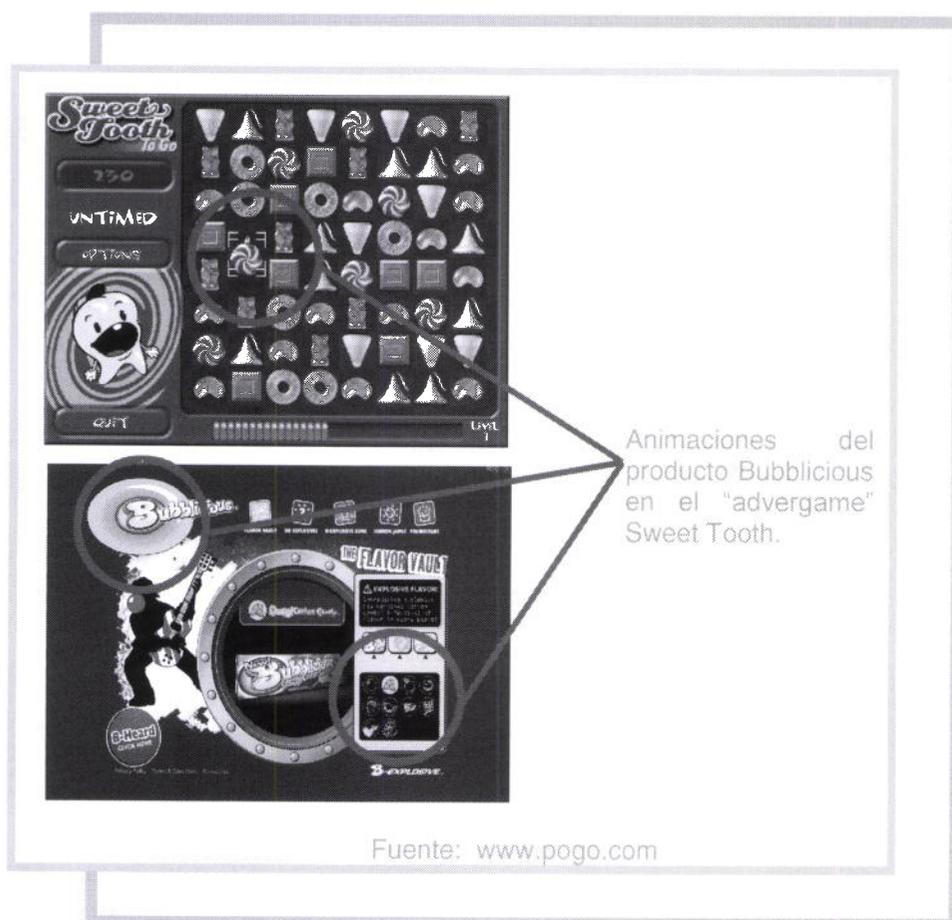


Fig. 3-17 Animaciones en "advergames"

3.8.2 Patrocinios

En este caso la marca o el producto de la empresa no tienen que estar en el videojuego, sino, se vuelven los patrocinadores de torneos de videojuegos, haciéndose presentes con su imagen y productos en el lugar del evento y donando premios a los concursantes.

3.9 BENEFICIOS DEL "ADVERGAMING"

Los “advergimes” presentan características sumamente interesantes para el anunciante. Si estos son utilizados con eficacia, las empresas anunciantes podrían estar haciendo uso de un medio interactivo de gran potencial. Algunas de las características más ventajosas e importantes son las siguientes:

- Gracias a la segmentación clara y definida, el mensaje llega a quien tiene que llegar, originando una conexión más directa y personal con la audiencia.
- La interactividad cambia el rol de los consumidores convirtiéndolos en receptores activos del mensaje y no en observadores pasivos como sucede en el resto de medios tradicionales publicitarios. Esta interacción genera una mayor participación con el mensaje e identificación con la marca, lo que genera una recepción más placentera e impactante del anuncio.
- La marca aporta un valor enriquecedor a la experiencia del video jugador, dejando atrás su imagen molesta y mostrándose con una imagen divertida dentro del juego, generando así, un nivel de aceptación mayor hacia las marcas que en el caso de medios tradicionales.
- La atractiva naturaleza de los videojuegos que hace que éstos sean jugados una y otra vez, permite una fácil interiorización del mensaje y de la marca en el público objetivo.
- No hay manera que los usuarios evadan la publicidad plasmada en sus videojuegos ya que es parte del escenario virtual.

3.10 INCONVENIENTES DEL “ADVERGAMING”

- Los costos que implican el desarrollo y distribución de un “advergame” complejo podrían resultar exageradamente elevados para una sola compañía. Lo que se acostumbra, es buscar que muchas empresas inviertan en un mismo videojuego con la intención de compartir los gastos, espacios y al mismo tiempo los beneficios del “advergaming”.
- El tiempo de creación no siempre se adapta a los planes de marketing y de publicidad de los anunciantes.

Así como hay “advergames” que se los puede crear de la noche a la mañana, existen otros, que por su complejidad suelen tardar meses, e incluso años para terminarlos y poder ejecutarlos. Generalmente, este hecho impacienta a los anunciantes, ya que sus campañas no siempre son adaptables a semanas o meses después.

- En la mayoría de casos, se requiere de la difusión publicitaria en otros medios para dar a conocer la existencia de un “advergame”.

3.11 ESTRUCTURA DE UNA AGENCIA DE “ADVERGAMING”

El concepto y la aplicación de un “advergame” nacen del conjunto de experiencias de diseñadores, programadores, grafistas, músicos y publicistas.

La estructura expuesta a continuación, corresponde a la configuración ideal de una agencia de “advergaming”:

a) Publicista, que a su vez funcionará como coordinador del equipo. Tiene a su cargo las tareas de creación de guiones, niveles y mapeados en lo referente al videojuego. Junto con el departamento de marketing, cooperará en la comercialización, distribución y evaluación del medio.

- b) Desarrolladores, quienes se encargan del “engine” o motor, programas que permiten realizar los ciclos de un juego los cuales a su vez determinan el entorno grafico y sonoro de un videojuego.
- c) Grafista, cuya misión es la de diseñar el modelo artístico del juego, su texturado y animaciones.
- d) Músico, quien tiene a su cargo los efectos de sonido y música del juego.
- e) Programador de páginas web, quien se encarga del buen funcionamiento del “advergame” en la red, y todo lo relacionado al Internet, en el caso que fuese necesario.

Se ha descrito las partes idóneas de una agencia de “advergaming”, sin embargo, en la realidad, muchas veces un publicista y un desarrollador de videojuegos con conocimientos en las respectivas áreas es todo lo que se necesita para sacar un proyecto adelante.

En la mayoría de los casos, las empresas anunciantes o las agencias de publicidad a cargo, se ponen de acuerdo con los desarrolladores de “advergaming” para plasmar la imagen de la empresa en los videojuegos.

Para que este proceso se dé con éxito, es necesario tomar en cuenta ciertos aspectos en la creación de un “advergame”.

3.12 CREACIÓN DE UN “ADVERGAME”

Antes de crear un “advergame”, es necesario conocer la imagen de marca, el tipo de producto o servicio, el grupo objetivo, así como el presupuesto y los

objetivos de marketing de la empresa anunciante para determinar el tipo de “advergame” y la temática que serán aplicados en el proceso. Así, desde el nacimiento de la idea, hasta su distribución y evaluación, se suceden diversas etapas que se detallarán a continuación.

3.12.1 Elección del Tipo de “Advergame”

En esta etapa, se definirá la clase de “product placement”, el tipo de “advergaming” y la temática de videojuego más apropiados para los objetivos del anunciante.

En un videojuego ya creado de antemano por una empresa desarrolladora de videojuegos, solo se necesitará diseñar el anuncio para los espacios creados exclusivamente para la publicidad del videojuego. En los juegos “ad hoc”, se deberá seguir un proceso más enfocado en la imagen y personalidad de marca de la empresa, lo cual se deberá ver reflejado en todo el “advergaming”. Por último, en los juegos “multi-brand”, primero se especificará las empresas que van a ir insertadas en el juego para establecer la distribución e integración de las marcas con el tema y las acciones del videojuego.

3.12.2 Elección de la Plataforma y Soporte

La elección apropiada de la plataforma y el soporte está condicionada por las estrategias de marketing y de comunicación del anunciante. En base a ello, los responsables deberán estar seguros de que los atributos del medio escogido les permitan llegar directamente a sus audiencias.

Básicamente se trabaja en juegos para PC y de soporte “online”, por un lado, debido a la comodidad en la aplicación de diferentes elementos de creación como herramientas de programación 3D, 2D, inteligencia artificial, de gráfica y sonido, y por otro, gracias a la posibilidad de obtener bases de datos con la información personal brindada por los usuarios.

En cambio, para desarrollar “advergaming” en consola, se necesita sacar una licencia especial de las empresas comercializadoras (Sony, Nintendo, o Microsoft), que se reservan los derechos de distribución del producto. En la mayoría de los casos, las empresas que pautan en consolas son compañías que disfrutan de un buen posicionamiento en el mercado y que cuentan con grandes inversiones publicitarias a nivel mundial.

Gonzalo Frasca, desarrollador de “advergaming” a nivel mundial lo explica: “Generalmente las consolas son solamente utilizadas por empresas de imagen ya consolidada que quieren mostrar su imagen más que un producto en particular. Clientes como Nike, Coca-Cola o Nokia, son más frecuentes en juegos de consola”.

Básicamente, el “advergaming” se está abriendo campo en los juegos “online”, ya que es libre, menos costoso y adaptable a las consolas de última generación, como se explicó en el Capítulo 2.

En este mismo capítulo se despliega una serie de alternativas en cuanto a plataformas y soportes para ser consideradas.

3.12.3 Aspectos del Contenido

El contenido de un “advergame” es un aspecto relevante en la experiencia del consumidor. Los consumidores son la razón de actuar del marketing y de la publicidad, es por ello que antes que cualquier otro aspecto, se debe tomar en cuenta la participación del jugador dentro de la configuración de un videojuego publicitario para determinar el proceso comunicativo y artístico que tendrá un “advergame”, así tenemos:

a) Temática.- se trata de la caracterización del “advergame” (acción, deportivo, educativo, de aventuras, etc).

b) La narración del juego.- Cómo se desenvuelve la historia en cuanto a sus personajes y su razón de ser dentro del juego.

c) El Ciberespacio.- Este factor se refiere a los mundos virtuales y espacios físicos dentro del “advergame”.

d) Diseño.- Se refiere a la estética del juego.

e) La experiencia.- Se refiere a la interactividad que el usuario puede experimentar al jugar.

f) Entretenimiento.- el éxito para una emisión y percepción óptima del mensaje en los videojuegos está absolutamente condicionado con el nivel de diversión del juego. Un videojuego atractivo anima a los usuarios a jugarlo. En consecuencia, dicha estimulación motiva a los jugadores a engancharse con el juego por más tiempo y cuantas veces lo deseen, prolongando así la exposición del mensaje.

g) Objetivos y reglas.- Respectivamente, son las metas que se persiguen y las pautas para cumplirlas. Ambos tienen que ser muy claros, aplicables y sencillos. De estos se deriva el reto o desafío para el jugador.

h) El reto – Relacionado a la puntuación y a la auto-superación del jugador.

i) Recursos tecnológicos.- Este es un factor de valiosa importancia para el desarrollo de un “advergame”. Se debe seleccionar el motor gráfico o “engine” adecuado, dependiendo de todos los puntos anteriores.

En el mercado existen diversas técnicas y herramientas para desarrollar videojuegos. Las diferencias que guardan unas con otras, determinan el nivel de la calidad en la imagen, sonido y efectos de los movimientos que componen la estética del juego.

3.12.4 Costos de Realización y Ejecución de un “Advergame”

Los costos que se desprenden al momento de desarrollar, comercializar y/o distribuir un videojuego publicitario suelen ser variables. La calidad y el tiempo requeridos para la creación de un “advergame” dependerán del presupuesto y el tiempo disponible de la empresa anunciante. En el mercado del “advergaming”, los videojuegos con gráficos e interacción simple pueden costar de dos a diez mil dólares, en cambio, los costos de producción de videojuegos más sofisticados, como el caso de aquellos que están fabricados en programas de diseño 3D e inteligencia artificial compleja, se extienden a los cientos de miles de dólares más los gastos correspondientes a su comercialización y distribución del juego.

En el “advergame” “Rally Ecuador” creado por “Brutal Entertainment”, el proceso del videojuego duró 14 meses y se invirtió 30 000 dólares. Según Alexander Rodríguez, desarrollador del juego, toda esta inversión incluye

artículos promocionales como camisetas, gorras; medios publicitarios como vallas y eventos de relaciones públicas como exposiciones de los autos que participan en el videojuego. Rodríguez afirma que “los anunciantes pagan por estar presentes en cada lugar donde se promociona el videojuego y al final están metidos en cada parte del “advergame””.

3.12.5 El Tiempo de Creación

El tiempo de desarrollo de un “advergame” es relativo. Según Hernán Moraldo, desarrollador de “advergaming”, dependiendo de los niveles de complejidad del juego, el presupuesto y el tiempo disponible del anunciante, la creación de un juego publicitario puede tardar de dos a tres semanas en el caso de los juegos sencillos, y meses o incluso años para los más complejos. En Ecuador, “Brutal Entertainment” desarrolla un videojuego de buena calidad en un año promedio, en este caso, el proceso de desarrollo e investigación está supeditado al tiempo que demore la agencia en conseguir la inversión total del “advergaming”.

3.12.6 Distribución

Después de que un “advergame” ha sido creado, está listo para ser distribuido al público objetivo. En esta etapa, se pone en marcha todos los mecanismos que permitan la adecuada distribución y difusión del mismo.

Normalmente, las agencias desarrolladoras de “advergaming” suelen encargarse también de la promoción y distribución de los “advergames”

Existen diferentes formas de distribución, que dependerán del tipo de plataforma, grupo objetivo y creatividad para llevar el producto hasta las manos de su público.

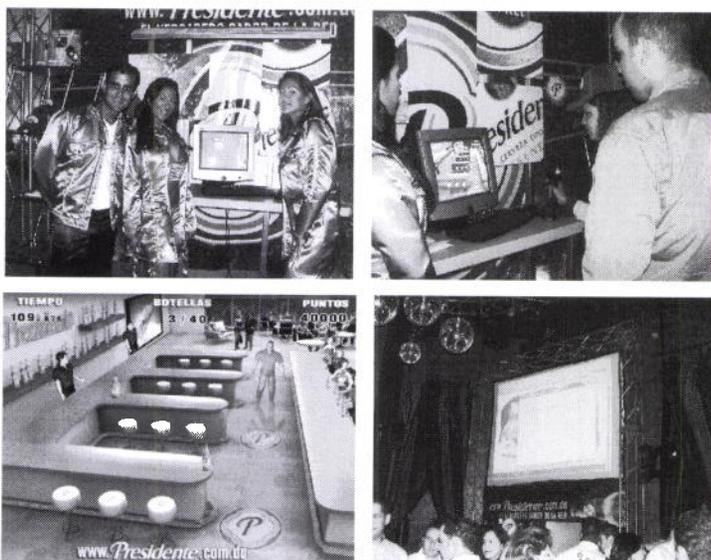
3.12.6.1 Distribución varia

Hernán Moraldo afirma que actualmente, “la distribución de “advergames” se realiza según el caso: vía web, a través del sitio de la empresa o de sitios de juego en línea. También se realiza en circuitos retail (en formato de CD), o a través de distribución gratuita en eventos y puntos varios, convirtiendo al juego en una forma de folletería muy sofisticada. Además, la dirección URL de los juegos “online” puede estar incluida en las piezas publicitarias o en el producto mismo.”

3.12.6.2 La No-Distribución

A la par, en los últimos tiempos se está utilizando mucho la no-distribución del juego; en este caso se expone el mismo en puntos de venta y stands de exposiciones, y se permite, a quienes asisten a los mismos, participar de los juegos utilizando el equipo disponible en cada caso.

Nombre de "advergame": Barman
 Cliente: Cerveza Presidente
 Agencia: SIA Dominicana



Descripción: Lanzado en septiembre de 2005, este "advergame" fue utilizado como medio de apoyo para la campaña de lanzamiento del producto. En el lugar donde se llevó a cabo el evento, se instalaron una serie de computadoras en red, donde se exponía el juego interactivo y a la vez se repartieron CD-ROMs a los asistentes.

Fuente: www.presidente.com.do

Fig. 3-18 Ejemplo de "No-Distribución"

3.12.6.3 Salones Recreativos y Salas de Juego

En los últimos años han proliferado los centros de videojuegos, espacios de convivencia y de juego entre los video jugadores. Estos lugares son ideales para la distribución de "advergames", ya sea de forma gratuita, aplicación en las plataformas o alquiler de los videojuegos.

3.12.6.4 Piratería

Por otro lado, una oportunidad paradójica para el “advergaming” es la piratería. Mientras que esta afecta enormemente a la industria de los videojuegos, al “advergaming” la beneficia, permitiendo que la publicidad de estos juegos se difunda de forma más rápida, sin que el anunciante invierta más.

3.12.7 Recopilación de Base de Datos

Se puede pedir a los usuarios de juegos “online” que se registren para recopilar una gran base de datos y estimular visitas sucesivas por medio de competencias, promociones o enviando e-mails que inviten a nuevos jugadores al sitio. A esta última estrategia de recopilar bases de datos de los usuarios es que obedece la aparición de las “tarjetas de crédito” para jugadores “online”, las cuales se encuentran en puntos de venta de videojuegos, o supermercados, y son adquiridas con incentivos de grandes premios por jugar, competir o invitar a otros jugadores al mismo juego de red. Esta es una alternativa para recoger información esencial de los seguidores de juegos electrónicos, a través de preguntas sobre sus preferencias o hábitos, que se las debe responder antes de iniciar los juegos que vienen grabados en las tarjetas.

La información procesada de los consumidores, ayuda al anunciante a producir “advergames” más enfocados a su grupo objetivo, además, de conocer los canales de publicidad y distribución más efectivos para ser aplicados en el futuro.

3.12.8 Evaluación del Uso de “Advergaming”

Del mismo modo, en los juegos de web, se puede realizar un seguimiento de la campaña, mucho más precisa y detallada. Por ejemplo, el anunciante de un “advergame” en línea podrá saber con certeza, cuántas personas descargan el videojuego, cuántas veces lo juegan y cuántas más han visto sus mensajes publicitarios.

3.12.9 Renovación de los Espacios Publicitarios

El “advergaming” en línea tiene una gran ventaja, y es que se lo puede actualizar cuando el anunciante lo desee, es decir, los espacios de “product placement” pueden ser renovados cuando se requiera y dependiendo de las estrategias de marketing y publicidad de los anunciantes.

CAPÍTULO IV

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y
LOS VIDEOJUEGOS

CAPÍTULO IV

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y LOS VIDEOJUEGOS

Los video jugadores tienen altos niveles de concentración en sus juegos, pero ¿qué efectos tiene la publicidad en ellos?, ¿acaso recibe el mismo grado de atención que los estímulos del propio videojuego? ¿Es rechazada o aceptada por los usuarios?

Qué factores son los que más influyen en la recepción del “advergaming”, y sus efectos en la psicología del consumidor es lo que se analizará en este capítulo, partiendo de teorías que ayuden a profundizar el procesamiento de la publicidad y finalizando con la descripción de una investigación ya realizada para determinar la relación creada entre las marcas y el consumidor a través del “advergaming”.

Estos estudios estarán básicamente relacionados con el principal formato publicitario que se usa por el momento en el “advergaming”, el “product placement” o emplazamiento de producto ya explicado en el Capítulo Tres.

Antes del análisis de la psicología de un video jugador, es necesario entender por qué una persona común y corriente llega a convertirse en un video jugador.

4.1. ¿POR QUÉ UNA PERSONA JUEGA VIDEOJUEGOS?

Las reglas de un videojuego no son difíciles de aprender. Una vez que el individuo sabe cómo funciona, empieza a controlarlo y conforme sus

habilidades vayan progresando, obtendrá también mejores resultados en el transcurso del videojuego. Su motivación irá en aumento alimentada por diferente tipo de emociones y actitudes hacia ese mundo virtual. El deseo de sentirse vencedor en cada nivel, hará que no deje de intentarlo hasta acabar y lograr ganar el juego. Se sentirá capaz, poderoso y orgulloso de sí mismo. Estas emociones harán que el jugador siga en la búsqueda de nuevos desafíos, logros y que siga probándose a sí mismo en ese mundo en el cual se ve inmerso.

A partir de esta descripción podemos conocer las emociones y motivaciones que llevan a una persona a jugar videojuegos, pero yendo un poco más allá, quiénes son los que más se sienten atraídos por este mundo virtual, ¿los hombres o las mujeres? y ¿por qué?; es lo que se explicará a continuación.

4.1.1 Hombres vs. Mujeres

Desde la aparición de los videojuegos, el público más relacionado con este tipo de entretenimiento ha sido el de los hombres. Sin embargo, en estos últimos años, el segmento de video jugadores se ha extendido al sexo femenino. Esta tendencia es muy fuerte especialmente en el continente asiático donde hoy por hoy el número de jugadoras ha igualado al de los varones. Se registra el mismo fenómeno en el resto del mundo, pero con menos fuerza y más lentamente.

Aunque no existen muchos estudios a nivel mundial que permitan una comparación entre ambos géneros en el mundo de los videojuegos, sí existe

información que ayuda a esclarecer y diferenciar los gustos y motivaciones de cada grupo.

Así, se conoce que son los varones quienes le dedican más tiempo y más frecuencia a los videojuegos que las mujeres.

Además, mientras al género masculino le gusta los videojuegos de acción y de competencia, el femenino los considera difíciles, y se inclina por videojuegos que pongan a prueba su razonamiento e inteligencia como acertijos, misterio, de estrategia; y que les brinde la oportunidad de socializar y dialogar con otros participantes.

Por otro lado, las mujeres tienden a identificarse con los personajes virtuales más que los hombres. Es por eso que actualmente existen cada vez más videojuegos con el objetivo de crear un vínculo emocional especialmente con el género femenino. El videojuego "The Sims" es tan famoso alrededor del mundo por esta misma razón, se crea una relación muy estrecha con el jugador, especialmente con las chicas. Los jugadores son los encargados de arreglar la vida de los residentes de una ciudad, ayudándolos con sus necesidades fisiológicas, sociales, amorosas y de seguridad, el objetivo es lograr que vivan felices en su propio mundo. A través de estudios posteriores, se comprobó que se crea un sentido de pertenencia y un lazo afectivo muy fuerte entre los habitantes de dicho mundo y los usuarios que hicieron posible el desarrollo armonioso de sus vidas.

4.1.2 Adicción a los Videojuegos

Al igual que el Internet y la televisión, también se afirma la posibilidad de que los jugadores creen adicción por los videojuegos. Este fenómeno fue catalogado como enfermedad en 1994 por la Organización Mundial de la Salud. Muchos psicólogos afirman que la aparición de cualquier tipo de adicción, es el resultado de conflictos personales, sociales o familiares de una persona, de su exposición frecuente a ese factor que genera dependencia y muchas veces a la predisposición del individuo a desarrollar un apego exagerado a ese estímulo, sea al alcohol, a la televisión, a los cigarrillos, juegos de casino, de video, etc. Existen diferentes etapas por las que atraviesa un jugador promedio hasta volverse un adicto a los juegos electrónicos.

Primero, una persona puede dedicarle semanalmente un par de horas a los videojuegos, sin que éstos sean los preferidos entre sus pasatiempos.

Segundo, el usuario puede inclinarse más por el entretenimiento interactivo dedicándole así un par de horas diarias, administrando su tiempo con sus demás actividades.

Tercero, un jugador puede dedicarle diariamente cinco o más horas a los videojuegos, sin que esto provoque cambios en su conducta habitual con respecto a sus relaciones sociales y con sus obligaciones de estudio o trabajo. En este caso, el individuo es capaz de controlar su tiempo en relación con las demás tareas incluyendo a los juegos interactivos.

Finalmente, un usuario puede considerarse adicto cuando los juegos de video controlan su tiempo, sus relaciones sociales y sus responsabilidades académicas o laborales. El jugador siente la necesidad de jugar cada vez por más tiempo, los juegos de video ocupan toda su mente y abandona cualquier

otra actividad habitual por la electrónica. El mundo virtual controla su vida por completo.

Aunque se ha visto el proceso de adicción de un jugador, esto no quiere decir que todos los usuarios van a terminar en el descontrol. Como cualquier otro pasatiempo, el lapso dedicado a los videojuegos es perfectamente controlado por la mayoría de aficionados. Además, en la gran parte de casos, la obsesión por los juegos permanece mientras los individuos están desocupados. Cuando empiezan a trabajar, a estudiar o consiguen pareja, el exceso de tiempo empleado a la interactividad disminuye.

4. 2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN POR EL CONSUMIDOR

Para incidir en el comportamiento del consumidor, influyen factores sociales, culturales y experiencias personales, pero se ha demostrado que los factores psicológicos son los que más inciden en la decisión de compra del consumidor. Para entender cómo, se ahondará en aquellos que ayuden a entender mejor la forma en que los consumidores receptan la publicidad a través de los videojuegos.

4.2.1 Percepción

Es la interpretación de los estímulos externos gracias a la relación de estos con experiencias y recuerdos almacenados en nuestro cerebro.

La percepción consta de dos fases: el análisis, que es la comparación de la información recibida con la ya guardada en nuestra memoria; y la síntesis, que es el significado que se le da a esa comparación.

Entonces, se dice que un consumidor percibe un mensaje, cuando la información recibida la compara con la de su memoria y como resultado le da un significado.

Ya que cada individuo tiene sus propias experiencias y conocimientos, no todos percibirán un mismo estímulo de la misma manera. Esta es la razón por la cual, un mismo mensaje publicitario tendrá diferentes connotaciones y respuestas de cada receptor, dando cabida incluso a malos entendidos, confusiones o conclusiones que no se esperaban los publicistas obtener de un anuncio.

Dadas estas circunstancias, es recomendable hacer una prueba previa de los anuncios publicitarios para conocer las respuestas de los consumidores y de esta manera poder hacer los cambios pertinentes antes de un lanzamiento de campaña.

Además es necesario, que los publicistas conozcan más sobre los estilos de vida de su grupo objetivo, así como también sus actitudes, comportamientos y motivaciones, para llegar a ellos de una manera más personalizada. Con esta base, será mucho más fácil tanto para los marketeros como para los publicistas crear un valor de marca que sea percibido por los consumidores de una manera más emocional que racional y a la vez lograr que ellos se identifiquen con ese estilo de vida creado por las mismas marcas. Solo así, se logrará mantener un vínculo afectivo y duradero entre la marca y el público objetivo.

4.2.1.1 Percepción de Valor

La percepción de valor que tienen los consumidores de un producto o servicio, es una combinación entre calidad, precio y aquellos atributos que más allá de un beneficio funcional, logran llenar y satisfacer sus necesidades emocionales.

El nivel de este valor agregado está entre la percepción del consumidor sobre lo que recibe de ese producto o servicio y qué es lo que realmente le dan a cambio de su dinero y confianza.

Es necesario la creación de experiencias emocionales, de un mundo que llegue al interior del consumidor, a sus sentidos y a sus propias experiencias. Solo así un producto o servicio tendrá un valor agregado por el consumidor más allá del precio e incluso de su calidad.

4.2.2 Persuasión

La persuasión es la acción de inducir al cambio de actitud, conducta u opinión de una persona a través de la comunicación. Se puede persuadir a una persona a través de mensajes que recurran a las emociones (amor, miedo, etc), a los testimonios (personajes famosos o ficticios), o a argumentos (descuentos, promociones, etc).

La persuasión está basada en diferentes teorías, de las cuales se especificará aquellas que son más útiles en la explicación del comportamiento de los video jugadores con el "advergaming".

4.2.2.1 Repetición

Es la presentación de un mensaje publicitario dos o más veces.

4.2.2.1.1 Teoría de los dos factores

Cuando el mensaje pasa de desconocido a familiar provocando afinidad con el público, se llama reiteración, en cambio cuando sobresatura la mente del consumidor, se llama hastío, en este lapso el mensaje genera menor afinidad y provoca aburrimiento.

Se ha comprobado que la repetición produce mayor reconocimiento, recordación, preferencia, intención de compra y mejora la actitud y el comportamiento del consumidor hacia las marcas y/o productos en los “advergames”. Se dice que el mayor efecto de la repetición recae en el reconocimiento y en menor medida en el comportamiento del usuario.

En el caso de los videojuegos, la repetición es un acto inevitable en los jugadores. Los jóvenes pueden pasarse diariamente 3 horas o más en un mismo videojuego. Ellos no solo repetirán los mismos escenarios de estos mundos virtuales sino que estarán receptando una y otra vez la imagen de las mismas marcas o productos de las empresas que pauten en este medio. Lo sorprendente, es que en este caso la repetición exagerada de las marcas no provoca hastío en los consumidores, una de las posibles causas es la interactividad y el valor agregado de realismo que añade la publicidad en los videojuegos. Además, cabe destacar que la concentración está más enfocada en la acción del juego que en el contexto. Al contrario de los mensajes

pautados en medios masivos, los anuncios publicitarios en los videojuegos no producen sobresaturación sino más bien diversión y aceptación de los video jugadores.

4.2.2.1.2 Factores que influyen en la repetición

La efectividad de la repetición no se la puede medir por número de veces, ya que en un mensaje confluyen diferentes factores como la frecuencia, familiaridad y complejidad del mismo.

4.2.2.1.2.1 Frecuencia del mensaje

“Para que un mensaje llegue a ser captado y entendido por los consumidores es necesario que se repita 3 veces; menos no produce recordación y más genera hastío en el público. La primera vez suscita interés por el tema, la segunda interés por el mensaje y la tercera sirve de recuerdo o conclusión”.¹⁸

Sin embargo, en la actualidad el bombardeo publicitario es tan grande y la evasión a los anuncios cada vez más habitual que es necesario un número de exposiciones mayor para que se pueda captar el mensaje de una forma óptima. Afortunadamente, el “advergaming” no sufre de este problema a gran escala ya que según estudios que se presentarán en capítulos posteriores, los video jugadores no pueden ni requieren evadir la publicidad exhibida en sus juegos ya que no reciben un bombardeo publicitario similar al de los medios masivos como televisión o radio. En todo caso, la frecuencia de la recepción de los

¹⁸ Tellis, G.J., *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Educación, 2002, pág. 131.

mensajes será mucho mayor a tres porque en promedio un video jugador pasa de dos a cinco horas diarias repitiendo un mismo juego.

4.2.2.1.2.2 Familiaridad del mensaje

Mientras más se repite la exposición de un anuncio, marca o producto, se genera una mayor familiaridad con el consumidor, existiendo el riesgo de producir hastío si su repetición es excesiva.

Ahora, cuando una marca familiar se repite una y otra vez, el nivel de identificación entre el consumidor y ésta será mucho mayor. Este es el principal efecto de la publicidad en los juegos de video. En general, las empresas que tienden a invertir en este medio son aquellas conocidas a nivel mundial por su alta inversión publicitaria. Por lo tanto, una marca familiar inmersa en un videojuego, producirá una mayor identificación, afinidad e intención de compra en los usuarios.

4.2.2.1.2.3 Complejidad en el mensaje

Se entiende por un mensaje complejo a aquel que es difícil de entender a la primera exposición. Este tipo de anuncio genera intriga, curiosidad y mayor interés en los consumidores por descifrar el mensaje, lo que en consecuencia causa mayor recordación y aceptación del público.

Por un lado, el “product placement” es el formato más usado en el “advergaming” y la complejidad no es una propiedad de éste. Sin embargo, en cuanto a la interacción con productos como celulares o automóviles, la complejidad se puede hacer presente al tratar de controlar o manejar sus

componentes, lo que en muchos juegos es primordial para lograr pasar al siguiente nivel. En este caso, la complejidad de dominio de los productos presentes provocará en los usuarios mayor curiosidad, convirtiéndose en un reto hasta lograr alcanzar el éxito y ganar el videojuego.

Esta interacción con productos desembocará en un mayor conocimiento no solo de marca sino del producto físico, sus atributos y funcionalidad en la vida real, lo que sin duda causa en el video jugador intención de compra.

4.2.2.2 Exposición simple

Es la percepción de un estímulo sin que el receptor reflexione sobre ello. El efecto de la exposición simple se basa en la afinidad que se crea con estímulos anteriormente percibidos por el individuo, sin que necesariamente recuerde haber estado expuesto a ellos.

Se ha demostrado que la repetición constante de marcas o productos, por exposición simple, provoca en los video jugadores mayor afinidad y familiaridad con los mismos. La familiaridad produce a su vez preferencia y e intención de compra.

La exposición simple tal vez es la mejor explicación de la forma en que los video jugadores captan las marcas y/o productos inmersos en sus videojuegos. Está claro que ellos no buscan un videojuego por su publicidad. Por lo tanto, al jugar, están dispuestos a reaccionar a cada estímulo de sus personajes, están atentos a la acción del juego, pero no a la publicidad; así, reciben una exposición simple de las marcas, las ven, pero no reflexionan sobre su significado, por qué están ahí o para qué sirven. Este efecto tiene que ver con

el nivel de involucración del receptor en un anuncio publicitario. Tema que se explica en el siguiente punto.

4.2.2.3 Involucración

La involucración se refiere a cuán inmerso se encuentra un individuo en la emisión de un mensaje.

El nivel de involucración del jugador hacia un anuncio, marca y/o producto dependerá de varios factores como:

- a) El contexto del juego: la temática, la gráfica y audio, el nivel de dificultad o de diversión.
- b) El "product placement": el diseño de la marca y/o producto, su ubicación y el número de veces que aparece en el juego.
- c) El receptor: su propio interés por alguna marca y/o producto.
- d) La marca: la predisposición y familiaridad que tiene el jugador por una marca y/o producto.

4.2.2.3.1 Baja Involucración

Hay una baja involucración en el mensaje cuando el receptor lo percibe sin pensar mucho en él. Este proceso se asemeja a la exposición simple explicada anteriormente.

El caso antes planteado ilustra el alto nivel de concentración de los jugadores en el juego y la poca involucración en la publicidad del mismo, lo cual en lugar de afectar la recepción del mensaje, llega a ser una ventaja publicitaria. Esto

se debe a que al percibir las marcas y/o productos sin razonar sobre ellos, la resistencia a los mensajes disminuye y la aceptación por la marcas aumenta.

4.2.2.3.2 Estados de Involucramiento en los Videojuegos

Dependiendo del estado de involucramiento que tenga el usuario, la recepción del mensaje tendrá diferentes efectos en su mente. Es decir, los usuarios pueden recibir información en un estado pasivo o activo.

El estado pasivo se refiere a la participación no directa del jugador, él solo ve lo que pasa, pero no actúa, mientras que en estado activo, es actor del juego, es parte de él.

En un estado activo y de alta concentración, la publicidad se encuentra en un ambiente propicio para desarrollarse. No hay necesidad de buscar maneras de atraer a los consumidores como en los demás medios publicitarios; ellos ya están inmersos en el “advergaming” y eso es lo que finalmente todo publicista busca obtener en su público objetivo.

Estos estados de involucramiento están muy ligados a las experiencias que brindan los videojuegos. De acuerdo con Jürgen Kleeberger, Master en Medios y Comunicación de la Universidad de Saint Gallen, estas son cuatro: entretenimiento, educación, esteticismo y escapismo.¹⁹

¹⁹ (2002) Kleeberger, Jünger, “Online-Gaming as Marketing and Sales Catalyst” URL: www.gamasutra.com/education/theses/20030721/Kleeberger_thesis.pdf [15/06/2005].

4.3 EXPERIENCIAS EN UN VIDEOJUEGO

4.3.1 Entretenimiento

Una experiencia es entretenida cuando el usuario disfruta de lo que percibe en estado pasivo, como de un programa de televisión, una película, un partido de fútbol, una canción o un libro; en donde no interviene directamente.

4.3.2 Educación

Cuando un videojuego tiene una caracterización educativa, se enfoca en el mejoramiento de las habilidades y/o conocimientos de los usuarios. En este caso, los video jugadores están inmersos en el juego, en un estado activo, interviniendo con su mente y/o cuerpo en el aprendizaje.

De esta temática se desprende los “edutainment” una fusión entre el entretenimiento y los programas educativos. Es una técnica de enseñanza que mezcla el aprendizaje con el entretenimiento permitiendo que las matemáticas o la historia dejen a un lado su imagen compleja y aburrida para volverse divertidos.

4.3.3 Escapista

En estos videojuegos, la inmersión de los usuarios es mayor que en los otros tipos de experiencias. El video jugador está completamente concentrado, su estado es activo ya que interviene directamente en las acciones de su juego. Se la llama escapista porque los usuarios se escapan del mundo real para vivir en uno virtual y hacer cosas que en su vida diaria no podrían llevarlas a cabo.

Algunos videojuegos que brindan esta experiencia pueden ser los de casinos, estrategias, aquellos donde interactúan varios jugadores, etc.

4.3.4 Estética

Los usuarios están inmersos en el juego pero en estado pasivo, es decir observan y admiran la forma del mundo virtual pero no actúan en él.

Los usuarios en una experiencia educacional, quieren aprender, en una escapista quieren hacer, en una de entretenimiento quieren sentir y en una estética solo quieren estar ahí.

De acuerdo a los análisis, la experiencia de escape es la más efectiva ya que en este caso, el usuario está completamente inmerso en el juego. Este momento, es la mejor ocasión para que el jugador reciba y procese los mensajes publicitarios.

Aunque lo más óptimo sería combinar estas cuatro experiencias en un mismo "advergaming", no siempre es posible hacerlo. Sin embargo, el punto principal es volver al jugador el centro de los acontecimientos de los mundos virtuales, que sea él el que haga y deshaga en el videojuego. Una vez que éste se sienta mental y físicamente parte del juego, estará listo para recibir y asimilar el tipo de información publicitaria que se introduzca en su mundo interactivo.

4.4 LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR

Se puede decir que la atención es fijar los sentidos necesarios para percibir cierto estímulo.

En la actualidad, el principal reto de los publicistas es hacer que el público ponga atención a sus mensajes a fin de ganar una porción de su mente, y más aún en una época donde los consumidores están cada vez más saturados de anuncios publicitarios, todos luchando por ganar su atención.

4.4.1 Atención selectiva

Se refiere a la discriminación de información que el receptor hace al recibir en este caso mensajes publicitarios, es decir, solo pone atención a cierta tipo de información descartando el resto.

Esta teoría ayuda a explicar por qué los consumidores asimilan algunas campañas publicitarias y otras no. En ocasiones, las personas pondrán atención a anuncios que llamen su atención por gusto o porque contribuyen con información de algún producto que buscan como automóviles, casas, etc y sobre los cuales se tiene que analizar varias opciones antes de una decisión final. Otras veces dependerá de la creatividad del mensaje para captar o no la atención del consumidor. Además, se debe tomar en cuenta que un individuo se concentra en una cosa por vez, lo que hace que capte primero la información más importante para él.

Las empresas especialmente relacionadas con las máquinas electrónicas pueden sacar provecho de la atención selectiva en los “advergames”. Primero, en los resultados de esta investigación, que constan en el capítulo siguiente, los jugadores confesaron fijarse más en las marcas relacionadas con el mundo electrónico que en las que no tenían relación con este campo. Están más al

día con las marcas de sus equipos electrónicos y siempre se están actualizando, por lo que al jugar pondrán más atención a aquellas marcas que les proporcionan mayor conocimiento sobre productos de su interés y sin duda esto influenciará en la compra. A este factor también corrobora la teoría de la consistencia cognitiva, que dice que “los consumidores fieles a una marca, tienden a fijarse más en ella que en otras, a pesar de que estas últimas puedan ser mejores”.²⁰

4.4.2 Rechazo

Al igual que los consumidores deciden a qué publicidad ponerle más o menos atención, también es verdad que eligen qué evadir y qué no. El nivel de rechazo a ciertos mensajes dependerá del interés que un producto o marca despierte en el individuo, ya sea por su utilidad, por la creatividad del mensaje o por el grado de fidelidad entre el consumidor y la marca.

En los “advergames” la evasión a la publicidad es prácticamente inexistente ya que ésta es parte del videojuego, pero sí existe en menor grado al inicio de algunos juegos. Según declaraciones de tanto jugadores fanáticos como de los que no lo son, la forma en que la publicidad se encuentra al inicio de un juego, se asemeja a la de radio o televisión, por lo que tienen un comportamiento similar de evasión; hacen otras cosas mientras pasa la publicidad del inicio.

²⁰ Tellis, G.J., *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Educación, 2002, pág. 151.

4.5 ESTADOS DE CONCIENCIA

El estado de vigilia también influye en la recepción de los mensajes. Por ejemplo, mientras más despierto esté un jugador, más atento estará al videojuego y por tanto su desempeño será mayor. Mientras que al estar más dormido su desenvolvimiento será más lento y mediocre, y por tanto no estará en buen estado para captar los estímulos virtuales ni publicitarios.

En un estado equilibrado, es decir, en un punto medio entre el sueño y la ansiedad, el usuario tendrá un estado mental óptimo y propicio para captar los mensajes publicitarios tal y como se desea.

4.6 MÉTODOS PARA CAPTAR LA ATENCIÓN DE LOS JUGADORES

Existen varios métodos para lograr captar la atención del público. A continuación se presentan aquellos más útiles en el campo del “advergaming”.

4.6.1 Composición de Estímulos Físicos

Los estímulos físicos es todo tipo de información que afecta a los cinco sentidos. Para emitir un mensaje, la publicidad se concentra más en la vista y el oído; sin embargo, en la actualidad las estrategias de marketing de muchas empresas se están concentrando también en el olfato, tacto y gusto con el fin de lograr cada vez más diferenciación en sus productos y una relación más estrecha con el consumidor.

En cuanto al “advergaming”, es innegable que la vista y el oído son los sentidos predominantes. Es esencial que tanto los publicistas como los diseñadores pongan especial atención a los componentes visuales y auditivos de los

videojuegos. Siendo estos una actividad interactiva; los colores, la gráfica y el diseño tanto de los personajes como del escenario deben ser tan interesantes como entretenidos para lograr atraer y mantener la atención de los usuarios.

En el caso del “product placement”, el tamaño y la ubicación de las marcas también es muy importante. Deben estar colocadas en un lugar visible pero sin que interfiera con la acción del juego. Por ejemplo, una valla muy grande colocada en una cancha de fútbol virtual, va a ser notada por los video jugadores, pero si ésta causa molestia a la vista y al juego, el efecto será contraproducente, provocando un rechazo de marca por el usuario. Pero si se conserva a la valla en un tamaño proporcional a la cancha, añadirá más realismo y por ende mayor aceptación del video jugador.

En sí, el diseño del “product placement” debe ser tan efectivo como para que primero, llame la atención del jugador; segundo, añada un buen ambiente al escenario sin desviarse del contexto, y tercero; no interfiera con la acción del juego y moleste a los usuarios.

El audio es igual de importante que la gráfica en un videojuego. El sonido es el que caracteriza a una acción o circunstancia con miedo, alegría, diversión o cualquier tipo de emoción o significado. Es ese valor agregado que hace que un evento sea o no impactante y recordable. No hay que olvidar que un *jingle* muy pegajoso (canción publicitaria), entra a la mente del público repitiéndose una y otra vez y provocando así gran recordación de marca. Lo mismo sucede en los juegos electrónicos, donde no hay límites para crear y adaptar un sin número de efectos auditivos, los cuales se encargarán de darle el enfoque y la temática correspondiente a un “advergaming”.

En sí, el uso de varios estímulos físicos en un escenario de tres dimensiones, hace posible que un mismo mensaje sea enviado de diferentes maneras. Es decir, una misma marca, puede estar presente de forma visual, auditiva e interactiva, lo que hace aún más variada y efectiva la emisión de los mensajes publicitarios.

4.6.1.1 Ley de Weber

Según la Ley de Weber, para que un individuo perciba el cambio de un estímulo, la intensidad de la variación a otro estado debe ser mayor. Es decir, si se añade un punto gris a otros tantos de tonalidades similares, difícilmente una persona percibirá el cambio, pero el mismo punto gris se habrá notado, si se le añade a un grupo de puntos de color rojo. Lo mismo pasa en la publicidad. Actualmente, muchos comerciales usan la misma forma de contar las cosas una y otra vez, sin despertar la curiosidad de los consumidores. Pero cuando se lanza una campaña que se atreve a contar un mismo tema de una manera diferente, es seguro que el público habrá captado y recordará el mensaje. Es por eso, que la creatividad es esencial para diferenciarse de la competencia. Si no logran atraer la atención del consumidor, ningún tipo de mensaje habrá valido la pena.

En el “advergaming” es sumamente importante que los mensajes publicitarios logren resaltar en el escenario del juego y al mismo tiempo sean parte del mismo sin dañar ni desviarse del contexto. Es decir, si quieren ser percibidos, deberán ser lo suficientemente llamativos a los sentidos de los video jugadores sin interferir con la sucesión del videojuego. Si tomamos un videojuego de

guerras, donde el escenario generalmente es opaco; un anuncio, marca o producto de colores más claros, atraerían en una proporción mayor la mirada de los video jugadores, al contrario de si se hubiera utilizado anuncios con la misma tonalidad espacial del juego electrónico.

4.6.1.2 Teoría del Grado de Adaptación

Esta teoría nos ayuda a explicar de una manera más detallada la forma en que los consumidores perciben los mensajes publicitarios. Existen tres tipos de estímulos; los fundamentales o los objetos a los que se presta atención; los contextuales, aquellos que rodean a los objetos; y los residuales, que son las ideas o juicios concebidos a priori por el consumidor. Cada estímulo no tiene un significado en sí, el uno complementa al otro para brindar una comprensión integral de un mensaje. El resultado final, dependerá de los conocimientos y experiencias pasadas del receptor, que le ayudarán a comparar con los objetos percibidos y su contexto. Dado que las vivencias en cada ser humano son únicas, la conclusión del mensaje será similar pero no idéntica entre el público objetivo.

4.6.1.3 Influencia del Ambiente de los Videojuegos

El diseño del ambiente influye mucho en los usuarios, especialmente en sus emociones. Así como en un restaurante las personas pueden quedarse todo el tiempo que deseen si se sienten a gusto, también pueden marcharse o ni siquiera entrar si el ambiente es frío y poco acogedor. Lo mismo sucede con los videojuegos. Si el escenario no es lo suficientemente atractivo en términos

de estímulos físicos como la imagen o el sonido, el video jugador no desperdiciará su tiempo, simplemente no jugará más y encontrará otro juego al cual dedicarle las horas que sean necesarias para pasarlo.

Por lo tanto, el diseño del escenario virtual es muy importante, esto determinará que el jugador se quede para jugar una y otra vez, o que se aleje definitivamente del juego.

Esta estrategia de marketing, genera mayor satisfacción en el usuario así como una actitud más positiva hacia el juego y las marcas presentes.

4.6.2 Entrega de realismo

Aquellos anuncios publicitarios que se emiten en televisión con la apariencia de programas informativos, o en los periódicos, con el mismo formato de las noticias, son llamados infomerciales. Lo que se pretende con este tipo de publicidad, es aumentar la credibilidad de la información adoptando una imagen parecida a la de los programas emitidos en los medios masivos.

Esta misma estrategia, es la que ha dado buenos resultados en los videojuegos.

Una de las razones por la que los video jugadores aprecian la publicidad en su juegos, es porque ésta les brinda una sensación de realismo, lo que lo hace que su espacio virtual sea más interesante y divertido.

4.6.3 Ofrecimiento de ventajas

Cuando un producto o servicio posee un beneficio único en el mercado, el solo hecho de anunciarlo claramente hará que los consumidores pongan atención a dicho mensaje.

Una de las ventajas de los videojuegos es que por ser interactivos, ofrecen la oportunidad de que los usuarios también interactúen con los productos y las marcas. Existen varios juegos electrónicos donde los personajes usan celulares o automóviles, sacando provecho a todos los componentes de los mismos y mostrando a los video jugadores el funcionamiento y beneficios de los productos.

Esta posibilidad de conocer y utilizar a los productos a través de los juegos, es un valor que los demás medios tradicionales no pueden ofrecer al público objetivo. En estos medios, los usuarios son espectadores pasivos ya que solo ven pero no pueden experimentar con el producto o servicio, mientras que con los juegos electrónicos, ellos son espectadores activos porque pueden experimentar con el producto o el servicio, tienen una relación más estrecha y por ende se incrementa la familiaridad con las marcas.

4.7 MEMORIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La memoria es la capacidad de recordar información almacenada en nuestro cerebro.

4.7.1 Estructura de la Memoria

Existen dos tipos de memoria: la memoria a largo plazo, que es la información que podemos recordar tras un largo período de tiempo; y la memoria a corto plazo, que es la información que se retiene por un período breve de tiempo.

Diariamente, los individuos experimentan con estos dos tipos de memoria. Por ejemplo, cuando una persona ve un comercial, tendrá una memoria a corto plazo si dos minutos después lo recuerda y al siguiente día lo olvida; por el contrario, tendrá una memoria a largo plazo si lo recuerda hasta meses después.

Lo mismo sucede en el "advergaming". En ocasiones, cuando los usuarios acaban de jugar recuerdan claramente las marcas expuestas en sus juegos de video. Pero si se les pregunta días después, se les hará más difícil acordarse de todas las marcas. Aquí es cuando entra el proceso de repetición en los videojuegos, ya que como éstos son jugados una y otra vez por un período promedio de tres meses, la exposición constante a las marcas hará que éstas sean parte de la memoria a largo plazo del jugador, produciendo familiaridad y altos niveles de recordación de las marcas y/o productos.

4.7.2 Formas de Recuperar Información

Existen diferentes maneras de recordar información guardada en nuestro cerebro, entre las más importantes están:

4.7.2.1 Señales de Recuperación

Son una especie de localizadores de información pasada. Retomando el ejemplo anterior, si un jugador no logra recordar las marcas expuestas en un determinado juego, existen “pistas” que le pueden ayudar, como el escenario que rodeaba a las marcas, alguna acción en especial que lo haya realizado en el lugar de la exposición, entre otros. Estos detalles pueden ayudar a rescatar información difícil de recuperar pero que yace en el cerebro.

De la misma manera, también podemos hablar de las asociaciones.

4.7.2.2 Asociaciones

Son las comparaciones o relaciones entre varios tipos de información recibida. Las marcas de un “advergaming” serán indudablemente relacionadas con la temática del juego. Es por eso, que los anunciantes deben tener muy en claro cómo y con qué quieren que su grupo objetivo los relacione. Una marca como Nestlé, que ha trabajado con un concepto de “vida saludable”, no puede aparecer en un juego violento ya que eso iría en contra de su imagen. Pero si éste tiene una temática deportiva, entonces aportará con una imagen positiva a la empresa y en consecuencia, su grupo objetivo la asociará con aspectos saludables.

4.7.2.3 Reforzamiento

El “product placement” en un “advergaming” puede servir de reforzamiento para la comunicación de una empresa. Generalmente, en estudios de “top of mind”, se comprueba que las primeras marcas que recuerdan los consumidores son

de las empresas que más invierten en publicidad a nivel mundial. Si estas mismas compañías pautan en videojuegos, estarán reforzando su imagen y por ende aumentando la recordación y familiaridad entre su marca y el consumidor. En el caso de los patrocinadores de los campeonatos de videojuegos, es importante resaltar que para los consumidores, recordar un par de marcas auspiciantes de estos eventos puede resultar muy fácil, pero si hay varios patrocinadores, la recordación de todos ellos será más difícil. Mientras más marcas existan sea como auspiciantes o como “product placement” en un “advergaming”, más difícil se hará la recordación de todas ellas.

4.7.2.4 Predisposición Perceptual

La predisposición perceptual puede ser una de las causas de la intención de compra generada en un video jugador. Esta dice que los individuos que han recibido información de una marca y/o producto pueden tener una mejor actitud y respuesta hacia ella, aunque no recuerden la información exacta de la marca, ni cómo ni en dónde la recibieron. Sin embargo, este efecto va disminuyendo con el transcurso del tiempo.

4.8 HABILIDADES Y DESTREZAS ADQUIRIDAS EN LOS VIDEO

JUGADORES

La mayor parte de estudios relacionados con video jugadores , señala que los videojuegos son un espacio propicio para el desarrollo de destrezas cognitivas, como a nivel de razonamiento y resolución de problemas, ayuda a la toma de decisiones al desarrollar la habilidad para planear y llevar a cabo estrategias,

favorece la capacidad de concentración, la visualización espacial y agiliza la psicomotricidad de los usuarios.

Este desarrollo de diferentes habilidades y destrezas se puede explicar a partir del compromiso que el jugador adquiere con el juego. Conforme el video jugador conoce más sobre el juego y sus trucos, también crecerá el control por el mismo, lo que aumenta las posibilidades de ganar y pasar a las siguientes fases. Para lograr ser el vencedor, su desempeño físico y mental también irá mejorando. Esto influye en las emociones del usuario y en consecuencia estará cada vez más motivado por ganar. En este proceso mejorará su habilidad psicomotriz, pensará más rápido y actuará en un nivel de concentración tal que nada ni nadie lo pueda perturbar; no hace caso a ruidos externos como el teléfono o el llamado de algún miembro de la familia, es él y el juego.

Aunque en los videojuegos existen temas violentos que según estudios psicológicos provocan en el jugador actitudes o pensamientos agresivos, en el caso del "advergaming" esto no sucede. Siendo los "advergaming" videojuegos creados exclusivamente para publicidad, ninguna empresa aceptará ser vinculada a temas violentos en donde obviamente su marca será relacionada con más aspectos negativos que positivos.

4.9 EMOCIONES, MOTIVACIONES Y ACTITUDES FRENTE AL “ADVERGAMING”

La interacción genera en los usuarios diferentes tipos de emociones, actitudes, motivaciones y comportamientos frente a los estímulos que recibe.

Estos tres estados están muy ligados entre sí.

La motivación está impulsada por emociones y la actitud a su vez por motivaciones específicas. Es decir, mientras el videojuego genere un sin número de emociones en el usuario, éste estará más motivado, su desenvolvimiento será mejor y su actitud frente a los estímulos publicitarios será más positiva.

4.9.1 Las Emociones y el “Advergaming”

Como habíamos dicho anteriormente, la persuasión a través de emociones, es una de las más utilizadas en la publicidad actual y la más eficaz también, ya que se identifican con las experiencias personales de los consumidores y logran crear un vínculo mucho más afectivo que con los argumentos.

Siendo los videojuegos otra herramienta de marketing, es necesario conocer qué emociones se generan a través del “advergaming” para la correcta planeación de objetivos y estrategias de comunicación.

4.9.1.1 Tensión

El jugador está en constante tensión por tratar de hacer las cosas bien, por hacer los movimientos y tomar las decisiones precisas en el momento

adecuado, no puede equivocarse, un error le puede costar todos sus esfuerzos y la desgracia de tener que empezar desde cero para ganar el juego.

La tensión sufrida en el transcurso del videojuego, es mayor que aquella sentida en cualquier otro medio de comunicación. El protagonista de ese mundo es el mismo usuario y no un actor que está atrás de una pantalla de cine o de televisión, por ejemplo.

4.9.1.2 Compromiso

Los jugadores adquieren un alto nivel de compromiso al adentrarse en la interactividad. Es ese deseo de ganar, de sentirse vencedor, de no dejar las cosas a medias y lograr pasar el juego a la siguiente y a la siguiente fase hasta ver los frutos de sus esfuerzos, que no es más que alcanzar el éxito.

El lazo entre el videojuego y el jugador puede ser tan fuerte que en algunos casos, los usuarios han llegado a comprar con dinero real herramientas o elementos virtuales que se ofrecen a través de la red, llegando a gastar incluso hasta miles de dólares por un accesorio imaginario.

4.9.1.3 Orgullo

Estar orgulloso de los resultados de un juego es otra de las emociones que rigen el desempeño de un usuario. El video jugador es el principal protagonista del juego, por lo tanto si logra vencer los obstáculos del juego y pasar hasta la fase final, su orgullo será mayor ya que gracias a él y a sus estrategias pudo triunfar y cumplir los objetivos del juego.

4.9.1.4 El Deseo de Romper las Reglas

Hacer en el juego lo que no pueden en la vida real. Romper las reglas, llegar un poco más allá, actuar en escenarios del pasado o del futuro, ser y hacer lo que en la vida real no podrían. En sí, los jugadores se adentran en un mundo que les permite ser y hacer cuánto quieran. Lo que les motiva a explorar otros mundos y les permite aumentar sus conocimientos y mejorar su creatividad.

Si se usa de manera inteligente el conocimiento sobre las emociones generadas en los video jugadores, es mucho más probable que las empresas puedan controlar las reacciones de los consumidores y sus efectos. Sin embargo, al ser un medio interactivo, no se puede determinar con precisión cuáles serán las emociones de los jugadores en ciertas etapas del juego ya que pueden ser variadas, dependiendo de sus motivaciones, del nivel de tensión, de involucramiento y pertenencia con el videojuego.

4.9.2 La Motivación y el “Advergaming”

Las marcas que realmente tienen éxito en el “advergaming”, son aquellas que entienden los beneficios de la interactividad de este medio y toman en cuenta las motivaciones relacionadas con la identificación, la ambición y las emociones de los usuarios, como el riesgo, el humor, estados de ánimo, la obsesión, el sentido de comunidad y participación, fama, entretenimiento, curiosidad, nostalgia, entre otros.

4.9.2.1 Relaciones personales

Los video jugadores, al igual que en cualquier grupo humano, tienen la necesidad de crear relaciones interpersonales con otros iguales a ellos y formar una comunidad en la que puedan compartir gustos, experiencias y vivencias. Es la necesidad innata de pertenecer a un grupo con el que se puedan identificar y del cual se sientan que forman parte al poder compartir cosas en común.

4.9.2.2 Inmersión

Los jugadores se sienten más comprometidos con el juego cuando están completamente inmersos en el desarrollo del mismo, cuando son responsables de lo que sucede y de las causas y consecuencias de sus acciones. Es el único medio en donde el transcurso de los acontecimientos puede parar súbitamente por un error del jugador, esto no pasa ni en el cine ni en la televisión. Lo que sucede en el juego estará a cargo del usuario.

Esta interactividad, ligada a una sensación de tele-transferencia (efecto de ser transportado a un mundo virtual), incrementa la percepción positiva hacia las marcas que se anuncian a través de este medio.

4.9.2.3 Satisfacción

Es ese deseo de ver satisfecho su ambición de logros y éxitos a través del planteamiento de objetivos y ejecución de estrategias para ganar una competencia de juegos de video. En el proceso, la satisfacción aumenta

cuando al trabajar en equipo o “clanes”, los jugadores se sienten bien al manipular a los demás miembros de su equipo para ganar un juego.

4.9.2.4 Liderazgo

Se ha comprobado que a los usuarios les gusta jugar tanto solos como en grupo. Aquellos que son líderes por naturaleza, tienden a guiar a su equipo a través de estrategias creadas para lograr un fin en común; ganar a los demás “clanes”. Los jugadores están motivados por competir, por destacarse frente a los demás y por la obtención de logros y éxitos.

4.9.2.5 Logro

Si los jugadores están muy motivados por vencer los obstáculos y llegar hasta el final, entonces no pararán hasta tener éxito en su desempeño. Al final, lograrán la mayor satisfacción que es sentirse cada vez más poderosos y vencedores de sus mundos virtuales.

A través de algunos estudios se concluyó que el deseo de tener éxito es la motivación más poderosa en los jugadores de video.

4.9.3 Actitudes de los Video Jugadores frente al “Advergaming”

Existen muy pocos estudios a nivel mundial sobre las actitudes de los jugadores frente a publicidad expuesta en videojuegos. En el 2003, la Universidad de Texas realizó una investigación con video jugadores de Latinoamérica entre 16 y 50 años, que contribuyó a un mejor entendimiento de

las actitudes de los jugadores hacia el “product placement” y mensajes publicitarios en juegos electrónicos. En ella se obtuvieron los resultados expuestos a continuación.²¹

4.9.3.1 Relación Publicidad - Videojuego

Los estudiantes hispanos no demostraron actitudes negativas hacia la publicidad en videojuegos, al contrario la encontraron divertida y más aún si la publicidad tiene relación con el contexto del videojuego.

La falta de congruencia entre la publicidad y el contexto del videojuego fue percibida como intrusa. Los video jugadores dan importancia a la relación que tiene la publicidad con la temática del juego. Los anuncios publicitarios que simulan a la vida real como las vallas y marcas en partidos de fútbol, carreras de autos, etc, aumentan la sensación de realismo del videojuego y lo hace más interesante a la vista y a la experiencia de los jugadores.

4.9.3.2 Interrupción

La mayor parte de ellos reveló que lo que más les molestaría es que la publicidad interfiera con el videojuego. Sus estudios demostraron que la publicidad mientras más irreal, es más molesta. La sensación de realismo que proporcionan los juegos de video, enriquece la experiencia entre los jugadores y la interactividad. Se concluyó también que la irritación no siempre es un

²¹ (2003) Hernández, Mónica, “Hispanic Attitudes toward Advergimes: A Proposed Model of their Antecedents” URL: www.jiad.org/vol5/no1/hernandez/ [25/08/2005].

antecedente de actitudes negativas hacia los “advergaming”. Según los mismos investigadores, no toda la publicidad forzada es no bienvenida.

4.9.3.3 Larga exposición

Los resultados de la prueba piloto indicaron que la exposición de larga duración en el videojuego, no es un factor que provoque intrusión.

4.9.3.4 Entretenimiento

La falta de entretenimiento en el videojuego puede generar irritación. Es necesario que los diseñadores de “advergaming” pongan mucha atención a la creatividad, facilidad de uso, la calidad de imagen y sonido.

4.9.3.5 Recordación de marca

Aunque cuatro de cada cinco jugadores declaren no poner atención a las marcas expuestas en sus juegos de video, en estudios posteriores lograron nombrar casi todas aquellas presentes en sus escenarios virtuales. La capacidad de recordarlas da a entender que los jugadores perciben y procesan la publicidad de forma inconsciente.

En resumen, los jugadores latinos demostraron una actitud positiva hacia el “advergaming”. Otras de las ventajas del “advergaming”, es que los video jugadores no pueden saltarse la publicidad como en los medios masivos, porque es parte del mismo, y ¿por qué saltarse si para ellos es divertida y hace más interesante el juego?

Analizar estas actitudes es muy importante tanto para los publicistas como para los estrategas de marketing ya que se puede conocer la reacción de los jugadores frente a las marcas expuestas en los videojuegos. De esto dependerá su relación con la marca y la intención de compra que esto genere.

4.10 ACCIONES EFECTIVAS EN UN “ADVERGAMING”

Una vez analizado el funcionamiento de la mente de los video jugadores, es momento de adaptar estas teorías a estrategias de marketing que pueden ser muy efectivas al conocer la manera en que los usuarios perciben las marcas de sus videojuegos y cómo reaccionan frente a ellas.

4.10.1 No a la Sobresaturación de Publicidad en Videojuegos

Antes de empezar, es necesario informar a las empresas y a los video jugadores que las compañías que dominan el mercado de videojuegos, están comprometidas a no sobresaturar los videojuegos con publicidad porque lo último que desean es molestar a sus consumidores. Su misión es mantener la integridad de la experiencia de juego.

De esta manera, se pretende proteger a los videojuegos del mal que aqueja a los medios masivos, que es la sobresaturación de publicidad en sus espacios y en consecuencia la fuga de la audiencia.

4.10.2 Asociaciones que mejoran la Relación con el Video Jugador

Crear vivencias que puedan ser asociadas con las marcas, es una buena opción para tener una relación más estrecha con el consumidor y de esta manera aumentar la probabilidad de recordación e intención de compra.

El “advergaming” es un espacio libre para plasmar un sin número de mundos, donde los consumidores vivan situaciones que en la vida real no pueden, y qué mejor si es gracias a una determinada marca. Con el “advergaming” las empresas inventarán escenarios únicos para su grupo objetivo, un lugar de interacción entre su marca y/o producto y el jugador. Esta será la oportunidad de crear circunstancias que hagan crecer la relación del consumidor con la marca. De esta manera, no solo habrá un lazo de recordación sino algo mucho más profundo, para hacer de la marca no solo un nombre, sino un sentimiento, una emoción y una forma de vida relacionada con la aventura, el misterio, la diversión, etc. Todo dependerá de la forma en que una empresa quiera ser percibida por su público objetivo.

4.10.3 Más Exposición, Más Predisposición Perceptual

Mayor número de exposiciones de la marca y/o producto ayudará a incrementar la predisposición perceptual en el grupo objetivo. Es decir, los anunciantes pueden estar presentes en el “advergaming”: a manera de “product placement” con sus marcas, siendo los protagonistas del juego con sus productos, o también auspiciando los torneos de juegos a nivel nacional e internacional. Así, no solo estarán aumentando sus exposiciones sino también reforzando su comunicación e imagen de marca.

4.10.4 Premiar a los Video Jugadores

Al ser la motivación principal de los video jugadores el obtener logros en los videojuegos, la mejor manera de recompensar su esfuerzo puede ser premiando su ingenio y desenvolvimiento en un campeonato. En este caso, los mismos productos o servicios de las empresas pueden ser los premios, tales como órdenes de comida, teléfonos móviles o incluso automóviles como ya lo han hecho muchas compañías como Toyota, Kyocera, entre otras.

4.10.5 Incrementar la Intención de Compra

Además de estar presentes en los videojuegos, muchos anunciantes pueden optar por colocar puntos de venta en lugares que frecuenten los video jugadores. Por ejemplo, en las "arenas" o centros de videojuegos, pueden estar a la venta los mismos productos de un "advergaming" jugado en ese momento, así la predisposición perceptual podrá ser aprovechada antes de que disminuya su efecto.

Al entender las propiedades de un medio interactivo, también se comprenderá qué tipo de emociones, motivaciones y actitudes se pueden generar en los usuarios y no hacer publicidad para medios tradicionales en un medio interactivo, sino saber aprovechar sus cualidades y por ende, el conocimiento de las reacciones de los usuarios en los mundos virtuales.

CAPÍTULO V

METODOLOGÍA

CAPÍTULO V

METODOLOGÍA

5.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar cuantitativa y cualitativamente el uso y la opinión sobre la publicidad insertada en los videojuegos desde el punto de vista de: la población quiteña de video jugadores, desarrolladores de videojuegos, publicistas y representantes de empresas reconocidas en el Ecuador.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar al grupo de jugadores de video de la ciudad de Quito para definir su perfil como consumidores y opinión sobre la publicidad en videojuegos.
- b) Realizar un diagnóstico sobre la práctica del desarrollo de videojuegos en la ciudad de Quito con el propósito de identificar la realidad en cuanto a la creación de “advergames” en esta ciudad.
- c) Explorar la situación de los medios alternativos tecnológicos de la ciudad de Quito, desde el punto de vista de publicistas.
- d) Conocer y analizar las opiniones sobre la inversión de publicidad en videojuegos por parte de representantes o gerentes de marketing de reconocidas empresas en Quito.

5.3 TIPO DE ESTUDIO

Los paradigmas que sustentan esta investigación son de tipo cuantitativo y cualitativo. La finalidad de esta investigación es exponer las posibilidades de

apertura de un mercado de publicidad basado en videojuegos, con la intención de advertir sobre su aplicación en el futuro.

5.4 NIVEL DE ESTUDIO

Exploratorio y descriptivo

La investigación es exploratoria ya que en el Ecuador no hay estudios sobre la cultura de los videojuegos con relación a la publicidad en los mismos. Existen pocas opiniones y documentales sobre los video jugadores en la ciudad de Quito pero nada realizado con la profundidad necesaria. Con respecto al tema del "Advergaming", la intención es la de determinar la viabilidad de abrir un mercado basado en la publicidad en videojuegos para beneficio de las empresas en la sociedad quiteña.

El trabajo de investigación partió de un profundo análisis de los jugadores de video en Quito, quienes corresponden al grupo objetivo de la publicidad emitida en videojuegos. Conociendo el perfil de los jugadores, se pudo recién comenzar a inquirir en los puntos que respectan a los desarrolladores, publicistas y anunciantes para que, con el respaldo de la información extraída, se pudiera avanzar de mejor manera con los propósitos de este estudio.

Para efectuar este diagnóstico fue necesario hacer un estudio descriptivo. Con la utilización de herramientas de investigación como entrevistas en profundidad y cuestionarios, se analizó los factores fundamentales que permiten la aplicación de "advergaming" en una sociedad. De este modo se pudo comprender las perspectivas de los sujetos de investigación ante el tema.

5.5 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN A UTILIZAR

- Cuestionario
- Entrevistas en profundidad

5.5.1 Justificación de los instrumentos utilizados para medir las variables de investigación

5.5.1.1 Cuestionario – Encuestas Premuestral y Muestral

Para la investigación correspondiente a la identificación del perfil de los video jugadores se recolectó datos a través de un cuestionario, con un sistema de selección múltiple en la mayoría de preguntas. Este se constituye con preguntas cerradas con variadas alternativas de respuestas. Se realizó preguntas cerradas para facilitar el trabajo a los respondientes.

5.5.1.2 Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad proporciona un escenario en que el investigador interactúa de manera personal con el entrevistado. Es una técnica para obtener información, mediante un intercambio de ideas con una o varias personas para un estudio analítico de una investigación. De esta manera, es posible rescatar información no premeditada por parte del sujeto, lo cual permite indagar en mayor grado respecto a sus apreciaciones y creencias en cuanto al lugar y las personas con las cuales se relaciona.

En este caso en particular, las entrevistas fueron de tipo estructurada abierta, ya que el cuestionario fue elaborado con preguntas dirigidas a conocer temas de interés, pero a la vez porque dio la posibilidad al entrevistado de responder con libertad y a las investigadoras, profundizar en temas que vayan surgiendo espontáneamente.

5.6 PROCESO DE INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación es no experimental porque no hubo manipulación de las variables. Se reconocieron los fenómenos tal y como se dieron en contexto para después analizarlos.

5.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

Las técnicas que se ocuparon fueron:

- Encuesta premuestral.
- Encuesta muestral
- Entrevista

5.8 SUJETOS DE ESTUDIO

Se aplicaron los instrumentos a cuatro grupos quienes representan los sujetos de estudio: jugadores de video, desarrolladores de videojuegos, publicistas y anunciantes.

5.10 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

5.10.1 Objetivos

- Conocer la relación creada entre los video jugadores y la publicidad insertada en sus juegos de video.
- Indagar en los hábitos, gustos y costumbres de los sujetos con respecto al uso de los juegos de video.
- Conocer la posición de los empresarios ecuatorianos frente a los videojuegos como medio publicitario.
- Averiguar la existencia de agencias dedicadas a la publicidad en videojuegos y su función en el mercado publicitario.
- Saber si hay personas interesadas y preparadas para desarrollar videojuegos y a su vez publicidad en los mismos.
- Conocer el punto de vista de los publicistas en cuanto al uso de los videojuegos como medio publicitario.

5.9.1.1 Diseño de las entrevistas

Las entrevistas fueron semiestructuradas, lo que significa que se siguió un guión con aspectos comunes para todos los entrevistados y algunos otros específicos, en base a su posición particular. No obstante, el guión permitió la apertura de temas por parte de los entrevistados, que aportaron información sobre otros temas que no estaban previstos. Las preguntas fueron abiertas a fin de tener un conocimiento más amplio de los temas a tratarse.

5.9.1.2 Sujetos entrevistados

La selección de personas entrevistadas se basó en el vínculo y la relación de las mismas con la práctica del “advergaming”. En base a ello, la distribución de entrevistas fueron organizadas de la siguiente manera:

- cinco Gerentes Generales o de Marketing de empresas multinacionales y nacionales: Nestlé, Sprite, Movistar, Marathon Sports y Banchis Food.
- tres desarrolladores de “Advergaming”: Hernán Moraldo de “Moraldo Games”, Gonzalo Frasca de “Powerful Robot Games” y Alexander Rodríguez de “Brutal Entertainment”.
- un programador de videojuegos en Ecuador; Xavier Báez, de la Agencia “Socceraccess”.
- diez video jugadores entre 8 y 24 años de edad.

5.9.1.2.4 Entrevista a Desarrolladores de Videojuegos

Las variables que se tomarán en cuenta con los entrevistados es la entrada y desarrollo del “advergaming” a nivel mundial y local.

Para los desarrolladores de “advergaming” en el extranjero se elaboró un cuestionario vía e-mail con preguntas abiertas correspondientes a aspectos varios relacionados al negocio del “advergaming”.

5.9.1.2.1.1 Sujetos entrevistados

a. Alexander Rodríguez

Estudiante de Artes Digitales de la Universidad San Francisco y desarrollador de videojuegos y “advergaming”. Pertenece a la primera

agencia dedicada a la publicidad en videojuegos en Ecuador; “Brutal Entertainment”. En sus inicios crearon “Pugna de poder”, videojuego de política con un 93% de aceptación en el mercado. Para el 2006 planean lanzar al mercado “Rally Ecuador”, “advergaming” que contiene marcas de algunas compañías de autos, bebidas, llantas, entre otras. Básicamente el formato publicitario que será usado es el “product placement”.

- b. Gonzalo Frasca, uruguayo afincado en Dinamarca, actualmente investiga sobre videojuegos en el “Center for Computer Games Research” de la “IT University of Copenhagen”. Es cofundador y productor senior de Powerful Robot Games, un centro de desarrollo de videojuegos orientado hacia el “advergaming”. Es uno de los editores de Game Studies, copublicador de Watercoolergames.com y creador de Ludology.org y Newsgaming.com, todas organizaciones de juegos electrónicos. También ha realizado “advergaming” político en los Estados Unidos e infantil para Cartoon Network LA.
- c. Hernán Moraldo es desarrollador y dueño de la agencia de “advergaming” “Moraldos Games”, con sede en Argentina. La mayoría de sus videojuegos son creados para empresas locales. Su empresa no está dedicada a crear videojuegos con espacios publicitarios a la venta, al contrario, ellos crean “advergames” dependiendo de los intereses y estrategias de cada empresa. Tienen en su historial, “advergames” hechos incluso para amas de casa. Ellos han optado por la no-distribución, es decir se exponen los

“advergaming” en un evento abiertos al público para que puedan participar de los juegos en ese mismo lugar.

5.9.1.2.1.2 Análisis y Conclusiones de las entrevistas a Desarrolladores de “Advergaming”

- Estos tres desarrolladores de “advergaming”, coincidieron que hacer videojuegos es demasiado caro. Por lo que encontraron la manera de hacer videojuegos a más bajo costo. Así, teniendo experiencia en publicidad, fusionaron estas dos ramas, y con la inversión publicitaria de las empresas, han generado gran cantidad de juegos cada año, lo que hace que la experiencia de producción sea más variada, creativa e interesante, y da lugar a experimentar y explotar el potencial de los videojuegos en la publicidad.
- El principal obstáculo que se presenta en este medio es que las empresas siguen con su mentalidad tradicional, lo que les impide ver el potencial de la publicidad en videojuegos. Entonces, si las empresas no invierten, no hay presupuesto para el desarrollo del “advergaming”.
- Con respecto al proceso de creación de un “advergaming”, en Ecuador, “Brutal Entertainment” hace videojuegos y luego busca empresas que quieran meter su publicidad en los mismos, lo opuesto a los demás países que hacen “advergaming” según los requerimientos de cada anunciante.
- El mercado de “advergaming” aún es muy pequeño en el Ecuador ya que no existen muchas carreras especializadas en programación de videojuegos, lo que causa un desarrollo lento del “advergaming” en el país.

- El tiempo de creación de un “advergaming” no parece ser una limitación para las grandes empresas en Ecuador; según Alexander, “cuando el videojuego salga con la marca del anunciante va a ser un boom en el mercado”, por todo lo que conlleva: llega a su grupo objetivo de forma precisa, emite el mensaje sin interrupciones, crea y fortalece el posicionamiento y fidelidad de marca; y finalmente, evoluciona con el mercado; está al tanto de las tendencias del “advertainment” y por tanto un paso más adelante que su competencia.

5.9.1.2.5 Entrevista a un Programador de Videojuegos

En el proceso de la investigación se descubrió que el mercado de videojuegos en el Ecuador se adapta y se extiende de diferentes maneras, una de esas es publicando gratis videojuegos en el Internet y ganando a través de la publicidad insertada en la página web respectiva.

5.9.1.2.5.1 Sujeto entrevistado

a. Xavier Báez

Estudiante de Ingeniería de Sistemas en la Universidad Católica.

Agencia: “Socceraccess”

5.9.1.2.2.2 Análisis y Conclusiones de la entrevista al Programador de Videojuegos

- Xavier es uno de tantos ecuatorianos dedicado a programar juegos de video de forma particular. Muchos de sus compañeros, apasionados de las computadoras, desarrollan videojuegos solo como pasatiempo.
- En su negocio, Xavier pone publicidad de empresas norteamericanas en su página web de videojuegos y a cambio le pagan por el número de visitantes que entren a esta dirección electrónica.
- En un inicio empezó con juegos de fútbol para Ecuador, pero no tuvo acogida, entonces empezó a hacerlos para otros países. En Ecuador no es negocio desarrollar videojuegos y venderlos ya que existen los juegos piratas que son más baratos.
- Ahora está ligado a una gran comunidad latinoamericana de programadores y junto a ellos diseña, programa y desarrolla videojuegos de fútbol para Internet. Ha hecho la “Copa Libertadores” incluyendo a los equipos y jugadores reales de fútbol, así como sus uniformes acompañados de las marcas de sus respectivos auspiciantes, como Marathon Sports, Movistar y Umbro. Es publicidad gratuita para ellos.
- Esta iniciativa de los estudiantes de sistemas es una muestra de las grandes posibilidades de crear videojuegos en el Ecuador, no se necesita de grandes tecnologías ni logística, más que el conocimiento, el gusto y las ganas de avanzar a la par del mercado tecnológico.

5.9.1.2.6 Entrevistas a Publicistas

Las variables que se analizarán son las referentes al conocimiento de la utilización de la técnica de “advergaming” y el punto de vista de estos expertos en su aplicación en el mercado quiteño.

5.9.1.2.3.1 Sujetos entrevistados

a. Vanesa Pinto

Cargo: Directora de Medios alternativos.

Andrómaka: Agencia de publicidad dedicada solo a los medios alternativos o BTL en el Ecuador.

b. Paola Rodríguez

Cargo: Directora de Medios

La Facultad: Agencia de Publicidad que pauta en medios publicitarios diversos.

5.9.1.2.3.2 Análisis y Conclusiones de las entrevistas a Publicistas

- A pesar de que los medios masivos están saturados de publicidad, aún los medios alternativos no han tenido tanto auge en el Ecuador como en otros países. Una de las razones principales, es la desconfianza de los anunciantes en lo desconocido, no lo han hecho antes y no saben qué resultados pueden obtener con los nuevos medios, y prefieren lanzarse a los que ya conocen.
- Los tradicionales les proporcionan alcance, los no-tradicionales un contacto más cercano con su público. Los primeros son mucho más caros,

los alternativos más baratos y requieren de más trabajo y seguimiento. Las agencias de publicidad tampoco evolucionan porque los medios que les dan ganancias son los masivos y no los alternativos.

- De acuerdo con las directoras entrevistadas, en el Ecuador sí hay empresas que han pautaado en medios alternativos tecnológicos, pero son contados y no lo hacen con tanta frecuencia a pesar de registrarse casos exitosos como los de TAME y Chevy Plan (adjunto en anexos). Según una de ellas, el mercado ecuatoriano aún necesita ser educado con respecto al potencial de los medios publicitarios tecnológicos; hace falta algunos años para que estos se empleen en el país hasta ir acostumbrando a los consumidores a las nuevas tendencias.
- Los publicistas no están familiarizados con los medios publicitarios interactivos como los videojuegos pero sí reconocen la existencia de publicidad en ellos, afirman que el “advergaming” puede ser aplicado en el país, siempre y cuando se establezcan correctamente los parámetros de distribución, grupo objetivo, tipo de marcas y el papel que éstas desempeñen en el juego de video.

5.9.1.2.4 Entrevistas a Representantes de Empresas Anunciantes

Las variables que se tomarán en cuenta corresponden a la opinión, disposición e intención de invertir en publicidad en videojuegos.

5.9.1.2.4.1 Sujetos entrevistados

Las empresas entrevistadas tienen un grupo objetivo igual al estudiado en este trabajo, jóvenes varones de 8 a 24 años de edad.

Se escogió a empresas multinacionales y nacionales que inviertan tanto en medios masivos como en medios alternativos.

a. Empresa ecuatoriana: MARATHON SPORTS

Gerente de Marketing: Alex Mancero

Marathon Sports está enfocada a la venta de todo tipo de equipo deportivo. Además es patrocinador de la Selección de Fútbol del Ecuador. Es una de las empresas ecuatorianas con mejor “top of mind” en el segmento de equipamiento deportivo.

b. Empresa ecuatoriana: BANCHIS FOOD

Gerente General: Francisco Escudero

Empresa de snaks, posicionada como una de las compañías con más diversidad de productos en esta categoría del mercado ecuatoriano. Está enfocada en los medios no-tradicionales porque han obtenido excelentes resultados con medios publicitarios más directos y cercanos a su principal grupo objetivo, jóvenes de 8 a 25 años de edad. Esta empresa ya ha dado sus primeros pasos en el “advergaming”, al exponer en su página web juegos básicos acompañados de las marcas de sus diferentes productos, y con incentivos promocionales, dirigidos especialmente a los más pequeños.

c. Empresa multinacional: SPRITE

Jefe de Publicidad y Promociones: Juan Pablo Tamayo.

Es la primera empresa en el Ecuador que se ha dirigido al segmento de video jugadores, ventaja que los pone un paso adelante de su competencia. Sprite es la tercera marca de la compañía Coca-Cola Co. Su segmento es principalmente los jóvenes en el área de los deportes. Se manejan por comunidades, las cuales se diferencian por su disciplina deportiva como de surf, fútbol, y ahora los videojuegos.

d. Empresa multinacional: NESTLÉ

Gerente de Marketing: Santiago Martínez

Nestlé del Ecuador considera que pautar en este medio va en contra de la visión de esta compañía que es mantener una vida activa. En este caso, un grupo objetivo que está frente a un videojuego por horas va en contra de este lema.

e. Empresa multinacional: MOVISTAR

Jefe de Promociones y Publicidad: Soledad Ponce.

Telefónica Movistar es una de las empresas de telefonía con mayor participación de mercado en el país y el mundo. De igual manera, tiene altas inversiones publicitarias a nivel global. En la actualidad, ha incursionado en el mundo electrónico a través de videojuegos en Internet y de e-cards.

5.9.1.2.4.2 Análisis y Conclusiones de las entrevistas a Anunciantes

- Todas las empresas entrevistadas afirmaron preferir los medios masivos, en especial la televisión ya que les brinda alcance. La única excepción fue Banchis Food, quien prefiere los medios alternativos dado su grupo objetivo muy segmentado. Claramente, hay una alta fidelidad de los empresarios a la televisión, y a pesar de mencionarles la decreciente efectividad de este medio en la actualidad, declararon no abandonar el pautaaje televisivo. De la misma manera, la mayoría acostumbra a usar muy poco BTL y cuando lo hacen es como medio secundario, a excepción de Banchis Food que prioriza su pautaaje en medios alternativos dirigidos a lugares de encuentro con su grupo objetivo.
- Todos los entrevistados, excepto SPRITE, confesaron no estar al tanto de este nuevo medio publicitario y no conocer el término “advergaming”. Además tienen un total desconocimiento de la comunidad creciente de video jugadores.
- Los videojuegos les parece una buena forma de llegar a los jóvenes de manera diferente y al ritmo de las innovaciones tecnológicas. Sin embargo, piensan que aunque el mercado ecuatoriano está listo para invertir en este tipo de medios, los consumidores no. A su manera de ver, creen que el segmento de los video jugadores es igual de pequeño que el de otros medios tecnológicos como el Internet, por lo que considerarían su uso en un futuro cercano.
- Según los entrevistados, los videojuegos son un medio alternativo interesante que llega de forma directa al público y provoca publicidad

gratuita al difundirse de boca a boca al intercambiar los juegos. Además, que éstos perduran más que cualquier otra publicidad en otro medio publicitario, lo que aumenta la exposición de marca en los video jugadores.

- Algunos como Marathon Sports y Banchis Food han aplicado o sentido la influencia del “advergaming” de forma directa o indirecta. O la marca de la empresa había sido utilizada gratuitamente en juegos de video realizados en Quito o existían juegos básicos de video en línea acompañados de las marcas de los productos.

Por otra parte, en Ecuador ya existe una empresa que se ha enfocado en la comunidad de los video jugadores, algo que las demás empresas aún no han hecho. Sprite, ha formado parte del mundo de los torneos de los juegos de video como organizador y patrocinador principal de los torneos nacionales que han llevado su nombre, hasta la fecha están satisfechos con los resultados obtenidos en términos de posicionamiento y preferencia de marca.

- Aunque la mayoría de multinacionales a nivel mundial ha experimentado con los videojuegos como medio publicitario, sus representantes en Ecuador no estaban enteradas de esta nueva estrategia de marketing.

Por otro lado, al enterarse de la existencia de comunidades cada vez más fuertes en el país, no descartaron la posibilidad de incursionar seriamente en los videojuegos. A pesar de las dudas, algunas empresas ya han incursionado en los videojuegos de una u otra manera. SPRITE ha apostado por los jugadores y sus torneos, Movistar ha apoyado a

campeonatos de juegos en línea y Banchis Food ha aplicado “advergaming” en su página web para los más pequeños.

Hoy por hoy estas empresas ya están incursionando en los videojuegos y continuarán haciéndolo con miras a un nuevo nicho que crece cada vez más y que se vuelve cada vez más atractivo y rentable para los empresarios.

5.9.1.2.5 Entrevistas a Video jugadores

La selección de los sujetos partió de una primera segmentación demográfica. Así, a partir de los resultados del premuestreo y muestreo se seleccionó a varones entre 8 y 24 años de edad. En el proceso de las entrevistas se identificaron grupos con características comunes, en gustos, hábitos, actitudes y aspiraciones, así como otros que se diferenciaban en los mismos aspectos relacionados con los videojuegos y el “advergaming”. Este dato reveló diferentes perfiles psicográficos, los cuales permitieron dividir a los sujetos en dos grupos principales: los aficionados y los fanáticos de videojuegos.

5.9.1.2.5.1 Diseño de las entrevistas

Para no parcializar la investigación a favor de los videojuegos o del “advergaming”, estas entrevistas fueron hechas sin previo aviso a los sujetos, es decir, desconocían el propósito de la entrevista y no se les pidió que jugaran antes de la misma. El objeto de esto es descubrir la influencia de la publicidad en tiempo real. Es por eso que se los entrevistó desprevenidos durante su

rutina diaria, en momentos de diversión, descanso o cualquier otra actividad, a cualquier hora.

Sitio de la entrevista: lugares naturales de encuentro; centros de videojuegos, hogares y sitios varios de ocio.

5.9.1.2.5.2 Variables de estudio

- **Demográfica:** edad y género.
- **Socio-Económica:** ocupación, educación, nivel socio-económico.
- **Psicográfica**
 - Personalidad: rasgos y características que definen la conducta.
 - Actividades: hobbies, vida social, deportes, ocio.
 - Intereses: familia, logros, comunidad.
- **Conductuales:** qué compran; cuándo, dónde, con quién juegan y por qué participan.
- **Cognitivas:** conocimiento, atención, recordación.
- **Actitudes:** opinión, valor, motivaciones y decisión de los usuarios con respecto a la publicidad y a los videojuegos.

5.9.1.2.5.3 Sujetos entrevistados

a. Jugadores aficionados

Participaron en la entrevista cinco sujetos entre 10 y 22 años de edad, escogidos aleatoriamente en la ciudad de Quito. Las entrevistas fueron individuales y los sujetos no se conocían entre sí.

5.9.1.2.5.4 Análisis de las entrevistas a video jugadores aficionados

- Variables demográficas

Son estudiantes de clase media, media alta, cursando la primaria, secundaria o estudios superiores.

- Variables psicográficas

- **Personalidad:** son muy activos, sociables, tranquilos, con una mentalidad más abierta y piensan rápido.

- **Actividades:** su vida se desenvuelve entre el deporte como el fútbol, el ciclismo, el tenis, sus estudios, el cine, la música y amigos. El tiempo de exposición a los juegos de video es menor o igual al de la televisión.

- **Familia:** aunque sus familias no están de acuerdo en que sus hijos se dediquen a los juegos de video, no les obligan a dejarlos e incluso les compran los juegos y aparatos que necesiten.

- **Intereses:** Por otro lado, apoyan sus intereses en actividades propias de su edad como los deportes, los amigos o los estudios. Son sujetos que tienen mucho contacto con el mundo tecnológico, están cada vez más informados sobre temas varios, lo que les brinda mayor criterio para opinar y entablar conversaciones más serias y profundas como la influencia de la publicidad en la vida diaria.

- **Logros:** algunos se destacan en los deportes, la música o los mismos juegos de video.

- **Comunidad:** les gusta pasar con sus amigos del colegio o universidad, con ellos comparten intereses en común como estudios, pasatiempos, chicas, etc.

- **Variables Conductuales**

- **Qué compran:** la mayoría busca juegos piratas porque son más baratos, las temáticas son variadas, desde deportes a violencia o juegos de estrategia.
- **Qué juegan:** los juegos de video con mayor acogida en este grupo es FIFA y Winning 11, juegos de fútbol; Need for Speed y Fórmula 1, carreras de autos y San Andrés y Gran Turismo, en estrategias.
- **Cuándo:** los más pequeños piden permiso para jugar y lo pueden hacer siempre que hayan terminado sus obligaciones familiares y escolares.

En vacaciones les dedican más tiempo a los juegos de video, pero cuando entran a clases disminuye el tiempo de juego por los deberes y el colegio. Por otro lado, los más grandes juegan más los fines de semana porque es cuando más tiempo libre tienen. Juegan menos o lo dejan de hacer por el trabajo, la universidad, o cuando tienen enamorada.

- **Cuánto:** juegan un promedio de 6 horas semanales cada uno. La mayor parte dedica su esfuerzo y habilidad al mismo juego una y otra vez, todos los días, por períodos de 30 o más minutos.
- **Dónde:** la mayoría de ellos tiene su consola en casa o suelen jugar en casa de sus familiares o amigos. No acostumbran a visitar los centros

de videojuego aunque sí confiesen haber ido alguna vez cuando tenían dinero o cuando no tenían su propia consola en casa.

- **Con qué:** aunque sí han jugado a través de Internet, lo más común es jugar a través de consolas. El Play Station, es la más usada y conocida en el medio de los videojuegos, la Xbox es más cara por lo que es usada por estratos de nivel más alto.

Estos chicos prefieren las consolas a las computadoras porque les gusta tener un control palpable de sus videojuegos y equipos, además les parece mejor comprar videojuegos de consolas que de computadora ya que para este último necesitan de tiempo y de una buena conexión a Internet para bajarse sus juegos favoritos. Finalmente, afirman no sentirse cómodos frente a una computadora, con las consolas pueden estar acostados, sentados, en una cama, en el sillón, en el piso, etc, mientras que con los ordenadores solo pueden estar sentados.

- **Por qué:** las principales razones por las que estos sujetos prefieren jugar es primero, porque a veces no tienen nada que hacer, se aburren de la televisión y prefieren algo más interactivo y emocionante. Segundo, por novedad, no pueden perderse las últimas formas de entretenimiento y juegos de moda. Tercero, porque no solo les gusta el deporte real sino también practicarlo de forma virtual. Por último, los videojuegos les transportan a un mundo imaginario, donde pueden hacer cosas que en la vida real no podrían. Por ejemplo, un niño que adora los autos no puede manejar en la vida real, pero en su mundo virtual sí.

- **Con quién:** prefieren competir con sus amigos presentes físicamente y no virtualmente como en la red, pero otro tanto de veces también juegan solos por falta de movilidad, por la distancia o por preferencia.

- **Variables Cognitivas**

- **Conocimiento:** no están muy informados del mundo electrónico excepto de los juegos que a ellos les interesa.

Sin duda, la publicidad que se encuentra en los juegos les informa sobre nuevos productos que están en el mercado tanto de empresas conocidas como desconocidas.

- **Atención:** menos de la mitad de los entrevistados declararon no poner atención a la publicidad insertada en sus videojuegos. La razón principal es que no juegan para ponerle atención a la publicidad sino al desarrollo del juego de video. Por otra parte, aquellos que le ponen atención declaran que lo que más les atrae es la gráfica de las marcas. Además si se analiza el desempeño de los jugadores, claramente se puede resaltar la atención completa que los usuarios ponen a sus juegos. La concentración en los protagonistas de los juegos, dirige su atención a todo lo que ellos portan, incluyendo la publicidad de su ropa.

- **Recordación:** principalmente recuerdan las marcas que más se pautan en otros medios a nivel mundial, las más recordadas son: Adidas, Nike, Conami, Toyota, Ferrari, Mc Donalds, BMW, Peugeot, Nissan, Porsche, entre otras. La mayoría fue revelada a partir de los juegos más famosos en Quito y a nivel mundial como Need for Speed, con modelos y marcas

reales de autos a los que se les puede quitar o añadir accesorios; FIFA y Winning 11, con equipos reales, jugadores conocidos con su uniforme respectivo y consecuentemente con las marcas que vienen en su vestimenta, en las vallas que rodean al estadio, y en otros juegos, banners que aparecen arriba o debajo de la pantalla o en los instrumentos que usan en el juego, entre los más importantes.

- **El nivel de recordación** depende mucho de la frecuencia con la que juegan un mismo videojuego. Al evaluar este factor, se encontró algunas variantes.

Por un lado, aquellos jugadores que reconocieron no poner atención a la publicidad de sus juegos pudieron evocar varias marcas, principalmente de empresas conocidas a nivel mundial. Sorprendentemente, a pesar de que algunos tienen períodos largos de inactividad de juego, desde semanas hasta dos o tres meses, pudieron enunciar las marcas insertadas con fluidez y sin ningún problema a pesar del tiempo. Además, se registró que el nivel de recordación era más alto cuando las marcas tenían que ver con el contexto del juego, es decir, marcas de deportes en un juego con la misma temática. Finalmente, aquellos sujetos que sí ponían atención a la publicidad y que jugaban con una frecuencia de 2 hasta 25 horas semanales pudieron nombrar más marcas que los grupos anteriores, incluyendo aquellas de empresas no tan conocidas e incluso desconocidas a nivel local.

- **Variables Actitudinales**

- **Opinión:** todos los sujetos sin excepción afirmaron aceptar y aprobar la publicidad insertada en sus juegos favoritos. Les parece que las marcas favorecen al juego haciéndolo más realista y por lo tanto más agradable a la interacción, no les molesta porque este tipo de publicidad no interrumpe en lo más mínimo el desarrollo del juego y no afecta su desempeño en el mismo, al contrario les parece que sin publicidad, los videojuegos serían aburridos.

Eso sí, desde los más pequeños a los más grandes mostraron su descontento con la publicidad que se inicia en ciertos juegos, en ese caso, hacen lo mismo que frente a la publicidad en medios masivos, la evaden haciendo otras cosas y no le ponen atención al juego hasta que la acción se inicie.



Fig. 5-1 Entretenimiento y la actitud hacia el "advergaming".

Taxonomía: M.O.

- **Valor:** la publicidad en los videojuegos les entusiasma y les da una buena imagen de las marcas insertadas en él. Les parece que como el juego es muy atractivo en forma y fondo, las marcas también lo son y les

hace pensar que esas empresas deben ser buenas por el simple hecho de estar ahí.

- **Motivación por la compra:** La exposición a las marcas crea y mejora la afinidad y familiaridad con los usuarios. Esto ha provocado intención de compra en más de la mitad de los entrevistados.

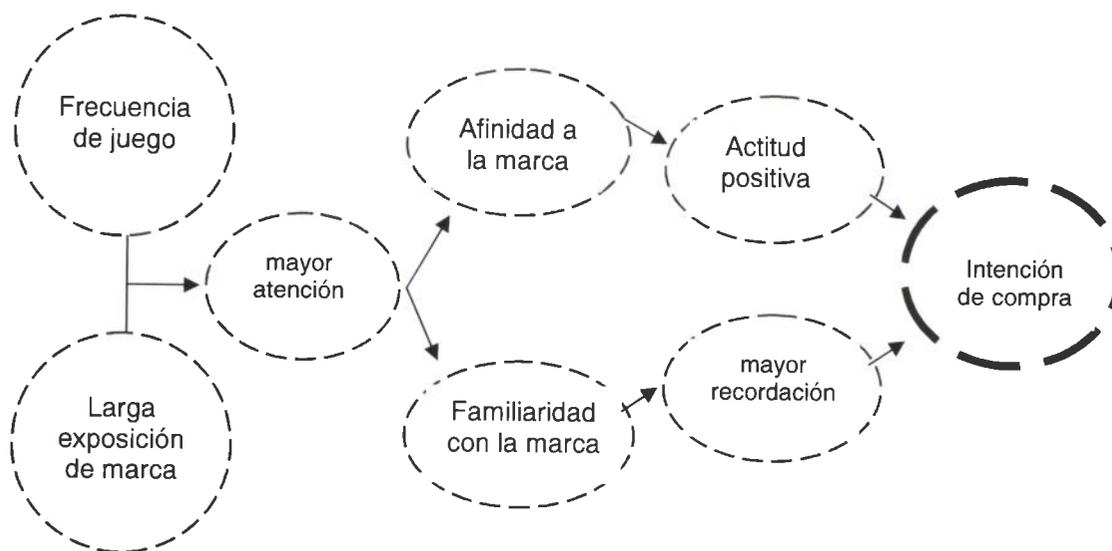


Fig. 5-2 Factores que influyen en la intención de compra.

Taxonomía: M.O.

5.9.1.2.5.5 Conclusiones de las entrevistas a video jugadores aficionados

En general, hay una inclinación hogar-consola, es decir, estos chicos tienden a jugar en casa a través de consolas, en su mayoría.

Los menores tienen más dificultad que los mayores en recordar la publicidad vista en sus videojuegos, al menos de forma consciente. Sus familias los apoyan a pesar de no agradales mucho la idea porque consideran que es más saludable hacer actividades menos sedentarias. Sin embargo, sus padres son

los que les compran los videojuegos, en su mayoría piratas, o les dan la plata para que los adquieran.

Los usuarios consideran que la publicidad metida en sus videojuegos es divertida y que un mundo virtual sin marcas no tendría la misma emoción ni realismo. La publicidad en este caso se ha vuelto interactiva, es decir, una parte más del juego y no el patito feo ni una molestia como en los demás medios. En suma, tiene una gran aceptación de los video jugadores.

La mayoría prefiere los deportes tradicionales y ven a los videojuegos como una actividad más, no es prioridad en su vida. A pesar de las pocas horas dedicadas a la interactividad, ellos tienen recordación de marca e incluso intención de compra. Esto se debe básicamente a la frecuencia del mismo juego, al aporte gráfico de las marcas al escenario y a la influencia de otros medios publicitarios a nivel mundial.

b. Fanáticos de videojuegos

5.9.1.2.5.6 Análisis de las entrevistas a video jugadores fanáticos

Participaron en la entrevista cinco sujetos entre 15 y 24 años de edad, escogidos aleatoriamente en la ciudad de Quito. Las entrevistas fueron individuales y grupales.

- Variables demográficas

Son estudiantes de clase media, media alta, cursando la secundaria o la universidad.

- Variables Psicográficas

- **Personalidad:** extrovertidos, amigables, sociables, abiertos, alegres, constantes, tienen facilidad de palabra, inteligentes.
- **Actividades:** escuchan música, hacen deporte una vez por semana en promedio, salen con amigos los fines de semana, asisten al colegio o universidad, no pueden descuidar los estudios porque eso les costaría dejar los juegos interactivos. Pero sobre todo le dedican más tiempo a los videojuegos que a cualquier otra actividad, incluso más que a la televisión, en una proporción en horas de 4 a 1.
- **Familia:** aunque en un inicio sus familias estuvieron en desacuerdo, ahora los apoyan en los campeonatos de juegos, económica y moralmente.
- **Logros:** muchos de ellos se han destacado en torneos de videojuegos a nivel local e internacional, como en "Real Tournal" realizado en el 2005 en Panamá.
- **Comunidad:** su círculo está formado de otros "gamers", amigos que comparten el mismo gusto por los videojuegos, con los que compiten y pasan gran parte de su tiempo. Tienen lugares de reunión y programas para todos ellos. Uno de los clubes más famosos a nivel nacional es "Juego Cruzado", enfocado a los juegos en línea y es visitado por más de 50000 personas al día.

Es un mundo bien organizado, con su propio lenguaje, donde todos se identifican a través de apodos o "nicks". Por otro lado, sienten que aún la sociedad ecuatoriana es muy cerrada como para aceptar que los

videojuegos también pueden ser un deporte. Al contrario, la mayoría lo ve como un vicio, una actividad poco productiva y violenta. En defensa, los "gamers" afirman estar muy conscientes de lo que juegan y no sentirse influenciados, añaden que ven más violencia y amarillismo en la televisión que en los juegos de video. Además, dado el poco conocimiento sobre esta comunidad, muchas empresas no se atreven a brindarles su apoyo como se acostumbra en otros países.

- **Variables Conductuales**

- **Qué compran:** siempre andan en búsqueda de los últimos juegos de video, los más famosos de consola y de Internet. Las temáticas son variadas, pero existe una tendencia a los juegos de estrategia y de violencia.
- **Qué juegan:** los videojuegos con más acogida son: Need for Speed, Shooters, Counter Strike, WarCraft y FIFA.
- **Cuándo:** en vacaciones le dedican más tiempo a los juegos de video, cuando entran a clases disminuye el tiempo de juego por sus estudios, sin embargo, siempre encuentran la manera de dedicarle en promedio 4 horas diarias a los videojuegos. Los fines de semana su tiempo de juego aumenta porque es cuando más tiempo libre tienen.
- **Cuánto:** en promedio le dedican 4 horas diarias en casa y en los centros hasta 10 horas en un solo día cuando se preparan para alguna competencia. Aún así, se organizan entre los estudios y actividades

varias de su vida. Los fines de semana el tiempo de exposición aumenta a 8 horas promedio.

- **Dónde:** aunque todos tienen su plataforma en casa, prefieren acudir a los centros de videojuegos ya que tienden a jugar videojuegos en línea de gran capacidad que no pueden ser descargados en computadoras con conexión telefónica.
- **Con qué:** les gusta tanto los juegos de consola como los de computadora, sin embargo, la tendencia en este grupo se está inclinando a los últimos ya que pueden jugar contra otras personas con las mismas capacidades que ellos y no contra la máquina como en los de consola. Además, gracias al Internet pueden jugar con otros usuarios de cualquier parte del mundo.

Hasta el momento de la investigación, las nuevas consolas con conexión a Internet no llegan al país.

- **Con quién:** la mayor parte del tiempo se entrenan en equipos para competir en torneos locales o internacionales, además su comunidad se extiende globalmente, conocen gente de todas partes y el idioma no es problema porque se comunican a través del juego.
- **Por qué participan:** más que un pasatiempo, se ha convertido en su pasión y para todos en un deporte. Además todos afirmaron que gracias al juego han desarrollado diferentes habilidades, como mayor capacidad de análisis y razonamiento, mayor agilidad psicomotriz, piensan y

reaccionan más rápido que el resto de amigos que no juegan videojuegos.

- **Para qué:** el objetivo de ellos es convertirse en jugadores profesionales pagados y competir en torneos mundiales como el WCG: "World Cup of Games" y "Electronic Sports World Cup".

Hay jugadores que ganan 3 000 dólares mensuales y son auspiciados por grandes multinacionales para poder entrenarse y viajar al extranjero a competir.

En Quito, sus primeros auspiciantes son centros de videojuegos que les apoyan en la "Liga-Sprite, primer torneo nacional que lleva el nombre de su principal patrocinador.

- **Variables Cognitivas**

- **Conocimiento:** están muy bien informados de los últimos adelantos en el mundo electrónico, de los videojuegos y aparatos que han salido al mercado, saben cuáles son las compañías más poderosas y por qué preferir una u otra.

En cuanto a la publicidad, sin duda han visto marcas de muchas empresas insertadas en los escenarios de los mundos virtuales, de la ropa de los avatares o en los accesorios que usan en los juegos. Afirman que gracias a la publicidad de sus videojuegos, ellos están más informados sobre los nuevos productos del mercado.

- **Atención:** cuando juegan, tienen un alto nivel de concentración en la pantalla, no les molesta el ruido exterior porque simplemente no les interesa.

El total de entrevistados declaró poner atención a la publicidad insertada en sus videojuegos. Su nivel de atención es tan alto que no pueden dejar de fijarse en el “product placement” de los escenarios virtuales. Su alta concentración en los sucesos y protagonistas de los juegos, dirige su atención automáticamente a todo lo que compone el espacio interactivo, incluyendo la publicidad.

- **Recordación:** su recuerdo es instantáneo, nombran cuantas marcas se les venga a la mente, tienen un alto nivel de recordación y es principalmente porque juegan constantemente y con mucha frecuencia un mismo juego hasta perfeccionarlo y pasarlo. Encuentran más marcas en los juegos de estrategia y de deportes que en los de violencia. Ciertas veces tienen confusión entre marcas de iguales productos.

Recuerdan marcas tanto de empresas conocidas como desconocidas a nivel local. Entre las marcas más recordadas están: Adidas, Nike, Conami, Burguer King, Peugeot, Pepsi, Coca-Cola, Michelin, Puma, KFC, Mc Donalds. Estas marcas fueron reveladas a partir de los juegos más famosos en los torneos nacionales e internacionales como Need for Speed, Winning 11, FIFA, de consola y Counter Strike de Internet, en otros juegos se destacan formatos publicitarios más animados e interactivos, así como marcas de accesorios y herramientas que son

necesarios para los avatares como celulares, comida, bebidas, computadoras, etc.

- **El nivel de recordación** es muy alto, evocaron marcas con gran fluidez, principalmente de empresas conocidas a nivel mundial. Además, el nivel de recordación fue más alto en marcas relacionadas con el mercado electrónico, como Intel Pentium, NVIDIA, Microsoft, Sony y Blizzard.

- **Variables Actitudinales**

- **Opinión:** al igual que el anterior grupo, todos los sujetos mostraron una actitud positiva hacia la publicidad insertada en sus juegos favoritos. Les parece que las marcas favorecen al juego haciéndolo más realista y por lo tanto más agradable a la interacción. No les molesta ya que este tipo de publicidad no interrumpe en lo más mínimo el desarrollo del juego y no afecta su desempeño en el mismo, al contrario les parece que sin publicidad, los videojuegos serían aburridos (Fig. 5-1).

De igual manera, mostraron su descontento con la publicidad que se inicia en ciertos juegos, en ese caso, la evaden haciendo otras cosas y no le ponen atención al juego hasta que la acción se inicie.

- **Valor:** la publicidad en los videojuegos les entusiasma y les da una buena imagen de las marcas insertadas en él. Les parece que como el juego es muy atractivo en forma y fondo, las marcas también lo son y les hace pensar que esas empresas deben ser buenas por el simple hecho de estar ahí.

- **Motivación por la compra:** al dedicar gran parte de su tiempo a los videojuegos, también lo están haciendo con la publicidad insertada en ellos. En consecuencia, se notó que estos chicos a diferencia del grupo anterior tienen una gran predisposición a la compra de los productos que ven en sus juegos electrónicos gracias a la afinidad y familiaridad creada entre la marca y el consumidor.
- **Decisión de compra:** mientras que la mayoría de los aficionados llega hasta la intención de compra, los “gamers”, sí adquieren los productos que recuerdan haber visto en sus videojuegos, el medio publicitario de mayor influencia en su vida diaria. Les gusta probar los productos que aparecen en sus juegos, especialmente los que tienen que ver con comida y equipos electrónicos. Afirman que si las marcas están en sus juegos es porque son buenas y tienen que probarlas.

El siguiente cuadro está formado por los mismos factores que el del primer grupo, sin embargo, en el caso de los fanáticos de videojuegos, todos estos puntos están dados en un mayor grado y por tanto su influencia en los resultados será mayor desembocando incluso en la decisión de compra, como se explicó anteriormente.

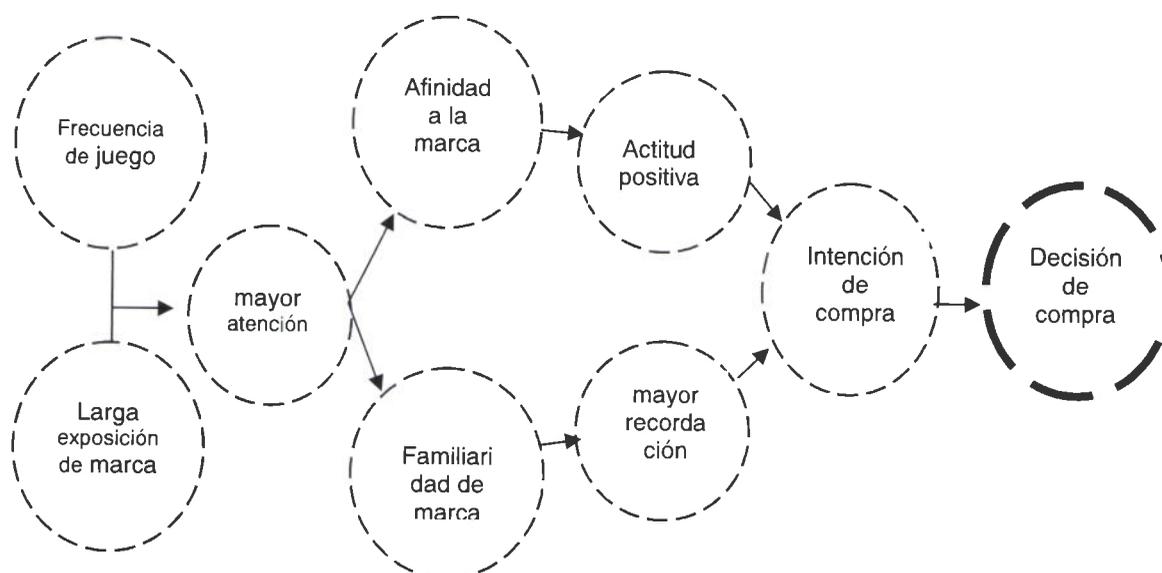


Fig. 5-3 Factores que influyen en la decisión de compra
Taxonomía: M.O.

5.9.1.2.5.7 Conclusiones de las entrevistas a video jugadores fanáticos

Son jóvenes que juegan generalmente en centros de videojuegos. No obedecen a la creencia común de ser jugadores tímidos, introvertidos, vagos, que no estudian ni hacen deporte por estar en frente a una pantalla. Al contrario, son chicos extrovertidos, sociables que son buenos jugadores, pero también buenos estudiantes y buenos amigos, salen y disfrutan de la vida, se toman sus "bielitas" y comparten de todo con sus compañeros de juego. Han conseguido el apoyo de sus familias ya que ellos no toman a los videojuegos solo como un pasatiempo, sino como un deporte. Están muy bien informados del mundo de la interactividad y la finalidad de todos ellos es convertirse en jugadores pagados.

Debido a que estos fanáticos compran por recordación de aquellas marcas más vinculadas a sus intereses, es necesario recordar que mientras más

entusiasmados estén por un tema, las marcas vinculadas a ese entono serán más recordadas que las que no lo están. Es importante tomar esto en cuenta al segmentar para saber cómo dirigirse al público a través de sus gustos.

Es inevitable que no vean la publicidad insertada en sus juegos, además no les disgusta porque no se interpone en su juego, más bien es parte de él y lo hace más realista.

La petición principal de los “gamers” a las empresas; es apoyo económico, tecnológico y publicitario para representar al país en torneos mundiales.

5.9.1.2.5.8 Recomendaciones para la publicidad en videojuegos derivadas de las entrevistas a video jugadores

- Es importante tomar en cuenta que a través de los juegos de video, los chicos pueden satisfacer necesidades que tal vez en la vida real no pueden, como ser futbolistas, guerreros, soldados, manejar autos, transportarse a otro tiempo y espacio, etc. Este es uno de los beneficios que los juegos interactivos les proporcionan a sus seguidores, una razón más por la cual ellos les son tan fieles y responden a la vez de forma positiva a la publicidad interactiva.
- Como se comprobó en el estudio, la publicidad que aparece al inicio de un juego resulta fastidiosa. A este tipo de formato es necesario ponerle especial atención porque no está consiguiendo la receptividad que se pretende en un juego interactivo, la clave es no perturbar el espacio ni el tiempo de los video jugadores, de lo contrario ellos tampoco respetarán a la publicidad que salga en sus espacios virtuales.

Por tanto, hasta el momento el “product placement” es el formato más aceptado al no interferir con el desarrollo del juego y al aportar con un escenario más atractivo.

- Los video jugadores están atentos a todo el juego, pero se concentran más en el avatar y en todo lo que a él respecta, sus movimientos, la ropa y los accesorios que usa, etc. De esto, se deduce que las marcas o productos tienen que estar situadas donde el ojo y la mente del usuario estén presentes, así serán más percibidas por la mente de los jugadores.
- En el “advergaming” hay más exposición de marca que en cualquier otro medio publicitario, es una ventaja que combinada con la interactividad y la frecuencia de juego, incrementa la convivencia y la reacción positiva de los consumidores hacia las marcas insertadas.

5.10 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

5.10.1 Objetivos

- Identificar al grupo de jugadores de video de la ciudad de Quito para definir su perfil en género y edad.
- Averiguar sobre los hábitos, gustos y costumbres de los sujetos con respecto al uso de los juegos de video.
- Conocer la opinión y relación creada entre los video jugadores y la publicidad insertada en sus juegos de video.

5.10.2 Sujetos encuestados

Los encuestados fueron principalmente hombres y mujeres de 8 a 34 años para el muestreo. Este estudio preliminar arrojó como resultado el grupo más enfocado y dedicado a los videojuegos en género y edad, detalles que se puntualizarán más adelante.

Tabla 5-1 Líneas de investigación en los video jugadores

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE LOS VIDEO JUGADORES
<p>Aspectos sociodemográficos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Género - Edad - Nivel económico - Ocupación
<p>Uso de videojuegos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relación con los videojuegos en la actualidad - Aspectos que más gustan o interesan de un videojuego - Formatos de juego preferidos - Frecuencia e intensidad del uso de videojuegos - Frecuencia de uso y gusto por tipos concretos de videojuegos - Modalidades de juego - Formas de adquisición de videojuegos - Percepciones generales sobre los videojuegos - Percepción de la publicidad en juegos de video

5.10.3 Encuesta Premuestral

De acuerdo a las investigaciones realizadas por ADESE (Asociación de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), el grupo que más juega videojuegos a nivel mundial es aquel comprendido por hombres y mujeres entre los 14 y 34 años de edad. Basado en este grupo objetivo, se realizó un muestreo con la finalidad de determinar la población precisa de video jugadores acorde al escenario y realidad quiteña.

El proceso de selección de personas estuvo sujeto a una repartición equitativa de los cuestionarios de acuerdo al género y a la edad con la finalidad de comparar con mayor facilidad los datos obtenidos. Así tenemos 25 encuestas realizadas para hombres y 25 encuestas para mujeres distribuidas de igual forma para cada uno de los rangos de edad.

Tabla 5-2 Distribución de encuestados por su edad y género

Rango de Edades	SEXO		Total
	Hombres	Mujeres	
8 a 14 años	7	7	14
15 a 19 años	6	6	12
20 a 24 años	6	6	12
25 a 34 años	6	6	12
Total	25	25	50

5.10.3.1 Perfil del Universo - Premuestreo

- Número de encuestados: 50 personas
- Rango de edad: de 8 a 34 años
- Segmentación geográfica: habitantes de las zonas urbanas de la ciudad de Quito (Sur, Centro y Norte).
- Lugar donde se aplicó el instrumento: selección de sitios mediante el procedimiento de rutas aleatorias y sorteo de lugares en donde se encontraran personas que cumplieran con el criterio de edad establecido (escuelas, colegios, universidades y lugares públicos)
- Sexo: femenino y masculino
- Fecha: 20 de Junio del 2005

5.10.3.2 Resultados de la Encuesta Premuestral

A. ¿Quiénes acostumbran a jugar videojuegos?

Tal y como se esperaba, la diferencia por género es abismal. La práctica de videojuegos está definida como preferentemente masculina. La demanda por el uso de videojuegos está dominada por un 84% de los hombres, mientras que tan solo el 20% de las mujeres utilizan este medio de entretenimiento. Estos datos suponen la siguiente relación: 8 de cada 10 varones sí juegan videojuegos, mientras que 8 de cada 10 mujeres no están familiarizadas con los mismos.

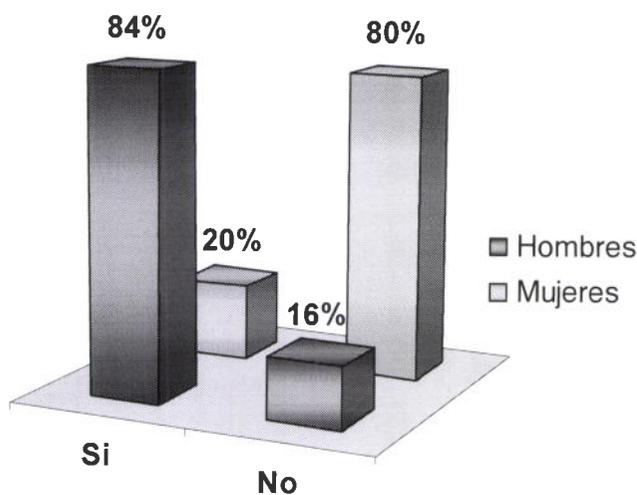


Fig. 5-4 Quiénes juegan videojuegos según el género

La edad es una variable que marca diferencias importantes entre los jóvenes respecto al uso de videojuegos. Desde esta perspectiva, otro de los resultados que se desprende al revisar este primer punto del premuestreo centrado en el

perfil de los jugadores es que los sujetos que más juegan videojuegos son los adolescentes. A pesar de que el comportamiento de los grupos de edad de la muestra estudiada varían unos de otros, se puede afirmar que son los adolescentes los sujetos más aficionados a los videojuegos. Se ha detectado, además, que a medida que avanza la edad, la práctica de esta actividad descende. El número de los usuarios actuales es superior entre los 8 a 14 años (23%) y 15 a 19 años (27%), y decrece según aumenta la edad (19% de 20 a 24 años y (11% de 25 a 34 años.

Tabla 5-3 Personas que acostumbran a jugar videojuegos según la edad

	Hombres	Mujeres	Total
	%	%	
8 a 14 años	23	8	31
15 a 19 años	27	12	39
20 a 24 años	19	0	19
25 a 34 años	11	0	11
Total	80	20	100

B. ¿Con qué frecuencia juegan videojuegos?

Como se indicó en el punto anterior, hombres y mujeres presentan diferencias significativas en el uso de videojuegos, especialmente en la frecuencia, siendo los hombres quienes más juegan.

En estos resultados que reflejan la periodicidad de tiempo que dedican los usuarios a los videojuegos, se pudo encontrar más datos sobre las diferencias de género. En el apartado anterior se observó que la proporción de mujeres que juegan es inferior a la de los hombres; ahora se pone en evidencia también que la frecuencia en la práctica de juegos de video es inferior en las chicas que

en los chicos: los varones son los únicos quienes en un 31% juegan constantemente videojuegos. Entre las mujeres es superior el porcentaje de las que juegan bastante o pocas veces (ambas variables se presentan en un mismo porcentaje). Esto quiere decir que las chicas juegan con menor frecuencia o de forma esporádica, por dar un ejemplo, posiblemente una sola vez a lo largo de un mes.

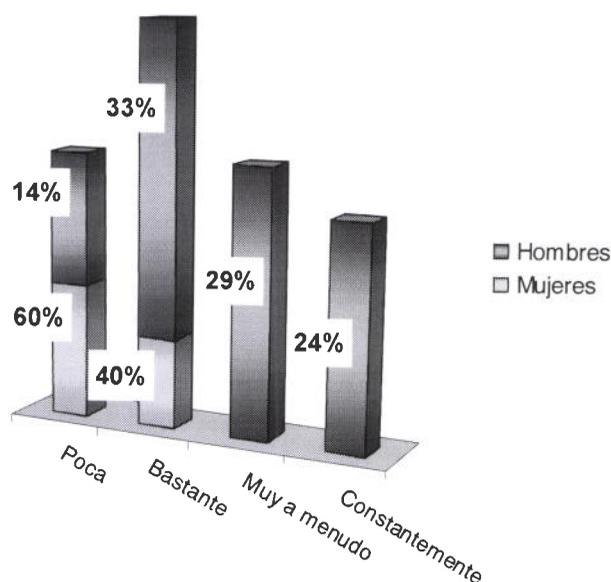


Fig. 5-5 Frecuencia de juego según el género

De las diferencias según la edad se desprende que un mayor porcentaje de los encuestados de 8 a 14 años consideran que su frecuencia de juego es constante (11%); la frecuencia de los de 15 a 19 años está definida como muy a menudo (15%). Un porcentaje mayoritario del grupo de usuarios entre los 20 a 24 años juegan muy a menudo (8%). Pero en el rango de jugadores de 25 a 34 años se hace evidente que la proporción de los que dicen jugar en forma poco frecuente (8%) es superior en comparación a las otras variables de estudio.

Tabla 5-4 Frecuencia de juego según la edad

	8 a 14 años	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 34 años	Total
Poca	4 %	4 %	4 %	8 %	20 %
Bastante	8 %	4 %	4 %	4 %	20 %
Muy a menudo	8 %	15%	8 %	0	31 %
Constantemente	11%	14%	4 %	0	29 %

Para mayor entendimiento de este análisis, las variables presentadas en este punto presenta la relación expuesta en la tabla 5-5.

Tabla 5-5 Definición de las frecuencias de juego

FRECUENCIA DE JUEGO	DEFINICIÓN	EQUIVALENTE
Poca	Se juega rara vez o casi nunca por lo que el contacto con los videojuegos es escaso.	Alguna vez en el mes
Bastante	Los videojuegos son utilizados de forma no muy frecuente por lo tanto no se crea un hábito de juego, pero existe un enganche con el medio de entretenimiento.	Entre 1 y 2 días a la semana
Muy a menudo	Se juega de manera frecuente y se empieza a crear un hábito de juego pero no muy continuo.	Entre 3 y 6 días a la semana
Constantemente	Se practica el uso de videojuegos de forma habitual, diaria, rutinaria, continua y perseverante. A esta categoría pertenecen los jóvenes que dominan el uso de juegos de video.	Todos los días

C. ¿En dónde juegan?

Las diferencias de resultados entre los jugadores en relación al lugar de juego son escasas, tanto hombres (76%) como mujeres (80%) de todas las edades manifiestan jugar mayoritariamente en casa, mientras que los porcentajes restantes en ambos sexo prefieren jugar en locales o centros de videojuego.

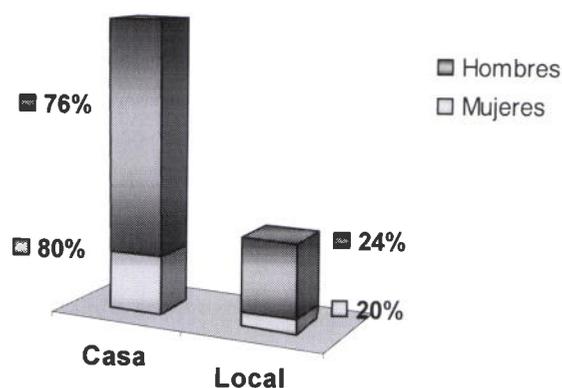


Fig. 5-6 Lugares de juego según el género

D. Sus compañeros de juego son en su mayoría, ¿Hombres o mujeres?

Otro aspecto importante para caracterizar el uso de videojuegos y determinar el perfil de los jugadores es la compañía de juego de forma habitual.

Un 90% de los chicos asegura en su mayoría jugar en compañía de amigos del mismo género; el 100% de las chicas, afirmó jugar en compañía de hombres.

Este apartado ayuda a confirmar y respaldar los resultados obtenidos en los primeros puntos expuestos de este muestreo con respecto a qué género utiliza más videojuegos.

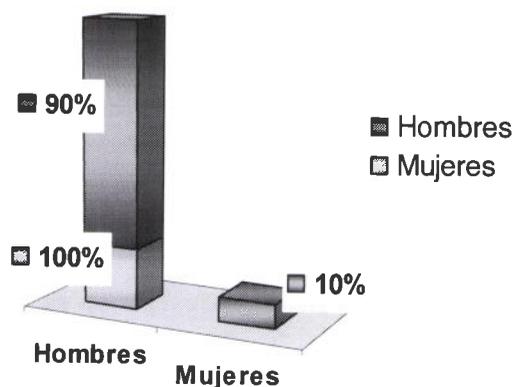


Fig. 5-7 Compañeros de juego según el género

E. ¿Han visto publicidad en sus videojuegos?

Este apartado sirvió para conocer qué tanto estaban involucrados los encuestados con respecto al tema principal de esta tesis “publicidad en videojuegos” y direccionar los resultados hacia el nivel de atención de los jugadores en el contenido de los videojuegos.

Los resultados mostraron que los jugadores, independientemente del género y la cantidad de tiempo dedicado a jugar videojuegos, en su gran mayoría se han percatado o han prestado atención a la publicidad emitida en sus videojuegos. De manera singular, se puede decir que los varones son mejores observadores que las mujeres. Ellos aseguran haber visto publicidad en juegos de video en un 90%, mientras que tan solo el 60% de ellas se han percatado de lo mismo.

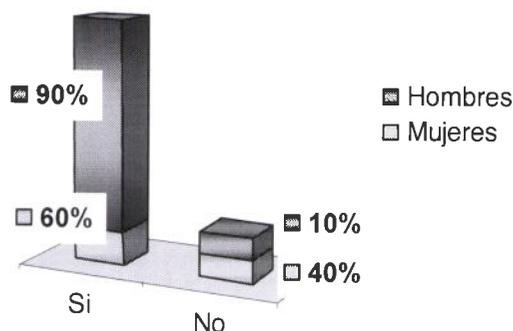


Fig. 5-8 Quiénes han visto publicidad en videojuegos (según el género)

Al comparar los rangos de edad, se observa que el grupo de los jóvenes de 15 a 19 años son quienes ven publicidad en videojuegos de forma mayoritaria (un 35% de los encuestados); puede ser que esta cifra está relacionada al hecho de que este grupo está más familiarizado con los videojuegos en comparación a los de las otras edades. Los encuestados de 8 a 14 años y de 20 a 24 años también se percatan de la publicidad en videojuegos en un 19% en ambos grupos. En cambio las personas pertenecientes al rango de 25 a 34 años demuestran un porcentaje bajo en cuanto a su atención al contenido de los juegos, esto puede ser causado por el poco uso de los videojuegos como se lo ha expuesto en los puntos anteriores.

Tabla 5-6 Quiénes han visto publicidad en videojuegos (según la edad)

	Hombres %		Mujeres %	
	Si	No	Si	No
8 a 14 años	19	4	4	4
15 a 19 años	27	0	8	4
20 a 24 años	19	0	0	0
25 a 34 años	7	4	0	0
Total	72	8	12	8

F. ¿Están de acuerdo en que haya publicidad en videojuegos?

Para orientar un poco la percepción de los usuarios de videojuegos en cuanto a la recepción de publicidad en dichos juegos, fue necesario conocer el grado de aceptación por el tema. Los resultados aseguraron que tanto hombres como mujeres, en su gran mayoría (80,5 % en promedio) sí están de acuerdo en que haya publicidad en videojuegos.

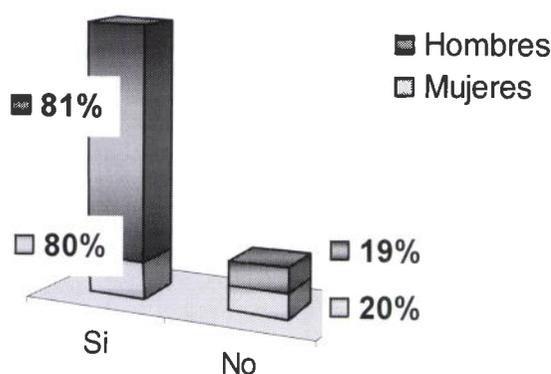


Fig. 5-9 Quiénes están de acuerdo con la emisión de publicidad en videojuegos (según el género)

5.10.3.4 Conclusiones del Premuestreo

Con el análisis estadístico de los datos obtenidos en el premuestreo se llegó a determinar las características principales que debe cumplir el tamaño de muestra que represente adecuadamente a la población de video jugadores quiteños.

En primer lugar, el mercado de los videojuegos es de domino masculino. Además, según el imaginario social, los contenidos de los juegos son noblemente de carácter machista. Por este motivo, se da por hecho que la

gran mayoría de los jugadores son hombres. En la actualidad, es apreciable un lento pero progresivo aumento del número de mujeres que participan de este sector de ocio, con una proporción aún minoritaria.

Respecto a la edad, resulta sencillo establecer una clasificación de los usuarios porque las tendencias de los grupos de mayor edad son muy diferentes a la de los jóvenes. Es por eso que al jugador promedio se sitúa en el margen de los 8 a los 24 años de edad.

Ahora bien, la atención al contenido de los juegos de video es alta. Tanto hombres como mujeres afirman haber visto publicidad en sus videojuegos. En este aspecto, los hombres presentan un nivel mayor de observación que las mujeres. Se destaca también que la minoría de mujeres en relación al porcentaje mayoritario hombres sí está de acuerdo con la emisión de publicidad en videojuegos, lo que supone un análisis más profundo de las razones en una investigación muestral.

5.10.4 Encuesta Muestral

La encuesta muestral se realizó a partir de la identificación del grupo poblacional de video jugadores en la ciudad de Quito con la finalidad de obtener datos relacionados al uso, factores conductuales y percepción de los videojuegos y la publicidad en ellos entre los jóvenes quiteños.

El método de muestreo probabilístico utilizado en esta investigación fue el Muestreo Estratificado. Una vez calculado el tamaño muestral apropiado, este

se repartió de manera proporcional entre tres distintos rangos de edades de la población usando una simple regla de tres. La aplicación de este método asegura que la muestra represente adecuadamente a la población en función de las variables seleccionadas para obtener estimaciones más precisas.

5.10.4.1 Perfil del Universo - Muestreo

- Número de encuestados: 344 personas
- Rango de edad: de 8 a 24 años
- Segmentación geográfica: habitantes de las zonas urbanas de la ciudad de Quito.
- Lugar donde se aplicó el instrumento: selección de sitios mediante el procedimiento de rutas aleatorias y sorteo de lugares en donde se encontraran jóvenes que cumplieran con el criterio de edad establecido. Como por ejemplo, escuelas, colegios, universidades lugares públicos tales como centros comerciales y centros de recreación.
- Sexo: Masculino
- Fecha: 1 de Julio del 2005

5.10.4.2 Obtención del Tamaño Muestral

El universo de análisis es la población masculina de 8 a 24 años del Distrito Metropolitano de Quito, es decir, 246 501 habitantes tomando como fuente los datos proporcionados por el INEC correspondientes al último censo realizado en el año 2001 (se aplica la proyección anual correspondiente al crecimiento poblacional).

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

Z: correspondiente al nivel de confianza; 1,96 es el valor de Z en la distribución de Gauss para $\alpha = 0,05$
P: varianza positiva
q: varianza negativa (1 - p)
e: error máximo
N: tamaño de la población

Fórmula 5-1 para la obtención de muestras

La aplicación de la fórmula para obtener el tamaño muestral supone un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% para el conjunto de la muestra.

La varianza positiva corresponde a la proporción de la categoría de 8 a 24 años de edad de la variable por género masculino de la ciudad de Quito, la cual equivale al 0,34.

Es decir,

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,34) (1 - 0,34) (246.501)}{(246.501) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,34) (1 - 0,34)} = 344$$

Al tratarse de un muestreo estratificado, el resultado del tamaño muestral fue dividido en tres partes que representan los rangos de edad propuestos.

Las cantidades presentadas en el siguiente cuadro muestran la distribución del número de encuestas realizadas para esta investigación, las mismas que fueron calculadas de forma directamente proporcional a la población absoluta publicada por el INEC para cada uno de los rangos.

Tabla 5-7 Distribución de la muestra para cada rango de edad

RANGOS DE EDAD	Población Absoluta (miles de personas)	Número de Encuestas
8 - 14 años	103603	145
15 - 19 años	71724	100
20 - 24 años	71174	99
Total	246501	344

Los porcentajes correspondientes a la muestra de la población en estudio son proporcionales a la cantidad en miles que representan dentro del conjunto. De esta manera, la muestra del rango entre 8 a 14 años de edad es del 42% lo que equivaldría a 103 603 personas del universo, 29% para el segmento de 15 a 19 años, lo que corresponde a 71 724 personas del universo y finalmente 29% de la muestra para el rango de 20 a 24 años, lo que equivaldría a 71 174 personas del total.

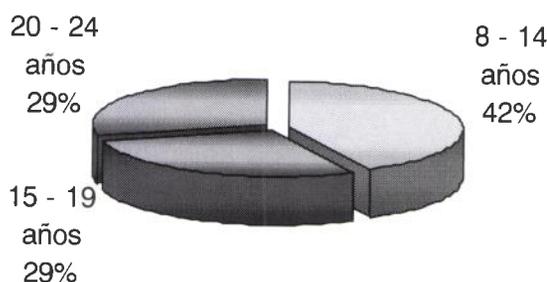


Fig. 5-10 Encuestados por rangos de edad

El tamaño de la muestra se determinó de tal manera que, una vez filtrados los jóvenes que no usan videojuegos de forma habitual, se contase con un número suficiente de unidades muestrales para la realización de análisis específicos de los usuarios.

De igual manera se procedió en la repartición de las encuestas para la medición de las categorías en la variable correspondiente al nivel socio-económico de las personas participantes. Las encuestas fueron divididas de manera proporcional para cada uno de los rangos de edad establecidos en relación a las variables propuestas.

Tabla 5-8 Distribución de la muestra según el rango de edad y el nivel socio-económico

	Bajo	Medio-Bajo	Medio-Alto	Alto
8 - 14 años	36	36	37	36
15 - 19 años	24	26	26	24
20 - 24 años	23	26	27	23
Total	83	88	90	83

5.10.4.3 Resultados de la Encuesta Muestral

A. ¿Quiénes juegan videojuegos?

Una primera aproximación al conocimiento del uso de videojuegos en la ciudad de Quito, sea del tipo que sea, requiere necesariamente conocer la proporción de jóvenes que juegan en la actualidad frente a los que no lo hacen.

Tal como se desprende de la Tabla 5-9, una inmensa mayoría de los jóvenes quiteños de los tres rangos de edad estudiados tienen o han tenido contacto con los videojuegos.

Tabla 5-9 Distribución de la muestra para cada rango de edad

	Sí	No
8 – 14 años	115	30
15 – 19 años	76	24
20 – 24 años	71	28
Total	262	82

Un 76% juega en la actualidad y tan sólo un 24% no ha jugado nunca juegos de video o son jóvenes que han jugado en algún momento pero en la actualidad no lo hacen.

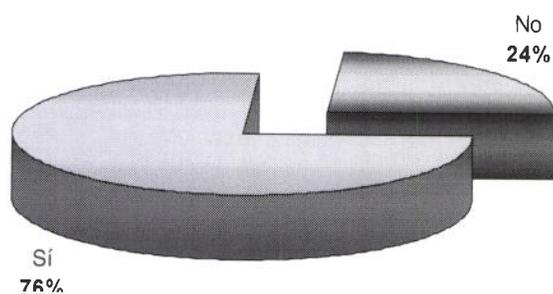


Fig. 5-11 Quiénes juegan videojuegos

Las razones por las que se prefiere jugar videojuegos difieren según las motivaciones. En primer lugar, y antes que cualquier otra consideración, el gusto por los videojuegos se sostiene sobre un elemento claro: la diversión y el entretenimiento. Si gusta jugar videojuegos es porque divierte, porque ayuda a pasar el rato y, en definitiva, porque se considera una buena alternativa de ocio y desestrés. También se encontró que los jóvenes disfrutaban de los videojuegos porque sienten que poseen habilidades especiales para ello. Otras razones dadas en forma minoritaria dicen que los videojuegos les permiten sumergirse en mundos virtuales, no reales. Otro pequeño grupo lo califica como un medio para compartir con amigos y familia. Finalmente se encontró que los

videojuegos son considerados como una herramienta de aprendizaje que ayuda a desafiar las capacidades mentales de los usuarios.



Fig. 5- 12 Razones por la que los jóvenes quiteños usan videojuegos

El segundo grupo correspondiente a los jóvenes que no acostumbran a jugar videojuegos o nunca los han jugado afirmaron el hecho en dos razones: El 53% dice simplemente no estar interesado en jugar porque no le gusta y el restante 47% asegura que no tiene tiempo para jugarlos.

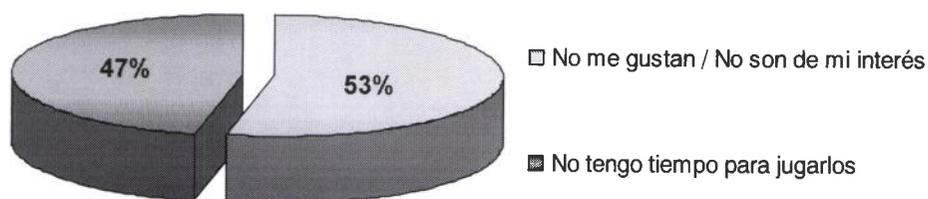


Fig. 5-13 Razones por las que los jóvenes quiteños no usan videojuegos

B. ¿A qué nivel socio económico pertenecen los video jugadores?

Las encuestas determinaron que los jóvenes de nivel socio-económico alto (30% del total) y medio-alto (31% del total) son quienes más interactúan con los videojuegos. Con una pequeña diferencia están seguidos por los jóvenes de clase media baja (27%). Los encuestados pertenecientes a la clase baja tienen contacto con los juegos de video en menor proporción (12%).

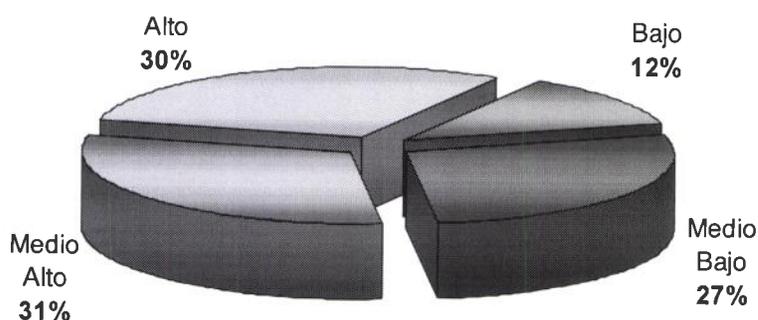


Fig. 5-14 Nivel socio-económico de los jugadores

C. ¿Con qué frecuencia juegan videojuegos?

Centrándonos exclusivamente en los usuarios actuales se profundizó en la frecuencia de juego: cuánto se juega. En primer lugar (Fig.5-15) nos encontramos con que el 11% de los jóvenes que juegan lo hacen de 11 a 20 horas a la semana. Un 6% lo hace más de 20 horas semanales, lo que significa aproximadamente más de 3 horas diarias. Ambos grupos equivalen al perfil de jugadores que practican videojuegos diariamente y de forma más o menos habitual; jóvenes que pueden considerarse como jugadores “fieles” a los videojuegos. El 25% juega entre 6 a 10 horas a la semana, lo que supone alrededor de una hora diaria de juego y el 58% dice jugar de 0 a 5 horas por semana.

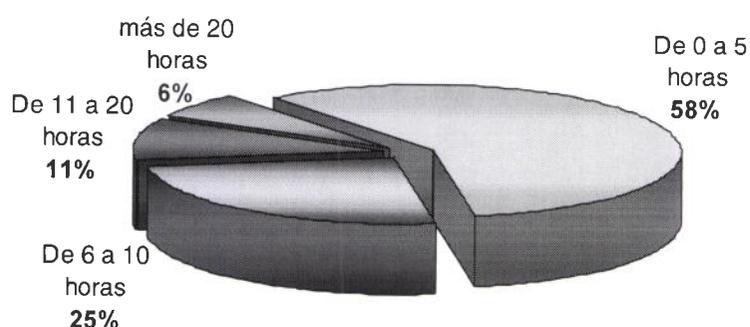


Fig. 5-15 Horas a la semana que los jugadores dedican a los videojuegos

Por otra parte, la frecuencia de juego varía también según la edad. Las horas de juego por semana es superior entre los más jóvenes (8-14 y 15-19 años); entre los mayores (20-24 años) aumenta mucho el porcentaje de los jugadores esporádicos. Parece ser que a mayor edad, mayor proporción de jugadores menos habituales.

Tabla 5-10 Frecuencia de juego en horas a la semana de los jugadores en relación a los rangos de edad

	0 a 5 horas	6 a 10 horas	11 a 20 horas	más de 20 horas
8 – 14 años	56	31	19	9
15 - 19 años	47	19	5	5
20 - 24 años	50	15	4	2
Total	153	65	28	16

D. ¿Cuáles son las preferencias en el uso de videojuegos?

Otro aspecto importante para caracterizar el uso de videojuegos tiene que ver con la manera de jugar, incluyendo la información recogida sobre los tipos de máquinas, los lugares y compañías de juego predominantes.

- El tipo de máquina establece algunas diferencias importantes entre unos videojuegos y otros y también entre unos jugadores y otros. No sólo porque la máquina, según el soporte, implica un tipo de relación particular con el videojuego, sino también porque hay determinados tipos de juegos que son característicos y/o exclusivos para un tipo de máquina u otra.

Entre los tipos de soportes o máquinas posibles se ha considerado las consolas (tanto en su versión portátil como en el modelo doméstico, adaptado al video), y el ordenador personal, más conocido como computadora. Se mantuvo una opción abierta a otras posibilidades, como por ejemplo las máquinas específicas de los salones recreativos y los teléfonos móviles, que en los resultados aparece prácticamente reducida a cero.

Tal como indica la Fig. 5-16, las máquinas con los que se juega más habitualmente son las videoconsolas domésticas y las computadoras en igual proporción (28% para ambos casos). Además la opción "ambas", que se refiere a tanto computadora como consola, indica una preferencia del 44%.

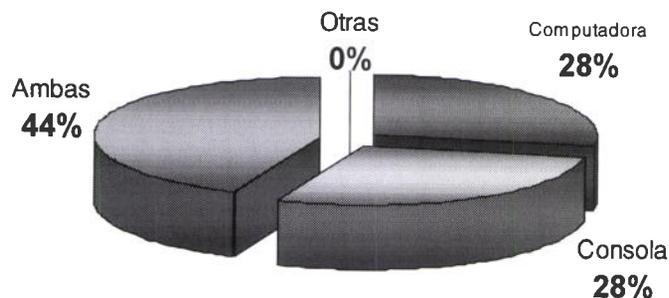


Fig. 5-16 Soportes preferidos por los video jugadores

- Como se puede apreciar (Fig. 5-17), respecto a los lugares en los que se suele jugar, alrededor de un 13% juega en centros o locales recreativos, un 59% juega habitualmente en casas. Para los que gustan jugar en ambos lugares la relación es de un 28% del total. En cualquiera de estos casos se utiliza tanto consolas como ordenadores personales.



Fig. 5-17 Lugares de juego preferidos

Las diferencias respecto al lugar de juego son significativas según la edad: en los jóvenes de mayor edad es más frecuente el juego en casas que en un local recreativo. El resto, a pesar de que “casa” sea el lugar predominante en todos los casos, se observa que también acuden a salones públicos de videojuego, preferentemente en las edades más jóvenes.

Tabla 5-11 Lugares de juego preferidos según rangos de edad

	Casa	Centros/Locales	Ambas
8 - 14 años	65	12	38
15 - 19 años	41	9	26
20 - 24 años	49	12	10
Total	155	33	74

- Para el siguiente apartado se ha preguntado específicamente sobre la compañía al momento de usar videojuegos.

Para ello se consideró tres tipos de posibles modalidades: solo, con amigos y, para combinar ambas cuestiones, depende del juego, refiriéndose a la compañía física. La mayoría (51%) admitió que la compañía en la práctica de videojuegos depende del juego. Para describir los resultados respecto a lo que significa jugar videojuegos con o sin compañía, hay que tener presente que cuando hablamos de videojuegos estamos agrupando una inmensa cantidad de juegos muy distintos entre sí, entre los que se encuentran algunos que, en sí mismo, implican relación con otras personas (por competición, por ejemplo) y otros que son de carácter más individual. Independientemente de lo anterior, cuando se ofrece el restante de las posibilidades, la opción preferente para un 27% de los casos es jugar solo.

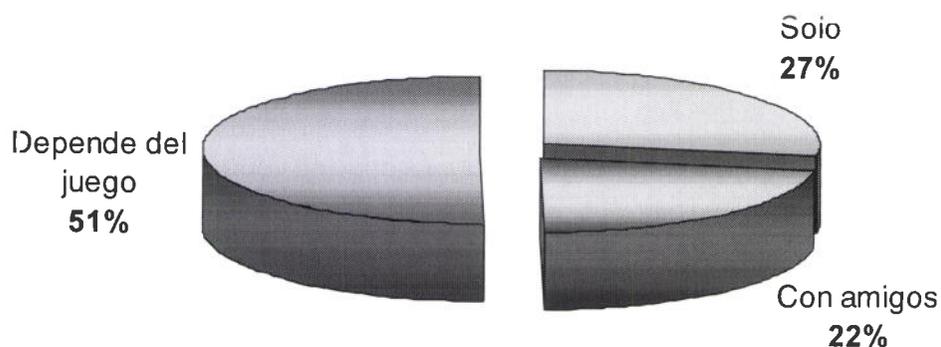


Fig. 5-18 Compañía de juego

Ahora bien, después de analizar características generales en el uso de videojuegos, es imprescindible exponer cualitativamente el punto de vista de qué es lo que los jugadores buscan en los videojuegos, es decir, los aspectos que más interesan o gustan de ellos.

A partir de estos datos de la encuesta tenemos una primera aproximación a cuáles son los elementos que definen un videojuego y que resultan más

interesantes para los jóvenes de 8 a 24 años, lo que podría significar una ayuda para la creación de contenidos de los “advergames”.

- De todas las opciones contempladas en la Tabla 5-12 se pudo obtener una jerarquía de dichas prioridades, teniendo en cuenta que no se obligó a optar sólo por una, sino que se permitía elegir hasta cinco en función de los intereses o el gusto de cada cual.

De los elementos que se sometieron a consideración y tomando los resultados globales, la jerarquía de preferencias sitúa en primer lugar a la temática del videojuego, es decir, si se trata de juegos deportivos, de acción, entre otros.

A continuación se señala el interés por el fondo, que involucra los efectos gráficos y sonoros del juego. Siguiendo el orden de prioridades, los jóvenes consideran importante el hecho de que los juegos les planteen retos que les obliguen a irse superando, es decir la dificultad del juego. El cuarto lugar de importancia lo ocupa el costo que significa adquirir un videojuego y en último puesto, se señala el interés en los juegos que están de moda.

Tabla 5-12 Jerarquía de factores de elección de videojuegos

FACTORES DE ELECCIÓN	RANGOS DE EDAD		
	8 - 14 años	15 - 19 años	20 - 24 años
Fondo	2do lugar	4to lugar	2do lugar
Temática	1er lugar	1er lugar	1er lugar
Dificultad del juego	3er lugar	3er lugar	3er lugar
Costo	4to lugar	2do lugar	4to lugar
Moda	5to lugar	5to lugar	5to lugar

Según el análisis por edad, la jerarquía descrita es igual tanto para los de 8 a 14 años como para los de 20 a 24 años. El rango de 15 a 19 revela sus intereses en el siguiente orden: Primero, el tipo de juego, segundo el costo de los videojuegos. Luego, los grados de dificultad del juego, en cuarto orden, la calidad gráfica y sonora del juego. En último lugar los aspectos referentes a la moda. Lógicamente las distintas combinaciones de cada una de las preferencias orientará el gusto por distintos tipos de videojuego.

- Entre la variedad de videojuegos existentes no es fácil establecer categorías claras que distingan unos de otros y permitan un análisis para cada una de ellas; se ha encontrado numerosas clasificaciones en las que los criterios de diferenciación no son lo suficientemente determinantes como para ubicar de forma definitiva a la mayoría de los juegos. Esto se debe a que en la actualidad casi todos los videojuegos son una mezcla de formatos y tipologías, de tal manera que si se consideran temas u objetivos del juego encontraremos muchos que tienen algo de estrategia, precisión, deportes, así entre otras.

Puesto que esta parte del análisis es fundamental, se ha categorizado a las temáticas, basadas tanto en la información obtenida a través de la ayuda y criterio de algunos usuarios, así como de referencias bibliográficas. Lógicamente lo más importante de la clasificación, para que pudiera cumplir con los objetivos previstos, es que además de ser funcional analíticamente

sea comprensible y permita la distinción por parte de las personas encuestadas.

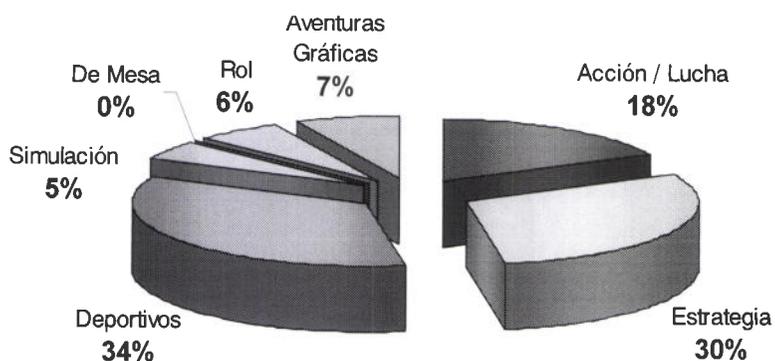


Fig. 5-19 Tipos de videojuegos preferidos por los video jugadores

Las temáticas preferidas son las deportivas, aquellas que implican la simulación de la práctica deportiva. El 34% de los jugadores lo practican. En segundo lugar, en un 30%, se encuentran los juegos de estrategia. En tercer lugar aparecen los videojuegos de acción y/o lucha, con un 18% de usuarios. En cuarto lugar, se sitúan los videojuegos de aventura gráfica: un 7% de los jugadores juega con ellos. En quinto lugar se encuentran los juegos de rol con un 6% de jugadores. En sexto lugar se sitúan los simuladores (generalmente de coches, aviones, etc.) y en séptimo lugar aparecen los juegos de mesa sin ningún seguidor.

- Las formas de adquisición de videojuegos marca una enorme diferencia al momento de plantear una estrategia comercial para cualquier empresa. En base a ello, se ha propuesto a los encuestados una serie de opciones que

corresponden a este tema para que ellos sean quienes determinen las formas más habituales de adquisición en la ciudad de Quito.

Las modalidades descritas en este análisis fueron tomadas en base a consultas realizadas en puntos de venta de videojuegos de la ciudad.

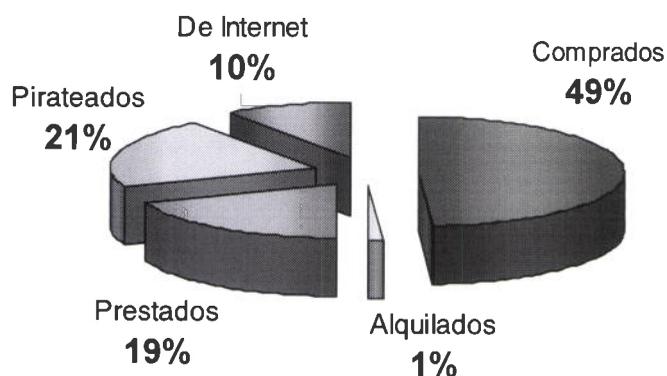


Fig. 5-20 Forma de adquisición de videojuegos preferida por los videojugadores

En su gran mayoría, los seguidores de los videojuegos prefieren comprar sus juegos (49%); esto confirma el hecho, como se lo observa en los apartados mencionados anteriormente, que los jugadores habituales juegan en casa con videoconsolas. Exclusivamente este punto se enfoca en los juegos originales comercializados bajo licencia; pero en el mercado latino, en donde todo es copiado y luego vendido a costos mucho más bajos, comprar juegos pirateados o reproducirlos personalmente, representa la segunda forma de adquisición de videojuegos en un 21%. A estos le sigue en un 19% los juegos prestados, es decir, aquellos que se intercambian entre amigos para jugarlos. Otro tipo de adquisición de videojuegos son las conocidas descargas "on-line". El 10% de los jóvenes usuarios prefieren conseguir sus videojuegos de este modo. En

último lugar, un escaso 1% de los encuestados afirmaron adquirir sus videojuegos a través de alquiler.

E. ¿Cuál es la percepción de los usuarios de videojuegos ante la publicidad inmersa en ellos?

La mayoría de videojuegos, como se lo ha expuesto en los capítulos medulares, poseen de alguna u otra forma publicidad de marcas, productos y servicios inmersa en su contenido, mejor conocida como “advergaming”. Esta referencia es motivo de gran importancia para la obtención de información clave para esta investigación.

- Antes de analizar datos correspondientes a la percepción de los jugadores sobre el “advergaming” es necesario conocer cuántos usuarios de videojuegos han visto publicidad en sus videojuegos.

El 91% de los video jugadores, es decir, aproximadamente 224 315 de jóvenes quiteños se han percatado de algún tipo de publicidad en sus juegos de video. Mientras que tan solo el 9% de usuarios nunca la han visto. Este último resultado puede suponer dos causas: primero, la falta de concentración de la escenografía del contenido por centrar su atención en la acción del juego; segundo, el hecho de que tal vez no existe publicidad en los juegos que ellos acostumbran jugar.

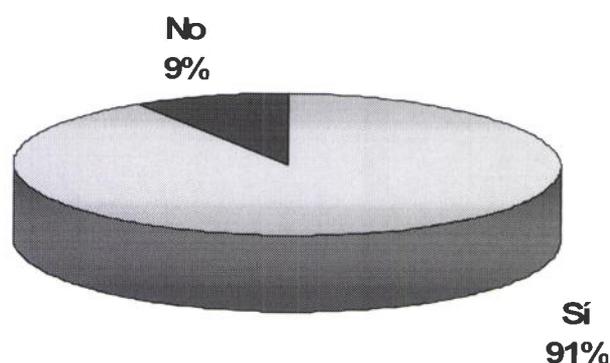


Fig. 5-21 Video jugadores que han visto publicidad en sus videojuegos

- El hecho de que el mundo de los videojuegos está asociado a edades adolescentes e incluso infantiles sin duda condiciona de algún modo la manera en que se perciben los diversos anuncios que los videojuegos proyectan. En primer lugar, la gran mayoría de los aficionados coincide en declarar que la publicidad les da igual (71%), esto puede significar que no les importa la publicidad, sino solo la jugabilidad del contenido. El 20% de los jugadores que han visto publicidad en sus juegos de video declaran que es divertida. Un pequeño porcentaje (5%) considera que es molesta y un 4% de usuarios reparten el resultado en ideas como: la publicidad le da más realismo al juego y se proyecta de manera innovadora.

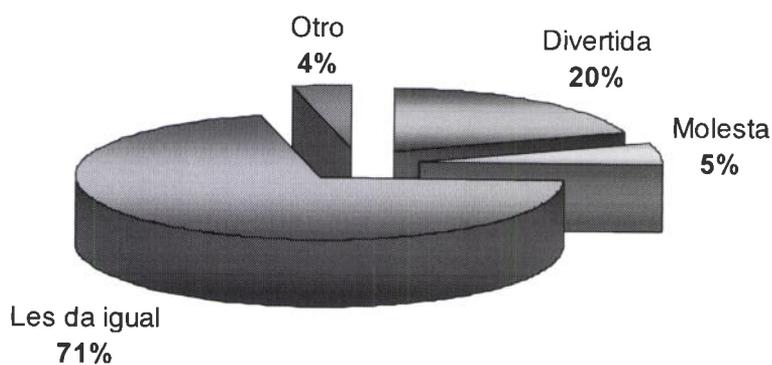


Fig. 5-22 Percepción de la publicidad en videojuegos

- Por otra parte, una cosa es conocer el porcentaje de los individuos que ven publicidad y su percepción ante ella y otra diferente es saber si están de acuerdo o no en la emisión de dicha publicidad a través de este medio y su perspectiva como consumidores.

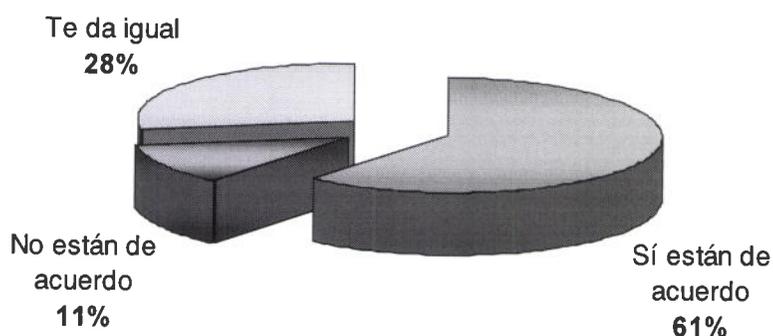


Fig. 5-23 Video jugadores que están de acuerdo con la publicidad en videojuegos

Los jóvenes usuarios están de acuerdo con la emisión de publicidad en sus videojuegos en un 61%. Los motivos por los que seleccionaron esta respuesta son porque:

- Brinda conocimiento e información de marcas.
- Da mayor realismo al juego lo que ayuda a mejorar la calidad del mismo.
- Proporciona más entretenimiento.
- Se puede llegar a un grupo segmentado y conocido de personas.
- Es un medio de sana diversión.

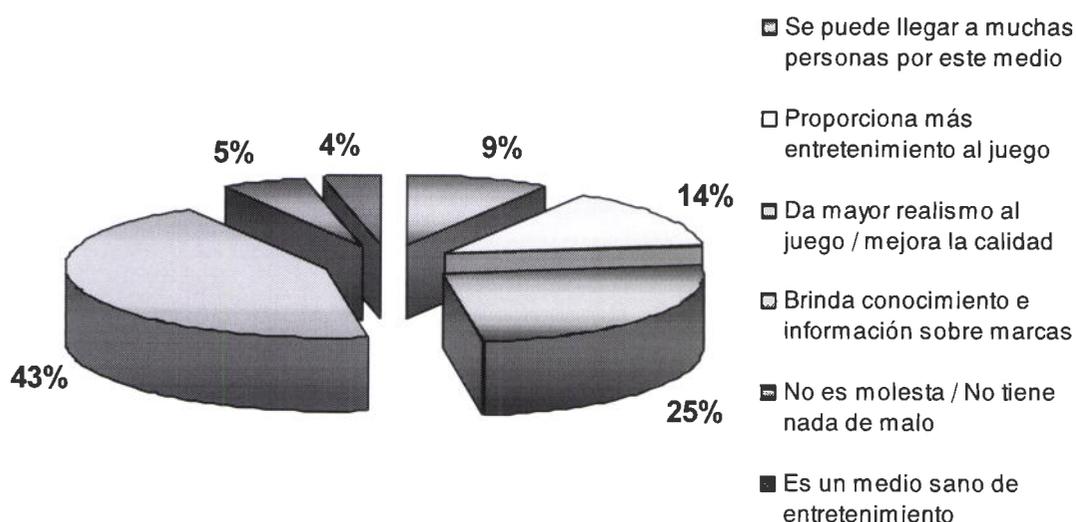


Fig. 5-24 Razones por las que están de acuerdo con la publicidad en videojuegos

De manera minoritaria, el 11% de los jugadores asegura no estar de acuerdo con la proyección de publicidad a través de videojuegos por las siguientes razones:

- La publicidad insertada en los videojuegos de Internet, retarda la descarga de los mismos. En otros casos más específicos, la proyección y/o interrupción de publicidad dentro del videojuego disminuye el tiempo de juego.
- No es apropiado usar publicidad en este medio porque puede causar adicción.
- Le roba importancia al juego.
- En algunos casos es considerada poco interesante y molesta.

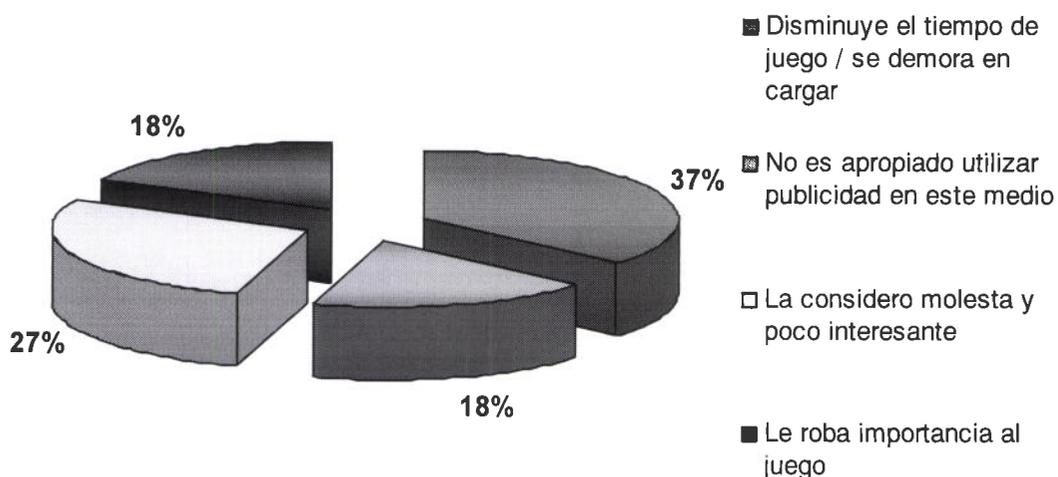


Fig. 5-25 Razones por las que no están de acuerdo con la publicidad en videojuegos

Un tercer grupo, el 28% de los jugadores, respondió que les da igual que haya o no publicidad en sus videojuegos porque primero, ellos dan más importancia a la jugabilidad que al contenido en sí, y por otro lado, les es indiferente.

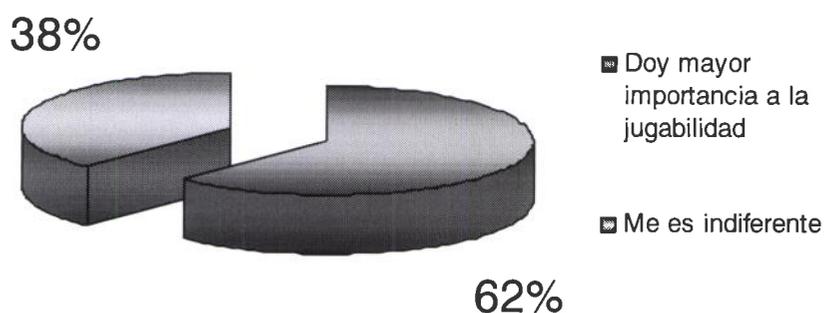


Fig. 5-26 Razones por las que les da igual la inserción de publicidad en videojuegos

Estos factores pueden significar que aunque no tengan una percepción definida, ya sea positiva o negativa de la publicidad en videojuegos, captan, de todas maneras las proyecciones publicitarias en sus juegos.

5.10.4.4 Conclusiones de la Encuesta Muestral

Este mercado, el de los videojuegos y sus seguidores, de dimensiones publicitarias muy importantes y claramente crecientes, está progresivamente ampliando sus formas de expresión y sus ámbitos de desarrollo: dentro o fuera de casa; por medio de ordenadores personales, videoconsolas o máquinas diversas; con o sin compañía; con pretensiones lúdicas u otras. Además, está ocupando un espacio progresivamente más definitorio en la estructura cultural de adolescentes y jóvenes quiteños. Es claro que no todos los jóvenes establecen el mismo tipo de relación con los videojuegos. Por una parte se ha visto que son distintas cuestiones las que se valoran a la hora de elegir un juego, son distintos los intereses y los aspectos que gustan de un juego.

De forma significativa, con los resultados y análisis obtenidos en la encuesta muestral, se define el mercado de los jugadores en Quito como un grupo de un carácter básicamente joven de género masculino, con una singular forma de diversión: los videojuegos. Aproximadamente 189 175 individuos representan un mercado altamente potencial para la aplicación de cualquier estrategia comercial basada en videojuegos. El perfil general del jugador promedio se lo describe como una persona de género masculino situada entre los 8 a 24 años de edad de clase media-alta y alta, con acceso a estos productos lúdicos, en donde las videoconsolas y las computadoras son las dos plataformas de preferencia de la cultura electrónica ecuatoriana. La mayor parte de usuarios juega en casa, lo que significa que esta mayoría también tiene su propia plataforma en su hogar, sea computadora o consola. Los de media-baja y baja

en su mayoría tienden a jugar en centros porque no tienen dinero para comprar una plataforma en casa.

Estos jóvenes juegan con una frecuencia de tres a cinco días a la semana, en promedio. Una cuestión importante radica en definir qué tipos de juegos son preferidos por los jugadores. De entrada se conoce que las razones de esta elección tienen que ver básicamente con la temática de juego y la sofisticación técnica (gráfica y sonora). Se encontró también que, de acuerdo a la clasificación propia que se ha establecido en esta investigación, la mayoría de los jugadores prefiere videojuegos con temáticas deportivas, de acción y estrategia específicamente.

Con relación a la publicidad en juegos de video, la enorme mayoría de usuarios está atenta a la publicidad emitida en este medio. Tan solo la cuarta parte de estas personas no está de acuerdo con la utilización de este medio para fines comerciales. El resto considera que la publicidad en videojuegos es útil y necesaria porque brinda conocimiento e información sobre servicios, productos, marcas, personajes, entre otros.

Por todo esto, y por ser un mercado en continua expansión que crece al tiempo que se desarrollan nuevas tecnologías, la constatación de su existencia y sus peculiaridades va calando en el imaginario social, que elabora sus respectivos análisis y conclusiones al respecto. En todo caso, lo cierto es que, hoy por hoy, jugar videojuegos se ha convertido en una importante y destacada alternativa de ocio para los jóvenes, algo que, por sí mismo, justifica este estudio.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIÓN GENERAL

A través de esta investigación se puede concluir que al igual que en el resto del mundo, en el Ecuador es posible abrir el mercado de “advergaming”. Por un lado, existen los conocimientos y el interés de los jóvenes por las nuevas tecnologías y aún más por la interactividad en el campo profesional. Segundo, los anunciantes y publicistas están en búsqueda constante de mejores alternativas para llegar al consumidor de una forma más cercana, lo demuestra la incursión de varias empresas en el mundo interactivo con la finalidad de crear una relación más estrecha con su grupo objetivo. Finalmente, se descubrió que existe una cultura de videojuegos en la ciudad que se ha formado gracias a un segmento de video jugadores potencial, en constante crecimiento, medible y rentable para las empresas interesadas, al contrario de lo que se cree, todos en algún momento han jugado videojuegos, les ha gustado y lo siguen haciendo a pesar de la edad o de las ocupaciones diarias. Los juegos de video por su propiedad de interactividad atraen a grandes y a chicos, y es un mercado mundial que sigue renovándose día a día con el objetivo de complacer las necesidades de sus fieles seguidores.

6.1.1 Conclusiones

- ◇ La fusión de la publicidad con el entretenimiento es un gran acierto de ambas industrias. Con esta estrategia, por fin se logra algo que no ha sido posible con ningún otro medio publicitario, presentar a la publicidad como la parte bonita y divertida de un medio de entretenimiento. Esta vez la publicidad deja de parecer como tal y se muestra amigable, respetuosa, lúdica, llegando a crear un vínculo de identificación y afecto entre las marcas y los consumidores.
- ◇ La proliferación de Agencias de “Advergaming” en Asia, Europa y Estados Unidos es una clara muestra del rápido crecimiento de la aplicación de publicidad en videojuegos a nivel mundial, gracias al proceso interactivo entre el consumidor y la marca.
- ◇ A pesar del escaso apoyo educativo, tecnológico y económico en el campo electrónico, expertos desarrolladores de videojuegos y de “advergaming” se están abriendo paso poco a poco en el Ecuador, debido a su creciente interés por el mercado interactivo en el país. Así lo han demostrado empresas como “Brutal Entertainment” y “Socceraccess”, quienes han cosechado frutos sin necesidad de grandes infraestructuras o inalcanzables tecnologías para dedicarse de forma exitosa al mundo electrónico.
- ◇ Las nuevas formas interactivas de comunicación han acrecentado la demanda de profesionales en especialidades electrónicas en Quito. A pesar de esta tendencia, aún existen pocos centros que imparten carreras enfocadas en desarrollo de videojuegos.

- ◇ Algunos desarrolladores de “advergaming” afirman que el mayor obstáculo está principalmente en la mente de los empresarios. Es difícil lograr que estos abran su mente y se arriesguen a probar nuevas alternativas en el área de los medios publicitarios.
- ◇ Para la mayor parte de empresas los medios masivos lo son todo y aún muestran cierto escepticismo frente a los medios no-tradicionales tecnológicos, incluido el “advergaming”. Sin embargo, existen algunas que han empezado a incursionar en este nuevo ámbito, logrando; primero, gran aceptación del segmento de consumidores que gustan del mundo electrónico; y segundo, un punto a favor en comparación con la competencia rezagada.
- ◇ El éxito de los anunciantes radica en la habilidad para recopilar y utilizar la información que se ha obtenido de cada consumidor para crear una relación más estrecha a través de la interactividad. Esta ventaja está dada sin duda a través del “advergaming” en línea.
- ◇ El nivel de inversión no es una limitante al momento de hacer “advergaming”; existen diferentes formatos como los cds y medios como el Internet, que hacen que la creación de publicidad en juegos de video sea más flexible, adaptable y asequible al presupuesto publicitario de cada empresa.
- ◇ Si la televisión fue la principal forma de entretenimiento en los últimos años, los videojuegos lo son en este nuevo milenio. Primero, gracias a su interactividad, los juegos electrónicos crean un nexo que los masivos no

pueden. Segundo, de acuerdo a esta investigación, los fanáticos de los juegos virtuales le dedican más tiempo a los videojuegos que a la televisión, una proporción en horas de 4 a 1.

- ◇ El segmento de video jugadores de la ciudad de Quito ha sido un grupo prácticamente inexplorado. Es importante destacar que el setenta y seis por ciento de la población masculina de 8 a 24 años es seguidora de los juegos electrónicos y les dedica en promedio de 3 a 4 horas diarias. Son chicos sociables, abiertos y le dedican parte de su tiempo a los deportes y a otros ocios. El mayor número se encuentra en las clases media alta y alta, seguidas muy de cerca por la media baja. El grupo que más tiempo le dedica a los juegos electrónicos es el de niños de 8 a 14 años, cerca del ochenta por ciento, con igual promedio de horas diarias. Por tanto, no se trata de un pequeño grupo de personas sino de un segmento muy accesible, medible, diferente y rentable para las empresas ecuatorianas.
- ◇ Aunque a nivel mundial ya se crean videojuegos y “advergames” especialmente para el sexo femenino. En Ecuador aún este segmento es casi inexistente; habrá que esperar algunos años.
- ◇ En la actualidad, los video jugadores construyen inconscientemente una relación muy estrecha con los avatares de sus mundos virtuales. Según investigaciones a nivel mundial, esta característica es aún más importante en el grupo femenino, por naturaleza, ellas prefieren aquellos donde se identifiquen con los protagonistas de los juegos electrónicos.
- ◇ Los jugadores tienen gran aceptación de las marcas porque son agradables en sus videojuegos, no son intrusas, no interrumpen su desempeño ni su

concentración; al contrario, son amigables, hacen que el juego sea más realista, divertido y creativo. Se crea una relación de familiaridad, convivencia e identificación entre las marcas y ellos. No se genera molestia ni rechazo como en los medios masivos. Hay un respeto de espacio y eso lo valoran, lo que desemboca en una mejor recordación y una actitud positiva hacia la marca.

- ◇ En la mayor parte de los videojuegos se usa el “product placement” pasivo como formato publicitario principal. Este emplazamiento de marca está insertado de tal manera que no interrumpe con el desarrollo del juego y aporta con el escenario del mismo.
- ◇ Según esta investigación, el “advergaming” resulta ser efectivo en conocimiento, recordación, familiaridad y afinidad de marca; provocando intención y hasta decisión de compra en más de la mitad de video jugadores.
- ◇ Hasta hace un año, los jugadores que poseían consola, estaban expuestos solo a la publicidad de multinacionales. Desde que estas plataformas se adaptaron al Internet y tienen juegos en formato cd, el “advergaming” nacional también puede llegar a través de consolas al eliminar el obstáculo de las licencias y de los formatos especiales de juego.
- ◇ A nivel nacional, existen clubes enfocados solo a video jugadores, como “Juego Cruzado”, fomentando a los videojuegos no solo como un pasatiempo sino como un deporte. Es un ambiente de convivencia,

diversión y competencia formado por verdaderos fanáticos provenientes de todas partes del país.

- ◇ Los centros de videojuegos han puesto el ojo a un mercado que crece muy rápido, tanto así, que las ganancias de la industria de los medios interactivos supera a la cinematográfica y está muy cerca de la discográfica. Los dueños de estos locales en Quito saben que pueden explotar esa industria porque cada vez hay más seguidores que consideran a los videojuegos un deporte y no solo un pasatiempo.
- ◇ Los que juegan en centros de videojuego tienen más contacto con los auspiciantes involucrados en los torneos de juegos electrónicos y por tanto hay una convivencia más cercana entre la marca y los usuarios.
- ◇ Aunque hay cada vez más seguidores y en consecuencia más centros de videojuegos que los acogen, no se puede negar que el apoyo empresarial, económico y tecnológico es escaso para los jugadores ecuatorianos, quienes están en búsqueda de auspiciantes que confíen en ellos y los apoyen en los torneos mundiales.

6.2 RECOMENDACIONES

- ◇ Tanto publicistas como marketeros no deben ignorar las nuevas tendencias y nuevas formas de llegar al consumidor joven. La tecnología sigue innovando y los consumidores con ella. Saber llegar al público de forma original, en el lugar y en el momento exacto marcará la diferencia entre un mensaje no recordado y uno memorable.
- ◇ Los anunciantes deben estar atentos al segmento de video jugadores, que está en constante crecimiento; aprender sobre los gustos y preferencias personales de sus consumidores será el punto diferenciador entre una y otra empresa.
- ◇ Es necesario no perder de vista al grupo de niños de 8 a 14 años. Se debe tener en cuenta que los pequeños de la casa son fieles seguidores de los videojuegos y además grandes influyentes en las compras de su hogar.
- ◇ De la misma manera, no se puede olvidar el grupo femenino. Aunque en el Ecuador es casi inexistente, las tendencias mundiales anuncian un cambio en este segmento.
- ◇ Las empresas pueden mejorar su imagen a través de patrocinios a pro-gamers y a los torneos de videojuegos, así mejorarán la afinidad de la marca con los consumidores y estos sentirán el respaldo brindado en una de sus mayores pasiones, los videojuegos.
- ◇ Al momento de desarrollar un “advergaming” es muy importante tomar en cuenta el contenido del juego; en cuanto a nivel de dificultad, diseño del escenario y la identificación de los personajes con los video jugadores.

- ◇ Los publicistas deben saber combinar la atracción de un “advergame”, cuidar y comunicar la imagen de marca correcta y al mismo tiempo manejar juegos que no vayan en contra de los valores y la integridad de uno de los grupos objetivos más prometedores como es el de los niños.
- ◇ Aunque en la mayor parte de los videojuegos se usa el “product placement” pasivo como formato publicitario principal, es necesario que los encargados de la producción y diseño de los “advergames” no pierdan de vista nuevos formatos de publicidad como el uso de productos en un videojuego o publicidad social y educativa; esta última puede ser muy efectiva para los más pequeños.
- ◇ Los publicistas y desarrolladores deben conocer bien los gustos y preferencias de los usuarios para saber con qué temática de juego quieren identificar a la marca.
- ◇ Los involucrados en la distribución y promoción del “advergame” deben tener en claro a quiénes y cómo se quiere llegar para captar la atención del público. Sin una buena estrategia de distribución, la creación del “advergame” puede que no alcance los resultados esperados en el grupo objetivo.
- ◇ La industria interactiva está avanzando vertiginosamente, es por esto que el gran desafío de las empresas de hoy está en ir al ritmo de las variantes comerciales y tecnológicas, de lo contrario quedan fuera del mercado. Tanto las grandes organizaciones como las pequeñas deben empezar a confiar un poco más en los beneficios de la evolución tecnológica y

arriesgarse a tomar las riendas de su comunicación con uno de los medios más fascinantes de la actualidad, los videojuegos. Aprovechar ese lazo afectivo, divertido y diario que se crea entre el consumidor y su marca es una oportunidad que no pueden ignorar en este nuevo mundo de la interactividad.

- ◇ Los centros de educación superior deberían abrirse a las nuevas tendencias tecnológicas y ampliar sus especialidades en este tipo de carreras, enfocadas al desarrollo y programación de videojuegos para fomentar el crecimiento del “advergaming” en el país.

GLOSARIO

GLOSARIO

Ad hoc: está hecho para un fin determinado. En este caso, un videojuego está hecho para un propósito específico de la compañía.

Advergaming (advertisement+gaming): es la fusión de la publicidad con los juegos de video.

Advertainment (publientretenimiento): es la fusión de la palabra publicidad con entretenimiento, que hace a la publicidad más divertida para el público objetivo.

Advertorials (advertismente+editorials): es la fusión de la publicidad con los editoriales. La publicidad trata de parecerse a los editoriales de periódicos o revistas para transmitir un mensaje o idea auspiciada por cierta empresa.

Advertsoft (advertisement+software): Aplicaciones en computadora que son utilizadas como medios publicitarios, como un reproductor de música en forma de lata de cerveza, o un ayudante de Word con forma del producto. Mientras se utilice el programa, la marca permanece constantemente a la vista del usuario.

Arcade: juegos de computadora, que generalmente son de acción.

Inteligencia Artificial: usada para describir las acciones de los jugadores del equipo contrario en videojuegos.

Arenas: según el lenguaje de los jugadores de videojuegos, son los centros de videojuegos.

Athletes: (ver gamers).

ATL (Above the line): el nombre actual que toman los medios tradicionales o masivos como televisión, radio, prensa, etc.

Avatar: representación gráfica de los personajes de un juego de video.

Banner: imagen gráfica que se encuentra en una página HTML, que puede ser animada o no, usada como anuncio publicitario.

BTL (below the line): nombre actual que toman los medios publicitarios no-tradicionales o alternativos, como publicidad exterior, internet, videojuegos, etc.

Clanes: se llaman así a los equipos de video jugadores.

Clanwars: son las competencias de videojuegos, se realiza entre equipos.

Consolas: son las plataformas o aparatos usados para jugar videojuegos.

Costo por mil (CPM): es el precio que un anunciante paga por pautar en un medio publicitario por cada mil personas que vean su publicidad en dicho medio.

e-cards: tarjetas electrónicas usadas para diferentes fines, en este caso, existen videojuegos que vienen grabados en tarjetas para las computadoras.

Edutainment (education+entertainment o eduentretenimiento): es la fusión de la educación con el entretenimiento. Nombre que se les da a los juegos de video con temáticas educativas.

Escaparativos: Escaparates con maniqués reales, quienes exponen los productos, promociones, entre otras y interactúan con el cliente en el mismo lugar en donde se ejecuta la compra.

Gameboy: consola de mano de la empresa Nintendo.

Gamers: jugadores de videojuegos.

Infomercial: formato publicitario que brinda información de una marca o producto y que se parece en su forma a un programa normal de televisión, conocido también como publireportaje.

Interactividad: Representa los niveles de participación entre el jugador y la emisión del mensaje.

Interfaz: la forma gráfica o textual de interacción entre el usuario y el software. A través de la interfaz el jugador manda comandos al software los cuales son traducidos en instrucciones que pueden ser interpretados por la plataforma.

Estrategia (juegos de): tipo de videojuego enfocado en el análisis y toma de decisiones de los usuarios en el curso del juego de video.

Medio primario: medios publicitarios principales en donde se pautará una campaña publicitaria.

Medio secundario: medios publicitarios que sirven de apoyo a los medios principales en una planificación de medios para una campaña publicitaria.

Motor (engine): el código básico que define la relación entre los objetos del juego y determina los límites de la gráfica y el sonido.

Online (en línea): es refiere a toda información que se encuentra en Internet.

Pautar: sacar en un medio de comunicación anuncios publicitarios de una empresa por un tiempo y costo determinado.

Pc (personal computer): son las computadoras personales usadas también para jugar videojuegos de Internet o de cds.

People meter: dispositivo usado para medir la cantidad de audiencia que está viendo un programa o anuncio de televisión.

Plataforma: aparatos que sirven para jugar videojuegos. Entre estos están las consolas o computadoras.

Pop ups: ventanas secundarias que aparecen en pantalla sin previo aviso, mientras se navega por el Internet.

Posicionamiento: imagen que tiene un consumidor de una determinada marca o producto. Se puede comprobar el posicionamiento de una marca cuando el

consumidor percibe la misma imagen que el anunciante busca reflejar en la personalidad de su marca.

Predisposición perceptual: tipo de memoria que favorece a una marca o producto aún sin recordar exactamente la información o razones anteriormente recibidas para adquirirlo o aceptarlo.

Product placement (Emplazamiento de producto): aparición de una marca o producto en televisión, cine o videojuegos.

Pro-gamers: jugadores profesionales, son pagados por jugar en torneos internacionales.

Público objetivo, grupo objetivo o target: grupo específico de consumidores a los cuales se dirige una campaña publicitaria.

Pump it up: máquinas de baile con las que los usuarios coordinan sus brazos y piernas bailando al ritmo de la música de la consola.

Retail: venta de productos o servicios a través de canales minoristas.

RTX: (Pantallas Multi-propósito) Sistema integrado para la distribución de información que permite publicar y emitir contenido multimedia con imágenes, animaciones, música, etc., para las diferentes audiencias a través de pantallas de TV, plasma o PC, desde salas de espera para públicos generales, hasta empleados y clientes de una empresa.

Savers: (ver gamers).

Segmento: grupo de individuos con características similares, a los cuales se puede llegar de la misma manera a través de un mismo mensaje publicitario.

Shooter: temática de videojuego relacionada con los tiros o disparos, practicada por uno o varios video jugadores en una plataforma.

Simulación: tipo de videojuego enfocado en el realismo que demanda mucha habilidad física y mental de los video jugadores en el proceso del juego.

Spam: o correo basura, es la información no solicitada que llega a los e-mails a través de Internet o a los celulares.

Spot: anuncio o comercial de televisión, generalmente dura 30 segundos.

Top of mind: ganar una porción de la mente del consumidor; ser la primera marca recordada por el consumidor en una determinada categoría de producto o servicio.

URL: (Universal Resource Locator), dirección electrónica.

Virtual: imaginario, una creación abstracta, que no se puede tocar. Existe pero no es real.

WAP (Wireless Application Protocol) o Protocolo de Aplicación sin Cable. permite el acceso a Internet a través de celulares sin la necesidad de una computadora o módem.

Zapping: cambiar los canales de televisión o radio para evitar los anuncios publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Aaker & Day, *Investigación de Mercados*, segunda edición, Editorial McGraw-Hill, México, 1990.
- Cappel, Joe; *El Futuro de la Publicidad*, Editorial McGraw Hill, México, 2004.
- Russel, J. Thomas, Lane W. Ronald; *Kleppner Publicidad*, Pearson Educación, Prentice Hall, séptima edición, México, 2001.
- Tamayo y Tamayo, Mario, *El proceso de la investigación científica*, tercera edición, Ed. Limusa S.A., México, 1998.
- Tellis, G.J., *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Pearson Educación, Madrid, 2002.
- Weiers, Ronald, *Investigación de Mercado*, primera edición, Prentice Hall, México, 1986.

ARTÍCULOS DE REVISTAS

- De la Fuente, Cecilia, Internet: mucho más que un medio complementario, *Revista Markka Registrada*, No.18, Noviembre/2004, pág.16-17M.
- “Deja” apunta al Marketing no tradicional”, *Revista Markka Registrada*, No.17, Septiembre/2004, pág.19M.
- Dickey, Christopher; Summers, Nick; A Female Sensibility, *Newsweek International*, No.13, Septiembre 26/Octubre 3 (2005), pág. 65-67.

- Pinto, Mario, El Internet y el reconocimiento de la marca, *Revista Markka Registrada*, No.14, Abril/2004, pág. 22-23M.
- Pinto, Mario, "4 causas de la involución de la publicidad interactiva en el Ecuador", *Revista Markka Registrada*, No.15, Mayo/2004.
- Sánchez, Leisa, Videojuegos e-cuatorianos, *Revista Mundo Dineros*, No.284, Enero/2006, pág.54-57.

ARTÍCULOS DE PRENSA

- Costales, Vicente, Los "Gamers", listos para socializar, *Diario "El Comercio"*, sección C1, 14/agosto/2005.
- Costales, Vicente, La videoconsola, un centro multimedia, *Diario "El Comercio"*, sección C8, 25/septiembre/2005.
- Faustos, Mario, El "pump it up" ya descoló al reggaetón, *Diario "El Comercio"*, sección C1, 23/octubre/2005.
- Ludopatía: el juego sí genera adicción, *La Familia*, No.1050, 4/diciembre/2005, pág.10-11.
- Rodríguez, Andrea, Los "gamers" viven al límite cada videojuego, *Diario "El Comercio"*, sección B4, 17/julio/2005.

RECURSOS DE INTERNET

- (2005) ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento). Informes y estudios [Madrid], URL: <http://www.adese.es/web/informes.asp> [21/09/2005].

- (15/07/2004) “Advergames y algo más...” URL: <http://www.multimediadev.net/2004/07/advergames-y-algo-ms.html> [29/05/2005].
- “Agencia Desarrolladora de “advergames” URL: www.makinita.com [16/06/2005].
- (28/07/2005) Anderson, Mae; “AdFreak goes advergaming” URL: http://adweek.blogs.com/adfreak/2005/07/all_in_the_name.html [10/10/2005].
- Argadoña, Gonzalo; “Videojuegos aumentan la agresividad infantil”, URL: <http://www.tercera.ia.cl/diario/2000/04/23/t-23.23.3a.CYS.VIDEO.html> [29/06/2005].
- (2004) Arteaga, David. “El Juego en Red en el Ecuador” Utopía. URL: http://utopia.usfq.edu.ec/tec_videojuegos_redec.php [08/10/2005].
- (2004) Arteaga, David, ¿Tienen algún beneficio para la mente? Utopía, URL: http://utopia.usfq.edu.ec/tec_videojuegos_index_2.php [08/10/2005].
- 15/09/2005) “Asia se enfrenta a la adicción a los juegos en Internet” URL: <http://www.laflecha.net/canales/videojuegos/200509151/> [15/12/2005].
- (20/10/2001) Balaguer Prestes, Roberto. “Videojuegos, Internet, Infancia y Adolescencia del nuevo milenio”, Observatorio para la Cibersociedad. URL: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=6> [27/10/2005].

- (17/08/2004) Behar, Gastón; Smith, Daniel; “Un videojuego para cada consumidor” URL: <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/contenido/estrategia%20y%20mkt/posicionamiento/nivel3unvideojuego.html>
[16/06/2005].
- (2004-2005) Bogost, Ian, “Advergaming archives”, URL: www.watercoolers.org [20/08/2005].
- (02/2002) Buckner K, Fang H & Qiao S. Advergaming: A New Genre in Internet Advertising [Edinburgo]: Napier University. URL: http://www.dcs.napier.ac.uk/~mm/socbytes/feb2002_i/9.html
[18/06/2005].
- (28/09/2003) Calvi, Pablo; “Se viene la publicidad digital” URL: <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2003/09/28/n-00901.htm>
[17/06/2005].
- Camarena, Miguel Ángel; “Publicidad Web, el regreso”, URL: <http://www.elasesor.com.mx/adage1/noticia14.html> [10/05/2005].
- (2005) Castro, Verónica. “El concepto de interactividad es el gran aporte de la narrativa de los videojuegos a la cultura de fines del siglo XX” Educ.ar. URL: <http://weblog.educ.ar/educacion-tics/cuerpoentrevista.php?idEntrev=87> [15/07/2005].
- (2001) Chen, Jane & Ringel, Mathew. Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising, New York, <kpe>, URL: <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf> [05/08/2005].
- (2006) “Coffee Break Games” URL: http://www.trygames.com/cb_index/aff=trygames/ [20/01/2006].

- “Comunidad inusual” URL: http://www.inusual.net/index.php?option=com_weblinks&Itemid=4&catid=62 [10/08/2005].
- Collazo Delgado, Ramón. Los video juegos: Realidad y necesidad. [La Habana]: Universidad Pedagógica Enrique José Varona. URL: <http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/123.pdf> [24/09/2005].
- Cossini, Judith; “Usuarios o navegantes”, URL: http://www.meta-i.com/esp_content/articulo04.asp [17/05/2005].
- (04/08/2004) Cotelo, Emiliano; “Los videojuegos no (sólo) son cosa de niños” URL: <http://espectador.com/nota.php?idNota=23357> [20/06/2005].
- (02/02/2003) Criado, Miguel A. “Teléfonos móviles, la mejor valla publicitaria”, Navegante, N°126, URL: <http://www.el-mundo.es/ariadna/2003/126/1044032088.html> [25/07/2005].
- (Enero/2004) De Aguilera, Miguel. La industria de los videojuegos y su competencia tecnológica y comunicativa [Porto Alegre]: Universidade Federal do Río Grande do Sul, Prof. Alex Primo, N°10. URL: <http://www.intexto.ufrgs.br/n10/a-n10a2.html> [21/09/2005].
- (16-18/02/2005) De Olagüe, Carlos; Barajas, Isis; “Advergaming: un juego de niños para la publicidad”, URL: http://www.ecoforo.com/html/art_coslada.htm [19/06/2005].
- (2002) Diccionario, URL: www.game-research.com/dictionary.asp [12/12/2005].

- (2005) "Fifa 06 Screenshots" URL:
<http://www.easports.com/games/fifa06/editorial.jsp?src=rtwcquick>
[03/12/005].
- Díaz Chica, Oscar. Historia y géneros del primer multimedia interactivo: el videojuego. [Madrid]: Universidad Europea de Madrid, URL:
<http://www.uem.es/web/fil/actividades/videojuegos/com%20oscar.pdf>
[15/09/2005].
- (12/05/2005) Directorate For Science, Technology And Industry; Committee For Information, Computer And Communications Policy; "The Online Computer And Video Game Industry" URL:
<http://www.oecd.org/dataoecd/19/5/34884414.pdf> [12/12/2005].
- (Marzo/2003) Domínguez, José Ignacio. "Los valores de la publicidad" Publicidad, promoción y Relaciones Públicas, URL:
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/losvalores.htm> [10/09/2005].
- (2001) "Ecuador: La publicidad en Internet aún no florece" URL:
<http://www.itecuador.com/nsPubView.asp?action=ART&idSec=9&idArt=86> [17/06/2005].
- (Junio/2000) Edutec-E. La dimensión socioeducativa de los videojuegos, Barcelona: N°12, Begoña Gros Salvat, Publicación seriada irregular, URL: <http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec12/gros.pdf> [24/09/2005].
- (2004) "El comercio electrónico es el nuevo anzuelo" URL:
<http://www.itecuador.com/nsPubView.asp?action=ART&idSec=9&idArt=15> [17/06/2005].

- (22/03/2005) “El éxito de los videojuegos favorece el “Advergaming””
URL:<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=14109> [19/06/2005].
- (2003) “El libro blanco sobre la publicidad del nuevo siglo”, Briefing Plus, Año2, N°9, URL:
<http://www.pucp.edu.pe/fac/comunic/briefingplus/b09libroblanco.htm>
[15/07/2005].
- (06/02/2001) “El Nuevo marketing por Internet” URL:
<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing010201.shtml>
[17/06/2005].
- (Abril/2005) “El Spot da paso al Advertainment”, N°512, URL:
http://www.controlpublicidad.com/en_profundidad/informes/object.php?o=36700 [21/06/2005].
- (27/01/2005) Esnaola Horacek, Graciela. La construcción de la identidad a través de los videojuegos: un estudio del aprendizaje en el contexto institucional de la escuela. [Valencia]: Universidad de Valencia, URL:
http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UV/AVAILABLE/TDX-0127105-115007//horacek.pdf [30/01/2005].
- (27/07/2001) Estallo Martí, Juan Alberto. Impacto sobre la conducta de las "Tecnologías de la Información" [Barcelona]: Instituto Municipal de Psiquiatría de Urgencias (IMPU), URL:
<http://www.geocities.com/HotSprings/6416/Documentacion.html>
[24/09/2005].

- (2005) “Estadísticas de acceso al Internet” URL: <http://www.supertel.gov.ec/> [18/10/2005].
- (2005) “Estadísticas de telefonía móvil-celular” http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas/anual.htm [18/10/2005].
- (Junio/2001) “En 2010 las ganancias por publicidad en videojuegos alcanzarán los mil millones de dólares” URL: http://www.terramol.cl/cont.cfm?id_reg=501114&mol=20&tema=1 [28/062005].
- “Estudio de Nielsen y Activision”, URL: <http://www.andi.com.co/Novedades/III%2520JORNADA%2520DE%2520MERCADEO/Medios%2520Alternativos.ppt> [25/06/2005].
- (2005) “Falcon 4.0: Allied Force” URL: <http://www.lead-pursuit.com/prodgallerymain.htm> [20/01/2006].
- (2002) Farray, Josefa Isabel et altri, “Videojuegos: instrumento de cultura vs cultura de la tortura” URL: <http://dewey.uab.es/pmarques/evte/josefa1.doc> [11/08/2005].
- (2004) “Final Fantasy XI Festival” <http://www.ffxifestival.com/> [20/01/2006].
- (Mayo/2001) Frasca, Gonzalo URL: <http://ludology.org/index.php> [25/05/2005].
- (2002) Frasca, Gonzalo; “Game Development Studio” URL: http://www.powerfulrobot.com/web/index_content.html [25/05/2005].

- (2004-2005) Frasca, Gonzalo; "Advergaming Archives" URL:
<http://www.watercoolergames.org> [20/08/2005].
- (Mayo/2004) Gálvez, Fran. "¿El futuro de la publicidad interactiva?",
Interactive, N°27, URL:
<http://www.interactivadigital.com/opinion/firmas/object.php?o=21437&print=1> [05/09/2005].
- (04/01/2006)Glosario, URL:
<http://www.mercado.com.ar/mercado/glosario/R.asp> [20/01/2006].
- (2006) "Glosario-Publicidad en Internet" URL:
http://www.uolsinectis.com.ar/publicidad/e_commerce/glosario.htm
[20/01/2006].
- (23/09/2002) Gómez Cañete, Daniel. "Medios de comunicación y videojuegos", La Iniciativa de Comunicación. URL:
<http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/lasld-160.html> [22/08/2005].
- (2004) Grigorovici, Dan; "Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments" URL:
jiad.org/vol5/no1/grigorovici [25/05/2005]
- (Octubre/2002) Haro, Imma. "Advergaming: El juego de las marcas" Estrategias, N°111, URL:
http://www.estrategias.com/marketing_promocional/festivales/object.php?o=11098 [23/09/2005].
- (2005) "Harry Potter y el cáliz de fuego" URL:
<http://www.harrypotter.ea.com> [20/01/2006].

- (25/03/2005) Hermansen, Arthur. "Advergaming: Process, Opportunities, Pros and Cons" GameDev, URL: http://www.gamedev.net/columns/events/coverage/feature.asp?feature_id=92 [01/09/2005].
- (2004) Hernández, Mónica; "Hispanic Attitudes toward Advergaming: A Proposed Model of their Antecedents" URL: jiad.org/vol5/no1/Hernández [25/05/2005].
- (Mayo/2005) Hurtado, Joaquín. "BRAINSET: Descargas de imaginación en tu bolsillo", Límite Cero URL: <http://www.limitecero.com/netreporter/brainesp.htm> [15/12/2005].
- (2005) Icono 14. Análisis de la participación del lector en la construcción del videojuego, Barcelona: Nº 4, Mario Rojas, Publicación seriada irregular, URL: <http://www.icono14.net/revista/num4/mario.doc> [27/09/2005].
- "In Video Games Advertising", URL: www.videogamesadvertising.com [20/08/2005].
- (2001) Illanez, Raimundo & Oyanedel Silvana. Publicidad e Internet, El desafío del mensaje virtual. [Santiago]: Universidad Diego Portales, URL: http://www.udp.cl/comunicacion/publicaciones/publicidad/t2001/Illanes_y_Oyanedel.pdf [23/09/2005].
- (2005) INFOADEX. Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España: Resumen Estudios Inversiones [Madrid] URL: <http://www.infoadex.es/infoadex.asp> [18/06/2005].

- (2002) Kleeberger, Jünger, "Online-Gaming as Marketing and Sales Catalyst" URL: www.gamasutra.com/education/theses/20030721/Kleeberger_thesis.pdf [15/06/2005].
- (2003) "La novedosa publicidad de FX-Tools" URL: <http://www.render.cl/pdf/mouse.pdf> [20/06/2005].
- (06/03/2005) "La primera película filmada con celular, disponible en la web" URL: <http://infobae.com/notas/nota.php?Idx=169861&IdxSeccion=100613> [24/05/2005].
- (24/07/2000) "La publicidad invade los celulares" URL: <http://www.diarioti.com/noticias/2000/jul2000/15193275.htm> [24/05/2005].
- "La publicidad y la era electrónica" URL: <http://www.relecturas.com.ar/notas.php?id=65> [31/05/2005].
- (Abril/2005) "La publicidad en páginas web" URL: <http://www.euroresidentes.com/Blogs/internet/2005/04/la-publicidad-en-pginas-web.html> [27/05/2005].
- (Julio/1995) Lafrance, Jean Paul. "La epidemia de los videojuegos. Epopeya de una industria" Telos. N°42, URL: http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_042/inves_experiencias_0.html [28/08/2005].
- (13/09/2005) Lara, Manuel F. "Juegos Web y Otros Modelos de Negocio" Edevi. URL: <http://www.funmangames.com/edeviblog/?p=12> [07/09/2005].
- (2000-2005) Letona, Romeo; "Caminos Diferentes para Llegar al Cliente" URL: <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/camclient.htm> [20/05/2005]

- Levy, Laura; “Lo Atamos sin Alambre”, URL: <http://www.3puntos.com/seccion.php3?numero=202&seccion=cibercultura> a [25/05/2005].
- (2002) Li, Hairong; “Advertising Media” URL: <http://www.admedia.org/> [18/06/2005].
- Licona Vega, Ana Liliam & Doebel, Christian. Los videojuegos como actividad lúdica del siglo XXI: El caso de Latinoamérica. [Honduras]: Universidad Tecnológica Centroamericana, URL: <http://www.prodei.net/ebook/ebook1/pdf/licona.pdf> [21/09/2005].
- (07/09/2005) “Los Gamers Llegan a Cuenca” Super 949. URL: <http://www.super949.com/eventos.aspx?gid=3&eid=258> [12/12/2005].
- (27/11/2004) “Los pelados crean otros mundos” Hoy Dominical. URL: <http://www.hoy.com.ec/dominus/0122/familia.htm> [27/10/2005].
- “Los nuevos vehículos publicitarios” URL: <http://www.elsemanario.com.mx/elsemanario/portal/cfpages/contentmgr.cfm?docId=869&docTipo=5&orderBy=docid&sortBy=ASC> [26/05/2005].
- (2005) “Los Sims 2” URL: <http://www.thesims2.ea.com> [20/01/2006].
- (20/07/2004) Lozano, Gema. “Llega la Tienda de Campañas”, Interactive, N°49, URL: <http://www.interactivadigital.com/actualidad/object.php?o=31607> [15/09/2005].
- (23/03/2005) Marcini, Pablo; “Celulares: convergencia, divergencia y difracción” URL: <http://weblog.educ.ar/sociedad-informacion/archives/003846.php> [06/06/2005].

- (07/01/2004) Marín, Gustavo; “La Publicidad y Promociones por Internet, Correos Electrónicos y Mensajes de Texto y La Ley de Protección al Consumidor y al Usuario en Venezuela” URL: http://www.delitosinformaticos.com/lssi/publicidad_ven.shtml[20/06/2005]
- (02/05/2004) “Mario Valle Reyes, Director del Latingamer 2004” URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=1219 [28/062005].
- (13/06/2005) Martí, José. “Advergaming: videojuegos y comunicación publicitaria”, Marketing Directo, URL: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=14665> [17/09/2005].
- Martínez Saénz, José. Branded Content o Advertainment ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual? [Valencia]: Universidad Cardenal Herrera. URL: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Jose_Martinez.pdf [24/07/2005].
- (2003) Moraldo, Hernán, “Desarrollo de videojuegos para empresas” URL: http://games.moraldo.com.ar/why_games.htm, [29/07/2005].
- (2004) Nelson, Michelle; “Advertainment or Adcreep? Game Players’ Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games” URL: jjad.org/vol5/no1/nelson [25/05/2005].
- (20/10/2004) “Nielsen medirá publicidad en videojuegos”, URL: <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2004/1004/2010/noticias201004/noticias201004-11.htm> [25/06/2005].

- “Nuevas tecnologías son el desafío de la publicidad” URL: http://www.achap.cl/pg_actualidad/actualidad_n_tec_041128.htm [16/06/2005].
- (2005) Olcina, Felipe; “El Mercado de los videojuegos para móviles” URL: <http://gamelab.uniovi.es/Default.aspx?tabid=108> [27/12/2005].
- (17/05/2004) Oser, Kris; “Online 'Decoder Card' used to extract Consumer Data” URL: <http://www.adage.com/news.cms?newsId=40517> [17/07/2005].
- Parreño, Martí; “Publicidad y entretenimiento en la web” URL: http://www.kathedra.com/novedad_inf.htm [29/05/2005].
- (10/11/2000) Peppers, Don; Rogers Martha; “La nueva publicidad” URL: [http://www.bumeran.com.ar/empresas/contenidos/zonas/e_articulos.ngmf?ZH=0&IDZONA=30&IDSUBZONA=210&IDART=12290&IDAREA=\[17/07/2005\]](http://www.bumeran.com.ar/empresas/contenidos/zonas/e_articulos.ngmf?ZH=0&IDZONA=30&IDSUBZONA=210&IDART=12290&IDAREA=[17/07/2005]).
- (2005) Pintos, María Eugenia. “Empresas, publicitarios y medios se suman al marketing móvil”, INFOBAE Profesional. URL: <http://www.infobaeprofesional.com/interior/index.php?p=nota&idx=20397&obj=> [05/09/2005].
- (2002-2004) Primer Portal Ecuatoriano de LanGames, “Juego Cruzado” URL: <http://www.juegocruzado.com/modules.php?name=Arenas&op=listarticles&secid=1> [01/06/2005].
- (2006) “Pro Cycling Manager” URL: <http://www.cycling-manager.com/pcm/> [20/01/2006].

- (14/04/2005) "Publicidad: celular compite con la TV palmo a palmo" URL: <http://www.terra.com.ar/canales/celulares/112/112257.html> [24/05/2005].
- "Publicidad y Tecnología" URL: http://apolo.uji.es/isi/5/pagina_nueva_2.htm [20/06/2005].
- (2003) "Punto de encuentro de desarrolladores hispanos" URL: <http://www.stratos-ad.com/comunidad/detalle.php?vtipo=6> [20/17/2005].
- (15/07/2003) Richard, S. "El Below the line, cada día a más", Diaro Red. URL:<http://www.el-mundo.es/ariadna/2003/126/1044032088.html> [28/072005].
- (06/2003) Rojas, Yaneth; "Medios alternos dan la batalla" URL: <http://www.elasesor.com.mx/adage1/noticia7.html> [30/05/2005].
- (01/02/2005) Rojas, Octavio, URL: octaviorojas.blogspot.com/2005_02_01_octaviorojas_archive.html [06/06/2005]
- (24/10/2002) Sánchez Rodríguez, Pedro A. La evolución de los videojuegos [Murcia]: Universidad de Murcia, URL: <http://www.edutec.es/edutec01/edutec/comunic/TSE33.html>[11/09/2005].
- Seldeno Valdellós, Ana María. La componente visual del videojuego como herramienta educativa [Málaga]: Universidad de Málaga, URL: <http://www.campus-oei.org/revista/deloslectores/308sedeno.pdf> [24/09/2005].

- (24/05/2004) Snyder Bulik, Beth; "Advergaming Grows in Reach And Power" URL: <http://www.adage.com/news.cms?newsId=40573> [17/07/2005].
- Spohn, Dave; "Advertising Enters the Game" URL: <http://internetgames.about.com/od/gamingnews/i/ingameads.htm> [06/06/2005].
- (22/03/2004) Stanley, T.L; "Video Games: The New Reality of Youth Marketing" URL: <http://www.adage.com/news.cms?newsId=40096> [17/07/2005].
- (2005) "Shrek Súper Slam" URL: http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?id=cw43801cc0c36a8&idj=cw428f5827a1592&pic=PS2 [20/01/2006].
- (03/06/2005) "Summer Battle: Advergaming de verano para Coca-Cola" URL: http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=5735&repositorio=0&pagina=1&idapr=4_esp_1 [19/06/2005].
- "Tendencia en Marketing: Optimización del proceso de marketing" Magazine, URL: http://www.gft-iberia.com/publish/gft_web_multiside/GFT_iberia/es/gft_international/Bluesky/GFT_Magazin/mpo.html [12/09/2005].
- (07/06/2004) "The Adult Women who regularly play Online Games" URL: <http://www.adage.com/paypoints/buyArticle.cms/login?newsId=40669&auth=> [17/07/2005].

- (2005) "The Art & Business of making games" URL: www.gamasutra.com [30/05/2005].
- (23/05/2005) The Economist, IBM; "Ranking Anual de e-readiness" URL: http://www.ibm.com/news/ar/es/2005/05/23-05_2005.html [25/08/2005].
- (2003-2005) The World's First Video Game Network URL: www.massiveincorporated.com [25/05/2005].
- (2003) Torres, Xavier. "Canales en Internet: ¿Mito o Realidad?", Yagé, URL: http://www.yage.com.ec/articulo_07.html [15/06/2005].
- (2004) "Una nueva generación de consolas a la vuelta de la esquina" URL: <http://informatica.lycos.es/documento.asp?id=6554&pag=4> [10/10/2005].
- (30/11/2005) "Usuarios Internet en América del Sur" URL: <http://www.exitoexportador.com/stats2.htm#sur> [05/01/2006].
- (14/9/2004) "Videojuegos políticos: entretenimiento y mensaje" URL: www.ort.edu.uy/noticias/ [19/06/2005].
- (Mayo/2004) Villamizar, Sandra. "Advertainment: Unión de marcas y contenidos" TVMAS, Año6, N°46, URL: <http://tvmasmagazine.com/mayo2004/publicidad1.html> [03/09/2005].
- (2005) Wolf, Mark J.P. & Perron, Bernard. "Introducción a la teoría del videojuego", Format, URL: http://www.upf.edu/materials/depeca/formats/mwolf_esp_ar.htm [21/09/2005].

- (01/26/2004) Wong Bryan, Nancy; "More and More, Marketers Got Game" URL: <http://www.imediaconnection.com/content/2699.asp>
[17/07/2005].

ANEXOS

ANEXOS

TABULACIONES DE LA ENCUESTA MUESTRAL

DATOS REFERENCIALES

RANGOS DE EDAD	Población Absoluta (miles de personas)	Número de Encuestas
8 - 14 años	103603	145
15 - 19 años	71724	100
20 - 24 años	71174	99
Total	246501	344

NIVEL SOCIO ECONÓMICO DE LOS ENCUESTADOS

	NIVEL SOCIO-ECONÓMICO				TOTAL
	Bajo	Medio-Bajo	Medio-Alto	Alto	
8 - 14 años	36	36	37	36	145
15 - 19 años	24	26	26	24	100
20 - 24 años	23	26	27	23	99
Total	83	88	90	83	344

JÓVENES QUE UTILIZAN VIDEOJUEGOS

	CANTIDAD DE ENCUESTADOS QUE UTILIZAN O NO VIDEOJUEGOS								TOTAL		
	NIVEL ECONÓMICO:		Bajo		Medio-Bajo		Medio-Alto			Alto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
8 - 14 años	11	25	34	2	34	3	36	0	0		
15 - 19 años	11	13	18	8	23	3	24	0	145		
20 - 24 años	10	13	20	6	23	4	18	5	100		
Total	32	51	72	16	80	10	78	5	99		

CANTIDAD DE HORAS DE JUEGO POR SEMANA

	CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE BAJO SEGÚN EL TIEMPO DE JUEGO DE HORAS A LA SEMANA				TOTAL
	0 a 5 horas	6 a 10 horas	11 a 20 horas	más de 20 horas	
8 - 14 años	6	3	2	0	11
15 - 19 años	5	3	3	0	11
20 - 24 años	5	5	0	0	10
Total	16	11	5	0	32

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE MEDIO-BAJO SEGÚN EL TIEMPO DE JUEGO DE HORAS A LA SEMANA					TOTAL
	0 a 5 horas	6 a 10 horas	11 a 20 horas	más de 20 horas	
8 - 14 años	22	6	3	3	34
15 - 19 años	11	5	0	2	18
20 - 24 años	16	2	2	0	20
Total	49	13	5	5	72

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE MEDIO-ALTO SEGÚN EL TIEMPO DE JUEGO DE HORAS A LA SEMANA					TOTAL
	0 a 5 horas	6 a 10 horas	11 a 20 horas	más de 20 horas	
8 - 14 años	14	14	6	0	34
15 - 19 años	13	8	2	0	23
20 - 24 años	13	8	2	0	23
Total	40	30	10	0	80

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE ALTO SEGÚN EL TIEMPO DE JUEGO DE HORAS A LA SEMANA					TOTAL
	0 a 5 horas	6 a 10 horas	11 a 20 horas	más de 20 horas	
8 - 14 años	14	8	8	6	36
15 - 19 años	18	3	0	3	24
20 - 24 años	16	0	0	2	18
Total	48	11	8	11	78

LUGAR DE JUEGO

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE BAJO SEGÚN EL LUGAR DE JUEGO				TOTAL
	Casa	Locales	Ambas	
8 - 14 años	0	6	5	11
15 - 19 años	0	6	5	11
20 - 24 años	2	5	3	10
Total	2	17	13	32

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE MEDIO-BAJO SEGÚN EL LUGAR DE JUEGO				TOTAL
	Casa	Locales	Ambas	
8 - 14 años	11	6	17	34
15 - 19 años	7	3	8	18
20 - 24 años	13	5	2	20
Total	31	14	27	72

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE MEDIO-ALTO SEGÚN EL LUGAR DE JUEGO				TOTAL
	Casa	Locales	Ambas	
8 - 14 años	26	0	8	34
15 - 19 años	18	0	5	23
20 - 24 años	16	2	5	23
Total	60	2	18	80

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE ALTO SEGÚN EL LUGAR DE JUEGO				TOTAL
	Casa	Locales	Ambas	
8 - 14 años	28	0	8	36
15 - 19 años	16	0	8	24
20 - 24 años	18	0	0	18
Total	62	0	16	78

SOPORTE DE JUEGO

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE BAJO SEGÚN EL SOPORTE CON EL QUE JUEGAN					TOTAL
	Computadora	Consola	Ambas	Otras	
8 - 14 años	3	0	8	0	11
15 - 19 años	3	3	5	0	11
20 - 24 años	3	5	2	0	10
Total	9	8	15	0	32

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE MEDIO-BAJO SEGÚN EL SOPORTE CON EL QUE JUEGAN					TOTAL
	Computadora	Consola	Ambas	Otras	
8 - 14 años	12	6	16	0	34
15 - 19 años	8	0	10	0	18
20 - 24 años	8	7	5	0	20
Total	28	13	31	0	72

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE MEDIO-ALTO SEGÚN EL SOPORTE CON EL QUE JUEGAN					TOTAL
	Computadora	Consola	Ambas	Otras	
8 - 14 años	0	15	19	0	34
15 - 19 años	8	5	10	0	23
20 - 24 años	15	3	5	0	23
Total	23	23	34	0	80

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE ALTO SEGÚN EL SOPORTE CON EL QUE JUEGAN					TOTAL
	Computadora	Consola	Ambas	Otras	
8 - 14 años	0	17	19	0	36
15 - 19 años	5	8	11	0	24
20 - 24 años	8	5	5	0	18
Total	13	30	35	0	78

FORMAS DE ADQUISICIÓN

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE BAJO SEGÚN LAS FORMAS DE ADQUISICIÓN DE VIDEOJUEGOS				
Rangos de edad:	8 a 14	15 a 19	20 a 24	TOTAL
Comprados	11	5	8	24
Alquilados	0	0	0	0
Prestados	3	3	3	9
Pirateados	3	5	0	8
De Internet	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0
Total	17	13	11	41

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE MEDIO-BAJO SEGÚN LAS FORMAS DE ADQUISICIÓN DE VIDEOJUEGOS				
Rangos de edad:	8 a 14	15 a 19	20 a 24	TOTAL
Comprados	31	8	16	55
Alquilados	0	0	0	0
Prestados	8	13	3	24
Pirateados	3	11	8	22
De Internet	0	5	3	8
Otros	0	0	0	0
Total	42	37	30	109

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE MEDIO-ALTO SEGÚN LAS FORMAS DE ADQUISICIÓN DE VIDEOJUEGOS				
Rangos de edad:	8 a 14	15 a 19	20 a 24	TOTAL
Comprados	31	18	18	67
Alquilados	0	0	0	0
Prestados	19	5	5	29
Pirateados	16	16	0	32
De Internet	6	3	10	19
Otros	0	0	0	0
Total	72	42	33	147

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE ALTO SEGÚN LAS FORMAS DE ADQUISICIÓN DE VIDEOJUEGOS				
Rangos de edad:	8 a 14	15 a 19	20 a 24	TOTAL
Comprados	25	24	16	65
Alquilados	0	5	0	5
Prestados	6	8	3	17
Pirateados	14	8	5	27
De Internet	8	3	5	16
Otros	0	0	0	0
Total	53	48	29	130

FACTORES IMPORTANTES AL ADQUIRIR VIDEOJUEGOS

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE BAJO SEGÚN LOS FACTORES DE IMPORTANCIA EN UN VIDEOJUEGO			
Rangos de edad:	8 a 14	15 a 19	20 a 24
Fondo	5to lugar	4to lugar	5to lugar
Temática	4to lugar	5to lugar	2do lugar
Dificultad del juego	3er lugar	3er lugar	3er lugar
Costo	2do lugar	1er lugar	1er lugar
Moda	13r lugar	2do lugar	4to lugar

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE MEDIO-BAJO SEGÚN LOS FACTORES DE IMPORTANCIA EN UN VIDEOJUEGO			
Rangos de edad:	8 a 14	15 a 19	20 a 24
Fondo	1er lugar	4to lugar	1er lugar
Temática	4to lugar	1er lugar	2do lugar
Dificultad del juego	2do lugar	3er lugar	4to lugar
Costo	3er lugar	2do lugar	3er lugar
Moda	5to lugar	5to lugar	5to lugar

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE MEDIO-ALTO SEGÚN LOS FACTORES DE IMPORTANCIA EN UN VIDEOJUEGO			
Rangos de edad:	8 a 14	15 a 19	20 a 24
Fondo	2do lugar	3er lugar	2do lugar
Temática	1er lugar	1er lugar	1er lugar
Dificultad del juego	3er lugar	2do lugar	3er lugar
Costo	4to lugar	4to lugar	5to lugar
Moda	5to lugar	5to lugar	4to lugar

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE ALTO SEGÚN LOS FACTORES DE IMPORTANCIA EN UN VIDEOJUEGO			
Rangos de edad:	8 a 14	15 a 19	20 a 24
Fondo	2do lugar	1er lugar	1er lugar
Temática	1er lugar	2do lugar	3er lugar
Dificultad del juego	3er lugar	3er lugar	2do lugar
Costo	5to lugar	4to lugar	5to lugar
Moda	4to lugar	5to lugar	4to lugar

COMPAÑÍA AL JUGAR

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE BAJO SEGÚN LAS MODALIDADES DE COMPAÑÍA EN EL JUEGO				TOTAL
	Solo	Con amigos	Depende del juego	
8 - 14 años	3	3	5	11
15 - 19 años	0	0	11	11
20 - 24 años	0	5	6	11
Total	3	8	22	33

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE MEDIO-BAJO SEGÚN LAS MODALIDADES DE COMPAÑÍA EN EL JUEGO				TOTAL
	Solo	Con amigos	Depende del juego	
8 - 14 años	14	12	8	34
15 - 19 años	3	0	15	18
20 - 24 años	7	9	3	19
Total	24	21	26	71

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE MEDIO-ALTO SEGÚN LAS MODALIDADES DE COMPAÑÍA EN EL JUEGO				TOTAL
	Solo	Con amigos	Depende del juego	
8 - 14 años	14	6	14	34
15 - 19 años	3	2	18	23
20 - 24 años	3	10	10	23
Total	20	18	42	80

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE ALTO SEGÚN LAS MODALIDADES DE COMPAÑÍA EN EL JUEGO				TOTAL
	Solo	Con amigos	Depende del juego	
8 - 14 años	17	0	19	36
15 - 19 años	3	3	18	24
20 - 24 años	5	8	5	18
Total	25	11	42	78

TEMÁTICAS DE JUEGO PREFERIDAS

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE BAJO SEGÚN LAS TEMÁTICAS DE JUEGO PREFERIDAS				
	8 a 14	15 a 19	20 a 24	Total
Acción / Lucha	3	5	2	10
Estrategia	3	3	0	6
Deportivos	5	0	8	13
Simulación	0	0	0	0
De mesa	0	0	0	0
Rol	0	3	0	3
Aventuras Gráficas	0	0	0	0
Total	11	11	10	32

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE MEDIO-BAJO SEGÚN LAS TEMÁTICAS DE JUEGO PREFERIDAS				
	8 a 14	15 a 19	20 a 24	Total
Acción / Lucha	5	0	2	7
Estrategia	11	13	8	32
Deportivos	6	5	10	21
Simulación	2	0	0	2
De mesa	0	0	0	0
Rol	2	0	0	2
Aventuras Gráficas	8	0	0	8
Total	34	18	20	72

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE MEDIO-ALTO SEGÚN LAS TEMÁTICAS DE JUEGO PREFERIDAS				
	8 a 14	15 a 19	20 a 24	Total
Acción / Lucha	8	5	0	13
Estrategia	9	5	5	19
Deportivos	14	5	13	32
Simulación	3	3	2	8
De mesa	0	0	0	0
Rol	0	5	0	5
Aventuras Gráficas	0	0	3	3
Total	34	23	23	80

CANTIDAD DE JUGADORES DEL NSE ALTO SEGÚN LAS TEMÁTICAS DE JUEGO PREFERIDAS				
	8 a 14	15 a 19	20 a 24	Total
Acción / Lucha	11	5	0	16
Estrategia	8	5	8	21
Deportivos	11	8	5	24
Simulación	0	3	0	3
De mesa	0	0	0	0
Rol	3	3	0	6
Aventuras Gráficas	3	0	5	8
Total	36	24	18	78

JÓVENES QUE HAN VISTO PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS

CANTIDAD DE JUGADORES QUE HAN VISTO PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS									
Nivel Económico:	Bajo		Medio-Bajo		Medio-Alto		Alto		TOTAL
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
8 - 14 años	11	0	28	6	31	3	36	0	115
15 - 19 años	11	0	13	5	21	2	24	0	76
20 - 24 años	8	2	20	0	20	3	15	3	71
Total	30	2	61	11	72	8	75	3	262

JÓVENES A FAVOR O EN CONTRA DE LA PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS

CANTIDAD DE JUGADORES QUE ESTAN DE ACUERDO CON LA EMISIÓN DE PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS DE NIVEL SOCIO ECONÓMICO BAJO				
	Si	No	Da igual	Total
8 - 14 años	8	3	0	11
15 - 19 años	5	3	3	11
20 - 24 años	10	0	0	10
Total	23	6	3	32

CANTIDAD DE JUGADORES QUE ESTAN DE ACUERDO CON LA EMISIÓN DE PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS DE NIVEL SOCIO ECONÓMICO MEDIO-BAJO				
	Si	No	Da igual	Total
20	11	3	0	14
7	0	11	3	14
13	0	7	0	7
40	11	21	3	35

CANTIDAD DE JUGADORES QUE ESTAN DE ACUERDO CON LA EMISIÓN DE PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS DE NIVEL SOCIO ECONÓMICO MEDIO-ALTO				
	Si	No	Da igual	Total
22	3	9	0	12
5	0	18	3	21
18	0	5	0	5
45	3	32	3	38

CANTIDAD DE JUGADORES QUE ESTAN DE ACUERDO CON LA EMISIÓN DE PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS DE NIVEL SOCIO ECONÓMICO ALTO				
	Si	No	Da igual	Total
8 - 14 años	25	5	6	36
15 - 19 años	13	0	11	24
20 - 24 años	13	5	0	18
Total	51	10	17	78