

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

In-game Advertising

Aproximaciones a la Industria Publicitaria Argentina

Furfaro Santiago

Cuerpo B del PG

23.07.2013

Licenciatura en Publicidad

Ensayo

Nuevas Tecnologías

Índice	
Introducción	4
1. Delimitación del concepto de publicidad	13
1.1 Definición. ¿Qué es y qué no es la publicidad?	13
1.2 Historia, evolución y actualidad de la publicidad	15
1.3 Objetivos de la publicidad	19
1.4 La publicidad como proceso de comunicación	21
1.4.1 Elementos de la comunicación publicitaria	22
1.5 Medios Publicitarios	28
2. Las marcas y sus imágenes	33
2.1 Identidad Corporativa	33
2.1.1 Anatomía de la identidad corporativa	36
2.1.2 El valor de la identidad corporativa	39
2.2 Imagen Corporativa	40
2.3 Comunicación corporativa	44
3. Las nuevas relaciones del público con la marca	47
3.1 Branding	47
3.2 Branding emocional	51
4. El entretenimiento	55
4.1 La industria del entretenimiento	55
4.2 Nuevas formas de entretenimiento	59

4.3 La industria del entretenimiento en la Argentina	62
5. Videojuegos	65
5.1 Evolución de la industria	66
5.2 Categorías de videojuegos	69
5.2.1 Arcades	70
5.2.2 Rol y Aventura	71
5.2.3 Simuladores	72
5.2.4 Deportes	72
5.2.5 Puzzles y Trivias	73
5.3 Perfiles de usuario	74
5.3.1 Gamers casuales	76
5.3.2 Gamers habituales	77
5.3.3 Gamers expertos	77
6. Modelos de Publicidad en Videojuegos	79
6.1 Advergames	81
6.2 In-game advertising	83
7. In-game Advertising y la Argentina	87
7.1 Ventajas del medio y particularidades	89
7.2 Comercialización del espacio	97
7.3 Estudio de casos	101
7.3.1 Barak Obama	102
7.3.2 Apple	103

7.3.3 Buffalo	104
7.4 Estado y aproximación del fenómeno a la Argentina	105
Conclusión	110
Listado de Referencias bibliográficas	115
Bibliografía	121

Introducción

Para el desarrollo del presente Proyecto de Graduación se ha elegido un fenómeno del cual la Argentina, si bien aún parece ajena, no lo podrá ser por mucho tiempo. El fenómeno seleccionado es denominado *In-game Advertising* (publicidad en videojuegos).

Actualmente se vive en un mundo que se encuentra rodeado de una inmensa cantidad de mensajes publicitarios. La competencia entre las marcas se ha vuelto cada vez más feroz, los canales de comunicación han crecido en número, se han sabido diferenciar entre sí a través de la explotación de sus características particulares a la hora de comunicar un mensaje y establecer formas de interacción. Los consumidores son conscientes de este fenómeno y resulta común que se genere una sensación de saturación de mensajes publicitarios. El ser humano se adapta para ignorar y evadir el exceso de mensajes y así concentrarse en los contenidos a los cuales desea ser expuesto. Se presenta entonces una disputa entre anunciantes y consumidores, donde unos intentan fomentar el consumo mediante sus mensajes publicitarios, mientras que otros se esfuerzan y perfeccionan en evadir todo mensaje que no les resulte relevante o que sencillamente no se presente en el momento y lugar adecuado.

Resulta evidente que ante una saturación de mensajes publicitarios, los consumidores seleccionen únicamente un puñado de ellos y, el criterio para hacerlo, se base en el interés y en la relevancia que cada consumidor le atribuye a cada mensaje. Es importante aclarar que dicha disputa se encuentra en constante evolución, ya que los anunciantes constantemente buscan nuevas formas de influenciar a los consumidores y a su vez, los consumidores se adaptan rápidamente para evadirlos. Sin embargo, existe una estrategia publicitaria que ha sabido presentar sus mensajes de una forma que no resulta intrusiva, donde el consumidor no detecta al mensaje como contenido publicitario y

no lo desea evadir. Se trata de la tendencia hacia fusionar el entretenimiento con el mensaje publicitario, intentando acercarse a la creación de una unidad indivisible que no permita el evadir del contenido publicitario y, fundamentalmente, que pueda presentarlo de manera atractiva hacia su público. Dicha estrategia es identificada como *Product Placement* en contenidos de entretenimiento. Bajo los términos de esta tendencia es que comienzan a forjarse los conceptos de Advertenimient y el sinfín de sus aplicaciones. A su vez, El In-game Advertising responde a ésta problemática y el resultado es un nuevo espacio para la comunicación publicitaria, hacia un público determinado y que se realiza sobre otros medios debido a la efectividad del mensaje, su bajo costo relativo y el increíble potencial creativo que presenta.

En el año 2005, sólo en los Estados Unidos, este nuevo formato publicitario fue responsable de una inversión total de \$56 millones de dólares, donde los anunciantes varían desde procesadores de computadoras, restaurantes de comida rápida, marcas de ropa, automóviles y hasta campañas electorales; convirtiendo así a Barak Obama en el primer presidente que utilizó este medio para promocionar su campaña electoral. (Raugust, 2007).

Bajo esta nueva forma de comunicación, la industria publicitaria se encuentra ante un total de 188,57 millones de usuarios que, desde el año 2005 hasta el 2011, han decidido adquirir una consola de videojuegos de tercera generación (Playstation 3, Xbox 360 y Nintendo Wii). Esto quiere decir, 188,57 millones de hogares a lo largo del mundo en los cuales cotidianamente se decide utilizar a los videojuegos como forma de entretenimiento y que presentan personas que se encuentran, bajo un ambiente lúdico, prestando un alto grado de atención hacia los mensajes que se les puedan hacer presentes (Bishop, 2012).

Cabe destacar que bajo este formato, la publicidad no se hace presente de manera intrusiva. La correcta aplicación del In-game Advertising se contrapone al concepto de corte comercial, ya que entretenimiento y mensaje publicitario conforman una unidad inseparable. A su vez, la inserción de marcas en videojuegos es muchas veces solicitada por los usuarios dado que sirve como anclaje hacia el mundo real generando una sensación de mayor realismo virtual.

Así como en su momento la radio, el cine y la televisión marcaron revoluciones en las sociedades y en el concepto de entretenimiento, los videojuegos, han pasado por una etapa similar, con la diferencia fundamental de que desde sus comienzos (hace poco más de treinta años) su evolución se ha mantenido en constante aceleración hasta el día de hoy. El crecimiento en la industria de los videojuegos se ha dado tanto en las variables tecnológicas como en los volúmenes de ventas y participación de usuarios. La industria de los videojuegos se encuentra instaurada en las sociedades tanto como la del cine o de la música grabada. Para gran parte de la población, jugar con una videoconsola o con un ordenador personal es algo tan habitual como ver la televisión. A su vez, dicha industria continúa en constante expansión, está alcanzando una gran repercusión mediática y social. En el año 2004, sólo en los Estados Unidos, dicha industria representó un valor de \$10.3 mil millones de dólares, generando ganancias mucho mayores que las de la industria del cine (Bishop, 2012). Debido a los grandes volúmenes de dinero que representa esta industria y a que la cantidad de usuarios se encuentra en constante crecimiento, a la publicidad no le tomó mucho tiempo insertarse en este medio. Los comienzos de la publicidad en los videojuegos remontan a los años ochenta, donde la misma consistía en insertar códigos de imágenes dentro de la programación del juego donde luego el usuario podía visualizar determinada marca como un elemento estático en el "paisaje" del videojuego.

Hoy en día las publicidades en videojuegos se desarrollan de manera dinámica. Dentro de un mismo videojuego, las publicidades pueden modificarse con el paso del tiempo, permitiendo así utilizar este formato como un medio más dentro de una determinada campaña publicitaria. A su vez, las formas de interacción entre la marca y el usuario generan niveles de creatividad que resultan imposibles de imaginar para otro medio, como por ejemplo la televisión. Las publicidades en videojuegos pasaron de simplemente encontrarse en un segundo plano o formar parte del paisaje, a permitir la posibilidad de convertirse en elementos de interacción directa entre el usuario y la marca. Utilizar indumentaria de determinada marca, comer en un local de una reconocida cadena de restaurantes, manejar un auto de primera línea, son sólo algunos ejemplos del potencial de este medio publicitario. Por otra parte, otra de las ventajas del In-game Advertising consiste en que al situarse en una realidad virtual, se permite una mayor flexibilidad a la hora de comunicar los valores y la imagen institucional de una marca. Después de todo, los videojuegos son sólo un juego, y dentro de los términos del juego, todos los usuarios pueden imaginar que son un poco distintos a como lo son en la realidad. Las marcas se introducen en este lenguaje, en este código, y también pueden jugar con su imagen. De esta manera, las marcas pueden hacerse cómplices de los deseos del público y lograr un nivel de interacción que resulta imposible en otro medio publicitario.

El presente Proyecto de Graduación contiene un análisis que le permitirá al profesional tomar una aproximación a este fenómeno, conocer sus características distintivas y sus alcances, qué perfiles de usuarios utilizan videojuegos como forma de entretenimiento y cuál es el beneficio que le brinda a las marcas la integración de In-game ads a una campaña comunicacional. A su vez, se establece cuales son las bases para determinar la situación actual de la Argentina respecto a este fenómeno y, a grandes

rasgos, se identifican los factores que influyen positiva y negativamente a la implementación de In-game Ads en el esquema de la industria publicitaria local. Como se ha mencionado anteriormente, el presente Proyecto de Graduación pertenece a la categoría de ensayo y debido a que el in-game advertising representa una nueva forma de interacción entre las marcas y los usuarios, la línea temática seleccionada se corresponde a la de nuevas tecnologías.

En primera instancia los objetivos fundamentales del presente Proyecto de Graduación se corresponden a brindar a los profesionales de la publicidad una primera aproximación a un fenómeno que posee el potencial de modificar la industria así como alguna vez lo hicieron el desarrollo e implementación de tecnologías tales como Internet. Segundamente, el Proyecto de Graduación pretende analizar la industria publicitaria argentina para determinar el contexto en el cual se encuentra y establecer si es posible instaurar el in-game advertising como un canal más dentro de las estrategias publicitarias que son ofrecidas a las diferentes marcas.

A continuación se presentan los antecedentes sobre los cuales el autor ha realizado una investigación para la elaboración del Proyecto de Graduación.

Olavarría, M. (2012). *Re-branding, Pathmon producciones, de la tradición a la emoción*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo; Marconi, M. (2012). *Bernardina M, incursionando en el terreno del branding emocional*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo; Navia, G. (2012). *Mobile Marketing, las marcas en este escenario de comunicación publicitaria*. Proyecto de Graduación Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo; Martínez, M. (2011). *Feedback*

con nuevas tecnologías, el branding emocional n acciones BTL. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo; Heuchert, A. (2011). *Advergaming, adaptando las reglas del juego publicitario.* Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo; Kaufman, M. (2011). *Advertainment, formalización de la disciplina.* Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo; Vignera, L. (2011). *Momentos 3.0, regalos experienciales a través de la web.* Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo; Palet, R. (2011). *Branding 2.0, las redes sociales dentro de la publicidad.* Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo; Crespo, V. (2011). *Marcas 2.0 en estado emocional, cambios en la comunicación publicitaria.* Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo y De Rosa, N. (2011). *Graffart, un nuevo soporte para la publicidad.* Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Los proyectos de graduación indicados como antecedentes se vinculan con el presente Proyecto de Graduación por diferentes motivos. Ya sea por considerar el branding y el branding emocional como una técnica de comunicación acorde para generar lazos con los clientes, por tratar acerca de nuevas tecnologías y cómo éstas afectan los paradigmas del mercado publicitario o por presentar diferentes formas de publicitar que se vinculan a la fusión del mensaje publicitario y el contenido que el target desea consumir.

A continuación se realiza una recorrida por todos los capítulos que serán tratados en detalle a lo largo del presente Proyecto de Graduación. En el primer capítulo se expondrá una introducción de la publicidad como disciplina, sus objetivos primordiales y la

importancia que le dan las empresas a dicha técnica originaria del marketing. Asimismo, también serán presentadas distintas definiciones correspondientes a esta asignatura y una diferenciación entre la publicidad tradicional y la no tradicional.

Durante el siguiente capítulo se desarrollarán los conceptos de Identidad Corporativa, Imagen Corporativa y Comunicación Corporativa con el objetivo de comprender en detalle el sentido de las organizaciones, de sus particularidades, de aquello que las diferencian y las hacen únicas. Se realizará una distinción entre los conceptos y se establecerán cómo son las relaciones que los conectan.

En el tercer capítulo se expondrán los conceptos de branding y branding emocional como la tendencia que están adoptando las diferentes marcas para vincularse con sus consumidores. Por último, se analizará como en la actualidad las marcas no buscan llamar la atención del target mediante los atributos del producto, sino que enfocan su comunicación a la generación de un vínculo establecido desde lo emocional. Los primeros tres capítulos centran su intención en enunciar, delimitar y analizar conceptos teóricos de suma importancia para introducirse en la temática específica del presente Proyecto de Graduación.

En el cuarto capítulo se establecerá como ha ido evolucionando la industria del entretenimiento a lo largo de su existencia, se establecerá la magnitud de la industria del entretenimiento representado en valores cuantitativos. Se tendrán en cuenta el volumen de facturación, el número de usuarios y del tiempo consumido en diversas esferas de la industria tales como el cine, la televisión y los videojuegos con el objetivo de identificar la importancia de la industria de los videojuegos dentro de la Industria del Entretenimiento. A su vez, se establecerá una diferenciación entre las ya instauradas industrias de entretenimiento de masas como pueden ser la televisión, el cine, la radio, las revistas y aquellas emergentes como Internet y videojuegos.

En el quinto capítulo se expondrá acerca del crecimiento de la industria de los videojuegos a lo largo de los años, cómo ésta se ha convertido en un medio atractivo para las marcas y la aparición de un nuevo contexto virtual. Se realizará una introducción acerca de cómo los anunciantes en conjunto con las agencias de publicidad, utilizan a los videojuegos de soportes publicitarios. Para finalizar, en el correspondiente apartado se realizará una descripción acerca de las técnicas que adoptan las publicidades dentro de los videojuegos.

En el sexto capítulo se continúa el análisis sobre los videojuegos, pero desde una mirada que centra su atención en la aplicación práctica de dicha industria como medio publicitario. Se identificarán los modelos actuales que son empleados por la industria publicitaria para hacer uso de los videojuegos como medio publicitario.

En el séptimo capítulo se desarrollarán los conceptos que permitirán definir al In-game Advertising como un nuevo fenómeno y como la siguiente etapa en la evolución de la industria publicitaria. Luego de presentar una clara definición del fenómeno, se identificará su origen y su situación actual dentro de la industria publicitaria a nivel global. Seguidamente se analizará el estado actual de la Argentina en relación a la posibilidad de comenzar a desarrollar actividades dentro del país referidas al In-game Advertising. El capítulo contará de dos aproximaciones. Primeramente se describirá la situación de la industria publicitaria y del mercado local para identificar al país como apto o no de comenzar a producir y consumir publicidades en videojuegos y, en todo caso, se identificarán los factores a modificar para comenzar el proceso de producción/consumo.

Para finalizar, el siguiente proyecto de Graduación representa un contenido valioso para el profesional de la publicidad que busca conocer las nuevas tecnologías, tendencias y comportamientos de consumidores que modifican constantemente las reglas del juego

en la industria publicitaria y como deben los profesionales adaptarse para obtener los mejores resultados de sus esfuerzos.

1. Delimitación del concepto de publicidad

A continuación se expondrá una introducción de la publicidad como disciplina, sus objetivos primordiales y la importancia que le dan las empresas a dicha técnica originaria del marketing. Se establecerá un breve recorrido por su historia y actualidad con el objetivo de poder predecir futuros advenimientos. Seguidamente se realizará un análisis de la publicidad como un proceso de comunicación donde se indiquen los factores que influyen y direccionan dicho proceso. Por último se analizarán los medios de comunicación utilizados por la industria publicitaria con el objetivo de realizar una comparación entre aquellos que se encuentran actualmente instaurados y el In-game advertising.

1.1 ¿Qué es y qué no es la publicidad?

El concepto de *Publicidad* varía según el punto de vista desde el cual se lo analice. Desde cada sector de la industria publicitaria, se obtendrá una definición diferente, alineada a un punto de vista determinado que le permite a cada profesional avanzar con los objetivos específicos de su área. Es por ello que la publicidad posee diferentes significados para diferentes personas. Puede ser identificada como un negocio, como un arte, una institución y hasta un fenómeno cultural. Si se tiene en cuenta el punto de vista de un director ejecutivo de una corporación multinacional, la publicidad es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear la conciencia de la marca y la lealtad y estimula la demanda. Por otra parte para un vendedor minorista, es una forma de atraer a las personas a su negocio. Si se toma en cuenta el punto de vista de un director de arte de una agencia publicitaria, la publicidad puede ser tenida en cuenta como la expresión creativa de un concepto, de una idea original que posee el poder de inspirar a otras personas. Por otro lado, para el encargado de planeación de medios, es la forma

en que una empresa utiliza los mass media para comunicarse con clientes actuales y potenciales. Y por último, para los eruditos y los conservadores de museos, la publicidad es un artefacto cultural importante, un texto y un registro histórico. Sin embargo, ninguna de las definiciones establecidas por los puntos de vista indicados anteriormente se contraponen a que “La publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas”. (Thomas, 2004, p.9). Si bien la definición establecida por Thomas puede resultar abarcativa, resulta efectiva para establecer un criterio en común y arribar a un primer hito de consenso entre las áreas que se involucran de una u otra manera con la industria publicitaria. Cabe aclarar que el hecho de que la publicidad sea pagada permite realizar una clara división entre ésta y otras comunicaciones de masas que suelen ser confundidas con la publicidad.

Aquellas comunicaciones de masas que por definición no persiguen fines comerciales son denominadas Propaganda y refieren a campañas electorales o campañas de bien público. Mientras que los objetivos de la publicidad se centran siempre en obtener ganancias económicas (directa o indirectamente) las campañas electorales persiguen la instauración de ciertos modelos o corrientes políticas como representantes de una sociedad en particular. Por otro lado, las campañas de bien público persiguen un objetivo mucho más noble y se caracterizan por querer generar conciencia y actitudes que representen una solución a una problemática social en particular.

Continuando un análisis y definición sobre la concepción del fenómeno publicitario, se puede resaltar que el hecho de que la publicidad sea un intento de persuasión, establece que para obtener ganancias económicas la publicidad busca convencer a su público. El objetivo último de la publicidad siempre es convencer a un público específico que mediante la compra de determinado producto o servicio, obtendrá un beneficio o una solución determinada para una problemática determinada. Con el objetivo de sintetizar

una concepción de publicidad en relación a los aportes establecidos por Thomas, podemos indicar que existen tres criterios fundamentales para que una comunicación pueda ser clasificada como publicidad, “La comunicación debe ser pagada; se debe transmitir a una audiencia a través de los mass media; debe tener un carácter persuasivo. (Thomas, 2004, p. 11).

Se puede encontrar una concordancia entre los conceptos teóricos de Thomas y los de Billorou, quien indica que la publicidad puede ser entendida como “aquella comunicación con fines estrictamente comerciales, que utiliza múltiples medios de difusión, para que el mensaje llegue a un determinado grupo de personas, y de las cuales pretenderá generar conocimiento, respuesta o interacción” (1998, p. 18). Si bien Billorou deja de lado el carácter persuasivo que se encuentra inerte en la publicidad, dicho autor concentra mayormente su definición en el carácter activo del público hacia el cual la publicidad dirige su mensaje.

Como se verá en el apartado siguiente, la concepción de un público activo, el incremento de un interés de su comprensión y la refinación de los conceptos teóricos que le permiten a los expertos descifrar sus intereses motivacionales, corresponden a uno de los puntos clave que le ha permitido a la industria publicitaria adaptarse rápidamente a los entornos tan cambiantes en los que se desempeña.

1.2 Historia, Evolución y Actualidad de la Publicidad

La publicidad es un fenómeno en constante evolución. Con el correr del tiempo se ha visto obligada a adaptarse a las diferentes condiciones económicas, políticas y sociales de cada población en la que se la ubique. Desde su surgimiento, su estructura se vio en constante cambio y, las formas de hacer publicidad toman cursos radicalmente diferentes a los de una o dos décadas anteriores. En parte, el hecho de que sea un

fenómeno tan cambiante se debe a que la industria publicitaria conforma un negocio extremadamente sensible a los cambios sociales, económicos, culturales, religiosos, climáticos, políticos, etc. Dentro de esta innumerable cantidad de factores que ejercen presión y amoldan a la industria, existen dos en particular que desde la formación de las sociedades modernas y del desarrollo de un mercado hiper globalizado, ha implicado cambios elementales: los avances tecnológicos y las concepciones teóricas sobre un público como factor crucial en la correcta generación estratégica de una campaña publicitaria. Por un lado, los logros producidos por la ciencia en lo que respecta a materia de las comunicaciones, han ofrecido a la publicidad la posibilidad de explotar a niveles insospechados el concepto de comunicaciones de masas.

En la actualidad, la implementación de redes de comunicación tales como Internet, la telefonía celular y todos sus derivados han llevado lo mencionado a un extremo aún más radical. Debido a esto, actualmente el mercado se encuentra en un momento de cambio y de definición del nuevo paradigma publicitario, donde la estructura establecida, se vio modificada y aún no ha definido por completo su forma. Pero para comprender mejor lo mencionado, y el rol que cumplen los avances tecnológicos en la actualidad, es importante realizar una breve revisión retrospectiva sobre la historia del fenómeno y los cambios que se han producido en otros tiempos.

El autor del presente Proyecto de Graduación considera que el In-Game Advertising se corresponde a una nueva forma de realizar publicidad, donde los avances tecnológicos necesarios para su existencia recién se están haciendo presentes y resultan ser un requisito indispensable para su desarrollo; es por ello que al realizar un análisis sobre el surgimiento de otros medios publicitarios a lo largo de la historia, se pretende esclarecer los posibles caminos que deberá transitar la publicidad para integrar correctamente éste nuevo formato publicitario. Al realizar una mirada sobre la historia de

la publicidad, se busca comprender el prelude a lo que se está desarrollando actualmente y poder obtener una ligera comprensión de hacia dónde se dirige la industria en cuestión.

A finales del siglo XVII, justamente por el surgimiento de una nueva tecnología, la publicidad empezó a conformar una estructura sólida. La necesidad de promocionar un nuevo medio de transporte (el ferrocarril) generó una importante demanda de publicidad. Hoy en día se denominarían a los dueños de las vías como clientes, pero en aquel entonces, los conceptos no se encontraban desarrollados, la terminología ni era puesta en cuestión y el fenómeno comenzó a crecer paulatinamente en base al crecimiento de la demanda y de los ingresos que ésta representaba. (Schultz, 1993).

Sin embargo, el avance tecnológico que implicó uno de los cambios más trascendentales para la época, se encuentra vinculado a los medios masivos de comunicación. El periódico y el uso dado del mismo por los estadounidenses abrieron las puertas a una serie de empresarios a implementar comunicaciones realmente masivas. El análisis a posteriori del auge del periódico permitió establecer que aquellos avances tecnológicos vinculados a la comunicación de masas que logran ser eficientes y satisfacer a los usuarios, implican un continuo y acelerado (o por lo menos constante) crecimiento. (Schultz, 1993)

La hegemonía del periódico no duro mucho tiempo, ya que a partir de 1895 es inventado el cine, aunque es en el siglo XX donde comienza a obtener una real relevancia dentro de la vida del hombre. El cine comenzó a considerarse una actividad habitual a partir de 1920, donde éste representó una actividad vinculada al ocio y al entretenimiento, teniendo especial aceptación por parte de los grupos familiares. Seguidamente a esto, el televisor entra en escena y restringe el crecimiento del cine. (Schultz, 1993). Es importante destacar que estas tecnologías o medios de comunicación masivos, fueron altamente criticados por los sectores a los cuales implicaban un perjuicio, es decir, a los

representantes de otros medios de comunicación masiva. Así como en su momento los pintores renacentistas indicaban que el surgimiento de la imagen fotográfica conllevaría al fin de las artes (refiriéndose al artista plástico), los sectores afines con la industria cinematográfica veían con desdén al televisor y lo consideraban no sólo una amenaza, sino como algo que iba en contra de la belleza y el arte del propio cine. (Schultz, 1993).

Teniendo en cuenta las experiencias que atravesó la industria publicitaria en relación a la aparición de otras tecnologías en tiempos anteriores, resulta lógico anticipar que el surgimiento del In-Game Advertising podrá aparecer como un quiebre que afecte los ingresos publicitarios de otros medios, reestructurando el paradigma publicitario y hacia cuales medios se derivaría la mayor parte de las inversiones de los auspiciantes. Por otro lado, más allá de los cambios tecnológicos que fueron surgiendo a lo largo del tiempo, la concepción del consumidor también fue evolucionando. Partiendo de un principio que categorizaba al consumidor como pasivo, a lo largo del tiempo, se fue obteniendo una comprensión más detallada de sus procesos internos y una mayor comprensión del rol fundamental que éste cumple como agente activo en el proceso de consumo. Schultz sostiene que para el año 1960 “los anunciantes y sus agencias consideraban que este público masivo no pensaba. Los anuncios, sobre todo en televisión, eran manipuladores [...] la repetición parecía ofrecer los resultados más rápidos.” (1993, p. 29) Sin embargo, a medida en que los teóricos ahondaban en la concepción del consumidor, la relevancia de su rol en el proceso de compra y en la eficacia de la publicidad comienza a ser más notoria. Con el objetivo de contrastar las concepciones del consumidor en épocas anteriores relación a lo aportado por Schultz, para el año 2002 Blackwell establece que:

El comportamiento del consumidor se ha pensado como el estudio sobre porque compra la gente; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para

influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o marcas.
(Blackwell, 2002, p. 6)

Queda esclarecido que la comprensión del funcionamiento interno del consumidor resultó ser un factor que le permitió a la industria publicitaria obtener mayores resultados y refinar sus estrategias comunicacionales. En definitiva, a lo largo de la historia, con el advenimiento de nuevos medios de comunicación masiva y bajo la comprensión en profundidad del público y sus procesos internos, la industria publicitaria ha comprendido que cada nuevo medio es explotado con fines distintos, aunque similares, y que el efecto de estos surgimientos no representa el fin de otros sino que implica una mayor segmentación de varios públicos con inquietudes, motivaciones, necesidades y formas de interacción distintas.

El panorama actual es poco claro, donde nuevas tecnologías y medios publicitarios surgen constantemente y la aceptación por los usuarios sobre cada medio y cada contenido conforma un factor indispensable a la hora de desarrollar una estrategia publicitaria.

1.3 Objetivos de la Publicidad

En base a la definición de los objetivos de la publicidad provista por García-Uceda (2008), se identifica que los objetivos globales de la comunicación publicitaria consisten en informar y persuadir. A continuación se realiza un desglose y análisis de cada uno de los componentes provistos en la definición de García-Uceda:

Informar es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo. Transmitimos los datos idóneos, bajo una forma concreta, que nos asegure la consecución del objetivo que perseguimos. Informamos de todo aquello del producto que pueda interesar al receptor, para que adopte la decisión de adquirirlo. Y, convertimos la información en argumento de persuasión. Persuadir significa convencer y, para ello, hace falta motivar. La publicidad sólo utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad.

(García-Uceda, 2008, p. 34)

El informar refiere a que la publicidad comunica información basada en las motivaciones del público a quien se dirige. Es una comunicación parcial, ya que, crea su propia noticia en la forma y en el tiempo que le interesa. Esto no quiere decir que la comunicación publicitaria no diga la verdad, sino que dice aquello verídico que por sus características tiene intenciones motivacionales. Claramente su intención es comercial, ya que se interesa por inducir una acción de compra.

Al persuadir se refiere a que su intención, su objetivo último, es el de ejercer una influencia, una persuasión sobre el consumidor para que realice la compra del producto anunciado. La publicidad se vale de varios tipos de persuasión, la utilización de una puede inferir un mayor grado de motivación sobre un público determinado, mientras que otra será más efectiva para otro público. Conocer al público objetivo resulta vital para luego saber cómo se comunicará y qué tipo de persuasión será más efectiva. Continuando con los conceptos brindados por García-Uceda (2008), a grandes rasgos se puede diferenciar la persuasión racional de la emotiva. La primera se basa en la

argumentación y puede ser deductiva, inductiva, retórica y analógica, mientras que la segunda se basa en el hecho de que la conducta humana es emocional.

La persuasión emocional aplicada a la publicidad intenta integrar a un producto un conjunto de significaciones y valores positivos que generalmente se encuentran vinculados a un aspecto social más que al producto en sí. Estos valores son claramente subjetivos y deben encontrarse afines a su público. Es al incorporar una persuasión emocional sobre las estrategias comunicacionales que los publicitarios encuentran cada vez más importante la comprensión de su público y de sus *insights*. El campo emocional es el mejor abono para la comunicación publicitaria. A su vez la persuasión emocional es comúnmente aplicada a aquellos productos que se caracterizan por ser de consumo visible y fuertemente ligados a la integración social. Cualquier campaña publicitaria asociada a productos vinculados a la moda, perfumes, coches y hasta celulares son claros ejemplos de persuasión emocional.

1.4 La Publicidad como proceso de comunicación

Teniendo en cuenta la definición brindada por Ortega (1991) se puede determinar que "La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación" (p. 387).

Esta definición puede descomponerse para un mayor análisis e indicar que el hecho de que sea un proceso de comunicación indica que su conocimiento implique un mínimo de eficacia. El hecho de que sea de carácter impersonal implica que no existe un contacto directo entre quien emite el mensaje y quien lo recibe. Esto se debe a que el mensaje es emitido hacia un público compuesto de varios receptores y se realiza

mediante los mass media. A su vez podemos tomar el hecho de que la publicidad es controlada y determinar que el anunciante elige el contenido del mensaje, sus expresiones creativas, los medios para difundirlo así como también el tiempo y la frecuencia en que será emitido. La utilización de medios masivos o mass media, implica que el mensaje será recibido por un sector de la población a un costo determinado por persona que resulta inferior al que se incurriría con la comunicación personal. Por otro lado, que pretenda dar a conocer un producto, servicio, idea o institución hace referencia a que la comunicación publicitaria puede transmitir información y generar interés tanto en productos tangibles o físicos, como en servicios intangibles, valores e ideales determinados. Continuando con la definición presentada, que la comunicación sea para informar y/o influir en la compra o aceptación hace referencia al carácter que implica que una comunicación sea publicitaria: El carácter comercial y lucrativo que por su esencia es definida, ya que la comunicación publicitaria busca transmitir información de la existencia de productos en el mercado y/o incidir, persuadir, sobre las actitudes, creándolas, modificándolas o reforzándolas, para provocar en los destinatarios de la misma la apetencia del producto, e impulsarles a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

1.4.1 Elementos de la comunicación publicitaria

La publicidad como proceso de comunicación, si bien presenta algunos agentes y elementos que resultan comunes a cualquier proceso de comunicación, se diferencia por las particularidades de los mismos y por integrar otros conceptos al proceso de comunicación publicitario. Teniendo en cuenta los elementos identificados por García-Uceda (2008), a continuación se identifican y desarrollan los siguientes elementos: emisor, objetivo, mensaje, medio, receptor, interpretación, efecto y retroalimentación.

En la comunicación publicitaria, el emisor es denominado anunciante, y se refiere a la empresa, persona u organización que desea comunicar algo para sus propios fines. Los cuales siempre son comerciales. Es quien absorbe el costo del mensaje y quien se beneficia mediante su eficacia. La influencia del mensaje dependerá (entre otras cosas) de la credibilidad del mismo anunciante. Sin embargo, podemos considerar como emisores a los especialistas en la publicidad, es decir a las agencias publicitarias o estudios especializados, ya que son quienes elaboran y realizan el mensaje, traducen las necesidades específicas del anunciante, en mensajes con impacto y resultados efectivos. Según García-Uceda, "El Emisor recibe el nombre de anunciante [...] desea comunicar algo para sus propios fines [...], costea el mensaje y su eficacia dependerá, entre otras cosas, de la credibilidad del mismo" (2008, p. 31).

Los Objetivos hacen referencia a aquellas metas que se desean cumplir con la comunicación publicitaria. Un objetivo publicitario es una definición de los aspectos de comunicación de marketing, de forma comprensible para el público. Los objetivos publicitarios siempre se ven subordinados a los objetivos generales de marketing y a los objetivos generales de la empresa. A su vez, estos objetivos serán adaptados a la etapa en la que se encuentre el producto respectivo al consumidor. García-Uceda presenta una definición y clasificación de los objetivos publicitarios que resultarán como base para realizar un análisis en mayor detenimiento. "Los objetivos publicitarios son las metas a conseguir con el mensaje [...] Se deben establecer en función de los objetivos del marketing y los objetivos generales de la empresa". (2008, p. 31). A su vez, García-Uceda indica que dependiendo de la etapa en la que se encuentre el producto respecto del consumidor, los objetivos de la comunicación publicitaria podrán ser categorizados en una de las siguientes definiciones: Conocimiento; Interés y Comprensión; Convicción; Acción; Adopción; Justificación.

El Conocimiento se hace presente en el proceso de comunicación publicitaria como el primer efecto que se debe lograr en el público objetivo. Si el target no conoce el producto, servicio, empresa o marca que se está comunicando, resultará imposible que se vincule con la misma, que se interese por el servicio y mucho menos que genere un vínculo emocional. Junto al conocimiento es importante destacar aquello que diferencia al anunciante del resto de la competencia. Para ello se necesita una publicidad muy informativa, apoyada con PLV (publicidad en punto de venta) y con acciones promocionales que aproximen el producto al consumidor.

El Interés y la Comprensión refiere a que se selecciona solo la información que tenga características que puedan implicar una motivación hacia el receptor. La intención es de atraer y captar su atención. A su vez se argumenta la ventaja diferencial y sus beneficios significativos con el objetivo de generar la comprensión y confianza necesaria para validar el interés.

La Convicción presenta la idea de crear en el público una opinión positiva del producto y/o de la marca. Para lograrlo es necesario generar convicción y, ésta, viene junto al convencimiento del público respectivo a la satisfacción que produce el producto, y su deseo de compra. Para lograrla se suele utilizar publicidades de carácter demostrativo

La Acción, en la mayor parte de las comunicaciones publicitarias, refiere a la acción de compra. Para lograr que la publicidad impulse al público a realizar la acción de compra, ésta incide en la opinión de líderes, recurre a los testimonios y/o a una publicidad de imagen.

El objetivo de Adopción en las comunicaciones publicitarias refiere a que el consumidor recurra de manera habitual a la adquisición de un producto o servicio

determinado, apoyándose en las gratificaciones que proporciona su uso y consumo así como también en las ventajas diferenciales del mismo.

Si bien existe la comunicación que se vale de mensajes emocionales, con el fin de justificar la elección de la marca determinada por sobre otras, se debe racionalizar dicha elección. De esta se hace presente el objetivo de Justificar la compra de un producto o servicio determinado. Se busca anular el temor a la equivocación en la elección que pueda llegar a presentar el consumidor.

El siguiente elemento que se hace presente en el proceso de comunicación publicitaria es el Mensaje. En dicho proceso, el mensaje es denominado anuncio y es elaborado por empresas especializadas en comunicación publicitaria, comúnmente denominadas agencias publicitarias. Las agencias se valen del lenguaje de los símbolos, las ideas, y de las expresiones creativas mediante las palabras, la música, los textos, los gráficos, las ilustraciones para cumplir sus objetivos. Dentro de los mensajes publicitarios se debe poder distinguir por un lado el objetivo del mismo, es decir, la traducción de las necesidades del anunciante a un mensaje que será emitido en los mass media y, por otra parte, su estructura (contenido) y su forma de presentación al público. La estructura del mensaje publicitario dependerá, tantos del objetivo de la campaña, de los receptores a quienes se les dirige, y de los medios seleccionados para su difusión. El mensaje, desde su concepción, es desarrollado de modo tal que deberá captar la atención del receptor; despertar sus necesidades latentes y le sugiera las maneras de satisfacerlas. Si se desea generar una empatía mayor o identificación, el mensaje deberá estar en consonancia con las actitudes, los valores y las metas del receptor. A su vez puede o no referirse a las características y cualidades del producto, en caso de hacerlo, debe estar en consonancia con las expectativas y los deseos de los compradores potenciales.

El siguiente elemento que se distingue refiere al Medio. En la actualidad la publicidad es parte de la comunicación de masas y, por lo tanto, su comunicación siempre es transmitida a través de un medio de comunicación masiva o medio publicitario. Según García-Uceda:

Los medios son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Los podemos definir como canales impersonales ya que no existe contacto personal entre emisor y el receptor; controlables por el emisor (anunciante) tanto del contenido y expresiones que difunden, como de su selección para la difusión, momento y frecuencia. Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y su forma, así como su capacidad de impacto.

(García-Uceda, 2008, p 33).

El siguiente elemento que se puede identificar es el Receptor. Cuando se refiere a la comunicación publicitaria, es importante destacar que el receptor es un público masivo, es heterogéneo, anónimo y se encuentra geográficamente disperso. Para que la comunicación sea efectiva, este público es segmentado según algún criterio de homogenización. Una vez delimitado el público objetivo, el mensaje podrá ser adaptado en base a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales. Gracias a estas segmentaciones y la homogenización que infiere, la distancia que existe entre el grado de agrupación, la persuabilidad, el interés y el conocimiento entre cada uno de los individuos es menor a la presente en un público mayor y heterogéneo y por lo tanto, un mismo mensaje, deberá tener efectos similares en cada uno de los individuos que componen al segmento. Acerca del receptor Mariola García-Uceda establece lo siguiente:

El destinatario de la publicidad es el consumidor (en especial el comprador), que adquiere los productos para satisfacer sus necesidades. (...) Los mensajes publicitarios deben estimular las necesidades, motivando al público, e induciéndole persuasivamente hacia la compra del producto. La intensidad de la motivación dependerá del contexto psicológico del individuo, de la prioridad que represente la necesidad estimulada en su escala de jerarquía, de que tales estímulos sintonicen con sus opiniones y creencias.

(García-Uceda, 2008, pp. 33, 34)

Por otro lado, el receptor, luego de ser expuesto al mensaje publicitario, realiza una Interpretación del mismo. Dicha Interpretación conforma un elemento de suma importancia en el proceso de comunicación publicitario ya que la clara comprensión del mensaje por parte del receptor resulta un factor fundamental para que éste genere un efecto. Sin la interpretación de acuerdo a los códigos y valores personales del receptor. El proceso de comunicación publicitaria habrá supuesto un gasto al anunciante que no obtendrá retorno de la inversión.

El Efecto, como elemento en el proceso de comunicación publicitaria, suele traducirse en algún cambio activo en el receptor. Ya sea en su forma de concebir la marca o confirmación de la decisión de compra de un producto determinado. El efecto suele darse luego del convencimiento del receptor como consecuencia del mensaje.

La Retroalimentación, dentro del proceso, hace referencia al efecto que ha producido la comunicación publicitaria conforma un elemento que le permite a los anunciantes y a las agencias publicitarias obtener una respuesta por parte de los consumidores. A su vez, tras un análisis del feedback emitido, le permite a las agencias adecuar sus mensajes a los cambios constantes que se insertan en la mente del

consumidor. El autor García-Uceda define a la retroalimentación como un elemento en el proceso de comunicación publicitaria que le permite a las agencias “conocer las respuestas (de los consumidores), (...) y adecuar los nuevos mensajes a los cambios constantes observados en el público objetivo”. (2008, p 34).

1.5 Medios Publicitarios

Cada medio publicitario a lo largo de su existencia y de las transformaciones implicadas en ella, ha perseguido el fin de incrementar en número y en cantidad a sus clientes y a su utilización del medio. Para ello, se encuentran constantemente ideando nuevas formas de explotar el servicio ofrecido. A su vez, con el surgimiento de otros medios que representan una comunicación vinculada a un segmento cada vez menor, los medios publicitarios más antiguos luchan inevitablemente por retener el mayor tiempo posible a la mayor cantidad de anunciantes y de consumidores del medio. Sin embargo, el surgimiento de nuevos medios de comunicación de masas y en definitiva de medios publicitarios, implica una segmentación cada vez más fina de los públicos objetivos.

Actualmente la industria publicitaria realiza una división entre aquellos medios que se encuentran establecidos, que son utilizados regularmente en las campañas comunicacionales y aquellos medios que son relativamente nuevos en la industria y que comienzan a ser integrados en las campañas debido a un atractivo que presenten. Esta división posiciona a todos los medios de comunicación en la categoría de medios tradicionales o no tradicionales pero dicha división se encuentra en constante cambio. Tras demostrar eficacia, los medios considerados como no tradicionales son rápidamente adoptados por las empresas y pasan a constituirse como un canal más a considerar a la hora de diseñar una estrategia comunicacional. Haciendo referencia a lo mencionado, en

la actualidad podemos observar como todos los medios online, que fueron considerados como no tradicionales, se encuentran cada vez más integrados en las estrategias de comunicación de prácticamente cualquier empresa.

Para comprender el proceso de transición por el cual atraviesan los distintos medios publicitarios, cómo son vistos y adoptados por la industria publicitaria, a continuación se presenta un análisis sobre la historia, el crecimiento y desarrollo de los medios publicitarios más relevantes de la industria. La Segunda Guerra Mundial conforma un hecho que implicó un notable avance en materia del perfeccionamiento en las comunicaciones de masas y será tenido en cuenta por el autor para establecer un hito que permita comenzar con un análisis sobre los medios publicitarios y la industria en cuestión. El contexto de este hecho histórico implica la necesidad por parte del gobierno estadounidense, de que la sociedad en términos generales se encuentre acorde con las acciones que fueron tomadas como país y que se presente un apoyo a las campañas que se llevarían a cabo, incrementando así el número de reclutas y del apoyo hacia los mismos por sus vínculos más íntimos. Para ello, los medios publicitarios resultaron de vital importancia. Sobre la influencia de la Segunda Guerra Mundial en el perfeccionamiento de los procesos comunicativos en masas, Schultz establece que:

El primer programa de comunicaciones de marketing integradas tal vez haya sido la arrolladora campaña de propaganda que barrió con las dudas acerca de la intervención norteamericana en asuntos foráneos y alistó a cada hombre, mujer y niño en el esfuerzo bélico.

(1993, p. 25).

Para la década de 1960 la televisión, las revistas y los diarios competían ferozmente para posicionarse como el medio de comunicaciones masivas más utilizado por la sociedad estadounidense. En esta época, los medios no se encuentran divididos según tradicionales y no tradicionales, sino que luchan por posicionarse como el medio predilecto para obtener la mayor cantidad de inversión como sea posible. Finalmente es la radio quien desde una posición privilegiada observaba a los conceptos de libre competencia capitalista llevarse a cabo sólo un paso detrás y posicionarse como el medio predilecto para publicitar. A su vez, para la década de 1960 la inversión publicitaria ocupa un lugar importante dentro de la inversión empresarial pero comienza a gestarse la necesidad por parte de los anunciantes de establecer un criterio de mensurabilidad que les permita observar fehacientemente los resultados de sus inversiones y de esta manera poder adaptar y reajustar el monto de las mismas (Schultz, 1993).

Es importante resaltar que en esta época, no existían las herramientas necesarias para establecer las mediciones solicitadas y, como en todos los mercados, aquel oferente que comprenda brindar una solución que se adapte mejor que su competencia a las necesidades de la demanda, logrará posicionarse por encima de ella y logrará obtener la mayor porción del sector demandante del mercado. Sin embargo, el avance tecnológico no se hace presente en este contexto, en lugar de él, son los conceptos teóricos quienes ocupan el lugar de “criterios de medición” que eran solicitados por la demanda. En este punto se genera una incoherencia y las bases de la publicidad conocida hasta el momento comienzan a temblar.

La teoría que representó una aceptación general dentro del ambiente vinculado al marketing, fue la desarrollada por los sectores vinculados a las investigaciones en la empresa General Electrics y desde aquel entonces hasta el día de hoy, es reconocida como *focus*. Esta teoría es la primera en hacer foco sobre la importancia del público a

quien se le dirige el mensaje y la necesidad de identificar sus necesidades para obtener un resultado que explote al máximo su potencial y brinde por el mismo costo, resultados más efectivos. Según Schultz (1993) se pueden identificar los cimientos de dicha teoría indicando que “toda la buena publicidad comienza con una comprensión fundamental del receptor [...], un individuo prototípico en cuya conducta debía influir la publicidad” (p. 31).

Una vez más, para la comprensión del público objetivo, las tecnologías necesarias no se encontraban desarrolladas. Por lo cual los conceptos teóricos, si bien representaron un gran avance en lo que es la comprensión del proceso de comunicación publicitario, no ofrecieron la solución a la demanda propiamente dicha. Habría que esperar hasta 1990 para observar el surgimiento de tecnologías que permitieran posicionar al público objetivo como un factor de suma relevancia dentro del proceso de comunicación publicitaria. Es en ésta década donde los medios publicitarios realmente permitieron al receptor la posibilidad de emitir feedback y a los expertos en comunicaciones la posibilidad de conocer a quienes están dirigiendo sus mensajes con los fines de aumentar los resultados. Es en este contexto donde se comienza a establecer una diferenciación entre medios tradicionales y no tradicionales. A su vez, los conceptos de persuasión, creatividad publicitaria y la relación entretenimiento-mensaje publicitario comienzan a desarrollarse en un nivel de mayor sofisticación. Los conceptos recién mencionados, serán analizados detenidamente en próximos capítulos, ya que el In-Game Advertising nace alineado a los conceptos de Advertainment, donde la publicidad es presentada dentro de una unidad indivisible conformada por el contenido de entretenimiento y el contenido publicitario.

Ya que el In-game Advertising se corresponde a una ramificación de la publicidad en sí, las definiciones y sus respectivos análisis establecidos en el presente capítulo, conforman una base sobre las concepciones teóricas vinculadas al concepto de

publicidad que resultan de vital importancia para continuar ahondando sobre el fenómeno en cuestión. Del mismo modo en que resulta vital esclarecer el concepto de publicidad, durante el siguiente capítulo se tratarán los conceptos de marca, imagen corporativa y comunicación corporativa. Dichos conceptos son relevantes para el presente Proyecto de Graduación, ya que el In-game Advertising, al situarse dentro del mundo virtual, es un medio que permite una mayor flexibilidad a la hora de proyectar la imagen corporativa de las marcas. Justamente como el In-game Advertising posiciona su comunicación desde el mundo de lo virtual, de la ciencia ficción y de la fantasía en general, es uno de los únicos medios publicitarios que permite que las marcas se introduzcan en dicha ficción y se permitan proyectar una imagen distinta y con mayor libertad que en un medio tradicional como la radio, la televisión o la vía pública.

2. Las marcas y sus imágenes

Durante el siguiente capítulo se desarrollan los conceptos de Identidad Corporativa, Imagen Corporativa y Comunicación Corporativa con el objetivo de comprender en detalle el sentido de las organizaciones, de sus particularidades, de aquello que las diferencian y las hacen únicas. Se realiza una distinción entre los conceptos y se establece cómo son las relaciones que los conectan. A su vez se identifica la necesidad de la creación de una Imagen Corporativa, la cual debe respetar a la Identidad y se imprime en el público deseado a través de la Comunicación Corporativa. Se expresa con qué objeto las corporaciones establecen un criterio para desarrollar una imagen y cómo es que se lleva a cabo. Se establece el rol de los valores, de los objetivos de la corporación y de su procedencia y formación dentro del marco que establece la Identidad Corporativa y que por ende, son tenidos en cuenta para la elaboración de una Imagen Corporativa. Dentro de este apartado, también se desarrollan los conceptos que demuestran una diferenciación entre la imagen que desea proyectar la corporación y la imagen percibida por su público objetivo. Finalmente, se establece la importancia de la industria publicitaria en el proceso de identificación de la Identidad Corporativa, en el proceso de desarrollo de la Imagen Corporativa y en la planeación e implementación de la Comunicación Corporativa.

La temática presentada en el presente capítulo resulta pertinente para el desarrollo del Proyecto de Graduación en cuestión debido a que el In-game advertising se hace presente en los videojuegos y justamente al ser un espacio de juego, las marcas pueden sumergirse en diferentes fantasías y ser más flexibles con la forma en que comunican su imagen corporativa. Bajo el In-game advertising, target y marca se encuentran en un contexto donde ambos pueden jugar a ser un poco distintos a como lo son en la realidad y jugar con sus imágenes.

2.1 Identidad Corporativa

La identidad, ya sea corporativa o no, es aquello que diferencia a una entidad de otra con la cual puede compartir una gran cantidad de semejanzas pero que no son exactamente iguales. Es aquello que permite a los sujetos y a las distintas organizaciones, realizar una mirada introspectiva para encontrar su esencia, identificar sus propios valores, establecer metas y para poder diferenciar el camino que mejor se adapta a la organización o sujeto para cumplir con dichas metas u objetivos. A su vez, la identidad corporativa termina siendo definida por la percepción que la organización tiene sobre sí misma, fenómeno que también aplica a un sujeto o individuo y que en definitiva es lo que posibilita que dichas entidades sean identificadas como únicas (Ind N, 1992).

En el caso específico de las organizaciones, los factores que son tenidos en cuenta para formar la identidad de una corporación, son su historial, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, los empleados, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias (Ind N, 1992).

Para establecer la identidad, es en este momento donde deben considerarse dos elementos fundamentales que contribuirán al moldeamiento de la misma. Se está haciendo alusión tanto a la misión como a la visión de las organizaciones. Así como en el capítulo primero se estableció que el concepto de publicidad tiene muchos significados dependiendo del sector y punto de vista desde donde sea analizado, para los conceptos de misión y visión ocurre el mismo fenómeno. Sin embargo, para esclarecer dichos conceptos, en este caso se presentarán únicamente un enfoque lo más práctico posible para la resolución de los mismos. La misión es considerada como el sentido de cada empresa. Es aquello que justifica su existencia, determinando su intención, sus objetivos, la industria o ámbito en que ésta se verá inserta y por último pero no menos importante hacia quien dirige sus esfuerzos en términos de públicos objetivos. Por otro lado, la visión

es un concepto que deberá ser identificado posteriormente a la determinación de la misión ya que la visión contribuye al concepto de misión brindando una mirada a largo plazo y un objetivo último en la existencia de la organización. A su vez, la misión contiene un sentido de creencia que aporta a la motivación y eje direccional de acciones y emprendimientos durante el desarrollo de las actividades de cada empresa.

Seguidamente a la resolución de una misión y una visión surgen los valores como concepto que permite continuar definiendo al imagen corporativa. Los valores se corresponden a un conjunto de creencias que en última instancia condicionarán el accionar de cada organización. Así como lo hace la visión, los valores contribuyen a la generación del eje que direccionará las acciones de las organizaciones. La suma de este grupo de creencias constituye una filosofía o una manera de pensar que deberán ser siempre de carácter positivo. En definitiva los valores accionan como un elemento que permite comunicar interna y externamente aquellas prácticas a nivel abstracto y abarcativo que son consideradas correctas por la organización. Tras permitir expresar la forma de pensar de la organización, se establece su personalidad como resultado del accionar propiamente dicho de la empresa. Así como se aplica a los seres humanos, en el caso de las marcas el concepto de personalidad también es definido como el resultante de las conductas y de las actitudes que lleva adelante. A su vez, el rumbo y decisiones específicas que son tomados en los niveles de mayor jerarquía en una organización, ponen en práctica la filosofía de la empresa y contribuyen a la generación de su personalidad.

Continuando con la delimitación del concepto de identidad corporativa y a modo de cierre, a lo mencionado anteriormente puede agregársele lo establecido por Miguel González:

La identidad de las organizaciones está determinada por los fines y los modos de conseguirlos así como por las formas de relación que se establecen entre los miembros de la propia organización y la de éstos con otros individuos, pertenezcan o no a otra organización.

(2005, p 62).

2.1.1 Anatomía de la Identidad

Con el objetivo de comprender cuales son los elementos específicos que moldean y estructuran la identidad corporativa en las diferentes organizaciones, en el siguiente apartado se realiza un análisis a partir de los conceptos desarrollados por un lado por Birkigt y Stadler (1986) y continuamente por Wilensky (2003). Los primeros dos autores mencionados especifican que la identidad corporativa actúa bajo los planos del comportamiento, de la comunicación y del simbolismo (1986). Con comportamiento los autores hacen referencia a las acciones de la empresa con sus públicos objetivos y son éstos los que las juzgarán. Por ejemplo, servicios de calidad, período de entrega, contribuciones sociales son unas formas de comportarse que son juzgadas muy bien por las personas. Dentro del plano de la comunicación es donde las organizaciones intentan reflejar en sus públicos el actuar de la empresa. Se hace referencia a los mensajes escritos, verbales y en cualquier medio por los cuales se puede transmitir señales abstractas o directas al público objetivo. El plano del simbolismo ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa o de lo que pretende representar, tales como logotipos, colores, nombres. Según los autores Birkigt y Stadler (1986) los tres planos mencionados son la mezcla de la identidad corporativa, a través de los cuales se manifiesta la personalidad corporativa de la empresa. Siendo ésta la presentación de su

misión, visión, creencias, valores, actitudes y objetivos a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo (1986).

Wilensky (2003) establece que a partir del ejercicio de pensar y delinear las estructuras fundamentales del negocio, se define una misión y visión y que continuamente surgen valores asociados que terminarán por conformar la filosofía y la forma de accionar de cada organización. Es durante este proceso donde se definen las características principales que se le adjudicarán a la organización y esto se da tanto en el plano consciente como en el inconsciente. Wilensky (2003) establece que para realizar una anatomía de la identidad corporativa y poder comprender en detalle los atributos que la conforman es menester un esquema que permita encauzar los rasgos de la organización para que sean accesibles para interrelacionarse con los demás sectores de la empresa y actuar como elemento activo en la práctica. En definitiva el autor Wilensky (2003) proporciona un mapa de significados simples y concretos, basándose en tres elementos básicos: esencia, atractivos y distintivos.

A partir de un conjunto de atributos humanos y de su relación con los valores de la organización es que se establece la esencia de la misma. A su vez, para identificar dichos atributos se debe tener presente las necesidades específicas del mercado que son cubiertas actualmente y establecer aquellas necesidades latentes que son potenciales de ser explotadas. Estos elementos determinan en última instancia la razón de ser de la empresa y le dan forma a la misión y visión de la misma. La identificación y análisis de las necesidades actuales y potenciales conlleva indefectiblemente en una serie de valores que para que puedan ser parte de la esencia de la organización, es indispensable analizarlos en el plano más general y abstracto como sea posible ya que dichos valores deberán mantenerse inamovibles en un futuro ante cualquier cambio del mercado y de la empresa en sí.

Resulta importante indicar que la esencia de la identidad no debe ser establecida en función de la imagen que se desea proyectar, sino que se basa en identificar el núcleo del negocio en conjugación con los valores que afectarán a la forma de pensar y accionar en todos los planos de la empresa. Identificar y moldear la esencia de la organización habilita a la construcción del segundo elemento identificado por Wilensky (2003) como crucial para establecer la identidad corporativa: los atractivos. El objetivo de los atractivos se basa en brindar beneficios que contribuyan a solucionar una serie de necesidades que se presentan en el público objetivo. A su vez vale destacar que los beneficios se establecen tanto en el plano funcional como emocional. Cuantos más originales sean las formas de presentar los beneficios, éstos proporcionarán una ventaja competitiva mayor. Es el caso de las minorías donde el beneficio funcional es totalmente único y novedoso. En este caso, la organización se encuentra en una situación en la cual puede establecer una nueva categoría de producto, atendiendo a sus públicos de una forma totalmente nueva. Ante este escenario se encuentran únicamente los pioneros y suele darse en conjunto con la aplicación de una nueva tecnología o la reutilización novedosa de una tecnología que se encuentra en desuso en la industria específica. Pero considerando la mayoría de los casos, donde las empresas actúan bajo categorías establecidas brindando productos que pueden ser diferentes pero no únicos, el atractivo puede cumplir su rol desde el plano emocional. Ante este plano, las diferentes marcas se encuentran frente a un espectro inconmensurablemente amplio donde dependiendo de la determinación de cada empresa, se podrá encontrar atributos únicos que serán difíciles al menos de reproducir por sus competidores. En términos generales, es en este plano donde la mayoría de las empresas establecen sus atributos, conformando así a la identidad corporativa.

El último elemento identificado por Wilensky (2003) para establecer un esquema que permita realizar una anatomía de la imagen corporativa son los distintivos y dicho

concepto refiere a los elementos que hacen inconfundible a la marca a través de la comunicación de sus atractivos. En definitiva los distintivos caracterizados por Wilensky pueden definirse como la aplicación en términos de comunicación de la esencia y de los atributos desarrollados por una organización. Contemplando lo indicado, dentro de los distintivos podemos identificar a la identidad visual que se le atribuye a la marca y a los puntos de interacción que tiene la marca con su público. En este último punto, se debe hacer referencia tanto a las campañas de comunicación que establece una organización así como también a las distintas experiencias que atraviesa el consumidor al estar en contacto con ella. Esto abarca la experiencia de compra, de uso de producto, la atención al cliente, etc. Los distintivos representan el elemento del esquema de Wilensky más crítico ya que es aquí donde los valores que moldearon la identidad son aplicados a situaciones concretas o en elementos tangibles. Los distintivos refieren a situaciones específicas que terminarán por plasmar efectivamente o no toda una visión de identidad que será proyectada a los distintos públicos.

Según el conjunto de definiciones y conceptos desarrollados, resulta acorde afirmar que la identidad corporativa puede ser considerada como la conjugación de factores vinculados al pasado de la organización, como su surgimiento, factores vinculados a su presente, como por ejemplo sus motivos y las formas en que se vincula con otras organizaciones, y a su vez por factores que permanecerán firmes a lo largo del tiempo como pueden ser su filosofía, creencias y valores. Debido a que la identidad corporativa actúa sobre los tres planos temporales (pasado, presente y futuro), ésta suele funcionar como un eje que determina el rumbo de las organizaciones y que se mantiene relativamente invariable ante los diversos cambios de la industria que afronta cada empresa.

2.1.2 El valor de la identidad corporativa

Para las empresas resulta importante reconocer su identidad corporativa por diferentes motivos. En primera instancia, la identidad corporativa establece una conexión con la trayectoria y valores de la organización, simplificando así la validación de objetivos y de las estrategias más acordes vinculadas al cumplimiento de dichas metas. A su vez, ésta permite diferenciar a la empresa de sus competidores maximizando el valor del potencial que la distingue. Sobre el valor de la diferenciación, Nicholas Ind establece que “los consumidores quieren elegir y la empresa que les ofrezca algo que sea diferente respecto de lo que a ellos les interesa, bien sea un precio o unos productos especiales, gozará de ventaja frente a sus competidores” (1986, p 16). Sin embargo, para que una empresa pueda transmitir su identidad corporativa y se diferencie de su competencia, ésta debe llevar adelante un proceso de comunicación hacia sus públicos objetivos. El resultado de comunicar la identidad corporativa se ve plasmado en la imagen corporativa que es impregnada en la mente del público objetivo. Sobre esta relación entre identidad e imagen corporativa, Verónica Rodríguez Rowe afirma que:

Los conceptos de identidad e imagen corporativa son interdependientes; no hay imagen sin identidad, pues lo que se comunica no puede ser puro diseño, sino que ha de estar anclado necesariamente a la realidad. Al mismo tiempo, no hay representación posible de la identidad a través de la imagen”

(2008, p 113).

2.2 Imagen Corporativa.

Los seres humanos, para simplificar la comprensión del mundo que perciben, utilizan el concepto de imagen. Mediante ésta, todos se valen para tomar decisiones y para categorizar a diferentes objetos. El uso de la imagen para el reconocimiento de diferentes fenómenos resulta efectivo para el ser humano ya que, al asociar aquello que se está percibiendo con los recuerdos de las experiencias vividas anteriormente, se simplifica el proceso de análisis de la información y se reduce el tiempo requerido para arribar a una conclusión y actuar en consecuencia. Teniendo esto en cuenta, la impresión de una imagen no es arbitraria, sino que para crear una imagen mental sobre algún fenómeno, los individuos tienen en cuenta las impresiones que experimentan mediante el contacto directo o indirecto con el objeto. Resulta de vital importancia para comprender el concepto de imagen corporativa, que las corporaciones deben llevar adelante un proceso de comunicación pero la imagen se constituye en última instancia desde la mirada del consumidor. Por lo tanto, la imagen corporativa es generada dentro de cada consumidor y este proceso puede ser direccionado por las organizaciones pero no mantienen un control absoluto en el proceso.

A su vez, la imagen corporativa no es impulsada únicamente por las acciones o planes de comunicación que lleva adelante una empresa, sino que es generada en conjunción con todas las formas que tienen los consumidores para interactuar con la marca. En este sentido se debe contemplar la experiencia con el producto en sí, la experiencia o atención posterior a la venta, el proceso de venta en sí, las expectativas que fueron generadas previamente a la experiencia del producto y como estas expectativas son atendidas, etc. A las distintas formas de interacción entre sujeto y marca, debe sumársele las experiencias personales de cada consumidor y como establecerá un criterio de comparación entre las mismas. Es aquí donde entran en juego subjetividades propias

de cada ser humano y sobre las cuales las distintas organizaciones no pueden más que trazar supuestos y asumpciones generales. En definitiva, la imagen es generada por los propios consumidores y al contemplar factores emocionales y subjetivos las organizaciones sólo pueden dirigir la creación de una imagen pero no mantener un control estricto de la misma. Resulta lógico el proceso dado y que las organizaciones no tengan el control absoluto ya que si esto no fuera así no existiría la idea de disconformidad del público en torno a los servicios e imagen mental que un consumidor asocia a una marca o empresa determinada.

En relación a los objetivos comerciales de las empresas, la importancia de la Imagen Corporativa radica en la suposición que indica que una imagen positiva grabada en el público objetivo es el requisito previo y básico para luego lograr entablar una relación comercial. Ya sea de manera directa o indirecta. Para delimitar y analizar el concepto de imagen corporativa, Dowling sostiene lo siguiente:

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.

(1986, p 105)

A esta definición, puede agregársele que:

Los individuos se forman una imagen de un objeto por medio de cadenas o redes de asociaciones que se van construyendo durante un periodo de tiempo como consecuencia de estímulos que se acumulan lentamente. Esto lleva a la formación de un mosaico de impresiones que, en conjunto, constituyen la imagen”.

(Cees B.M. Van Riel, 1997, p 79).

Como ya se ha mencionado, para las empresas, poseer una imagen positiva resulta de gran importancia, ya que se basa en el supuesto que indica que poseerla es un requisito previo y esencial para establecer una relación comercial con sus públicos. A su vez, y basado en el mismo supuesto, para el sujeto la imagen “constituye la forma de resumir ‘la verdad’ sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones”. (Cees B.M. Van Riel, 1997, p 80). Todo este asunto de imagen se basa últimamente en un factor crítico: la confianza. Cuanto más sólida sea la imagen o reputación percibida por el sujeto, éste se verá más confiado en la empresa y decidirá relacionarse más con ella. (Cees B.M Van Riel, 1997).

En resumen, la imagen corporativa se ubica en la mente de los consumidores, conformando una estructura mental cognitiva que es dada por la suma de las experiencias que atraviesa el consumidor en torno a la empresa, sumado a la exposición de cada consumidor a los mensajes establecidos por la empresa en los diferentes medios de comunicación. El resultado consiste en la imagen mental de un conjunto de atributos que realzan y diferencian a una organización de otras que pueden ser similares pero no exactamente iguales y que generalmente actúan bajo la misma industria u ofrecen productos y servicios que apuntan a la satisfacción de las mismas necesidades. Esta suma de atributos característicos conforma una creencia de dicha empresa que es tomada por el consumidor como verdadera y es a partir de ella que decide vincularse o no con la empresa. Es así como una organización puede establecerse en la estructura mental de cada consumidor como una empresa que posee su propia esencia, que está vinculada a un mercado y categoría en particular, brindando una serie de productos y servicios que presentan una serie de atributos y distintivos.

A la hora de transmitir una Imagen Corporativa, la publicidad juega un papel de gran importancia, ya que ésta será quien lleve adelante el diseño de una estrategia de comunicación que transmita el mensaje a los públicos, y será una de las principales maneras en que los públicos se verán estimulados e irán conformando la imagen corporativa.

2.2 Comunicación Corporativa

En el siguiente apartado, mediante los conceptos teóricos de Norberto Mínguez, se establece una definición y análisis de la Comunicación Corporativa, logrando establecer las diferencias que dividen al concepto de otros relacionados tales como Imagen Corporativa e Identidad Corporativa. A su vez se establecen los puntos de conexión con estos conceptos y la forma en que se relacionan.

La Comunicación Corporativa actúa como intermediario entre la realidad corporativa y la imagen corporativa. Al mismo tiempo la comunicación corporativa está muy involucrada en las percepciones y por lo tanto muy próxima a la imagen corporativa. Ésta no sería posible sin aquella.

(Norberto Mínguez, 2000, p 10)

Junto a la definición de Comunicación Corporativa se establece una distinción entre comunicación interna y externa indicando que si bien conforman parte de una misma unidad, ambas comunicaciones deben ser adaptadas al público que se dirigen. Resulta importante comprender que independientemente del rubro o industria en el cual una organización se sitúe, ésta, por el simple hecho de existir estará estableciendo un proceso de comunicación hacia diferentes públicos. Inclusive si la empresa no efectúa

una comunicación intencionada o hasta si decide conscientemente no establecer un plan de comunicación, estará bajo diferentes maneras transmitiendo una imagen de sí misma.

Ésta comunicación puede diferenciarse a grandes rasgos en comunicación interna y externa. Esta diferenciación de públicos le permite a las organizaciones establecer objetivos diferenciados y a partir de ellos adaptar sus mensajes para influenciar de diferentes maneras y en última instancia, lograr que diferentes públicos interactúen con la misma organización de diferentes maneras. La comunicación interna resulta de vital importancia para que todos los integrantes de una organización alineen sus esfuerzos a un mismo objetivo, para que aborden un problema bajo la misma mirada o enfoque, para que alineen sus valores a los de la empresa o mínimamente para que los respeten. En definitiva, la comunicación interna es una herramienta más que le permite a una empresa alinear a todos sus recursos humanos para que unan sus esfuerzos y cumplan una meta determinada. Manteniendo este lineamiento, Ritter (1999) sostiene que la comunicación interna representa el eslabón de enlace en una gran cadena que, para que la empresa sea rentable, debe funcionar sinérgica y coordinadamente.

Resulta importante comprender que la comunicación interna está dirigida a personas que se vinculan cotidianamente con la empresa. Son seres humanos con sentimientos y emociones y deben ser tratados como tales. Entre otras cosas, dependiendo de la filosofía de la empresa y de cómo se efectivicen las estrategias de comunicación interna, los empleados podrán llegar a ser el público más fiel y contribuyente a los objetivos últimos de la empresa. Por otro lado, evitar un plan de comunicación interna hace posible que ante una situación determinada se generen conjeturas asociadas a las subjetividades personales de cada empleado. Dichas subjetividades estarán alineadas a las experiencias, ideas y creencias personales, generando así un sinfín de significaciones asociadas a una misma situación. La

problemática de lo mencionado radica en que aumentan las posibilidades de que los empleados actúen bajo motivaciones y significaciones diferentes.

Continuando con la analogía presentada por Rittler (1999), en este caso, el eslabón de enlace será impreciso y la cadena no funcionará de manera óptima. Por otro lado, la comunicación externa se alinea a crear, mantener y fortalecer relaciones con personas que no se vinculan con la empresa como empleados o con otras organizaciones. A su vez, la comunicación externa pretende realzar los aspectos positivos de la organización con el objetivo de instaurar una imagen corporativa que deberá encontrarse en sintonía con la identidad de la corporación.

Se identifica a la Comunicación Corporativa como parte del comportamiento de la organización y se la define como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización. Esto supone que la Comunicación Corporativa refiere tanto a los mensajes como a los actos, al comportamiento mediante el cual las organizaciones, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y sobre las relaciones que poseen con los demás sectores del mercado. (Norberto Mínguez, 2000). A su vez la Comunicación Corporativa va más allá de la simple transmisión de la información, ya que implica siempre una cierta interacción entre personas, que modifican en alguna medida sus actitudes o comportamientos. La comunicación corporativa habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, que no tienen por qué coincidir en todos sus aspectos. Incluso es posible que dicha comunicación tome como referente identidades o realidades soñadas o simplemente deseadas. (Norberto Mínguez, 2000).

3. Las nuevas relaciones del público con la marca

El énfasis del correspondiente capítulo se encuentra en el concepto de *branding*, y de sus cualidades específicas. Se define en qué consiste esta técnica, cómo funciona la idea de explotar nuevas formas de comunicación y de qué manera procura generar identificación del público para con los valores propios de una marca. Asimismo, se reflexiona sobre la utilización del branding emocional, los beneficios que representa en torno a una relación distinta entre las marcas y sus públicos objetivos. A su vez se establece una relación de los componentes asociados al branding y al branding emocional con el In-game advertising.

3.1 Branding

Los habitantes que conformaban sociedades situadas en tiempos anteriores a las contemporáneas, manifestaban necesidades que se relacionaban en menor medida con el consumo de productos y servicios. Gracias a la tecnología y a la evolución y refinamiento de los mercados específicos, los deseos y fantasías de los seres humanos se encuentran cada vez más en el terreno de lo posible.

Dentro del proceso que atraviesan los mercados para presentar los productos asociados a las necesidades explícitas o latentes de los públicos, ciertas marcas realzan sobre el resto por ser las pioneras en brindar una solución novedosa. Sin embargo, el dinamismo presente en los diferentes mercados de las sociedades globalizadas, hace que rápidamente bajo el paraguas de otras marcas se encuentren productos y servicios de características similares que logran perfectamente satisfacer las necesidades que inicialmente parecían poder ser cumplidas únicamente por la marca pionera. Sobre lo mencionado Llorens sostiene que:

La globalización, el aumento de la competencia y la madurez y saturación progresiva de las categorías de productos, han hecho que la diferenciación y el valor añadido que aportan las marcas y la gestión de los intangibles en general sean fundamentales para generar la preferencia y la fidelidad de las audiencias y potenciar el negocio.

(Llorens, 2011, p 1)

A partir de este contexto brindado por las reglas que rigen el comportamiento de las marcas que se insertan en el mercado globalizado, es que éstas comienzan a tomar conciencia del valor de la marca dentro de sus estrategias. Para dichas empresas el valor que éste componente ha sabido demostrar, hace que la idea de la marca y el rol que esta ocupa se presente como un facto indispensable y central dentro de sus estrategias. Es justamente dentro de este contexto donde surge el concepto de branding.

Si indefectiblemente hubiera que realizar una traducción al español de la palabra branding ésta podría definirse como hacer marca, bajo el objetivo de generarle valor a la misma. A su vez esto podría indicarse como el trabajo sobre la marca en búsqueda de modificarla y presentarla como un conjunto de valores para el público, para en última instancia generar afinidad y, progresivamente, la rentabilidad del negocio.

En lo que respecta a la definición del branding Bautista indica que:

Es una estrategia de negocio que se revitaliza día a día, a través de la construcción constante de nexos emocionales profundos con sus consumidores. A diferencia de la publicidad tradicional el branding no busca esquemas mercadológicos de promoción de productos, por el contrario, su objetivo es convertir en iconos culturales las marcas que promueve con el fin de incidir en el

pensamiento y en la actitud de las personas. Este proceso de persuasión se realiza a través de argumentos basados en los valores conceptuales de una marca; esto implica la combinación de una estrategia de negocios bien definida con la estimulación de emociones humanas profundas.

(Bautista, 2006, p.1).

Con el objetivo de amplificar lo mencionado, se cita a Davis quien indica que “las empresas utilizan gestión de marca para crear riqueza, sosteniendo y mejorando su reputación” (2006, p 32). Por lo tanto resulta acorde afirmar que la marca se sitúa como el objeto central del branding y funciona como representación de una empresa ya que por medio de ésta será conocida en primera instancia y a su vez la utilizará como vehículo para realizar su comunicación. Contemplando que el branding utiliza a la marca como su objeto para lograr un cometido, a su vez su objetivo principal radica no solo en aumentar sino que principalmente en fortalecer los lazos que la marca mantiene con su público objetivo. Para ello resulta vital entablar una comunicación basada en la confianza como factor indispensable en la creación y fortalecimiento de las relaciones sociales y humanas. Es éste el desafío ante el cual se encuentran las distintas organizaciones que, a través del tratamiento de la marca, desean utilizar el branding como estrategia para crear y sostener relaciones con su público.

La aplicación del branding resulta ser un elemento crítico para posicionar a una marca dentro de la mente de su público objetivo, asociándola directamente a un componente emocional que le permita distinguirse y distanciarse de otras organizaciones que buscan el mismo fin comercial y, ya sea directa o indirectamente, se encuentran en búsqueda del mismo fin, por lo que son consideradas como competidores. La característica fundamental a tener en cuenta radica en el enfoque emocional que

establece el branding para generar su diferenciación. El branding se aplica correctamente mediante la previa identificación de las aspiraciones y deseos que se ubican en el campo emocional del público objetivo. A partir de la identificación de dichos insights, es que el branding puede establecer los caminos necesarios para lograr realizar una identificación entre el público y la marca. Con el objetivo de fortalecer la definición de branding como una estrategia que busca entablar afinidad a través de la identificación de insights y de la comunicación de los valores y los atributos de la marca, se evoca lo mencionado por Gobé quien afirma que:

Hablar de branding, no sólo es hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias. Sólo cuando un producto o servicio establece amablemente un diálogo emocional con el consumidor, ése producto o servicio califica para ser considerado una marca.

(Gobé M., 2001, p. 13).

Por otro lado, el branding resulta ser un recurso dentro del cual se han establecido distintos enfoques y ramificaciones. Por ejemplo, el branding corporativo por un lado mantiene como principal función la representación de la identidad corporativa en el público objetivo de una organización así como también de su posicionamiento obtenido. Por otro lado, el branding de consumo se relaciona con el tratamiento de los conceptos de imagen y de representación ante el público objetivo pero sobre ciertos productos determinados. Este tipo de branding, al asociarse a factores restringidos por las implicancias circunstanciales del negocio, genera que sus objetivos sean a corto plazo y por lo tanto su accionar se encuentra asociado a objetivos de índole tácticos más que estratégicos. Sin embargo el criterio a tener en cuenta para realizar un mayor recorte sobre el concepto de branding que resulta más pertinente para el presente Proyecto de Graduación, no se centra en la mera diferenciación de objetivos marcarios o de producto,

sino en el enfoque y aplicación que el branding utiliza para cumplir sus objetivos. Por lo tanto, a continuación se presenta un análisis sobre el branding emocional y branding de las experiencias.

3.2 Branding emocional

Aquellas organizaciones que deciden realzar su marca mediante el vinculamiento con sus públicos objetivos generando una identificación de valores comunes, deben mantener presente el factor emocional como un elemento que permitirá potenciar dichos objetivos. Por más objetivos, sensatos y racionales que puedan llegar a ser los seres humanos, resulta inevitable contemplar que existe en todos ellos un componente emocional, donde los sentimientos se presentan como un factor que muchas veces son quienes determinan finalmente la toma de una decisión. Es a raíz de esto que las diferentes organizaciones, para presentar una oferta atractiva, deben ir más allá de la prestación de servicios meramente funcionales. El branding emocional se hace presente ante tal situación con el objetivo de vincular a la marca con los consumidores de manera afectiva, contemplando aquellas emociones positivas que se desea emplear como vínculo hacia la marca y permitiendo la vivencia de experiencias que condicionen tanto la decisión de compra como la imagen mental que el consumidor establece en torno a la marca. En cuanto a la definición del branding emocional, éste puede ser clasificado como la técnica que busca generar un lazo, que se produce por medio de un reconocimiento o identificación de los consumidores con la marca y que éste sentido se puede aplicar tanto para aquellos individuos que componen a un público objetivo como así también a los de un grupo cultural (Bautista, 2006). Por lo tanto resulta pertinente afirmar que el branding emocional consiste en la puesta en marcha de acciones y estrategias de comunicación que tienen el potencial de disparar emociones y que orientan a su público objetivo a

comprar estilos de vida y aspiraciones abstractas en lugar de productos específicos. En este sentido, los productos se transforman como vehículos para un fin superior en lugar de ser una solución para una necesidad específica. En sintonía con lo mencionado, se indica que a través del consumo, las personas no buscan la mera satisfacción de una necesidad primaria, sino que se orientan en la búsqueda de experiencias y vivencias alineadas con ciertos valores positivos que transformen dicho acto en uno que abarque la totalidad de sus sentidos (Ghio, 2009).

El panorama indicado no elimina el componente racional por parte de los consumidores a la hora de efectivizar una compra o de consumir un producto determinado, sino que se superpone por dicha racionalidad influenciando no sólo el momento y la forma de satisfacer una necesidad, sino que vinculándola a una serie de valores compartidos entre el sujeto y la marca que se hace presente en mayor sintonía con los insights que posee al consumidor. Continuando con el lineamiento que vincula la tanto la decisión de compra como la generación de un vínculo entre la marca y el consumidor desde lo emocional, cabe destacar que dichos vínculos se centran en valores y emociones que son positivos. El carácter positivo se hace presente como un factor que resulta mucho más efectivo que la contraposición a un elemento negativo. Es decir, la asociación de la marca a un carácter positivo ofrece mayores resultados que la comunicación de un valor negativo ajeno a la marca y la presentación de ésta como una entidad que carece de algo aparentemente negativo para el consumidor. En este sentido, se afirma que las marcas que sean capaces de proponer valores humanos positivos, que sostengan la promesa de experiencias a través del cumplimiento del compromiso, que enamoren, que sean inspiradoras sabrán realizar vínculos con sus públicos objetivos (Ghio, 2009).

Hasta el momento, el presente subcapítulo ha sabido arrojar una luz sobre el concepto de branding emocional y el rol que éste ocupa tanto en las estrategias de las marcas como en la vida de sus clientes. Sin embargo, el branding emocional debe entenderse como una acción continua que, en caso de detenerse, comienza a paulatinamente perder su fuerza y su efecto. Al branding emocional no le es suficiente con generar una asociación o identificación de valores entre la marca y el sujeto. Para lograr una relación sostenida a lo largo del tiempo entre la organización y su público, ésta debe constantemente generar acciones de branding que lo alimenten. Las distintas organizaciones deberán encontrarse dispuestas a recibir y procesar las devoluciones de sus clientes para así poder adaptarse a los cambios del mercado y para corregir aquellos errores que sus estrategias puedan llegar a haber presentado.

En relación al branding emocional, el In-game advertising presenta varias características atractivas. En primera instancia la tendencia actual de los videojuegos se centra en la premisa del *storytelling* que busca, así como en el cine, generar experiencias cargadas de un alto valor emocional. Por lo que, el In-game advertising, al presentarse en un contexto altamente vinculado a lo emocional, se encuentra en condiciones óptimas para llevar adelante los efectos deseados por el branding emocional. En segunda instancia, la decisión de una organización de pautar en videojuegos habla por sí misma sobre la comprensión de su target, de sus gustos específicos y de dónde éste se encuentra. La aplicación correcta de una campaña de In-game advertising, no sólo transmite los valores que se desea vincular a la organización, sino que también le está comunicando al consumidor acerca de que la organización lo conoce, sabe acerca de sus gustos y los comparte. Así como el contenido, la decisión de utilizar este medio también tiene un impacto a nivel emocional.

El presente capítulo ha establecido una definición del branding y, a grandes rasgos, se han evidenciado ciertos factores que hacen del In-game advertising una forma de publicidad que permite la aplicación de dicha técnica. Pero para poder identificar y analizar los factores y características distintivas del In-game advertising y cómo éstas pueden resultar atractivas para diferentes objetivos, primero es importante comprender los orígenes del In-game advertising y a cuáles disciplinas responde. Debido a que el In-game advertising se hace presente en los videojuegos y éstos a su vez corresponden a la industria del entretenimiento, el siguiente capítulo pretende realizar un análisis sobre dicha industria, los componentes que la hacen distintiva y atractiva para publicitar y esclarecer su relación e influencia en los videojuegos y por lo tanto en el In-game advertising.

4. El entretenimiento

Como se ha identificado en el capítulo anterior, el branding actúa bajo el objetivo de acercarse a los públicos apelando a sus emociones y generar fuertes vínculos entre éstos y las marcas. Para ello, el branding utiliza una serie de estrategias alineadas a identificar situaciones con un alto nivel de carga emocional y presentar a las marcas en relación a estos contextos, generando una transferencia de las emociones del consumidor hacia la marca. No resulta sorprendente el hecho de que el branding haga uso de la industria del entretenimiento para cumplir con sus objetivos. Cuando los seres humanos emplean su tiempo libre en situaciones y contextos vinculados al entretenimiento, lo hacen en pos de generar momentos de distensión que suelen estar cargados de emociones y sentimientos positivos. A lo largo del tiempo la industria del entretenimiento ha sabido explotar este concepto y perfeccionar un sistema de consumo que le ha presentado al branding un terreno óptimo para establecer las diferentes acciones alineadas a la generación de vínculos emocionales entre públicos y marcas.

A su vez, el In-game advertising se basa en los conceptos del branding para hacer uso de la industria del entretenimiento y generar afinidad entre los públicos y las marcas. Así como lo es el branding, la industria del entretenimiento resulta ser uno de los principales factores que definen el accionar del in-game advertising ya que es dentro de un contexto lúdico, como lo son los videojuegos, que el In-game advertising se presenta para transmitir un mensaje vinculado a la generación de vínculos entre públicos y marcas.

A lo largo del siguiente capítulo se analiza a la industria del entretenimiento con el objetivo de identificar el terreno sobre el cual el In-game advertising se hace presente. A través de la presentación de valores cuantitativos brindados principalmente por las investigaciones realizadas por José García (2005) y Antonio Ambrosini (2008), se establecerán tasas de crecimiento anual así como proyecciones hacia los próximos años

en el marco global de la industria. A su vez se identifican los factores fundamentales que han permitido a la industria del entretenimiento crecer de forma increíble a partir de la entrada del ser humano en el nuevo milenio. Por otra parte, se identifican aquellas aplicaciones del entretenimiento que pueden ser catalogadas como nuevas formas de entretenimiento ya sea por representar modelos de negocio recientemente instaurados y/o por referir a formas de entretenimiento que se han vuelto posibles gracias al surgimiento de nuevas tecnologías que marcaron el camino a seguir. Se establece una diferenciación entre las ya instauradas industrias de entretenimiento de masas como pueden ser la televisión, el cine, la radio, las revistas y aquellas emergentes como Internet y videojuegos. Se identifican sus particularidades y sus características que las diferencian de otras actividades de ocio tales como el grado de interacción, la posibilidad que le brindan al usuario de emitir feedback bajo el mismo canal, la posibilidad de tomar decisiones que influyan sobre el desarrollo de la actividad lúdica, etc. En última instancia, se realiza un análisis sobre la industria del entretenimiento en la Argentina a fin de comprender en detalle la importancia y el rol que ocupa la industria dentro del marco general de la economía del país, predecir cuán fértil es el terreno para expandir la industria y comenzar a allanar el camino que permitirá esclarecer el escenario en el que se encuentra el país para la integración de nuevas formas de entretenimiento, tales como los videojuegos y en consecuencia la aplicación práctica del In-game advertising.

4.1 La industria del entretenimiento

El entretenimiento representa una industria que ha ido evolucionando a través del tiempo, modificando y ampliando sus aplicaciones prácticas así como también creciendo en tamaño y en la cantidad de personas que influye de manera diaria. A su vez, la industria del entretenimiento se hace presente en sociedades globalizadas como un

circuito controlado a través del cual las personas pueden distenderse, relajarse o divertirse sin escapar de una actividad vinculada al consumo y en última instancia a la circulación del capital. En este sentido, Ruiz (2009) afirma que el entretenimiento refiere a aquellas actividades orientadas a generar placer, relajación o diversión y que durante ese proceso generan que el público objetivo fije su atención en un fenómeno determinado. Por otro lado, Lieberman (2006) establece que la industria del entretenimiento representa un entorno donde los elementos más destacables que llevan adelante su propósito son el contenido, el canal, el consumo y la posibilidad de convergencia. De los elementos mencionados, el que genera el mayor diferencial es el contenido, ya que al hablar de contenido, Lieberman refiere al producto de consumo en sí. Cuando los consumidores toman la decisión de destinar su tiempo libre a una oferta u otra de entretenimiento, el factor clave para la toma de dicha decisión es el contenido en sí. La decisión de realizar una actividad u otra o de seleccionar una película determinada en el cine u otra, nace en los consumidores a partir de las emociones y sensaciones que aspiran a convocar a partir de atravesar una experiencia determinada vinculada a una oferta determinada.

A lo largo del tiempo la industria del entretenimiento ha ido evolucionando, permitiendo atender de forma cada vez más específicas las necesidades de un público ubicado en las sociedades globalizadas que es cada vez más exigente. Sin embargo, la industria del entretenimiento parece comprender en detalle las necesidades de sus públicos. Las investigaciones llevadas a cabo por José García (2006) establecen que para el 2006 la industria del entretenimiento representó un volumen anual de 1,9 billones de dólares y que el crecimiento en relación a los años anteriores es en promedio del 5,6%. A su vez, cabe destacar que los estudios de Jose García (2006) establecen que la industria de los videojuegos es una de las que representan el mayor gasto por parte de los consumidores, siendo éste de un 35% en relación al market share total de la industria del

entretenimiento global. Sobre la información recién mencionada, resulta asombroso el alto grado de crecimiento de la industria de los videojuegos en un tiempo relativamente corto como lo son tres décadas y la posición de superioridad que ocupa ante la industria del cine en lo que refiere a los volúmenes de dinero que destinan los consumidores. Por otra parte, Ambrosini (2008) indica que las rentas producidas por la industria del entretenimiento en el año 2000 rondaron los 500.000 millones de dólares, para el 2007 la renta se elevó a 1.400.000 millones de dólares y el autor afirma que dicha tendencia no hará más que acentuarse de cara al futuro. A su vez, los estudios de Ambrosini (2008) determinan que las regiones que presentan la mayor tasa de crecimiento se corresponden a Europa, Estados Unidos, Medio Oriente y Latinoamérica.

El crecimiento abismal de la industria durante los últimos años es dado principalmente a dos factores: los avances tecnológicos y el cambio de paradigma que lleva a las sociedades hacia la aceptación moral de dedicar tiempo a divertirse. En relación al cambio de paradigma mencionado, cabe indicar que durante las últimas 40 décadas, distintas movilizaciones sociales tales como el hipismo, han contribuido a librar a las sociedades de ciertos paradigmas esclavizadores donde el ser humano es subordinado a un castigo previo a su propia existencia, sobre el cual debe atenerse ante sus propios deseos, intereses y en definitiva ante su propia y plena libertad. A lo largo de los años concepciones esclavizadoras se han ido disolviendo, desmitificando tabúes y dando lugar a un acercamiento sin resentimiento hacia actividades vinculadas al placer y la realización personal. Si bien estos cambios de paradigma han contribuido a depurar a las sociedades de ciertas concepciones muchísimas más nefastas como lo son el racismo y el machismo, a lo que compete el presente Proyecto de Graduación, basta con afirmar que el ser humano que se inserta en las actuales sociedades del mundo globalizado, ha podido desprenderse de la concepción de que el trabajo es impuesto ante todo, que debe

estar vinculado siempre al sacrificio y que la posibilidad de divertirse, tanto dentro como fuera del trabajo, debe quedar siempre rezagada a un último plano. A su vez, en lo que compete a los cambios sociales que han dado lugar al crecimiento de la industria del entretenimiento, cabe destacar que las estructuras de las sociedades modernas han permitido reducir el tiempo de las jornadas laborales, dando así un espacio cada vez mayor para que sea dedicado al ocio y al consumo de distintas actividades vinculadas a la industria del entretenimiento.

Por otra parte, los avances tecnológicos han permitido que las distintas ramificaciones de la industria se intensifiquen, se perfeccionen y se expandan cada vez más a lo largo y ancho de todas las sociedades. Tanto la música como el cine son ejemplos de cómo los avances tecnológicos impactan y terminan por moldear los diferentes modelos de negocios vinculados a la industria. La aparición de la televisión, el VHS, el CD o los iPods son prueba de algunos de los avances tecnológicos que en su momento han modificado los cimientos de los modelos comerciales instaurados.

4.2 Nuevas formas de entretenimiento

Como se ha mencionado anteriormente, la industria del entretenimiento ha evolucionado con el correr de los años y, uno de los factores que ha acelerado dicho crecimiento se corresponde a los distintos avances tecnológicos que se hicieron presentes a lo largo de la historia del hombre y que en definitiva fueron ampliando los escenarios y las posibilidades de creación y expresión del ser humano. En dicho sentido y en términos generales, las tecnologías pueden apreciarse como metáforas que intensifican las capacidades propias de la naturaleza del ser humano. En lo que respecta a los impactos tecnológicos sobre la industria del entretenimiento que han moldeado lo

que hoy se conoce como formas de entretenimiento tradicionales o instauradas, se identifican a modo de ejemplo los siguientes avances tecnológicos y sus efectos sobre la industria: el perfeccionamiento sobre las técnicas de imprenta abrieron en su momento el camino para la distribución masiva de contenidos editoriales; la invención de la radio modificó los hábitos de consumo en la industria de la música y el nacimiento de la proyección de imágenes visuales dio lugar al nacimiento y posterior evolución de la industria del cine.

Resulta ineludible afirmar que la industria del entretenimiento se ve afectada en gran medida por los avances tecnológicos que permiten tanto perfeccionar paradigmas de consumo así como también generar nuevas formas de consumo que resultan atractivas para los públicos fundamentalmente por presentar innovaciones que afectan directamente la forma de relacionarse con el producto y que generan formas de interacción cada vez más inmersivas y personalizadas. Es justamente a través de la aplicación de nuevas tecnologías que permiten modificar características de consumo tales como el grado de inmersión sobre la experiencia de entretenimiento y la personalización de los contenidos, que comienzan a diferenciarse las nuevas formas de entretenimiento de aquellas que ya se encuentran instauradas en la industria.

Asociado al surgimiento de nuevas formas de entretenimiento, se encuentra instaurado el concepto denominado las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Federico Tong identifica que “las nuevas tecnologías de la información y la comunicación satisfacen necesidades informativas, culturales, relacionales y de entretenimiento, tanto para menores como para adultos”. (2008, p. 7). Dentro de la industria del entretenimiento se puede identificar nuevas formas de consumo que hacen uso de los conceptos indicados por Tong tales como Internet, la tecnología móvil y los videojuegos.

En sintonía con lo enunciado por Tong, en el año 1999 Al Lieberman establece una proyección sobre aquellos atributos que deberán encontrarse en las nuevas formas de entretenimiento para que éstas trasciendan e indique que “los sobrevivientes del próximo nivel del juego en la competencia de los juegos electrónicos serán aquellos que produzcan juegos con componentes interactivos en Internet, así como también juegos inalámbricos” (Lieberman, A. 2006, p. 223). Resulta asombroso que catorce años después de lo indicado por Lieberman, compañías como Sony se encuentren desarrollando una nueva generación de videoconsolas haciendo especial foco justamente en aumentar las posibilidades de interacción mediante la integración de las consolas a Internet y optimizando las interfaces y procesos que permiten la interacción entre usuarios así como los contenidos que éstos podrán compartir. En relación a lo mencionado, actualmente Sony se encuentra en proceso de desarrollo de la Playstation 4, una nueva consola de videojuegos que presenta como *feature* destacada la integración de un botón denominado *share* que permitirá compartir en tiempo real imágenes y videos de aquello que están experimentando los usuarios frente a sus consolas a otros usuarios conectados a Internet y a la red de Playstation (Playstation, 2013).

El presente subcapítulo ha sabido identificar las características fundamentales sobre las cuales las nuevas formas de entretenimiento hacen especial foco como atributos distintivos y que poseen un valor agregado para los usuarios. A su vez, se ha identificado cuales son aquellas formas de entretenimiento que gracias a ciertos avances tecnológicos han podido integrar dichos atributos que resultan como un valor para los usuarios. Sin embargo, las tecnologías que han sabido integrar los conceptos de personalización e interacción entre usuarios, traen consigo mismo un componente de alto valor para las empresas. Se trata del manejo cada vez más optimizado de la información de uso de los usuarios o como suele ser llamado *big data*.

En relación a lo indicado, Rajat Taneja, jefe de la oficina de tecnología de Electronic Arts, uno de los estudios más importantes destinados al desarrollo de videojuegos de la industria, declaró el 28 de febrero de 2013 que Electronic Arts se encuentra redefiniendo el proceso operativo y de los software que utilizan para la recolección y procesamiento de toda la información que los usuarios imprimen tras realizar cada una de sus partidas (Kyt Dtson, 2013). A su vez, Raja Taneja afirma que la información que pueden recopilar excede los tradicionales datos demográficos, sino que cada segundo destinado al uso de los videojuegos en red es monitoreado con el objetivo de identificar perfiles de consumo, entender las motivaciones que llevan a los usuarios a destinar su tiempo libre en videojuegos y así poder presentar experiencias pensadas a medida para la satisfacción de los usuarios (Kyt Dtson, 2013).

Las nuevas formas de entretenimiento se diferencian fundamentalmente por presentar un alto grado de personalización e interacción como beneficio hacia los consumidores y la posibilidad de acceso y procesamiento de una gran cantidad de información de los usuarios como beneficio para las empresas. Sin embargo, resulta importante aclarar que el acceso a dicha información resulta un beneficio del cual también pueden hacer uso las empresas que utilicen el In-game advertising como medio publicitario, pudiendo así obtener datos cada vez más específicos sobre el tiempo, modo e interacción de cada usuario con la marca publicitada.

4.3 La industria del entretenimiento en la Argentina

En lo que respecta a la industria del entretenimiento en la Argentina, el presente subcapítulo establece ciertos valores numéricos que evidencien el grado de desarrollo de la industria en relación al marco global. A su vez, se presentan ciertos valores que buscan

enmarcar el nivel de influencia de la industria del entretenimiento en el ciudadano argentino para así, más allá de su nivel de evolución en relación a otros países, comprender el rol que la industria ocupa en la economía del país y en la vida de los argentinos. Para llevar a cabo el análisis indicado, se emplea fundamentalmente las investigaciones y descubrimientos otorgadas por Ambrosini, quien indica como uno de los descubrimientos más impactantes que:

Un ciudadano argentino mira 1.500 horas de televisión por año, escucha 1.300 horas de radio, invierte 150 horas leyendo diarios y 100 horas con las revistas. Por lo tanto, la televisión es la estrella de los medios de comunicación. A este panorama, hay que sumarle la franja de jóvenes y adultos que pasa casi tres horas y media por día jugando, chateando y entreteniéndose con su pantalla de PC.

(Ambrosini, A., 2008, p. 43)

Resulta interesante identificar que el medio por excelencia que eligen los argentinos para destinar su tiempo libre es la televisión y en segunda medida el acceso a las computadoras. A su vez, Ambrosini establece que se debe hacer especial foco a Capital Federal y Gran Buenos Aires ya que es allí donde se encuentra la mayor concentración demográfica y donde la estructura se encuentra más desarrollada para. En relación al acceso a Internet sobre distintas plataformas para satisfacer necesidades de entretenimiento establece que:

A principios del 2006 se estima en un millón y medio los abonados a banda ancha y se estima en aproximadamente 12 millones de personas con acceso a la WWW, tanto desde las conexiones telefónicas con las citadas de "broadband". Sobre este total, se reparten en partes iguales las que se conectan desde sus casas y las que

lo hacen a través de locutorios, cibercafés o su lugar de trabajo. Los analistas estiman que en el próximo año se duplicarán los internautas conectados por banda ancha, es decir los que podrán interactuar totalmente con Internet.

(Ambrosini, A., 2008, p. 43)

Por otro lado, en relación a los ingresos económicos que representa la industria, Ambrosini establece que la cultura del entretenimiento superó los ARS 15.000 millones, cerca del 1,7% del PBI del país (2008).

A partir de los conceptos analizados en el presente capítulo, puede establecerse a grandes rasgos una trayectoria de la industria del entretenimiento, cuales son los factores sociales y tecnológicos que determinan los paradigmas de la industria y que dan lugar a una diferenciación entre las formas de entretenimiento tradicionales de aquellas que son consideradas como nuevas formas de entretenimiento debido a los avances tecnológicos que permiten ofrecer nuevas formas de interacción y nuevas experiencias de entretenimiento. A su vez se han sabido identificar los beneficios que pueden obtener las profesionales de la industria del entretenimiento a través de la administración de información relacionada a los usuarios y cómo esta información se encuentra disponible dentro del In-game advertising para las marcas. Por último se ha hecho una aproximación al terreno argentino para identificar el campo de penetración de la industria y hacia dónde se dirige la tendencia.

A continuación se continuará el análisis pero haciendo énfasis específicamente en la industria de los videojuegos, la cual pertenece a su vez a la industria del entretenimiento.

5. Videojuegos

Para el año 1972 la industria de los videojuegos se encontraba dando sus primeros pasos. En dicho año se daba a conocer al mundo el juego Pong de Atari, el cual hoy en día es recordado como uno de los precursores que mayor éxito tuvo en la industria. En aquellos años la industria de los videojuegos lograba generar un impacto únicamente en la vida de los jóvenes e infantes, quienes encontraban horas y horas de diversión ante los rudimentarios gráficos y programaciones simples que las tecnologías y conocimientos del momento podían presentar. Sin embargo, es importante destacar el impacto sociocultural que desde aquel entonces y hasta el día de hoy los videojuegos han logrado generar en las sociedades modernas. En relación a lo mencionado, el Latorre indica que:

Desde el juego Pong de Atari lanzado en 1972 hasta la actualidad, el videojuego se ha convertido en una de las principales formas de entretenimiento y uno de los objetos culturales fundamentales de la sociedad contemporánea. Esta evolución se refleja en la cada vez mayor complejidad formal de las obras del medio videolúdico, en su gran impacto social y en su fulgurante crecimiento como industria.

(Latorre O., 2010, p. 9).

Sin embargo, en la actualidad la situación es distinta, y dista mucho de lo que sucedía antes, ya que contemporáneamente los videojuegos han pasado a ser la primera actividad de ocio, superando a otras tales como el cine o la música. Hoy en día jugar con una videoconsola resulta ser una actividad tan adoptada como mirar televisión y la penetración de dicha actividad en el hogar se encuentra en aumento. A su vez, no sólo se desarrollan juegos para el público masculino, sino que también el género femenino

dispone de actividades lúdicas especialmente creadas de acuerdo a sus gustos. A lo largo del presente capítulo se realizará un breve recorrido por la historia de la industria de los videojuegos, se indicarán las distintas categorías de videojuegos existentes así como los distintos perfiles de usuarios existentes. Por último se realizará un análisis sobre la situación actual de la industria, identificando el rol de la publicidad y mencionando las aplicaciones publicitarias existentes.

5. 1 Evolución de la industria

Uno de los primeros hechos que comienza a establecer los cimientos de los videojuegos y que posteriormente dará lugar al crecimiento de una industria especializada se remonta al año 1947, cuando Thomas Goldsmith Jr y Estyle Ray Mann presentaron ante la United States Patent and Trademark Office (USPTO) el embrión del primer videojuego. A través de gráficos rudimentarios y una programación básica, los autores presentaron un sistema electrónico que simulaba el lanzamiento de misiles con un objetivo que había que abatir (Martín, 2009). Desde aquel entonces a la actualidad, es posible trazar un proceso evolutivo de la industria, diferenciando cuatro etapas determinadas cuyos principios y fin podrán verse marcados por avances tecnológicos y por el incremento cada vez más acelerado de un público orientado al consumo de videojuegos. La primera de dichas etapas da lugar en los años '60 y principios de los setenta. El avance tecnológico que marca dicha etapa refiere a las máquinas recreativas. En este periodo es cuando nacen algunos videojuegos icónicos de la industria como Spacewar! y Pong, siendo considerados una de las claves estratégicas que popularizaron a los videojuegos y dieron paso en años sucesivos a juegos como Space Invaders, Galaxian y Pacman (Martín 2009).

El salto hacia la siguiente etapa es dado entre los años setenta y comienzo de los años ochenta, impulsado principalmente por la aparición de los primeros ordenadores personales y el salto tecnológico que implicó la aparición de dichos dispositivos (Martín, 2009). Durante esta etapa la industria de los videojuegos comienza a gestarse como tal y gracias a los avances tecnológicos, los desarrolladores también dieron un salto importante en materia de creatividad y de las posibilidades que se les hicieron presentes para desarrollar juegos cada vez más interesantes. Como lo afirma Nieto: “Esta etapa implica una notable evolución en los niveles de calidad y creatividad y sienta las bases para lo que años después sería la eclosión de los videojuegos” (2006, p.12). La tercera etapa en la historia de los videojuegos ocurre en los años noventa, es determinada por la aparición de videoconsolas y se corresponde a una etapa donde se establecen los grandes competidores a nivel mundial de la industria.

Ya sea tanto en la producción de videoconsolas como en el desarrollo de los videojuegos, los competidores más significativos de la actualidad ya han establecido su territorio en el mercado y comienzan a percibir grandes beneficios económicos. Entre ellos se encuentra Nintendo, Sega, Sony y Microsoft. Otro avance tecnológico que marca a la industria en dicho periodo se corresponde a la utilización de los modernos CD's como soporte que suplirá para siempre a los clásicos cartuchos, permitiendo notables mejoras en los gráficos y definición audiovisual (Martín, 2009). Ya sea tanto en la industria de los videojuegos como en la industria de la música, comienza a percibirse una creciente difusión de esta tecnología y los videojuegos poco a poco comienzan a superar la barrera de edad que los limitaba a un público joven o infantil.

La cuarta etapa presenta como avances tecnológicos destacables el surgimiento de las videoconsolas portátiles y la integración de Internet y sistemas de juego en red a las consolas de tercera generación desarrolladas por Nintendo, Sony y Xbox como

principales competidores de la industria. A su vez, esta última etapa identificada al realizar una mirada retrospectiva sobre el crecimiento de la industria, contiene el mayor crecimiento en cuanto a volúmenes de facturación y sobre la penetración de la industria en los distintos públicos de las sociedades. A su vez, la integración y aún constante evolución de tecnologías de realidad aumentada en los videojuegos, han abierto una oportunidad comercial donde la experiencia de juego contempla acciones físicas por parte de los usuarios y presenta una mayor oportunidad para el juego compartido en familia. En este sentido, fue Nintendo con la introducción de la consola Nintendo Wii en el año 2006 quien dio el primer paso entre sus competidores y se instauró en la mente del consumidor como la consola de cabecera presentada para toda la familia. Sin embargo no le tomó mucho tiempo a sus competidores presentar alternativas interesantes y originales para integrarse como oferentes a la inesperada demanda referida al juego en familia.

Microsoft se adaptó rápidamente a la tendencia del mercado al presentar Kinect en el año 2009: un dispositivo que puede agregarse como complemento a la consola Xbox 360, que detecta el movimiento del usuario y lo replica en un avatar, dentro del juego. Por otra parte Sony lanzó Playstation Move en el año 2010: un control que detecta con suma precisión el movimiento del usuario y lo replica de diversas maneras en el desarrollo del videojuego. Como se ha mencionado, los avances tecnológicos le permitieron a los desarrolladores de videojuegos, entablar nuevas formas de interacción y de *storytelling* donde el foco se establece siempre en generar identificación con el usuario y en última instancia evocar distintas emociones a través de las experiencias brindadas.

Actualmente, la industria se encuentra en una etapa de transición hacia lo que se conoce como una nueva etapa en la evolución de la industria. Sony y Microsoft ya han anunciado que sobre finales del 2013 lanzarán una nueva generación de videoconsolas que, además de potenciar los rendimientos gráficos y funcionalidades de interfaz,

integrarán conceptos revolucionarios basados en la premisa de que toda experiencia de entretenimiento debe poder ser social y debe poder ser compartida con cualquier persona en cualquier lugar del mundo (IGN, 2013).

Los detalles sobre las funcionalidades y capacidades finales sobre estas nuevas videoconsolas quedan aún por revelarse y se espera que en los próximos meses se realicen conferencias de prensa y presentaciones en eventos reconocidos mundialmente, como lo es el E3, donde Sony y Microsoft comparta dicha información a toda la expectante industria y consumidores.

5.2 Categorías de videojuegos

A continuación se realiza una distinción entre los diferentes tipos de videojuegos que son más populares ya sea por la aceptación de un público significativo como por la identificación de mecánicas de interacción diferenciadas. Cabe aclarar que la siguiente categorización no tiene en cuenta aquello que en la industria del cine es catalogado como género. Es decir, la diferenciación aquí establecida no se encuentra influenciada por el foco narrativo de las historias que comunican los videojuegos o por las emociones que cada juego desea evocar en los usuarios sino más bien por las formas de interacción que se hacen presentes al usuario para que, a través de la experiencia, atraviesen las distintas historias que presenta cada juego. Habiendo aclarado dicha salvedad, se pueden identificar seis tipos de videojuegos: Arcades, aventura y rol, simuladores, estrategia, deportes y puzzles o trivias (Tong, 2008). La identificación de diferentes categorías de videojuegos es un conocimiento útil para el profesional de la publicidad ya que conocer cómo interactúan los consumidores con el medio donde éste va a publicitar, es un

requisito previo para comprender a los consumidores y lograr idear creatividades publicitarias que atraigan y mantengan identificados a los consumidores con las marcas.

5.2.1 Juegos de Arcade

La primera categoría identificada se corresponde a los juegos de arcade. Este tipo de videojuegos son caracterizados por demandarle repetidas veces al usuario un alto grado de velocidad de reacción. La historia o acontecimientos transcurren a lo largo del juego a medida que el usuario supera aquellos desafíos de reacción que le son presentados al usuario. Dichos juegos pueden ser subdivididos en *first person shooters* o juegos de plataforma. Los juegos de plataforma se tornan cada vez más difíciles. A medida en que el usuario supera los obstáculos anteriores, los siguientes se tornan más veloces y difíciles de predecir. Son juegos que por definición resultan más populares entre los públicos jóvenes o infantiles pero que no se centran exclusivamente en dichos públicos. Los first person shooters o FPS son juegos de acción caracterizados por situar al usuario en primera persona, como si éste tomase control del personaje y mirase a través de sus ojos. Sobre este tipo de videojuegos, así como sucede en términos generales en la industria, la tendencia insiste en realizar videojuegos con un enfoque cada vez más cinematográfico. En términos generales, los FPS sitúan al jugador en un escenario hostil donde éste debe hacerse valer de sus habilidades motrices por sobre sus habilidades de ingenio para superar sus enemigos disparando algún tipo de arma y así eliminar a la adversidad.

Como se ha mencionado, los FPS se alinean cada vez más a presentar contenido cinematográfico por lo que uno de los factores que aumenta la calidad de esta categoría de juegos consiste en incorporar de forma cada vez más integrada escenas

cinematográficas en la jugabilidad del juego, sin presentarse la etapa de juego y la etapa cinematográfica como elementos diferenciados, sino que formando una unidad indivisible. A su vez, dentro de la categoría de arcade se sitúan los mencionados juegos en tercera persona, que comparten varios elementos con los FPS, pero presentan la visión del usuario fuera del personaje, en lo que es conocido como tercera persona. Generalmente son juegos donde las habilidades motrices se ven relegadas por las habilidades de ingenio, buscando que el usuario elabore ciertas estrategias de sigilo para cumplir las metas de cada misión (Tong, 2008).

5.2.2 Juegos de Aventura y rol

La segunda categoría identificada se corresponde a la de aventura y rol. Se trata de una categoría de juegos que intensifica el valor de las historias y su poder inmersivo para situar a los usuarios en una fantasía determinada. En términos generales, el grado de eficacia del juego por generar un universo de fantasía es la variable que determina la recurrencia de los usuarios y por lo tanto su éxito. Los juegos de aventura y rol sobreponen el foco en generar dicho universo de fantasía por los desafíos motrices o de velocidad que pueden llegar a presentársele al usuario. Dentro de la categoría de aventura y rol pueden diferenciarse los juegos de aventura gráfica y los RPG o *rol player game*. Ambos tipos presentan un alto nivel de diálogos con el objetivo de sumergir a los usuarios en las historias y universos que se hacen presentes. Sin embargo mientras que los juegos de aventura gráfica centran su foco aún más en la superación de acertijos o juegos de ingenio, los RPG establecen su foco en presentarle al usuario un abanico de opciones a decidir, donde cada decisión llevará al usuario por un camino determinado, multiplicando el grado de resolución del juego y de las historias que pueden desprenderse de él (Tong, 2008).

5.2.3 Juegos de simuladores

La tercera categoría identificada se corresponde a los juegos simuladores. Se trata de juegos que sitúan al usuario en un vehículo determinado con el objetivo de llevar adelante ciertas misiones. Los juegos de simulación suelen referirse a juegos que intentan llevar adelante un alto grado de realismo, situando al usuario ya sea dentro de un auto profesional de carreras, en un avión, en una moto, etc. En relación a la mecánica de participación, los juegos de simulación intentan reproducir con la mayor fidelidad posible los comandos del vehículo real bajo la interfaz o control que la videoconsola presente. Últimamente este concepto ha sido refinado y se ha llevado a cabo el desarrollo de diversos controles especiales que, por ejemplo, presentan un volante, asiento y pedales integrados que simulan hasta la sensibilidad de los autos de carreras profesionales. Debido a que el alto grado de realismo es un factor deseado por el usuario, los estudios de desarrollo que llevan adelante la producción de este tipo de videojuegos suelen realizar acuerdos comerciales con distintas marcas para poder presentar, por ejemplo, modelos oficiales de autos de carrera (Tong, 2008).

5.2.4 Juegos de Estrategia

La cuarta categoría identificada se corresponde a los juegos de estrategia. Este tipo o categoría de videojuegos se basa en la toma de decisiones racionales a partir de la comprensión de las reglas del juego para administrar ciertos recursos, aumentar el nivel de riquezas y conseguir un objetivo determinado. Generalmente son juegos que sitúan al usuario en un bando determinado ante una guerra. Éste deberá administrar los recursos de un grupo para así progresar, aumentar su nivel de construcciones y dirigir ataques estratégicos que le permitirán derrotar a sus enemigos. Los juegos de estrategia pueden

aspirar tanto al realismo, reproduciendo situaciones bélicas de la historia del hombre como apelar pura y exclusivamente a la fantasía, presentando mundos y universos de ficción. Son juegos que sitúan la cámara o el punto de vista desde un ángulo cenital, permitiendo observar un espacio de terreno determinado donde el usuario tiene el control y dirige a varios personajes a realizar diversas acciones para aumentar así sus recursos y unidades de batalla. Esta categoría de juegos permite a dos o más usuarios jugar en simultáneo a través de Internet o una red local para que establezcan distintas estrategias y a lo largo de la partida puedan medir su eficacia y derrotar a sus rivales (Tong, 2008).

5.2.5 Juegos Deportivos

La quinta categoría identificada se corresponde a los juegos deportivos. Esta categoría de juegos ha ido evolucionando a través del tiempo y hoy en día los usuarios se encuentran ante dos mecánicas o formas de interacción que pueden ser diferenciadas. Existen formas de juego en las que el usuario toma el control de un atleta o un equipo para medirse ante un rival determinado o introducirse en un torneo y participar por la copa. Por el otro lado, existen mecánicas que invitan a los usuarios a tomar control de un rol vinculado con la gestión y administración de un club deportivo, el traspaso de jugadores y el planteo táctico ante cada partido. Esta última forma de juego suele darse con un ritmo más lento y hace foco en la toma de decisiones estrategias por sobre las habilidades motrices o de reacción del usuario. Los videojuegos de deportes son reconocidos por ser uno de los primeros en la industria en incorporar mensajes publicitarios. Se llevó adelante este concepto mediante la integración de mensajes estáticos como elementos fijos dentro del escenario, simulando, por ejemplo, los mismos espacios publicitarios que se ven en una cancha de fútbol desde una transmisión televisiva. Actualmente, los juegos de deportes han llevado este concepto a un extremo,

permitiendo así integrar hasta distintos modelos de botines de marcas reales para cada jugador de cada equipo de fútbol específico (Tong, 2008).

5.2.6 Puzzles o trivias

La sexta categoría de juegos identificada se corresponde a los juegos puzzles o de trivias. Las trivias o puzzles presentan una categoría de juegos que se remonta a los inicios de la industria del entretenimiento. Esto es así debido a que son juegos que por las consignas que presentan requieren de una baja complejidad gráfica o de programación para llevar adelante las mecánicas participativas. Actualmente este tipo de juegos son más fáciles de encontrar en plataformas como tablets y smartphones que en videoconsolas (Tong, 2008).

5.3 Perfiles de usuarios

A lo largo del presente Proyecto de Graduación se ha expresado que la industria de los videojuegos ha atravesado un proceso de acelerada expansión durante las últimas décadas. Bajo el objetivo de dimensionar dicho crecimiento, se hace uso de los estudios realizados por Jupiter Research, donde se afirma que ya en el año 2006 se registraron 51.4 millones de americanos como poseedores de una consola de videojuegos de tercera generación. A su vez, Nielsen afirma que para el año 2008 este número se habrá elevado a 148 millones (Vadrashko, 2006). Ante un público realmente vasto, es necesario realizar una segmentación del mismo que le permita al profesional de la publicidad comprender los distintos perfiles de usuarios para así refinar sus estrategias comunicacionales,

optimizar sus esfuerzos y dirigir una campaña publicitaria que impacte concretamente sobre su público específico.

La composición de los usuarios que destina su tiempo libre a los videojuegos no es uniforme. Los consumidores que pueden ser accedidos a través de campañas como el In-game advertising no representan exclusivamente a un grupo de adolescentes de gustos excéntricos. Para la puesta en marcha de futuras campañas publicitarias vinculadas al In-game advertising, es importante que los profesionales de la publicidad se libren de dicho estereotipo y comprendan al público hacia el cual se estarán dirigiendo. Las personas que dedican su tiempo libre a los videojuegos poseen necesidades y motivaciones tan distintas como las de aquellas personas que van al cine o que realizan cualquier actividad de ocio vinculada a la industria del entretenimiento. Esto es en parte a que con la evolución de la industria de videojuegos, la cantidad de géneros de videojuegos continúa expandiéndose, encontrando así una oferta para cada tipo de persona y para cada necesidad determinada. De hecho, el Entertainment Software Association afirma que la edad promedio de las personas que acceden a videojuegos es de treintatres años. A su vez, afirma que las personas de mayor edad están siendo cada vez más receptivas con los videojuegos, pasando de representar un 19% en el año 2004 al 25% un año más tarde. En sintonía con lo mencionado, la misma entidad afirma que las mujeres se encuentran cada vez más abiertas a los videojuegos, representando al 38% de la totalidad de las personas que utilizan videojuegos como forma de entretenimiento (Vedrashko, 2006). A su vez, los usuarios se acercan a los videojuegos por diferentes motivos. Jupiter Research establece una diferenciación de motivaciones indicando que los usuarios acceden a los videojuegos porque son fáciles y demuestran una rápida distracción; porque proveen desafíos específicos; porque permiten hacer cosas que no se pueden hacer en la vida real; porque contienen una historia atrapante; porque permiten explorar

mundos nuevos e interesantes; y porque presentan personajes atractivos que generan una gran identificación (Vedrashko, 2006).

Los usuarios de videojuegos pueden ser indicados en una serie de clasificaciones que nacen a partir de la cruce de variables demográficas, socioeconómicas y de sus gustos particulares. Empleando variables de esta índole, el estudio de marketing UM Universal McCann ha realizado una investigación en el año 2010 donde identifica tres categorías para diferenciar a los diferentes usuarios de videojuegos: jugadores casuales, habituales y expertos (Universal McCann, 2010).

5.3.1 Gamers casuales

El casual gamers es por definición un jugador promedio que se acerca a los videojuegos para pasar un tiempo de ocio, para liberar estrés y para divertirse ya sea sólo o acompañado tanto por amigos como por el grupo familiar. Representan al segmento más masivo de la diferenciación establecida por Universal McCann (2010). Los casual gamers mantienen una experiencia básica en torno a los videojuegos. No mantienen un nivel de fanatismo que trascienda hacia otras actividades vinculadas con la franquicia más allá de la experiencia lúdica del videojuego. A su vez son usuarios que transitan los videojuegos generando desempeños estándares, sin demostrar demasiada dedicación y tiempo de práctica en el videojuego. Casual gamers es una categoría compuesta por un público infantil y adolescente en primera medida pero se ubican en dicha categoría un público universitario y en última instancia padres y madres que se acercan a los videojuegos para compartir momentos en familia.

5.3.2 Gamers habituales

Los gamers habituales mantienen una reputación de buenos jugadores entre un círculo cercano de gamers. Juegan sólo por diversión pero en búsqueda de la superación de desafíos. Son en su mayoría, varones entre los veinticinco y treintaicinco años que han crecido jugando videojuegos y tienen una gran facilidad para comprender en poco tiempo las reglas de un nuevo juego. Se corresponde a un segmento de personas que dedican en promedio cinco horas semanales, aumentando hasta seis horas los fines de semana. Los casual gamers aceptan desafíos y son impulsados en gran medida por los sistemas de premiación online que permiten generar una reputación visible ante todos los contactos que la persona mantenga a través de su consola (McCann, 2010).

5.3.3 Gamers expertos

Los gamers expertos representan a la minoría de los usuarios pero son aquellos que más tiempo dedican a los videojuegos. Generalmente son usuarios que se concentran en una variedad acotada de videojuegos pero son muy especializados. Pueden llegar a dedicar veinte horas semanales a perfeccionar sus técnicas. Los gamers expertos o *hardcore gamers* conforman comunidades online y offline donde son reconocidos por ciertos seudónimos y por pertenecer a un grupo determinado. El nivel de dedicación es tal que pueden llegar a ser patrocinados por una empresa en particular para que participen en torneos mundiales (McCann, 2010).

A lo largo del presente capítulo se ha trazado un camino y evolución sobre la industria de los videojuegos indicando los avances tecnológicos, crecimiento de usuarios

y cambios de paradigma de la industria, así como también se ha identificado la situación actual de la industria. Se han identificado y analizado tanto categorías de videojuegos como de usuarios bajo el objetivo de brindarle al profesional de la publicidad un acercamiento hacia las diferentes formas en que el público se acerca hacia los videojuegos, para que comprenda las diferentes mecánicas de participación que presenta la industria y que los usuarios hacen uso para entretenerse. El siguiente capítulo continúa analizando la industria de los videojuegos pero desde una perspectiva publicitaria. El objetivo a tratar se centra en presentar y analizar los diferentes modelos publicitarios que existen en la industria de los videojuegos para identificar los factores clave de cada modelo y para que el profesional de la publicidad pueda tomar la decisión correcta a la hora de seleccionar un modelo publicitario.

6. Modelos de publicidad en videojuegos

En el presente capítulo se realiza un análisis acerca de cómo los anunciantes en conjunto con las agencias de publicidad, utilizan a los videojuegos de diferentes maneras para comunicar mensajes publicitarios. El motivo de este accionar se corresponde a que la industria publicitaria se sitúa en un escenario donde las necesidades específicas de los anunciantes son cada vez menos satisfechas por los medios tradicionales. Las necesidades fundamentales de las empresas que no están pudiendo ser satisfechas por los medios tradicionales, aluden tanto a la obtención de métricas e información cada vez más específica acerca de la performance de las campañas y de los insights acerca del comportamiento de los públicos como a la necesidad de generar pertenencia e identificación real con los consumidores.

En el contexto de comunicación actual, la industria publicitaria se encuentra en un estado de cambio de paradigma, dado que la publicidad tradicional es menos contundente y pretenciosa que en años anteriores. Es por este motivo que las empresas buscan nuevas estrategias, técnicas y soportes para transmitir sus mensajes de forma adecuada. El advertainment se hace presente en este contexto para ofrecer una alternativa prometedora. Se trata de un fenómeno reciente que se desarrolló en el nuevo escenario publicitario y es resultante del híbrido entre contenido de entretenimiento y publicitario. Russell define al advertainment como “las prácticas de promoción que integran comunicaciones marcarias con el contenido de los productos de entretenimiento” (Russell, C., 2007, p 3).

A su vez, los videojuegos por definición representan una forma de entretenimiento donde las posibilidades de integrar contenido publicitario no son latentes sino existentes. Los videojuegos conforman un momento en que las personas se encuentran prestando un alto nivel de atención, relajadas y bajo un contexto de ocio, es por ello que el In-game

advertising resulta ser una alternativa novedosa y que pareciera poseer todas las características para establecer una solución que termine por marcar el nuevo paradigma de la publicidad. Noguero establece una serie de características de gran interés para el profesional publicitario que se acerque a los videojuegos y los analice desde el punto de vista de un formato publicitario. Los In-game ads representan una alta exposición a la marca: “un spot televisivo puede llegar hasta los treinta segundos, pero un usuario de videojuegos puede pasarse horas jugando con la marca” (Noguero, A., 2010, p 44). A su vez, Noguero identifica que los In-game ads reciben la atención máxima del usuario ya que de su atención y compromiso con el juego dependerá que gane o no la partida (Noguero, 2010).

Por otro lado, se identifica que los usuarios presentan una predisposición positiva: “no es que la audiencia tenga que poner atención, sino que positivamente quiere prestar esa atención máxima a lo que la marca le cuenta a través del juego, porque está altamente motivado, está disfrutando” (Noguero A., 2010, p 44). Por último, Noguero establece que la integración de las publicidades en videojuegos elude la evocación de molestia e interrupción tan criticada de la publicidad ya que al fusionarse con el contenido de manera adecuada no genera una ruptura, sino que aporta a la generación de la experiencia en sí (Noguero, 2010).

En concreto existen dos modelos para la integración de mensajes publicitarios en videojuegos que han sido testeados y que se usan actualmente por diferentes compañías y agencias especializadas: advergaming e In-game advertising. Las definiciones y el análisis presentado a continuación representan un contenido de alto valor y de suma importancia para el presente Proyecto de Graduación ya que la elección de uno de los dos modelos mencionados podrá significar la diferencia entre realizar una campaña publicitaria exitosa o dirigirse al fracaso. Por lo tanto, los contenidos aquí expresados

pretenden orientar al profesional de la publicidad para que identifique los elementos críticos que determinarán cuál de los dos modelos se corresponde a una elección acorde a los objetivos de la campaña que pretende llevar adelante.

6.1 Advergames

El primer modelo refiere a los advergames y se corresponde a videojuegos desarrollados por las marcas que desean llevar adelante una campaña o un proceso de comunicación con su público objetivo. Refieren literalmente a publicidades con las que el usuario puede jugar. Generalmente, los advergames son generados mediante la contratación de estudios que desarrollan videojuegos por empresas o agencias de publicidad para obtener así el expertise de aquellas personas que ya se encuentran en la industria referida al desarrollo de videojuegos y para obtener en última instancia un videojuego de la mejor calidad posible. Cuando una marca o agencia publicitaria establece los límites de interacción entre los usuarios y el advergame, suelen tener una gran libertad de expresión ya que el videojuego en sí será subordinado a los deseos de la marca. La marca puede influenciar lo que será el producto final desde la gestación del mismo. Los advergames representan formas muy interesantes de situar al público en control de la marca, permitirle interactuar con ella de formas divertidas y entretenidas, generando así identificación entre el público y la marca. Los usuarios son totalmente conscientes de que el videojuego es un espacio referido exclusivamente a una marca en particular y que los elementos que encontrará dentro del videojuego para interactuar son analogías a dicha marca. En comparación con el in-game advertising, los advergames son baratos y suelen presentar una buena relación costo-beneficio. Se trata de videojuegos divertidos, de complejidad baja y de corta duración. No obstante, existen advergames diseñados para presentar mecánicas de participación que permiten que sean

jugados repetidamente. Por ejemplo, la integración de sistemas de puntaje y la posibilidad de desafiar a otros usuarios o a amigos del usuario para que lo superen, representa un incentivo que lleva a los usuarios a volver a jugar y a su vez a viralizar el juego.

Los advergames son juegos gratuitos que se distribuyen online, a través de diferentes sitios web, como aplicaciones en redes sociales y smartphones. Debido a la cantidad de contenidos y ofertas que Internet brinda, la principal problemática de los advergames se centra en obtener la exposición suficiente para captar a la mayor cantidad de usuarios que representan el público objetivo de la campaña. Afortunadamente, las agencias que integran advergames en sus campañas son conscientes de la importancia de la exposición necesaria y suelen establecer diferentes campañas online y offline para generar los accesos necesarios hacia el videojuego. Los advergames se presentan como una alternativa muy eficaz a los banners online y otros métodos de publicitar en Internet que no han logrado obtener un alto grado de interacción entre el público y la marca. Los usuarios de Internet que recurren a advergames son personas que se encuentran abiertas a ser expuestas a los contenidos de una marca a cambio del entretenimiento que ésta está brindando. Si bien son formatos muy interesantes para generar awareness, uno de los aspectos que resulta más atractivo, refiere a la posibilidad de generar una canal de comunicación de dos vías que le permita a la marca obtener información valiosa acerca del comportamiento del usuario en torno a la marca.

En términos generales, el concepto de *big data*, referido a la acumulación y procesamiento de información de los consumidores para identificar insights que le permitan a la empresa tomar decisiones estratégicas, está siendo cada vez más adoptado por las empresas (Dotson, 2013). Se trata de una tendencia actual y el advergame es una de las alternativas que se hace presente para cumplir con dichas necesidades. Es por ello

que si se decide utilizar un adverggame como vehículo de comunicación publicitaria, se deberá siempre mantener presente que dicho juego obtendrá un valor mucho más significativo si a través de la experiencia que ofrece, le presenta al usuario la posibilidad de tomar decisiones en torno a la marca y si le presenta a la marca un sistema de procesamiento de dichas decisiones para arribar en información que aporte al diseño de estrategias empresariales.

6.2 In-game advertising

El segundo modelo refiere al In-game advertising y se corresponde a la integración de mensajes publicitarios en un juego existente. Las formas de aplicar In-game advertising son muy creativas y pueden variar desde la integración de elementos fijos como la simulación de publicidades gráficas, videos publicitarios o la integración de los productos en sí para que, a través de un avatar el usuario pueda interactuar con los productos de la marca. A diferencia de los adverggames, las campañas de In-game advertising se sitúan sobre un videojuego que no es desarrollado por la marca que estará publicitando allí, sino que el juego en sí es un producto de entretenimiento que persigue sus propios objetivos. Por lo tanto, las empresas que realizarán publicidades bajo la modalidad de In-game advertising, deberán ponerse de acuerdo con el estudio de desarrollo para establecer los límites sobre qué formas podrá y sobre que formas no podrá interactuar el usuario con la marca. En este sentido, el In-game advertising representa una limitante en comparación con los adverggames.

Sin embargo, uno de los atributos principales del In-game advertising, y del cual los adverggames carecen, es la profundidad del vínculo emocional que la marca puede establecer con los usuarios. Bajo este modelo, las publicidades se hacen presentes en

videojuegos de computadoras o de videoconsolas que implican un alto grado de complejidad, tanto en el desarrollo como en la experiencia que se le brinda al usuario. A su vez, los videojuegos se alinean cada vez más a ciertos componentes de la industria del cine y la tendencia indica que los videojuegos aspiran cada vez más a evocar emociones a través de las experiencias que brindan (Dumitrescu, 2013).

Las marcas que publiciten en videojuegos via In-game advertising, estarán situando a su marca en un contexto que representa una carga emocional superior a los advergames y por lo tanto el grado de afinidad que se puede generar bajo esta modalidad es superior. La clave para el éxito bajo este modelo se corresponde a la correcta integración de la marca en el videojuego. Dependiendo de cómo se integren los contenidos de una marca en el videojuego, ésta generará una reacción de rechazo o de aceptación y afinidad por parte de los usuarios. Las marcas que publiciten vía In-game ads deben comprender en primera instancia que la marca debe subordinarse a las reglas y códigos del videojuego. Por ejemplo, si los elementos de interacción que se le hacen presentes al usuario le permiten destrozarse las paredes, el logo de una marca situado en una pared, debe poder ser destruido. Cuando la presencia de una marca no se subordina a las leyes propias del juego, genera una sensación de ruptura con la fantasía que se está experimentando y una sensación de rechazo hacia dicho contenido.

En referencia a la integración como factor principal para el éxito de una campaña de In-game ads, cabe destacar la problemática que refiere a la integración de publicidades en escenarios o universos de fantasía. Hasta el momento no se ha identificado una manera correcta para integrar publicidades en mundos de ciencia ficción que escapen a la realidad de la marca. Afortunadamente, más del 40% de los videojuegos mantienen concordancia con el mundo real y presentan un escenario acorde para la integración de mensajes publicitarios (Edery D, 2008). A su vez, dentro del modelo de In-

game advertising, se puede identificar una diferenciación entre publicidades interactivas y pasivas. Las publicidades interactivas refieren a la integración de elementos sobre los cuales el usuario puede ejercer cierto grado de manipulación. La integración de un iPod en el videojuego Metal Gear 4 es un ejemplo de In-game ads interactivos. En dicho videojuego, el usuario puede, de forma paralela y en segundo plano bajo la historia y objetivos principales, recolectar ciertas canciones que puede reproducir en un iPod que posee el personaje principal (Horwitz, 2008).

Por otra parte, los in-game ads pasivos refieren principalmente a logos y carteles que simulan elementos publicitarios de vía pública. La principal ventaja que poseen los in-game ads pasivos, es que, de ser dinámicos, éstos pueden actualizarse mediante Internet y de esa manera ser publicados posteriormente al desarrollo del juego. Los in-game ads pasivos-dinámicos le permiten a las diferentes empresas utilizar los In-game ads como un medio más dentro de una campaña de comunicación específica. Un ejemplo muy representativo refiere a la campaña presidencial de Barak Obama llevada adelante en el año 2008 donde integró in-game ads a modo de gigantografías en el juego de carreras automovilísticas Burnout Paradise (Game Politics, 2008). La administración del actual presidente de los Estados Unidos invirtió un total de USD 44.465 en dieciocho videojuegos en comparación con los USD 4.000.000 que destinó a publicidad televisiva para la promoción de su campaña en el año 2008 (Sinclair, 2008).

A lo largo del presente capítulo se ha contextualizado a la industria de los videojuegos y su relación con el mercado publicitario. A su vez se ha identificado y analizado los formatos publicitarios que pueden emplearse a la hora de generar una campaña publicitaria en torno a los videojuegos. A su vez se identificaron ciertos factores que le permiten al profesional de la publicidad identificar cual formato publicitario se corresponde mejor a sus necesidades y cuáles son los puntos destacados de cada

formato. Por último, Se identificaron los puntos básicos del In-game advertising y se presentaron ejemplos representativos para que el lector genere una primera impresión sobre las distintas aplicaciones del medio y para que el profesional de la publicidad comience a tomar consciencia de la envergadura de dicha industria. En el siguiente capítulo se continúa ahondando en el In-game advertising, se identifica en mayor detalle sus diferentes aplicaciones, sus beneficios y costos. Por último se traza un estado de situación respecto a la inserción de dicho esquema de publicidad en la Argentina y se realiza un análisis cualitativo en relación a dicha situación.

7. In-game advertising

Como se ha visto en el capítulo anterior, el In-game advertising representa uno de los dos modelos que la industria publicitaria emplea actualmente para integrar a los videojuegos como un medio publicitario. El presente capítulo ahonda en este modelo identificando aquellas ventajas y características distintivas que posee. Se realiza un estado de situación que dimensione al In-game advertising como tendencia publicitaria indicando inversiones anuales globales a su vez que indicando ciertos valores económicos que permitan establecer una aproximación a la comercialización del espacio bajo diferentes modalidades. Seguidamente, se presenta una selección de casos representativos ante el objetivo de ejemplificar las distintas formas y recursos creativos que se utilizan para implementar campañas de In-game advertising y los resultados que se han obtenido. Por último, se realiza un análisis donde se identifican aquellos factores que fomentan a que el In-game advertising se lleve adelante en el territorio argentino así como aquellos factores que representan una barrera o dificultad para que el fenómeno sea asimilado por la industria publicitaria y sea utilizado como una herramienta más dentro de las estrategias comunicacionales que ofrecen las agencias a sus distintos clientes.

Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad en videojuegos comienza a ser considerada como una alternativa a la publicidad tradicional a partir del surgimiento de invenciones tecnológicas que permitieron el desarrollo de videojuegos cada vez más interesantes, la atracción de una masa crítica cada vez más grande, más diversa y, en última instancia, el crecimiento y evolución de la industria de los videojuegos en sí. Sin embargo, más allá de que se hayan generado las condiciones necesarias para que los videojuegos representen un segmento atractivo para la publicidad, el In-game advertising comienza a tener éxito a partir de las falencias de los medios tradicionales por satisfacer

las crecientes necesidades del mercado relacionadas tanto a la presentación de valores cuantitativos que evidencien minuciosamente los resultados obtenidos, así como al rechazo de los públicos por exponerse a contenidos publicitarios y las crecientes formas que éstos ingenian para evadirlos. Para ahondar más acerca de lo expresado Ruiz indica que:

En este contexto, parece lógico que el marketing y la publicidad vuelvan sus ojos hacia los videojuegos, mostrando un indisimulado interés hacia las ventajas que este medio parece prestar. No obstante, no es menos cierto que, hoy por hoy, la diferencia entre la importancia que ha adquirido el medio y el volumen de la inversión publicitaria en él, es aún muy grande.

(Ruiz, 2009, p.146).

En sintonía con lo expresado por Ruiz, en el presente capítulo se evidencia que el In-game advertising representa a una forma de realizar publicidad que aún no se encuentra en su pleno desarrollo pero que todos los estudios e investigaciones actúan como afirmaciones de que este fenómeno no hará más que crecer. Ante este contexto, la tarea de los profesionales de la publicidad que se vean interesados en posicionarse como la mejor alternativa y en generar una distancia con sus competidores, consiste en anticipar los cambios venideros y comprender aquellos beneficios que podrán ofrecer a sus clientes mediante la implementación de este modelo publicitario. Por lo tanto, el primer apartado del presente capítulo presenta una exposición y análisis de aquellas características y ventajas que posee el In-game advertising.

7.1 Ventajas del medio y particularidades

A continuación se realiza un análisis sobre ciertos factores generales a los medios publicitarios y sobre otros específicos al In-game advertising. El análisis presentado se orienta a resaltar los elementos llamativos que presenta el In-game advertising para así poder determinar bajo qué situaciones resulta favorable sobre otros medios y para identificar y exponer características específicas que resultan atractivas para los auspiciantes.

El profesional de la publicidad que se acerque al presente Proyecto de Graduación y lea las siguientes páginas, deberá poder asimilar las características distintivas del medio y, a partir de ello, poseer una serie de herramientas que justifiquen de manera atractiva el uso del In-game advertising como una herramienta más dentro de la elaboración de una campaña o estrategia comunicacional para sus clientes.

El primer elemento que será analizado se corresponde al alcance y frecuencia que una campaña establece y obtiene a través de pautar en un medio determinado. La frecuencia y el alcance son factores determinantes para trazar objetivos y así poder determinar si una campaña publicitaria es exitosa o todo lo contrario. El alcance y la frecuencia son variables que el profesional de la publicidad deberá tener en cuenta desde una etapa inicial donde se establece la estrategia comunicacional hasta el fin de la misma, donde éstas variables le determinarán la exposición real que ha obtenido la marca. A su vez, durante el tiempo en que la campaña esté activa, el profesional de la publicidad debe monitorear y controlar que ésta esté imprimiendo el alcance y frecuencia que se ha determinado en la elaboración de la estrategia.

La problemática que se ha mantenido a lo largo del tiempo con los medios tradicionales radica en la falta de herramientas que permitan comprobar que el público

esté efectivamente prestando atención a los anuncios emitidos. En relación a estos conceptos, el In-game advertising presenta una ventaja muy llamativa: la interactividad. Medios tradicionales que pueden ser ubicados en los hogares, como la televisión y la radio, debido a la forma de relación que le ofrecen al público, dan lugar a que éste realice varias actividades en simultáneo. Resulta literalmente improbable que realiza el público cuando sus televisores están encendidos y qué grado de atención se encuentran prestando al medio y a sus contenidos. En los últimos años, con el advenimiento de los smartphones y tablets, es cada vez más común que los usuarios realicen actividades *multitasking*, donde la televisión puede no encontrarse como la actividad principal que está siendo realizada (Accenture, 2013).

Por otro lado, los videojuegos demandan una atención sobre el usuario que elimina la posibilidad de realizar actividades en paralelo. El usuario no sólo debe estar prestando atención a la trama que se está desarrollando, sino que debe ser el impulsor de la misma mediante la toma de decisiones que afectan su progreso en el videojuego. Este nivel de demanda de atención y sobre todo el hecho de que los videojuegos son interactivos, elimina la discusión acerca de si los usuarios se encontraban prestando atención o no a los contenidos; están interactuando con ellos de formas cuantitativamente comprobables. Por lo tanto en el caso de los videojuegos, la discusión sobre la exposición es llevada al público secundario, es decir, a quienes acompañan físicamente a aquel que está jugando. Esto quiere decir que se da por sentado que como mínimo por cada impresión se encuentra una persona prestando atención al contenido y que puede llegar a haber una segunda, tercera o cuarta persona visualizando el mensaje bajo la misma impresión. De esta manera los In-game ads cuantifican un valor mínimo de un usuario por cada impresión, contemplando que es altamente probable que el número de exposiciones por cada impresión sea superior a uno. En definitiva, el componente de interacción lleva al

profesional de la publicidad a establecer estimaciones mucho más lógicas y mensurables que impactarán en la elaboración de estrategias comunicacionales cada vez más precisas.

En cuanto a la frecuencia específicamente, los auspiciantes pueden obtener métricas detalladas tanto de la cantidad de horas que un usuario ha dedicado a un juego determinado, como de la cantidad de impresiones que un anuncio de una campaña específica ha percibido. Bajo este punto resulta importante volver a enunciar que los In-game ads pueden darse como product placement, en la etapa de desarrollo de un videojuego o como campañas temporales integradas a través de Internet.

La diferenciación establecida es importante ya que aquellas marcas que hayan realizado una acción de product placement, estarán interesadas en la cantidad de usuarios que han jugado al videojuego, el tiempo neto de juego que le han dedicado y de qué maneras han interactuado los usuarios con la marca. Mientras que las marcas que hayan pautado en videojuegos mediante la integración de elementos bajo la modalidad publicidades dinámicas, estarán interesadas además en cuantas veces su marca fue impresa en un videojuego, cuantos usuarios fueron expuestos a dichas impresiones, durante cuánto tiempo la marca estuvo visible para los usuarios y de qué manera han interactuado con ella.

La recordación es un factor altamente aspirado por las marcas a la hora de activar una campaña publicitaria. Mediante la recordación, las empresas apuntan a influenciar aquellos momentos decisivos de compra que atraviesan los usuarios diariamente cuando seleccionan una marca por sobre otra para cumplir sus necesidades. En definitiva, el grado de recordación que aporta una publicidad puede significar la diferencia entre la elección de una marca u otra, así como impactar de forma indirecta en los ingresos económicos de cada empresa.

En cuanto a las publicidades en videojuegos, existe muy poca información y muy pocos estudios que arrojen una clara luz sobre el grado de recordación que mantienen los usuarios a través del tiempo. Para los advergames pareciera ser una problemática menor, ya que después de todo, en estos casos el videojuego en cuestión es en sí una forma de expresión propia de la marca y la exposición al juego es por definición una exposición directa a la marca. Sin embargo, los In-game ads, como se ha mencionado anteriormente, se corresponden a anuncios integrados sobre videojuegos desarrollados bajo el objetivo de entretener en sí y no se subordinan a los deseos de las marcas que auspician en ellos. En el caso de los In-game ads, se cuenta con muy poca información referida a la recordación de los usuarios sobre las marcas.

Sin embargo un estudio realizado por MR Nelson indica que los usuarios que han jugado con videojuegos de carreras donde se presentan modelos de marcas reales, interactúan con ellas generando afinidad y recordación a largo plazo, pudiendo recordar luego de cinco meses hasta trece de las marcas con las que interactuaron en una misma partida (JAR, 2002). Por otro lado, las investigaciones sobre el tema también indican que las marcas son recordadas de forma positiva, integrando realismo al videojuego. En comparación con los medios tradicionales, lo enunciado resulta dramáticamente distinto y positivo.

Alejándose por completo al concepto de corte comercial, los In-game ads se presentan integrados al contenido, con un alto grado de interactividad y como un contenido deseado por el público. En relación a lo mencionado, se presentan los resultados que IGA-Nielson obtuvo tras realizar un estudio que comprendió a mil trescientos usuarios, donde el 82% expresó una reacción positiva ante la inclusión de in-game ads (IGA-Nielson, 2008). De todas maneras y como se ha enunciado en el capítulo anterior, la clave del éxito de una campaña de In-game advertising se corresponde a la

correcta integración de los mensajes publicitarios en el videojuego. Romper con los códigos y reglas en las cuales el usuario se sumerge cuando juega un videojuego, resultará en una experiencia negativa para el usuario que afectará la forma en que éste se relaciona con la marca.

La creatividad es un componente que se encuentra en el núcleo de la actividad publicitaria. Refiere a un proceso alineado a presentar los mensajes publicitarios de tal forma en que la pieza final obtenga el mayor grado de atracción, exposición, recordación y afinidad posible. En los medios tradicionales la creatividad se centra en las metáforas que pueden realizarse para expresar el mensaje. Pero el medio en sí raramente es utilizado de forma creativa. Esto es así, simplemente porque los límites de medios tales como la televisión, la radio o los anuncios impresos no dan lugar a tales intervenciones o lo hacen pero la aplicación de las mismas resulta muy costosas. Sin embargo, cuando se trata de videojuegos, la interacción intrínseca del medio da lugar a integrar mensajes publicitarios con un mayor grado de creatividad y expresión. Bajo este medio, las agencias pueden llevar adelante el diseño de una experiencia de marca en términos literales. Los usuarios pueden atravesar una experiencia virtual donde se encuentren interactuando con artículos de indumentaria de una marca, utilizar un iPod en un juego determinado, utilizar un celular determinado para acostumbrarse a su interfaz, etc.

En referencia a los ejemplos enunciados, se presenta un caso representativo. En el videojuego Splinter Cell: Pandora Tomorrow, el personaje principal hace uso de un celular Sony Ericsson T637 y P900 para resolver ciertos acertijos y dificultades que le permitirán al usuario avanzar en la trama (Edery D, 2008). El uso del celular en este videojuego representa una actividad recurrente y el usuario llega a acostumbrarse a utilizar la interfaz del dispositivo tal cual es en la vida real. En este caso, Sony llevó adelante un acuerdo comercial con el estudio de desarrollo de videojuegos Ubisoft para

presentar sus productos de forma integrada al videojuego. La integración es dada a tal nivel que los análisis presentados por Edery indican los usuarios “ni siquiera consideraron que se trataba de una publicidad” (Edery D., 2008, p 40). Ante este punto de análisis, resulta importante resaltar el alto grado de creatividad que se hace presente en los videojuegos para llevar adelante acciones publicitarias vinculadas al product placement y a la experiencia de marca que se le puede brindar al usuario bajo este soporte.

En su momento, la Web 2.0 generó un cambio de paradigma que situó al consumidor como un agente cada vez más activo, donde su voz tomó un rol cada vez más importante, afectando de forma directa las estrategias comerciales de las empresas y a la forma en que éstas tienen de ver y de tratar a los consumidores. Dentro de los códigos y reglas que adoptan los usuarios al jugar a videojuegos, éstos también se sitúan como un público activo, con su propia voz y como generadores de contenidos. Sin embargo, la forma de comunicar y de generar información valiosa para las marcas no es a través de la expresión verbal o escrita, sino a través de las acciones que realizan.

Gracias a que los videojuegos actuales se hacen presentes en las llamadas consolas de tercera generación, como Xbox 360 y Playstation 3, se encuentran conectados a Internet. Esto ha implicado que cada acción realizada por un usuario durante su partida sea registrada, almacenada y procesada para obtener así infografías sobre las decisiones que toman los usuarios como individuos y de forma colectiva. En relación a lo mencionado, un caso realmente enriquecedor y representativo refiere al juego Mass Effect 3 y a la información que Bioware, el estudio que lo desarrolló, ha hecho pública. Mass Effect 3 es un juego catalogado dentro de la categoría RPG. El usuario se sitúa en la piel de un guerrero espacial que busca, en términos generales, salvar a la raza humana de una raza de alienígenas que amenaza con extinguirlos. Respetando al máximo la categoría de videojuego RPG o rol player game, tal cual como se lo ha

indicado en el capítulo cinco, Mass Effect le permite al usuario desde el comienzo hasta el fin tomar un sinnúmero de decisiones que afectarán al desarrollo de la trama.

Tras procesar la información suministrada por todos los usuarios que han jugado al videojuego, Bioware presentó una infografía donde se indican datos tales como un total de 88,3 millones de horas jugadas; porcentaje de popularidad de los personajes secundarios; un total de 10.7 mil millones de enemigos aniquilados; porcentaje de armas más utilizadas; porcentaje de usuarios que asesinaron a un personaje principal, etc. (Omri, 2013).

Si bien el videojuego Mass Effect carece de acciones vinculadas al In-game advertising, este mismo sistema de acceso, recopilación y procesamiento de la información puede darse para aquellos juegos que integren acciones de product placement o que integren publicidades dinámicas a través de una conexión de Internet.

A la hora de establecer una campaña publicitaria, el procedimiento tradicional implica la delimitación temporal de la campaña y la decisión estratégica que determinará el alcance y frecuencia de los anuncios en cada medio. A su vez, a la hora de realizar una compra de medios, la agencia publicitaria hace uso de todo su expertise para obtener los espacios con mayor exposición al público deseado por el menor costo posible. Este esquema lleva a los distintos auspiciantes a competir para pautar en las horas de mayor rating, tanto en televisión, como en radio, por dar algunos ejemplos. En el caso de las publicidades en videojuegos, el interés de los anunciantes omite los rangos horarios o temporales para centrarse con mayor foco en el tipo de videojuego y por lo tanto en el público objetivo que se desea alcanzar. Por otro lado, si se considera el caso del In-game advertising como product placement, el mensaje publicitario estará disponible durante un largo periodo de tiempo.

La calidad y el impacto que puede generar un videojuego ante los usuarios, serán factores que determinarán el tiempo de vigencia o de jugabilidad del mismo, así como también el alcance y penetración en el mercado que éste tendrá. Es decir, para el caso de acciones de product placement, las agencias deberán centrarse en la calidad y renombre de cada videojuego así como también en el género y público afín del mismo.

En contraposición con las acciones de product placement, los In-game ads dinámicos, servidos a través de Internet, representan una alternativa para aquellas empresas que desean realizar una inversión menor y que su foco se encuentra en un tiempo finito en el tiempo. Las campañas de In-game ads dinámicos le permiten a cada anunciante establecer un periodo de tiempo determinado y cantidad de impresiones deseadas a fin de ajustar a las necesidades específicas el presupuesto a invertir. Este esquema es similar al de los social ads y otras opciones de publicidad dadas a través de Internet.

Como se ha mencionado en el presente capítulo, las agencias de publicidad hacen uso de distintos recursos creativos para, entre otras cosas, generar afinidad entre la marca y el público objetivo. En lo que refiere a la materia del branding emocional, el In-game advertising se presenta como una forma de publicidad que se ubica en un momento de gran atención, de diversión y de gran carga emocional. La tendencia de los videojuegos se centra cada vez más en generar experiencias inmersivas con un alto grado emocional, que le permitan al usuario generar afinidad e identificación con los personajes y hechos que suceden a lo largo del videojuego. Los videojuegos toman prestado este enfoque de la industria del cine y el concepto de product o brand placement es aplicado de la misma manera. En definitiva, los videojuegos representan una situación con todas las condiciones dadas para que se lleven adelante acciones de branding emocional y se genere un alto grado de afinidad e identificación. Por otro lado, la decisión

de una empresa de pautar en videojuegos habla por sí misma sobre la comprensión de su target, de sus gustos específicos y de dónde éste se encuentra. La aplicación correcta de una campaña de In-game advertising, no sólo transmite los valores que se desea vincular a la empresa, sino que también le está comunicando al consumidor acerca de que la marca lo conoce, sabe acerca de sus gustos y los comparte. Así como el contenido, la decisión de utilizar este medio también tiene un impacto que conlleva a la generación de una relación de afinidad e identificación entre usuario y la marca.

7.2 Comercialización del espacio

Cuando se refiere al product placement en videojuegos, actualmente no existen estándares de medición que aporten un esquema que permita enmarcar en diferentes categorías y costos a las distintas formas publicitarias. En gran parte, la falta de información acerca de distintas variables en patrones y métodos de llevar adelante dichas acciones, es evidencia de lo nuevo que es este modelo de publicidad y el poco tiempo que ha atravesado en la industria publicitaria. Sin embargo existe un modelo básico que establece la relación entre los agentes involucrados en el proceso de llevar adelante una acción de product placement mediante In-game advertising.

El modelo en cuestión sitúa a un estudio de desarrollo como el agente que llevará adelante la producción del videojuego. Éste recibe un ingreso económico por parte de un anunciante para que integre su marca en el videojuego. Tras completada la etapa de desarrollo y una vez que el videojuego en cuestión se encuentre disponible para que los usuarios lo compren, éstos atravesarán la experiencia del videojuego, exponiéndose así a los contenidos de la marca. De forma indirecta, los usuarios habrán generado cierta

afinidad con la marca y esta afinidad cumplirá un rol fundamental en el momento de decisión de compra que llevará adelante el usuario o consumidor (De Ridder, 2009).

El esquema mencionado es muy abarcativo y todos los elementos y la forma en que se relacionan son precisamente iguales a las acciones de product placement vistas, por ejemplo, en la industria cinematográfica. A su vez, resulta importante destacar que mediante la conexión a Internet de las videoconsolas, las acciones de product placement en videojuegos pueden realizarse luego de que el juego haya atravesado su etapa de desarrollo y haya salido a la venta. Una videoconsola como por ejemplo la Playstation3, que se encuentre conectada a Internet, se conecta a los servidores para buscar nuevas versiones y actualizaciones de los videojuegos que el usuario se encuentra jugando y, post aprobación del usuario, se inicia una descarga de los nuevos contenidos. Si bien esta funcionalidad existe actualmente en las videoconsolas de última generación que se encuentran en el mercado para actualizar contenidos y solucionar bugs de cada juego, aún no se utiliza este esquema para llevar adelante acciones de product placement. Lo recién mencionado, marca una diferenciación entre lo conocido como *static product placement* y *dinamic product placement*, siendo el primero una integración invariable a través del tiempo y el segundo, permitiendo la integración y modificación de los contenidos publicitarios tras concluir la etapa de desarrollo del videojuego en cuestión.

El product placement en videojuegos como una forma de In-game advertising, se encuentra en sus primeras etapas evolutivas y aún deben generarse los esquemas que le permitan al profesional de la publicidad, obtener de antemano una noción aproximada del presupuesto que deberá afrontar antes de comenzar a investigar sobre el tema. Sin embargo Boston Globe presenta un estudio donde se sostiene un margen estimado de inversión publicitaria entre cinco mil y dos millones de dólares estadounidenses para acciones de product placement en videojuegos (Abelson, 2005).

Una variable que establece una considerada diferenciación en el costo que deberá afrontar la empresa que desee publicitar en videojuegos, trata acerca de la exclusividad de dicho auspiciante en el videojuego o no. Esto quiere decir que si el anunciante establece un acuerdo con el estudio de desarrollo donde se indique que su marca será la única en ser publicitada en un videojuego, el costo de dicha acción de product placement será sustancialmente mayor a si no mantiene una cláusula de exclusividad. Un punto intermedio que han llevado adelante los auspiciantes, es determinar la exclusividad pero únicamente en lo que refiere a la categoría de su marca, permitiendo convivir en un mismo videojuego con otras marcas que refieran a rubros distintos.

Como se ha mencionado, el In-game advertising es una forma de publicitar que se encuentra en sus comienzos, con una proyección al futuro que predice un crecimiento en constante aceleración y aumento. Actualmente, este modelo de publicidad se encuentra en una etapa de investigación y desarrollo. La falta de esquemas y procesos establecidos implican que los acuerdos en concreto que se llevan a cabo entre estudios de desarrollo y auspiciantes, tomen mucho tiempo en negociación, ya que los agentes que interactúan en estos acuerdos mantienen intereses y costumbres distintas sobre cómo proceder en los negocios. Uno de los factores que aún no ha sido establecido y enmarcado en un proceso consensuado, corresponde a cuándo se debe realizar el pago por parte del auspiciante hacia el estudio de desarrollo. Los estudios de desarrollo ejercen presión para recibir cuanto antes el ingreso económico, ya que este ingreso permite amortiguar las inversiones iniciales así como también permite aumentar el presupuesto de producción y en última instancia, poder desarrollar un videojuego de mayor calidad.

Por otro lado, las agencias de publicidad así como las marcas se encuentran acostumbradas a pagar por resultados, por lo que sus intereses se alinean a realizar el

pago una vez que el videojuego haya sido terminado y se encuentre disponible para el público final (Boyd, 2008).

Una opción que beneficia al mutuo acuerdo, establece que el pago se vea dividido en diferentes etapas, asociado a hitos determinados tales como el cierre inicial del acuerdo, la visualización en etapas de prueba de la integración de la marca en el videojuego y el lanzamiento del juego en sí. Sin embargo, otro modelo de pago que se encuentra más orientado a las necesidades de los auspiciantes, establece que la marca en cuestión realizará un abono en relación proporcional al volumen de juegos vendidos. Es decir que la marca estará pagando proporcionalmente al alcance que el videojuego obtenga en relación a la popularidad del mismo (Boyd, 2008). Para llevar adelante dicho esquema, el auspiciante deberá establecer un acuerdo comercial con el estudio de desarrollo que le permita obtener acceso a documentos confidenciales y a los volúmenes de venta generados por la compañía desarrolladora del videojuego.

Como se ha mencionado anteriormente, el In-game advertising contempla tanto las acciones de product placement en videojuegos como la integración de mensajes publicitarios dinámicos, servidos a través de ad networks que permiten una variabilidad y actualización a lo largo del tiempo. En el caso de las publicidades dinámicas, al mantener sistemas de medición complejos, se permite un esquema de pagos similar al de la publicidad en Internet, donde se acuerda una tarifa por impresión y cantidad de impresiones deseadas en un tiempo determinado. El auspiciante emitirá un pago en relación a los reportes que reciba, donde se indiquen la cantidad de exposiciones obtenidas ante un segmento determinado, así como también una serie de variables a definir que evidenciarán el tipo de interacción que llevó adelante el usuario con la marca y que le permitan a la empresa auspiciante, trazar parámetros de comportamiento de sus consumidores frente a su marca. De esta manera, el auspiciante no sólo puede percibir si

la interacción del usuario fue de carácter positivo, negativo o neutral, sino que además podrá establecer patrones de interacción que le permitan comprender en mayor detalle a sus consumidores.

El In-game advertising, como modelo publicitario y punto de interacción directo entre la industria de los videojuegos y la industria publicitaria, se encuentra en un periodo crítico. En los próximos años se establecerán los criterios que darán forma a procesos y esquemas que facilitarán la interacción entre estudios de desarrollo y auspiciantes. Las agencias de publicidad deberán participar de forma activa en la definición de estos procesos para obtener el mayor expertise y poder ofrecer acuerdos con valor agregado a las empresas que deseen utilizar este medio publicitario. Actualmente, tanto los roles de los agentes involucrados como los parámetros de negociación y acuerdos a realizar no son del todo claros para las empresas y compañías ajenas a la temática. Ante esta situación de incertidumbre, se genera una oportunidad comercial para aquellas agencias de publicidad interesadas en el mercado, donde a la par de que establecen sus procesos y modelos de negocio, pueden brindar servicios de consultoría hacia las empresas que deseen auspiciar en videojuegos.

7.3 Estudio de casos

El siguiente subcapítulo presenta una selección de los casos más representativos de In-game advertising bajo el objetivo de evidenciar las diferentes formas y recursos creativos de llevar adelante acciones de In-game advertising e identificar los rubros más populares y que mejor integración presentan en los actuales videojuegos. A su vez, se presentan los únicos casos de In-game advertising que se han llevado adelante a través

de emprendimientos locales en Argentina con el objetivo de evidenciar que este modelo de publicidad no solo es posible, sino que ya es una realidad.

7.3.1 Barak Obama

El primer caso de estudio se corresponde a la promoción de la campaña presidencial llevada adelante por Barack Obama en el año 2008. Resulta ser un caso interesante, ya que arroja una luz sobre el fenómeno que permite al lector comprender que el In-game advertising es un medio más de comunicación publicitaria y que virtualmente cualquier campaña puede ser llevada adelante a través de este medio, independientemente del rubro o temática que se desee publicitar. La administración de Barack Obama llevó adelante la promoción de su campaña electoral bajo un presupuesto superior a setecientos cuarenta mil millones de dólares (Salant, 2008). Sobre este monto, el actual presidente de los Estados Unidos, destinó la modesta suma de USD 44.465 en publicidad en videojuegos (Sinclair, 2008). Sin embargo, además de una increíble repercusión mediática que implicó más de 984 artículos sobre el tema, Barack Obama obtuvo una significativa mejora en el posicionamiento como candidato presidencial sobre los usuarios expuestos a los anuncios (Microsoft, 2009). Las investigaciones sobre la performance de la campaña llevadas adelante por la administración de Obama, determinan que no sólo se incrementó el awareness sobre el candidato, sino que además aumentaron en un 120% las probabilidades de generar una reacción positiva ante el candidato y en última instancia aumentaron en un 50% las probabilidades de que los usuarios expuestos a los anuncios voten por él (Takahashi, 2012).

La campaña de Obama se corresponde a una campaña de dinámico in-game advertising o DIGA, donde a través de la delimitación demográfica de un público objetivo,

se establece la cantidad de presupuesto y exposiciones deseadas en un periodo de tiempo determinado. Las publicidades emitidas se corresponden a anuncios pasivos, donde el usuario visualiza los mensajes pero no efectúa una interacción que implique una acción por parte del usuario que modifique o altere al anuncio. La administración de Obama publicitó en más de 18 videojuegos de Xbox. Para llevar adelante dicha campaña, la administración de Obama contó con Massive, la agencia y ad network que en su momento funcionó como división de Microsoft para llevar adelante las acciones vinculadas a publicitar en la consola Xbox (Salant, 2008).

7.3.2 Apple

Metal Gear Solid es una franquicia de videojuegos reconocida a nivel mundial por la calidad de sus videojuegos así como también para presentar historias inmersivas que suelen atrapar a los jugadores como muy pocos videojuegos logran hacerlo. En el año 2008, Konami presentó a nivel mundial su nuevo título en la franquicia: Metal Gear Solid 4, Guns of the Patriots. El videojuego fue un título exclusivo para Playstation 3 y hasta el año 2013 lleva un total de 5.77 millones de copias vendidas a nivel global (VGChartz, 2013). El videojuego sitúa al usuario en un futuro cercano donde la tecnología ha dado un salto importante y donde las guerras del futuro utilizan como elemento modelador a la información. A medida que el usuario avanza en el videojuego y en la historia del mismo, diversos productos de la marca Apple pueden ser vistos. Durante las escenas cinematográficas del videojuego, se puede visualizar a uno de los personajes principales utilizando una Mac Book y al logo de Apple. Por otro lado, el personaje principal y al cual el usuario controla, posee un iPod que reproduce diversas canciones. Durante el desarrollo del juego el usuario puede encontrar diversas canciones para cargar en el iPod y así reproducirlas desde su interfaz.

Como se ha mencionado anteriormente, el éxito de las acciones product placement en videojuegos depende fundamentalmente de cuán correcta es la integración de la marca con el videojuego. La marca debe acatarse a las reglas del juego y a su vez, la integración de la misma debe llevar una concordancia a nivel conceptual bajo el objetivo de que no se rompa la fantasía creada. El caso presentado es un gran ejemplo de cómo llevar adelante acciones de product placement donde en sintonía con la trama presentada, incorporando elementos interactivos y que le permiten al usuario realizar una prueba virtual de producto. Lamentablemente no existe información disponible sobre el acuerdo realizado entre Apple y Kojima para la integración de la marca, así como tampoco se han hecho públicas las cifras referidas al impacto y niveles de recordación de los usuarios ante la exposición de la marca.

7.3.3 Buffalo

Un caso que involucra a la Argentina se refiere a la división de la agencia Buffalo que opera en dicho territorio. Se trata de un grupo de jóvenes emprendedores argentinos que consiguieron un acuerdo con una firma estadounidense para representarlos en la región, pero que sin embargo, dicha división está compuesta por profesionales argentinos. Buffalo es la primera agencia en la región que ofrece la posibilidad de colocar avisos DIGA o dynamyc In-game advertising en los mejores juegos de PlayStation 3 de manera dinámica y automática. Dicha agencia otorga la posibilidad de subir publicidad local en juegos del nivel de Pro Evolution Soccer 2012, Mortal Kombat, NBA 2K12, Virtua Tennis y Top Spin, entre otros (Altea, 2012).

Como se ha mencionado anteriormente, las publicidades dinámicas en videojuegos son geosegmentadas y servidas a través de la conexión de Internet de la

videoconsola. Gracias a la actual tecnología, los profesionales argentinos ya pueden ver cuánto se juega, cuál es el juego que más se juega y cuál es su capacidad de impresión, pudiendo así ofrecer soluciones estratégicas a sus clientes. Sólo en el primer mes del año 2012, la agencia realizó 30.900.000 impresiones en el juego Pro Evolution Soccer. Cada impresión representando un total de diez segundos acumulativos de la marca en la pantalla del usuario en un contexto no saturado (Altea, 2012).

7.5 Aproximaciones a la industria publicitaria argentina

Como se ha visto en el capítulo cinco, junto al correr del tiempo la industria de los videojuegos expande sus horizontes, aumentando consigo la cantidad de personas que utilizan videojuegos como forma de entretenimiento así como también aumentando la calidad de los productos y servicios que brinda. Este fenómeno transcurre a escala global, intensificándose en los Estados Unidos, Europa y Asia pero demostrando también un gran crecimiento en los países de Latinoamérica. A su vez, dentro de la región, la Argentina se posiciona como uno de los países más destacados y con mayor desarrollo local. En los años 2009 y 2010, la industria y el desarrollo local de videojuegos en el país aumentó un 156%, mientras que los ingresos mantuvieron un alza del 342% (MICA, 2013). Actualmente existen setenta estudios de desarrollo de videojuegos en el país, generando anualmente USD 85.000.000 en ventas. A su vez, la industria local proporciona más de 2.000 puestos de trabajo de personal altamente calificado hacia profesionales tales como diseñadores, artistas e ilustradores 2D y 3D, ingenieros, músicos, testers y guionistas (MICA, 2013).

El talento argentino es percibido por la industria global. Un caso representativo sobre lo recién mencionado, se corresponde a la contratación del reconocido músico

Gustavo Santaolalla por parte del estudio de desarrollo Naughty Dog para que lleve adelante la producción integral de las piezas musicales de su último videojuego denominado The Last of Us (Nunneley, 2013).

Para que el In-game advertising comience a funcionar como una actividad regular dentro de la actividad del país, es requisito previo que las agencias de publicidad comiencen a hacer foco sobre este fenómeno. En su momento, el advenimiento de Internet y las formas de publicitar que trajo consigo, encontró con la guardia baja a muchas de las grandes agencias de publicidad tradicional. El resultado de los cambios en el mercado y de la falta de rapidez de las agencias tradicionales por adaptarse, dio como resultado el nacimiento de muchas PyMEs, autodenominadas como agencias digitales, que supieron ofrecer soluciones a las crecientes necesidades del mercado.

Un fenómeno similar podría llegar a ocurrir si las agencias actuales no anticipan correctamente las nuevas tendencias del mercado y esto incluye al In-game advertising. Para que las agencias actuales comiencen a hacer foco en el nuevo fenómeno que el In-game advertising representa, es indispensable que se desmitifiquen ciertos preconceptos que son generales a la sociedad y sobre los cuales los profesionales de la publicidad no se ven ajenos.

A continuación, se presenta un análisis sobre aquellos preconceptos generales a la sociedad y sobre los cuales el profesional de la publicidad deberá desmitificar a fin de encontrarse bajo las condiciones necesarias para anticipar el fenómeno y brindar soluciones a las demandas que se generarán en el mercado. En primer lugar es necesario que los profesionales de la publicidad actualicen su percepción sobre el gamer o usuario promedio. Si bien en un principio el usuario promedio de los videojuegos podía verse representado por adolescentes varones de clase media con una tendencia antisocial, actualmente, el gamer promedio es representado a nivel mundial, y en un 31% sobre el

mercado total, como un varón de treinta años que juega acompañado de amigos o familiares. A su vez, la división entre sexos es muy proporcionada, siendo el 47% de los usuarios mujeres. De hecho, el 30% de los consumidores totales son mujeres mayores de dieciocho años, mientras que sólo el 18% refiere a varones menores de 17 años (Morris, 2012).

La apertura del mercado hacia los diferentes públicos se vio impulsada por la integración y aún constante evolución de tecnologías y la capacidad de los desarrolladores de videojuegos por hacer uso de las mismas para presentar experiencias cada vez más ricas en contenidos que terminan por evocar emociones cada vez más profundas sobre ciertos públicos determinados. En relación a lo mencionado, un ejemplo representativo se corresponde a las tecnologías de realidad aumentada en los videojuegos, que han abierto una oportunidad comercial donde la experiencia de juego contempla acciones físicas por parte de los usuarios y presenta una mayor oportunidad para el juego compartido en familia. A su vez, otro de los preconceptos que debe ser desmitificado es que los videojuegos se corresponden a un pequeño nicho de personas y que es una actividad poco popular.

A lo largo del presente Proyecto de Graduación se han presentado estudios y análisis que evidencian no sólo la magnitud de la industria, sino también la acelerada tendencia de crecimiento que ésta está teniendo. Sólo en el año 2012 se vendieron más de 320.000 consolas de tercera generación en el territorio argentino, mucho más que las 210.000 unidades que fueron vendidas sólo un año atrás. De hecho, el mercado ha quintuplicado sus dimensiones en los últimos cinco años y no hay señales que prevean una disminución a futuro (Infobae, 2012). En definitiva, los profesionales de la publicidad serán quienes deban instaurar esta tendencia en el mercado. Si bien los clientes de las agencias publicitarias podrán encontrarse desinformados sobre el fenómeno, el nivel de

detalle sobre la performance de una campaña representa una garantía e incentivo suficiente para que al menos se vean intrigados sobre este medio publicitario.

A nivel global la industria de los videojuegos se encuentra en un periodo de transición, donde los advenimientos tecnológicos podrán marcar diferentes reglas que modificarán el vigente paradigma de la industria. Actualmente, las consolas de videojuegos más modernas son denominadas consolas de tercera generación ya que son el tercer modelo en representar un salto tecnológico y presentarse a los consumidores. Para fines del año 2013 se espera que tanto Sony como Microsoft lancen sus consolas de cuarta generación, la Playstation 4 y la Xbox One. El advenimiento de una nueva generación de videoconsolas no implica únicamente una mayor capacidad gráfica y mayores posibilidades para que los estudios de desarrollo creen mejores videojuegos. También implica un cambio de concepto y redefinición del entretenimiento. Por su lado, Microsoft plantea un concepto alineado a presentar una consola de entretenimiento, donde la oferta de contenidos no radica únicamente en videojuegos, sino que los usuarios podrán descargar películas y navegar por internet de formas totalmente novedosas a las que actualmente permiten las consolas. Por otra parte Sony ha develado la integración de componentes en su interfaz que se centran en simplificar la forma de compartir contenidos entre usuarios. Posiblemente junto a las nuevas consolas se hagan presentes cambios que afecten a la industria publicitaria en general y específicamente a las diversas formas de integrar mensajes publicitarios en videojuegos.

En lo que respecta al mercado latinoamericano y específicamente al mercado argentino, cabe destacar que empresas como Sony mantienen una política de integración global. Un hecho que resulta como evidencia de lo mencionado, se corresponde al arribo a la Argentina en el año 2013 de lo que es conocido como Playstation Store, un mercado online accesible a través de la Playstation 3 que les permite a los usuarios realizar

compras de videojuegos, películas y de contenidos complementarios a través de Internet (infobae, 2013). Ante este contexto en redefinición y tan cambiante, la tarea de los profesionales de la publicidad que se vean interesados en posicionarse como la mejor alternativa y en generar una distancia con sus competidores, consiste en anticipar los cambios venideros y comprender aquellos beneficios que podrán ofrecer a sus clientes mediante la implementación de este modelo publicitario.

Conclusión

De acuerdo a lo analizado durante el desarrollo del presente Proyecto de Graduación, resulta evidente que la industria publicitaria es influenciada por diversos factores a la largo de su existencia. La tecnología y las diferentes concepciones del público objetivo son dos de los factores que más le han alterado, ampliándola en un sinfín de aplicaciones tanto teóricas como prácticas. Resulta indispensable para el profesional de la publicidad comprender que el mercado publicitario se encuentra y siempre se encontrará en constante cambio, en constante evolución. Esta afirmación resalta uno de los componentes más destacables del rubro y a su vez, es un elemento que para aquellos que profesan la publicidad, la mantiene constantemente interesante y apasionante. Ya sea a partir de la utilización de una nueva tecnología o a partir de la comprensión del público objetivo desde un enfoque nuevo y distinto, el profesional de la publicidad necesita estar constantemente repreguntándose y resignificando aquello que ya cree conocer del rubro. En este sentido, la desobediencia se presenta como una característica positiva e implica que el profesional analice y re analice conceptos ya instaurados, que suelen darse por verdades y que muchas veces continúan vigentes por mera inercia.

Por otro lado, el profesional publicitario debe encontrarse constantemente atento de las tendencias y de aquello que podrá generar un impacto en el futuro. Para una agencia, la incorporación de un nuevo medio que vehiculice el mensaje publicitario representa un gran desafío. Sin embargo, es desde la pro actividad desde donde se podrá obtener una ventaja sobre la competencia e instaurarse como pionero en un nicho específico. El In-game advertising simplemente representa un eslabón más dentro del sinfín de cambio que sufrirá el rubro. También resulta destacable evidenciar las falencias de los medios tradicionales y cómo cada vez más las necesidades del mercado apuntan a que a través de la acción de llevar adelante una acción publicitaria, se generen valores

cuantitativos que le permitan a los anunciantes no sólo comprender en detalle el nivel de exposición que su marca ha obtenido, sino que además, generar una interacción con el usuario que le devuelva a la marca información valiosa sobre su relación con la marca y los patrones de interacción. De esta manera, las empresas reciben información que les será útil a la hora de establecer estrategias comerciales que integren al público como uno de los elementos más importantes de la estrategia.

El presente Proyecto de Graduación ha presentado un estado de situación sobre la industria del entretenimiento y de los videojuegos que le permiten al profesional de la publicidad comprender en detalle la magnitud de dichas industrias. Se han evidenciado aquellos factores que resultaron determinantes para su crecimiento y las etapas que han atravesado para encontrarse en la situación actual. Pero más importante aún resulta ser el hecho de que son industrias en constante crecimiento, en constante evolución y con un altísimo nivel de aceptación por los usuarios. Dichos usuarios resultan ser muy distintos entre sí y que, como se ha establecido, pueden ser catalogados en diferentes categorías en base al approach que éstos determinan a la hora de acercarse a los videojuegos. Dichas categorías representan una clasificación realizada en post de la comprensión detallada del público objetivo.

A su vez, el profesional de la publicidad que atraviese un proceso de lectura sobre el presente Proyecto de Graduación, reconocerá la diferencia entre las distintas formas de auspiciar en videojuegos, reconocerá que un adverggame representa un videojuego desarrollado por una marca y que no se encuentra subordinado a otras entidades u objetivos, sino que respeta únicamente los objetivos que la marca desea cumplir, mientras que las acciones de In-game advertising refieren a la integración de mensajes publicitarios en videojuegos que persiguen sus propios objetivos, tales como generar ventas del producto en sí. Sin embargo, uno de los mayores aportes se corresponde a las

características que posee cada modelo de publicitar en videojuegos y en la identificación de los elementos que le permitirán al profesional de la publicidad determinar cuál de ellos se corresponde a las necesidades específicas que desea cumplir.

A su vez, se han delimitado aquellos factores que deben ser analizados de forma imprescindible previamente a establecer una campaña publicitaria en videojuegos. Cabe destacar como conclusión del presente análisis, que dentro del In-game advertising, el elemento crucial y que determinará el éxito o el potencial fracaso de una campaña radica en la correcta integración del mensaje publicitario sin que éste rompa las reglas o códigos del juego así como también presentando una coherente integración con la trama o historia del mismo. Respetando el hecho histórico que determina al In-game advertising como una forma de advertainment, un correcto mensaje publicitario presentado a través de los videojuegos, debe conformar una unidad indivisible con el contenido de entretenimiento y, de cara al usuario, dichos elementos deben presentar tal unión al punto de que el mensaje publicitario pueda llegar a ser confundido con el contenido de entretenimiento en sí.

Según lo analizado en el presente Proyecto de Graduación, la industria publicitaria argentina presenta los recursos y profesionales necesarios para generar departamentos dentro de las agencias, que se dediquen exclusivamente a la generación de campañas de In-game advertising así como también a la integración de videojuegos como un medio más dentro de una campaña de trescientos sesenta grados. No sólo eso, sino que se ha evidenciado que ya existen grupos de jóvenes emprendedores argentinos que se encuentran realizando acciones de In-game advertising para reconocidas marcas locales, como puede ser Telefónica, y lo han realizado con muy buenos resultados. Sin embargo, a nivel mundial, la industria de los videojuegos se encuentra en un periodo de transición donde, sobre finales del año 2013 se presentará una nueva generación de videoconsolas

por parte de Sony y Microsoft. Dichas consolas anticipan grandes cambios en la industria, donde la tendencia alinea a que se simplifiquen las formas de compartir contenidos y de sociabilizar entre usuarios así como también implican un aumento en la oferta de contenidos a las formas de consumirlos a través de una videoconsola.

Los cambios venideros podrán modificar sensiblemente el paradigma de la industria de los videojuegos a nivel regional por lo que resultará prudente que el profesional de la publicidad interesado en el In-game advertising siga de cerca los cambios que se generarán para comprender si la industria se encuentra en un terreno mucho más apto para la integración del In-game advertising o no. A su vez, el In-game advertising, al encontrarse en una etapa muy inicial resulta ser un negocio de alto riesgo y la industria publicitaria argentina debe sufrir una serie de cambios que permitan que le permitan ser considerado un negocio seguro, donde se pueda establecer una estimación de tiempos que determine cuándo se recuperará la inversión inicial a realizar. Resulta de vital importancia comprender que dichos cambios se encuentran asociados a la tendencia actual sobre la cual los países globalizados se encuentran embarcando y que será sólo una cuestión de tiempo para que las condiciones se encuentren dadas y las agencias comiencen a publicitar en videojuegos. No obstante, por más que las condiciones del mercado se encuentren dadas, será crucial que las agencias perciban la tendencia y que comprendan los conceptos del In-game advertising para comenzar a desarrollar acciones vinculadas a la publicación de mensajes publicitarios en los video juegos que se presentan en las consolas de tercera y cuarta generación.

Como se ha mencionado a través del presente Proyecto de Graduación, sólo los profesionales de la publicidad serán quienes pueden acelerar dicho procesos. Resulta de vital importancia comprender que el profesional de la publicidad debe mantener una formación que le permita ejercer el rol de un consultor hacia sus clientes. En él debe

depositarse un conocimiento exhaustivo y siempre actualizado sobre las tendencias de las diferentes industrias, tanto a nivel regional como global.

Lista de referencias bibliográficas

- Bautista, F. (2006). *El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas*. Recuperado el 11/05/2010 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_di_seno/articulos_pdf/008A7.pdf
- Bautista, C. (2007). *El poder mitológico del branding en la comunicación*. Recuperado el 28/05/2010, de http://www.encuadre.org/pdf/Vol2/R9/vol2_rev9_art3_branding.pdf.
- Birkigt, K. (1986). *Corporate Identity*. Munich: Red Line.
- Bouillon Sabin, A. (2009). *Evolución tridimensional en la representación visual de los videojuegos y su repercusión en la jugabilidad*. Recuperado el 02/06/2010 de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a8_Evolucion_tridimensional_en_la_representacion_visual_de_los_videojuegos_y_su_repercusion_en_la_jugabilidad.pdf
- Canclini, G. (1991). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Cees, B. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Edery, D. y Mollick, E. (2009). *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. Upper Saddle River (New Jersey): FT Press.

García, B. (2006). El mercado del videojuego: unas cifras. Recuperado el 04/06/2010 de http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/jose_maria_benito.pdf

García, J. (2005). *El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor*. Madrid: Ícono 14.

García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.

Gobé, M. (2001). *Emotional branding*. New York: Allworth Press.

Ind, N. (1990). *La Imagen Corporativa*. Madrid: Diaz de Santos.

Latorre, Óliver (2010). *Análisis de la significación del videojuego Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso*. Barcelona: UPF.

Levis, D (2003). *Videojuegos: cambios y permanencias*. Recuperado el 01/06/2010 de http://diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/Comunicacion_Pedagogia2002_v6.4.pdf

Martín, J. (2009). Evolución tecnológica e impacto laboral y socio-económico de los videojuegos. Recuperado el 02/06/2010 de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a11_Evolucion_tecnologica_e_impacto_laboral_y_socio_economico_de_los_videojuegos.pdf

Mínguez, N. (2000). *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*. Madrid: Instituto Nacional Duoc.

Nieto, D. (2006). *Análisis del contexto histórico y tecnológico del origen de los videojuegos*. Recuperado el 03/06/2010 de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a8_Evolucion_tridimensional_en_la_representacion_visual_de_los_videojuegos_y_su_repercusion_en_la_jugabilidad.pdf

Noguero, A. (2010). *Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica*. Recuperado el 04/06/2010 de http://www.icono14.net/revista/num15/03_icono15_alfonsomendiz.pdf

O'Guinn (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson 4ta Edición.

Ruiz, D. (2009). *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming*. Recuperado el 02/06/2010 de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf

Amado Suarez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL.

- Aparici R. (1993). *La revolución de los medios audiovisuales, educación y nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Arena, M. F. (2004). "Flechazo a la Emoción". Buenos Aires: Revista Infobrand
Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=695>.
- Benavides Delgado, J. (1997). *Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje de los medios*. Madrid: Síntesis.
- Blackwell, R. (2002) *Comportamiento del Consumidor, Mexico*
- Costa, J. (1994). *Imagen Global. Barcelona*. Editorial CEAC.
- Costa, J. (1995). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- De Fleur, M. (1993). *Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona.
- Del Pino, C. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual: evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa.
- Dowling, G. (1986). *Managin your corporate image*. Australia: Elsevier.
- Galeano, E. (1997). *Modelos de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Martín de Antonio, R. (2000). *Internet como medio publicitario*. Madrid: Universidad Europea Ceas.

Ghio, Marcelo (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*.

Buenos Aires: Gräal

Ind, Nicholas (1992). *La Imagen Corporativa: Estrategias para Desarrollar Programas de*

Identidad Eficaces. Madrid: Díaz de Santos.

Lieberman, Al (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento*. Buenos Aires:

Nobuko.

Martínez Fernández, V. (2006). *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento. 4to congreso internacional de ética y derecho de la información*.

Valencia: Fundación Coso.

Murdock, G. (1986). *La comunicación de masas y la industria publicitaria*. Paris:

UNESCO.

Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Playstation (2013). *Especificaciones Playstation 4*. Recuperado el 5/06/2013 de

<http://latam.playstation.com/ps4/features/techspecs/>

Poliak, K. (1999). *Imagen perfilada: la influencia de la publicidad en la construcción de la imagen de una corporación*. Tesis.

Perron, M. (2003). *Introducción a la teoría del videojuego*. Recuperado el 01/06/2010 de

http://www.upf.edu/materials/depeca/formats/pdf_arti_esp/wolf_esp_.pdf

Rowe R.V. (2008) *Comunicación Corporativa: un Derecho y un Deber*. Santiago de Chile:

Ril Editores.

Sanz Gonzales M. (2005) *Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial*.

Madrid: Esic

Schultz, D. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Barcelona: Granica.

Tong, Federico (2008). *Videojuegos y violencia: guía para la acción*. Lima: GTZ.

Van Riel, R. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall

Vásquez, B. (2008). *Marketing y emociones*. Recuperado el 11/05/2010 de

http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf

Zanoni, L. (2008). *El Imperio Digital (el nuevo paradigma de la web 2.0)*. Buenos Aires: B

Argentina S.A.

Bibliografía

Abelson (2005) *Video game ads work, study says*. Recuperado el 17/04/2013 de:

http://www.boston.com/business/personaltech/articles/2005/12/05/video_game_ads_work_study_says/?page=full

Accenture (2013) *Consumers taking control of their entertainment ecosystems*.

Recuperado el 17/04/2013 de: <http://newsroom.accenture.com/news/consumers-taking-control-of-their-entertainment-ecosystems-accenture-survey-finds.print>

Boyd (2009) *Emerging issues in In-game Advertising*. Recuperado el 17/04/2013 de:

http://www.gamasutra.com/view/feature/132319/emerging_issues_in_ingame_.php?print=1

De Ridder (2009) *The Business model behind In-game advertising*. Recuperado el

17/04/2013 de: <http://www.boardofinnovation.com/2009/03/15/the-business-model-behind-in-game-advertising/>

Dotson, K. (2013). *EA Looks to Big Data to Level Up the Video Game Industry*.

Recuperado el 12/04/2013 de:

<http://siliconangle.com/blog/2013/02/28/ea-looks-to-big-data-to-level-up-the-video-game-industry/>

Dumitrescu, A (2013) *Playstation 4 delivers emotion, adventure, creativity via indie games*.

Recuperado el 28/02/2013 de:

<http://news.softpedia.com/news/PlayStation-4-Delivers-Emotion-Adventure-Creativity-via-Indie-Games-331241.shtml>

Ederly, D (2008) *Changing the Game: how videogames are transforming the future of business*. Nueva Jersey: FT Press.

Game Politics (2009) *Report: Obama Ads in Burnout Paradise*. Recuperado el 28/02/2013 de: http://www.gamepolitics.com/2008/10/09/report-obama-ads-burnout-paradise#.UaGV_IdviSo

Horwitz, J (2008) *How the iPod + Macs appear in Metal Gear Solid 4*. Recuperado el 28/02/2013 de: <http://www.ilounge.com/index.php/backstage/comments/how-the-ipod-macs-appear-in-metal-gear-solid-4>

IGA Nelson (2008) *People don't mind In-game ads*. Recuperado el 17/04/2013 de: <http://kotaku.com/5017142/iga-study-finds-people-dont-mind-in+game-ads>

IGN, (2013). *PS4 vs. Xbox One vs. Wii U Comparison Chart*. Recuperado el 25/05/2013 de: http://www.ign.com/wikis/xbox-one/PS4_vs._Xbox_One_vs._Wii_U_Comparison_Chart

Infobae (2012). *Este año se venderán 320.000 consolas de juegos en Argentina*.

Recuperado el 17/04/2013 de: <http://www.infonegocios.info/>

[nota.asp?nrc=39864&nprt=1](http://www.infonegocios.info/nota.asp?nrc=39864&nprt=1)

Infobae (2013). *Playstation store desembarcó en la Argentina y ya hay quejas por los*

precios. Recuperado el 17/04/2013 de: [http://www.infobae.com/notas/704053-](http://www.infobae.com/notas/704053-PlayStation-Store-desembarco-en-la-Argentina-y-hay-quejas-por-los-precios.html)

[PlayStation-Store-desembarco-en-la-Argentina-y-hay-quejas-por-los-precios.html](http://www.infobae.com/notas/704053-PlayStation-Store-desembarco-en-la-Argentina-y-hay-quejas-por-los-precios.html)

JAR (2002) *Journal of advertising research*. Recuperado el 17/04/2013 de: [http://eu-](http://eu-dev01.inbenta.com/fsaurina/thearf/Ad%20Tracking/Recall.2002.Nelson.pdf)

[dev01.inbenta.com/fsaurina/thearf/Ad%20Tracking/Recall.2002.Nelson.pdf](http://eu-dev01.inbenta.com/fsaurina/thearf/Ad%20Tracking/Recall.2002.Nelson.pdf)

McCann (2010) *Videojuegos, cosa de adultos*. Recuperado el 12/04/2013 de:

http://find.galegroup.com/gps/infomark.do?&contentSet=IACDocuments&type=retrieve&tabID=T004&prodId=IPS&docId=A235335901&source=gale&userGroupName=up_web&version=1.0

MICA (2013). *Videogames*. Recuperado el 26/05/2013 de: [http://www.mica.gob.](http://www.mica.gob.ar/sectores/videojuegos/?lang=en)

[ar/sectores/videojuegos/?lang=en](http://www.mica.gob.ar/sectores/videojuegos/?lang=en)

Microsoft (2009) *In game advertising case study compendium*. Recuperado el 17/04/2013

de: <http://www.iab.net/media/file/CaseStudyCompendiumFall09.pdf>

Morris (2012). *Eight things you should know about the average gaming customer*.

Recuperado el 17/04/2013 de: <http://www.parature.com/8-average-gaming-customer/#more-8170>

Nunneley (2013). *The last of us soundtrack composed by Gustavo Santaolalla headed to music unlimited*. Recuperado el 20/05/2013 de:
<http://www.vg247.com/2013/05/17/the-last-of-us-soundtrack-composed-by-gustavo-santaolalla-headed-to-music-unlimited/>

Russell, C (2007) *Advertainment: Fusing advertising and entertainment*. Recuperado el 12/04/2013 de: http://www.bus.umich.edu/facultyresearch/researchcenters/centers/yaffe/downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf

Salant (2008) *Spending doubled as Obama led billion dollar campaign*. Recuperado el 17/04/2013 de: <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=anLDS9WWPQW8>

Sinclair B, (2008) *Obama's in game ad bill: \$44.5K*. Recuperado el 28/02/2013 de:
<http://www.gamespot.com//news/obamas-in-game-ad-bill-445k-6200232?sid=6200232>

Takahashi (2012) *Obama runs presidential campaign ads in EA's online games*.
Recuperado el 17/04/2013 de: <http://venturebeat.com/2012/09/14/obama-runs-presidential-campaign-ads-in-eas-online-games/>

Vadrashko, Ilya (2006). *Advertising in computer games*. Recuperado 12/04/2013 de:

<http://cms.mit.edu/research/theses/IlyaVedrashko2006.pdf>