

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Advergaming**

Marketing no tradicional a través de publicidad en videojuegos

David Mckinley  
Cuerpo "B" del PG  
25/7/2014  
Ensayo  
Lic. Publicidad  
Medios y Estrategias de Comunicación

## Índice:

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>1. Historia de los videojuegos.....</b>	<b>11</b>
1.1 Definiendo el término juego.....	11
1.2 Origen de los videojuegos y la guerra de consolas.....	13
1.3 Nuevos medios audiovisuales: introducción al internet y juegos On-line.....	18
1.4 Conclusión.....	23
<b>2. El marketing y la publicidad de las marcas.....</b>	<b>24</b>
2.1 Valor de una marca.....	24
2.2 Compromiso entre la marca y el consumidor.....	27
2.3 La estrategia con los nuevos consumidores se basa en lo social.....	30
2.4 Marketing del Entretenimiento y de la experiencia para crear branding emocional.....	34
2.5 Conclusión.....	39
<b>2. Advergaming: marcas, videojuegos y publicidad.....</b>	<b>40</b>
3.1 Definición.....	40
3.2 Clasificación y Variaciones.....	41
3.2.1 Advergaming o casual games.....	42
3.2.2 In-game advertising.....	44
3.2.3 Transmedia games.....	45
3.2.4 Variaciones.....	46
3.3 Soportes para advergaming.....	47
3.4 Beneficios del advergaming.....	48
3.5 Comunidades virtuales.....	50
3.6 Conclusión.....	56

**4. Gamificación: el advergaming llevado a un nuevo nivel de experiencia..57**

4.1 Una nueva forma de pensar y hacer publicidad.....57  
4.2 La lealtad virtual en un mundo real y usuarios reales.....60  
4.3 Experiencias con creatividad cognitiva.....67  
4.4 Psicología de un juego.....71  
4.5 Conclusión.....72

**5. El advergaming con potencial.....74**

5.1 La inversión publicitaria en videojuegos: juegos como tv, grafica,  
Web y música.....75  
5.2 Planeando tu estrategia a través de videojuegos.....79  
5.3 Evitando las problemáticas del sector publicitario actual.....81  
5.4 El éxito a través de una industria consciente.....83

**Conclusión**

**Imágenes seleccionadas**

**Lista de Referencias Bibliográficas**

**Bibliografía**

## Índice de Figuras y Tablas

### Figuras:

<b>Figura 1.</b> Dimensiones del desarrollo de una marca.....	25
<b>Figura 2.</b> Videojuego <i>Mcdonalds The Game</i> .....	43
<b>Figura 3.</b> Videojuego <i>Mcdonalds Hot Shot Pinball</i> .....	43
<b>Figura 4.</b> Publicidad In-Game: Axe.....	45
<b>Figura 5.</b> Publicidad In-Game: Mcdonalds y Coca-Cola.....	45
<b>Figura 6.</b> Transmedia games: Resident Evil.....	46
<b>Figura 7.</b> Transmedia games: Tomraider.....	46
<b>Figura 8.</b> Consolas y compañías de videojuegos.....	47
<b>Figura 9.</b> Nivel de confianza de un cliente.....	66

### Tablas:

<b>Tabla 1.</b> Distribución y Participación en Plataformas.....	48
--	----

## Introducción

La era de la globalización mediática es una realidad existente. La importancia de sobresalir y resaltar crea la existencia y el éxito en el mundo empresarial y comercial. Para las marcas, su identidad y valor, la comunicación debe tener en cuenta dichos cambios y transformaciones que sufren los medios masivos y tradicionales y por dicho motivo debe recurrir a formatos y plataformas más aptas para los nuevos consumidores. Deben buscar la comunicación a través de medios no tradicionales. El término *Advergaming* es usado para interpretar las diferentes formas de introducir publicidad en un videojuego.

Durante el presente proyecto, el cual se encuentra en la categoría de ensayo profesional, en la línea temática de Medios y Estrategias de Comunicación, se verá cómo el desarrollo de la industria de videojuegos han venido creciendo desde sus inicios en los años setenta hasta el presente y cómo estos han llegado a ser potentes medios de transmisión de mensajes y publicidad aceptada por los consumidores. Para su composición se valdrá de bibliografía y documentaciones académicas, entre estos, antiguos proyectos de grado por estudiantes de la Universidad de Palermo.

Entre los proyectos que más influenciaron el desarrollo del presente ensayo y de los cuales se relacionan con la temática pretendida está el ensayo de Jaime Rocafuerte (2013), titulado: Las Marcas como Videojuegos. En dicho ensayo, propone una interesante teoría de cómo en un videojuego con publicidad integrada, el público es el que se acerca a la publicidad y la acepta. También en el proyecto de Furfaro (2013), en su ensayo: *In-Game Advertising*, el autor resalta la utilidad y los beneficios sobre la herramienta de marketing dentro del mercado argentino. Son estos y otros proyectos de alumnos, que llevaron a conocer la base para construir el presente análisis y conclusiones sobre el uso del *Advergaming* en estrategias publicitarias.

Se presentarán los dos tipos de *Advergaming* que existe y un tercer modelo extra que se sugiere tener en cuenta para cerrar de manera ejemplificada la utilidad de esta herramienta de la publicidad y del marketing. Entre los dos tipos de *Advergaming* más conocidos se tienen los

*Advergaming* y los *In-Game*. Durante el análisis de los *Advergaming* se verá la utilidad y el objetivo de este tipo de publijuego, su función de publicitar una marca o producto a través de un videojuego diseñado específicamente para tal y su desarrollo a través de internet, o sea *On-line*. En cuanto a la publicidad *In-Game*, dentro de juego, la función y el objetivo cambia parcialmente. Este tipo de *Advergaming* se empeña en insertar publicidad de manera no intrusiva en grandes videojuegos ya sean *on-line* u *off-line*.

El tercer tipo de *Advergaming*, aunque no tan conocido y sin embargo característico de esta herramienta es el *transmedia*. El propósito de esta herramienta es tomar las propiedades de un medio y extenderlo hacia otro. La forma en que es utilizado es creando videojuegos sobre películas, obras, libros, novelas y demás.

El objetivo principal del presente ensayo se enfoca en tener una clara definición en cuanto al rol que posee el *Advergaming* en el mercado actual para poder responder de manera crítica dos preguntas específicas: ¿puede el *Advergaming* crear ventaja competitiva para las marcas? Y ¿puede ser favorable tanto para grandes como pequeñas marcas en el mercado?

Como objetivos secundarios se buscará destacar las posibilidades que brinda esta herramienta hacia los posicionamientos de marcas, productos, servicios o ideas, y también destacar los posibles peligros que puede traer la publicidad en videojuegos. Concientizar a través del análisis de casos específicos, la buena utilidad del *Advergaming* y evitar errores que lleven a las marcas a un resultado negativo.

Para entender de mejor forma los diferentes aspectos que sostienen los tres tipos de *Advergaming* o publijuegos, anteriormente mencionados, este proyecto inicia con una breve visión al mundo de los videojuegos, cómo iniciaron, cuales son algunos de los avances tecnológicos que siguen ayudando al éxito de la industria incluyendo a la internet como un avance mediático, con redes de banda ancha, conexión inalámbrica, y demás.

El mundo de los videojuegos es un mundo lleno de posibilidades para interactuar con los consumidores y ayuda a comprender la razón por la cual la publicidad en videojuegos es

diferente que otros medios de comunicación o medios tradicionales como la televisión, la radio, gráficas, etcétera. Dentro del espacio de los videojuegos, el rol de los participantes es ser siempre la estrella del juego, el jefe y el experto en alguna experiencia dentro del espacio virtual, también llamado *second life*, segunda vida. (Piscitelli, 2009, p.60) Es un mundo y un espacio en el que todo es posible, nada lleva a ser tan difícil para no poder amaestrarlo y superarlo, todo se vuelve irrealísticamente fácil y divertido.

Cuando un publicitario se da cuenta de estas características logra entender que los videojuegos crean una experiencia propia e individual con el jugador desde una forma casi inconsciente, la publicidad ya tiene la oportunidad de estar a un paso más cerca de los consumidores aprovechando dicha experiencia.

Posteriormente a la introducción al mundo de los videojuegos y su historia, el proyecto se torna en definir el rol de las marcas ante los presentes mercados, tomando en cuenta los nuevos consumidores, sus demandas y expectativas hacia los medios. Además, el valor que debe tener una marca en la mente del público objetivo para crear posibles consumidores leales. El tema de la lealtad de los consumidores es en principio lo que se analiza con mayor profundidad por ser una característica que desvanece entre las marcas y consumidores. La lealtad en los consumidores está desapareciendo y es cada vez un mayor reto para las marcas encontrar formas de mantener a sus consumidores y satisfacer sus necesidades sin tener que recurrir a otras marcas. Las empresas han descubierto que al ofrecer experiencias se logra mayor interactividad con sus *targets* y de esta forma se arma un ambiente social que abre paso, de manera más cercana, a lo que sería la lealtad.

Siguiente a estas aclaraciones del rol y compromiso de las marcas, el análisis se transfiere hacia un profundo entendimiento del concepto de *Advergaming* y los tres tipos de *Advergaming* antes mencionados. En principio, con los aspectos del *Advergame*, su innovadora forma de llegar a los consumidores a través de juegos on-line. Se presenta una aclaración de cómo la publicidad en Internet ha sido considerada como intrusiva y sin efecto positivo a través de

herramientas como los banners o pop-ups, entre otros. Los *Advergames* son juegos que pueden ser bajados de Internet, enviados a través de un correo electrónico o simplemente jugados a través de un sitio web. Uno de los atributos más importantes es que, en su mayoría, los *Advergames* son juegos gratis, fáciles de jugar, entretenidos y con muchas tendencias a lo viral. Estos juegos son desarrollados específicamente para resaltar una marca o un producto en particular. La integración de esta marca o producto puede ser a través de distintos niveles, yendo desde lo asociativo hasta lo demostrativo, cada nivel logra un distinto modelo de interactividad y recordación de la marca o producto insertado.

El segundo tipo de *Advergaming* son los *In-Game*. Esta herramienta permite insertar publicidad de manera no intrusiva en videojuegos complejos. El punto clave de la publicidad *In-Game* es lograr insertar los mensajes sin invadir al jugador ni hacerle sentir distraído totalmente de su rol dentro del juego. El principal objetivo y función que tiene este medio publicitario es dar una característica de realismo a los videojuegos, siendo este un detalle importante para la experiencia que busca el jugador. Esta herramienta es un medio preciso para combinar publicidad ATL, *Above the Line* y BTL, *Below the Line*. Es decir, combinar la efectividad del ATL junto con la habilidad de medir del BTL, de este modo se logra obtener resultados e interactuar efectivamente con los jugadores y posibles consumidores.

El tercer tipo de *Advergaming*, el transmedia. Cuando las películas, las novelas, teatros, obras y demás, buscan un medio de publicitarse no tradicional, acuden al desarrollo de videojuegos que simplifica el contenido que ofrecen, se logra llegar a los consumidores de manera entretenida con el propósito de crear interés. Además de estas tres definiciones se analiza cuáles son los beneficios del *Advergaming* al igual que los diferentes soportes que brindan los avances tecnológicos y las características de un buen uso de *Advergaming*.

Se procede con el proyecto destacando una nueva herramienta utilizada por la publicidad y también el marketing, que fue creada a base de las ideologías que brinda el *Advergaming* en cuanto a la forma de interactuar entre marcas y consumidores. El término de *Gamificación* se



presenta como la herramienta publicitaria que pretende desarrollar acciones y solucionar problemas a través de una forma de pensar *gamificada*, es decir tratarla como si fuese un juego. Pensar como un desarrollador y diseñador de un videojuego para crear experiencias e interacción con los consumidores en la vida real. Se plantea una nueva forma de pensar y transmitir publicidad al mismo tiempo que hacer marketing, incluyendo nuevas estrategias que abren paso a la lealtad de los consumidores. Se analiza desde el punto de vista psicológico, por qué los seres humanos reaccionan de tal manera ante un juego o videojuego y presentan un comportamiento favorable para la inserción de publicidad dentro de dicho medio. Y al mismo tiempo una explicación de cómo el *Advergaming* puede ser llevado a acciones reales y con usuarios reales con el fin de crear lealtad a través de mundos virtuales.

Finalmente se procede hacia un análisis de todo lo antes mencionado y resaltar los aportes que brindan un mejor entendimiento ante el enorme potencial y oportunidades que conlleva el *Advergaming*. Se interpreta un razonamiento del porqué la publicidad en videojuegos logra salir de los medios tradicionales de comunicación y entra en un mundo de interactividad y sociabilidad con sus consumidores, creando experiencias que llevan a las marcas a estar más cerca de los usuarios y de esta forma lograr ventaja competitiva.

Al concluir el presente ensayo, se deberá de entender de manera crítica el uso del *Advergaming* en el actual mercado mediático, activo y no tradicional. Analizando los datos y las investigaciones que se toman como respaldo, se deberá tener una imagen de la cultura de las nuevas audiencias. Igarza nombra a estas audiencias como la “generación Mis Medios” ó “la Sociedad de la Información” (2008, p.33), siendo los prosumidores la generación que se formó por la etapa impulsada a través de la creciente digitalización de las antes conocidas como culturas modernas. Se entenderá cual es la definición de esta nueva herramienta llamada *Advergaming*, cual es la función de los tres tipos de *Advergaming* mencionados y por último se tendrá una clara visión del porqué dicha herramienta logra salirse de los medios tradicionales

de publicidad y entrar a un mundo de mejores oportunidades de lealtad de consumidores a través de experiencias e interactividades provocadas por videojuegos.

## **Capítulo 1. Historia del videojuego**

Los videojuegos gozan en la actualidad de un importante potencial cultural y comercial. Se han convertido en una de las industrias de entretenimiento más importantes, facturando por encima de otras más tradicionales en el ámbito audiovisual. Desde su nacimiento han ido ampliando sus contenidos, haciéndolos atractivos para usuarios de todas las edades.

A través de la historia de los videojuegos se verá cómo una industria que empezó en los años 70 ha llegado a crear un mundo ilimitado de entretenimiento y ocio. Junto con avances tecnológicos y el invento de la *World Wide Web*, Internet, los videojuegos han llegado a crear mundos virtuales que ofrecen a los jugadores experiencias fantásticas.

### **1.1 Definiendo el término: juego**

En principio la definición de juego no sea desconocida por la mayoría de las personas. Siendo una acción que se ha venido practicando desde la infancia e incluso desde los principios de la historia. Pero además de ser simplemente una actividad lúdica, merece un espacio para detallar su significado y sentido al concepto de juego ya que los aportes del análisis de este primer capítulo es destacar las principales aportaciones que tienen los juegos en las personas así como también los rasgos y características que la diferencian de otras actividades.

Desde inicios de la historia, el hombre ha venido dando definiciones al término juego, y en gran parte todos han sido correctos. Un juego es considerado una actividad que tienen por objetivo divertir, entretener y disfrutar de un momento.

Para Juul (2003) una definición debe ser un poco más compleja. Un buen juego debe describir tres aspectos: El tipo de sistema creado por una serie de reglas del juego. La relación entre el juego y el jugador y por último, la relación entre el juego y el mundo o contexto.

Jugar un juego es participar en actividades dirigidas a lograr un estado específico de los asuntos, utilizando sólo los medios permitidos por las reglas, donde las reglas prohíben la más eficiente en favor de los medios menos eficientes, y cuando esas normas se aceptan sólo porque hacen posible dicha actividad. (Suits, 1978)

“Un juego es un sistema en el que los jugadores se enfrentan en un conflicto artificial, definida por reglas, que se traduce en un resultado cuantificable”. (Salen y Zimmerman, 2003)

Para la autora Rodríguez (2002), el concepto de juego debe empezar por sus cualidades intrínsecas y por sus aspectos básicos. Empieza destacando al juego como una actividad libre, refiriéndose a este ser un estilo de acción auto elegida, realizada libremente y de forma voluntaria. El juego es autotélico, la finalidad del juego no depende del producto final sino del proceso de dicha acción. El juego es una actividad placentera, está ligado a risas, diversión y humor, su práctica siempre es acompañada de una sensación de satisfacción. Otro aspecto que se destaca es el ser una actividad ficticia; posee un poder de evasión temporal. El juego en sí no sería posible sin el elemento imaginario y sin la transformación de la realidad.

Por otro lado, se destaca al juego como una actividad global. La autora se refiere con esto al hecho de llevar la experiencia del juego a la vida real. La actitud que posee el jugador al momento de practicar el juego provoca el sentido y valor a la acción. Y por último destaca al juego como el desarrollador social, siendo este una forma de relación entre personas. Esta acción, libre y voluntaria lleva a las personas a una dimensión socializadora, donde se desarrolla un aprendizaje de la vida social. (Rodríguez, 2002)

Son a través de estas y muchas otras definiciones que el analista Juul (2003) propone, a través de 6 puntos fundamentales, cuál debe ser el concepto de un juego. Dichos puntos son:

Reglas: Los juegos son basados en reglas.

Resultados de las variables, cuantificables.

Valor asignado a los resultados posibles: que posean tanto resultados positivos como negativos.

El esfuerzo Jugadores: influir en el juego con el propósito de influir en el resultado

Jugador unido a los resultados: que los jugadores se unan a los resultados en el sentido que un jugador será el ganador con un resultado positivo y otro será el perdedor con un resultado negativo.

Las consecuencias negociables: Jugando consiente de las consecuencias o no consecuencias en la vida real.

Son estos 6 puntos que llevaron a Jesper Juul a formar la siguiente definición:

Un juego es un sistema formal basado en normas, con un resultado variable y cuantificable, donde los resultados se asignan a diferentes valores, el jugador ejerce esfuerzo para influir en el resultado, el jugador se siente unido a los resultados, y son las consecuencias de la actividad opcional y negociable. (Juul, 2003)

Es una definición compleja y descriptiva, sin embargo el mayor aporte que deja el autor Juul es la atracción de los juegos hacia la computadora. Su análisis muestra que los juegos llegan a ser transmedial, es decir, no hay un solo medio sino más bien pasan a través de una serie de medios, cada uno con sus propias ventajas y beneficios. El ordenador o PC es simplemente el más adecuado para la evolución de un juego y llevarlo a otro nivel de interacción con el jugador. Es por eso que se crea lo que conocemos como video-juegos.

## **1.2 Origen de los video-juegos y la guerra de consolas**

La historia de los videojuegos llega a tratarse de una revolución, de un fenómeno que se extendió a través del planeta de una forma acelerada. Con la ayuda de visionarios y jóvenes ingeniosos que pretendían convertirse en las estrellas de esta nueva industria que excedía cualquier expectativa y la atracción de los jóvenes del mundo hacia un producto irresistible y que producía una peligrosa adicción.

Para Levis un videojuego consiste en “un entorno informático que reproduce sobre una pantalla un juego cuyas reglas han sido previamente programadas...fueron la primera tecnología informática a la cual un gran número de personas tuvo un acceso directo y personal.” (1997, p.19) Según los datos proveídos por el autor, la industria de los videojuegos es un negocio de

billones de dólares, superando al cine y las industrias discográficas juntas, siendo este el negocio más lucrativo del mundo.

Sus inicios producen grandes controversias, un punto de inicio se centra en el año de 1972 con un grupo de ingenieros que buscaban lograr hacer realidad su sueño de diseñar videojuegos. El diseñador y fundador Nolan Bushnell, a sus 28 años de edad abrió camino con un capital de 500 dólares, a una de las empresas con mayor labor en la industria de los videojuegos. Creó la empresa que bautizó *Atari*.

A pesar de su enorme falta de fondos, Bushnell se propuso llevar a cabo su sueño y seguir adelante con las intenciones de la empresa. Contrató a Al Alcorn, el primer ingeniero de la empresa. La primera acción que logro dicha empresa fue el exitoso juego *Pong*, también considerado como el primer videojuego. (Levis, 1997, p.24)

Bushnell describe que el videojuego Pong empezó como un proyecto de prueba. Se trataba de un simple movimiento vertical de dos paletas que se encontraban a cada lado de la pantalla y tenían la intención de pegar a una bola brillante que se movía de lado a lado. El efecto que logró impacto en el juego fue que integraron en el sistema el efecto de rebote, el lugar donde golpeará la pelota determinaría la dirección y el ángulo de rebote.

Decidieron instalar su primer prototipo en un bar local en California llamado Andy Capps Tabern en 1972, para estudiar la reacción de las personas hacia el juego. El videojuego trabajaba a través de un tragamonedas. Hasta ese momento en la historia, las personas no habían visto jamás movimiento en una pantalla televisiva que no procediera de un estudio televisivo.

El día siguiente recibieron una llamada del bar en que había puesto su primer prototipo anunciando que el aparato se había roto. Llegaron a la taberna, abrieron la máquina y comprobaron que el problema era que la maquina estaba tan llena de monedas que no cabía ni una más. Con dicho éxito, Bushnell decidió ir para adelante y multiplicar su creación.

Entre los primeros dos meses, Atari se encontraba montando 100 máquinas al día. Más de 10 mil máquinas fueron vendidas solo en los Estados Unidos. De una inversión de 500 dólares, Atari había conseguido rápidamente su primer millón. Poco tiempo después, Atari decide implantar la versión doméstica de Pong.

Bushnell siempre mantuvo la idea que el potencial doméstico podría ser enorme, con eso en mente y con la ayuda de Alcorn, lograron implantar el sistema dentro de un chip, logrando que fuera tan barato que podía llegar a todos los hogares del país. En aquel tiempo los chips necesarios eran vendidos por 10 dólares la unidad, Atari logró revenderlos en 100 dólares la unidad. El microchip que utilizaban fue una de las avances tecnológicos más significativos de los años 70 y 80. Fue la empresa Intel quien hizo posible la miniaturización de los procesadores, un paso determinante en la rápida evolución tecnológica que a partir de entonces experimentaría la informática. (Levis, 1997, p. 26)

La tienda estadounidense de productos domésticos *Sears* aceptó la propuesta de vender el modelo del videojuego Pong doméstico. Presentaron un diseño interesante y atractivo tanto para adultos como para niños logrando ser un total éxito para Atari. A un paso lento, Atari comenzó a crear nuevos videojuegos que los llevaban cada vez más cerca a la fama internacional.

Un diseñador de aparatos televisivos de nombre Ralph Baer ya había estado pensando en crear unos videojuegos desde los años 50. Baer había empezado a trabajar en sus ideas en 1968. Logró el funcionamiento de la primer videoconsola a la que nombró: La caja marrón. El primero de los videojuegos en dos puntos luminosos que se iban persiguiendo por la pantalla, se llamó *Chase Game*. Luego de esto creó una serie de juegos, entre estos uno de *Ping- Pong*. La empresa *Magnavox* televisión firmó un contrato con Baer y produjo una versión de la caja marrón. Baer creó el sistema llamado *Odyssey*, el cual ofrecía 12 juegos diferentes. El *Odyssey* fue lanzado en una feria en Nueva York en el año de 1972. (Levis, 1997, p.32) Casualmente se vio a Bushnell en aquella misma feria probando el videojuego que ofrecía *Magnavox*.

Fue en el año de 1978 cuando la empresa japonesa *Taito* creó el videojuego más popular en Japón, haciendo que el país entero sufriera de un escás de monedas de 100 yens.

El videojuego se llamó *Space Invaders*, fue la aparición de este que creó el renacimiento de los videojuegos de salón.

La empresa Atari dio cuenta sobre la impresión que estos lugares percutían a los padres, así que decidieron llevar a cabo una serie de nuevas ideas. Se pretendía crear un sistema que se podían llevar a casa en unos cartuchos los mismos videojuegos que disponían los salones recreativos. Atari lanzó en 1977 su primera consola llamada VCS. Fue otro momento de fama y riqueza para la empresa, fue tanta en hecho que la empresa Warner Communications, uno de los mayores productores cinematográficos y discográficos de la época, decide comprar Atari de Bushnell por 28 millones de dólares. Durante el mismo año, dos antiguos colaboradores de Atari, Steve Jobs y Steve Wozniak crearon el Apple II. Este era el primer microordenador domestico que incorporaba monitor de video, teclado y memoria. La enorme adaptación que tuvo el Apple II empujó a Atari y otras empresas relacionadas con la electrónica a lanzar sus propios microordenadores. (Levis, 1997)

Atari junto con *Mattel*, otra gran empresa fabricante de videojuegos, empezaron a decaer en 1983. Los ingenieros de Atari dejaban la empresa, todos acusando a Warner de un mal tratado y falta de reconocimiento por su trabajo. Fue así como los mismos ingenieros de Atari juntaron un grupo y crearon su propia empresa llamada Activision.

A principios de los años 80, en Gran Bretaña la revolución de los videojuegos estaba tomando forma. Los gemelos Oliver, adolescentes que empezaron de 13 años de edad a crear una serie de videojuegos que cambiarían la industria. Su primer videojuego fue llamado *Road Runner*. Desde ese momento su interés en el desarrollo de videojuegos fue aumentando y las respuestas de los consumidores era cada vez mejor. Fue durante la misma época que nació el mercado de los ordenadores personales (PC. *Personal Computer*), presentado por IBM en 1981. (Levis, 1997, p.42)



Conocen a los hermanos Darling quienes también habían estado creando videojuegos desde sus 11 – 12 años de edad. Su contribución fue crear su propia empresa desde su casa. Lo que hacían era grabar sus videojuegos en un *casset* y los vendían por correo. Pero la atención ahora se desplazaba a Japón. Es común que en la actualidad todo lo que tiene que ver con videojuegos remita en algo a Japón, y con mucha razón ya que fueron los diseñadores japoneses que iniciaron la creación de videojuegos basados en personajes animados, todos desarrollados en los años 80 por el diseñador Shigeru Miyamoto.

Miyamoto sigue siendo considerado como el “padre de los videojuegos modernos” (Levis, 1997, p.43), su propósito en la industria fue crear videojuegos que podrían ayudar a la gente a expresar sus sentimientos y emociones. Inicó trabajando para la empresa japonesa *Nintendo* en el año de 1977. La empresa Nintendo comenzó en la ciudad de Kyoto, Japón. Era una empresa que había producido por más de 100 años los tradicionales naipes japoneses llamados *Hanafuda*. Pero cuando el presidente de Nintendo, en ese tiempo Fusajiro Yamauchi, se dio cuenta del éxito en la industria de los videojuegos, decidió encaminar su empresa hacia esa dirección.

En muy poco tiempo Nintendo decide expandir sus fronteras. Se dirigieron a los Estados Unidos. Su primera sede fue puesta en Seattle. El juego más reciente y atractivo de Miyamoto era *Donkey Kong*. Nintendo recaudó 100 millones de dólares solo en el primer año. Donkey Kong se convirtió en una estrella internacional, sin embargo sería el compañero de Donkey Kong, *Hampa Man* quien llegaría a tener un éxito incluso mayor. Este se convirtió en el fontanero italiano, Mario, del videojuego *Mario Bros*. (Levis, 1997)

Su próximo sistema tenía como propósito llegar tanto a niños, niñas y hasta adultos. Presentaron el nuevo diseño de consola portátil llamado *Game Boy*. Junto a su juego más vendido, *Tetris*, este nuevo diseño de consolas funcionales a través de baterías llevó a Nintendo a ser la empresa de ocio más poderosa del planeta. (Levis, 1997, p.48)

Desde entonces el mundo de los videojuegos y consolas ha ido incrementando a niveles inimaginables, los consumidores siguen creciendo y los videojuegos siguen revolucionando y asombrando al mundo. Pero así como los videojuegos han ido cambiando, también han cambiado los consumidores y los medios de transmisión. Las nuevas tecnologías y las demandas de las audiencias han obligado a orientar todo lo material a lo digital. Las consolas dejan de asombrar tanto como lo hacían en los años 90 y la PC junto con la Internet y la *World Wide Web* se vuelve la atracción principal para los jugadores.

### **1.3 Nuevos medios audiovisuales: introducción a la Internet y juegos On-line**

Los videojuegos son considerados los precursores del multimedia interactivo. (Levis, 1997) Ha sido el primer paso hacia la convergencia tecnológica de la informática con la televisión. Es de gran importancia recordar que los videojuegos introdujeron por primera vez el uso alternativo del televisor, causando de esta manera un proceso que le ha hecho perder el rol que interpretaba dentro del hogar desde los principios de su creación. De la misma forma, el ordenador o PC ha llegado a ser un medio que excedía expectativas y llevaba su rol en el hogar y en la vida de las personas. El avance tecnológico avanzó y su función fue cambiando de camino.

La empresa japonesa Nintendo, desde sus inicios comenzó a hablar de ciberespacios, de autopistas de la información. Nintendo había previsto la posibilidad de convertir su consola *Famicon* en una terminal de comunicación. Dicha consola se había equipado con un conector que permitía agregar un teclado y un módem. (Levis, 1997, p.49)

En 1988, Nintendo creó la denominada Red de Comunicaciones por Ordenador Familiar. Lo que el servicio ofrecía era la posibilidad de expandirse a través de la videoconsola. Nintendo ofrecía un cartucho especial junto con un módem específico que permitiera a través de la red telefónica y al establecimiento de una red de gran tamaño, lograr suministrar la información. (Levis, 1997, p. 51)

Lo que dicha Red de Comunicaciones permitía era dejar jugar a personas situadas en distintos lugares geográficos, además otorgaba acceso a una serie de aplicaciones como servicios bancarios, telecompras, en otras.

Luego de dos años de estudios y pruebas realizadas por la empresa de telecomunicaciones AT&T, Nintendo decide abandonar el proyecto en 1991. Pocos años después Sega, la segunda empresa japonesa más grande de la industria de videojuegos, decide retomar la idea y crea el llamado Canal Sega. El canal pretendía ofrecer el servicio en los Estados Unidos durante el año de 1994. La empresa Sega se había asociado con Time-Warner y TCI, el mayor cable-operador americano, y la colaboración de AT&T que había desarrollado un módem especial llamado *Edge 16*. Este permitía a los inscriptos al Canal Sega jugar a través de la red telefónica. Dicho canal ofrecía alrededor de 50 juegos en la red que se mantenían en constante cambio.

La forma de ingresar al Canal Sega era a través de un adaptador especial que se conectaba a la consola Génesis de Sega. El usuario elegía el juego que deseaba jugar, este se cargaba y pasaba a la memoria del adaptador. En los Estados Unidos, el costo del adaptador era de 25 dólares, pero además se necesitaba de una suscripción mensual que rondaban por los 12 dólares mensuales. Eran precios que se abonaban a la empresa de Televisión por Cable. La señal se emitía desde la ciudad de San Francisco, en los Estados Unidos y sólo cuatro países más recibían la señal: Argentina, Canadá, Chile e Inglaterra. (Levis, 1997)

A través de una nota de prensa se informaba que la Argentina ofrecería el servicio a través de Cablevisión. Destacaba que más de 20 mil personas pidieron información sobre la nueva señal y que aproximadamente 2 mil personas se abonaron, prediciendo además que para finales del año 1997 el 2% de los 465.900 abonados a Cablevisión estarían suscritos al nuevo servicio. (Clarín, 1996)

Lo novedoso de este servicio fue que no necesitaba de ninguna consola para disfrutar de los videojuegos ofrecidos, solo requería el telemando del televisor. Fue un enorme avance

tecnológico, sin embargo no obtuvo el impacto esperado. No llegó a ser el medio doméstico preferido para disfrutar de videojuegos. Su aporte llegó a ser, y sigue siendo aprovechada por bares, restaurantes y especialmente hoteles en los Estados Unidos que ofrecen dicho servicio a sus huéspedes y consumidores. (Levis, 1997, p.117)

Se le empezó a llamar Televisión Interactiva a esta nueva forma de ver y utilizar la televisión. El televidente pasa de ser pasivo a ser capaz de escoger aquello que realmente le interesa y al mismo tiempo disfrutar de todos los servicios que este le ofrece, como los videojuegos, por ejemplo.

Los intereses de las grandes compañías de telecomunicaciones y los grandes grupos multimediáticos se dirigían hacia la construcción de lo que Richeri denominaba una red-mercado. "...un espacio económico inmaterial que ofrece la posibilidad de hacer transacciones comerciales de servicios y productos a través de la red, con la consiguiente reducción de gastos de distribución." (Richeri, 1994, p.117)

Todos los sistemas teledistribuidos de videojuegos, utilizando el televisor como su terminal, empezaban a tener un rival que ofrecía a los consumidores un acceso ilimitado de información a través de los ordenadores personales y un módem por medio de la Internet.

La Internet se desarrolló originalmente por un proyecto de investigación del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, fundado por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de los EE.UU (ARPA), durante los años 60 y 70. Los objetivos este proyecto era desarrollar una red de comunicación fiable y lo suficientemente robusta para sobrevivir a una guerra nuclear. Era durante la Guerra Fría, cuando las constantes amenazas nucleares parecían accionarse en cualquier momento. (Tittel y Stewart, 1997, p.27)

Durante el año de 1972 se había desarrollado un protocolo de intercambio de paquetes que llegó a llamarse ARPA net. Esta fue la primera implementación del nuevo protocolo que conectaba a tres Universidades, la Universidad de California en Santa Bárbara, la Universidad de Standford y la Universidad de Utah en Salt Lake City. A finales del mismo año (1972) ya

había más de 40 sitios conectados a ARPA net. Y aunque al principio solo podían acceder a correos electrónicos, acceso remoto y transferencia de archivos, fue el inicio de lo que ahora se conoce como la red de Internet.

Según el libro La Biblia de Intranet, la *World Wide Web* o también conocida simplemente como la Web, nació en 1989 gracias a la labor de Tim Berners Lee y Robert Cailliau mientras trabajaban en la CERN, la Organización Europea para la Investigación Nuclear. Su propósito era el de crear un “sistema de hipertexto universal”. Esto dio paso a que ahora en día existan millones de servidores Web conectados con infinita información y servicios ofrecidos a los internautas. (Tittel y Stewart, 1997, p.27) Fue a causa de esto que se abrieran las puertas hacia una nueva era de transferencia de información, llevando a la Internet a tener total aceptación por los usuarios.

Desde la perspectiva de la autora Peña, la Internet tiene tres razones fundamentales por la cual consigue tanta aceptación: Publicidad a bajo coste, rápida transmisión de información a cualquier punto geográfico y transparencia de la información por el uso de protocolos que distinguen los diferentes sistemas operativos. (1999, p. 31)

A partir de estas tres razones, la autora propone los usos más habituales de Internet en orden de importancia. Correo Electrónico, con al menos 96% de los usuarios envían y/o reciben mensajes de forma regular. Importación de archivos, considerando a la red como la biblioteca más grande del mundo, con acceso a bajar totalmente gratis miles de archivos según interés. Investigación, la red posee cantidad enorme de material que facilita los trabajos de investigación tanto para museos, universidades, agencias, bibliotecas, etc. Educación en cuanto a cursos a distancia, manuales on-line, sesiones de videoconferencia y demás. Videojuegos, jugar a través de línea o importar juegos al ordenador y disfrutar de juegos con pantallas multimedia. Chat, donde miles de personas se conocen y cultivan amistades diariamente. Comprar Productos, la posibilidad de comprar un producto sin salir de casa. (Peña, 1999, p. 31)

Si se analiza un poco la historia y los datos mostrados hasta este momento, se verifica que los videojuegos así como las redes de Internet, la creación de consolas y el desarrollo de videojuegos, han venido creciendo de la mano. Los ordenadores, se dirigían hacia permitir un ciberespacio lleno de información y entretenimiento. Se empezaron a crear miles de programas de juegos informáticos a los que se podía acceder mediante la Internet.

Las personas disponían de acceso a visitar sitios que ofrecían videojuegos gratuitamente, en mayor parte eran sólo versiones reducidas del juego que llevaban más un sentido promocional. La intención era que los jugadores pudiesen experimentar los videojuegos antes de comprarlos. Un ejemplo de esto fue con el lanzamiento del videojuego *Doom*, creado por la empresa *ID Software*, fue lanzado al mercado en el año de 1993, pero antes de esto fue puesta una versión de prueba en la red para ser probado por los jugadores. Fue llamado “el videojuego que revolucionó la industria”. (Palazzesi, 2008)

Luego del éxito producido por *Doom* y su acción en primera persona, las tendencias se dirigían hacia darle a los usuarios mayor rol en los videojuegos, ofreciendo una variedad de juegos multiusuario diseñados especialmente para ser utilizados a través de la Internet. Muchas empresas interesadas en la industria llegaron a la conclusión que el ciberespacio se define más por la interacción entre los usuarios que por la tecnología que se requiere para ser utilizada. De la misma forma llevaron esta lógica a la producción de nuevos videojuegos en el cual la interacción entre usuarios sería el principal objetivo del producto. Se crearon los videojuegos multiusuario on-line o también conocidos como juegos sociales.

El concepto de multimedia, fue un término creado por Walt Disney, que definía al portal que transmitía diversos sistemas a la vez. (Levis, 1997, p.123) El multimedia interactivo, un concepto rediseñado para robar toda la atención de los usuarios satisfaciendo necesidades de interacción, entretenimiento y ocio.

Esto lleva a provocar un cambio radical en la cultura existente del usuario. Según el autor Levis “Para el usuario la alternativa que realmente se plantea es entre la cultura del sofá, que representa el televisor, y la cultura del escritorio, que representa el ordenador”. (1997, p. 129)

Las nuevas tendencias hacia los multimedia interactivos era una puerta que abría muchas interrogantes sobre realidades virtuales y tiempos de ocio. Los usuarios disponen de un exceso de plataformas que mantienen un constante cambio en la cultura del entretenimiento. Los videojuegos con su poder de interacción a través de plataformas multimedial siguen creando una industria fantástica, donde lo virtual y lo real se dividen por una línea muy delgada

### **Conclusión**

Las tendencias y las demandas siguen aumentando en el mundo de los videojuegos. Las experiencias están llegando a niveles superiores de impacto, donde el jugador y usuario logra ser parte de comunidades virtuales a través de videojuegos online, logra interactuar y socializar con las demás personas mediante juegos modernos y llamativos.

La Internet sigue aumentando las posibilidades para grandes diseñadores de videojuegos y empresas interesadas en la industria, sigan aportando y desarrollando nuevos soportes y formatos que ofrezcan entretenimiento y ocio a todo tipo de jugadores, sin importar las edades ni el sexo. Los videojuegos están logrando diversificar las audiencias y está apoderando de la atención de los jugadores con escenarios interactivos, multimedia e innovadores.

## **Capítulo 2. La publicidad y el marketing de las marcas**

La industria del entretenimiento sigue creciendo indiscutiblemente, los videojuegos, estando entre los medios más demandados, ofrece un nivel de interacción, socialización, entretenimiento y experiencias que llevan a los jugadores a pertenecer a un mundo virtual sin limitaciones ni impedimentos, donde nada es imposible y todo se logra. Estos crean hábitos y conductas que llegan a formar parte de la vida de las personas, convirtiéndose a la vez como potenciales herramientas de aprendizaje y medios de transmisión de mensajes.

Habiendo aclarado estos puntos, en el mundo empresarial, la identidad de las marcas, sus valores y compromisos con sus clientes, muestran el camino hacia un futuro con éxito y lealtad de sus consumidores. Es importante que las empresas encuentren medios alternativos de comunicación para crear una relación con las audiencias al mismo tiempo que incrementen su ventaja competitiva, aunque es cada vez más complicado por el surgimiento de nuevos consumidores y mayor cantidad de competencias. Por lo tanto, ¿de qué forma le interesarían los videojuegos a las marcas, tanto grandes como pequeñas?

El presente capítulo abarcará la función de las marcas y cuáles deben ser sus objetivos comunicacionales. Viendo desde diferentes puntos de vista la dirección que toman las empresas al momento de crear su identidad, aumentar su valor y plantear las estrategias de comunicación que los acercan más a sus consumidores y los distinguen más de la competencia. Se verá la importancia de llevar a cabo el compromiso con los nuevos modelos de consumidores, nativos de la era digital y conocedores de las estrategias tradicionales de comunicación. Donde la opción de darse a conocer y crear valor añadido no pasa más por medios tradicionales sino por medios alternativos, entretenidos y de experiencias.

### **2.1 Valor de una marca o Brand Equity**

Entre los principales objetivos que debe tener toda empresa es llegar a crear marcas poderosas, fuertes, conocidas, respetadas y admiradas. Este objetivo se le puede llamar



también creando Valor de Marca o *Brand Equity*. Sin embargo, el proceso para llegar a crear *Brand Equity*, es un proceso complejo que inicia desde la comunicación empresarial. Para los autores Múnera y Sánchez, la comunicación empresarial y organizacional es definida como “un modo de intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad y transmitirla.” (2003, p.197)

La importancia de crear una comunicación organizacional recae al momento de ser conocidos por sus clientes y empezar a construir la imagen que tendrá la organización. El autor Scheinsohn le llama “comunicación estratégica”, siendo esta la disciplina desde la cual se articularán de manera inteligente y coordinada, todas las comunicaciones tácticas que llevarán a la construcción de una imagen corporativa. (1997, p.12) Esta imagen, construida a través de objetivos, valores, cultura, personalidad, comunicación organizacional, no refiere precisamente a la realidad empresarial, sin embargo llega a ser más importante que ella, ya que será la percepción de la realidad lo que determinará el comportamiento de los clientes.

El propósito o fin estratégico de la comunicación organizacional es llegar a provocar un valor pragmático que llevará a la marca de una empresa a tener un rol significativo en la mente del consumidor. “La función comunicación contribuye a la creación de valor, focalizando su trabajo en lograr que la empresa cada día represente algo más valioso para todos y cada uno de los públicos”. (Scheninsohn, 1997, p.16)

Según los autores Aaker y Joachimsthaler, en su libro Liderazgo de Marca, explican que el valor de la marca no es algo que se pueda medir precisamente, solo puede estimarse. Debido a este cálculo y conjunto a un margen de error, el valor estimado de una marca no puede llegar a ser incentivo para crear un plan de marketing. Sin embargo, el valor es la raíz de una marca poderosa y líder, logrando así el desarrollo de la marca.

Siguiendo con los autores Aaker y Joachimsthaler, el valor de la marca crea paso a cuatro dimensiones que guían el desarrollo de la marca, su gestión y cuantificación.

Ver figura 1.

El Reconocimiento de la marca, refiriéndose a que las personas prefieren lo familiar y están preparadas a adscribir todo tipo de buenas actitudes a conceptos que les resultan familiares. Calidad Percibida se refiere a un especial tipo de asociación ya que puede llegar a afectar la rentabilidad, en términos de rendimiento de la inversión, ROI. Asociaciones de la marca puede ser todo aquello que conecte al cliente con la marca. Fidelidad a la marca en cuanto al fortalecimiento del tamaño e intensidad de cada segmento fiel. Una marca con una base de clientes pequeña pero intensamente fiel puede tener un valor significativo. (Aaker y Joachimsthaler, 2005, p.33)

Estas dimensiones antes mencionadas llegan a ser la ruta hacia la esencia de una marca, lo que lleva a una empresa a darse a conocer y tener un rol fuerte en el mercado y ante los ojos de sus consumidores y competidores. Sin embargo, el valor de una marca puede llegar a cambiar si no se construye una buena esencia de esta, refiriéndose a la esencia como la identidad de una marca.

Retomando un poco en la historia, es importante para definir la identidad de una marca, saber lo que es una marca y de donde vienen. La historia sobre el inicio marcario remite al tiempo en que las marcas eran símbolos que se le hacía a una vaca. “Una marca declaraba los derechos de propiedad y significaba: quite las manos de encima. Resulta una bella ironía haber invertido el significado de las palabras: las marcas del siglo XXI definitivamente declaran: ¡pongan sus manos encima!” (Cheverton, 2006, p.13)

Así como se han visto los cambios en costumbre e ideas en las personas, las marcas han tenido el deber de seguir el cambio y evolucionar para poder adaptarse al mundo moderno. Las marcas nacieron como símbolos de promesas, sin embargo, según explica Cheverton, hacia finales de los años 1950, personas involucradas en la comunicación y la publicidad, como David Ogilvy, buscaban llevar a las marcas a otro nivel, y que no crecieran a través de promesas sino a través de la creación de una imagen de marca. “Si una marca podía construir

una imagen mejor que la de sus competidores, entonces gozaría de un cierto grado de protección.” (2006, p.14)

Luego en los años 1960 se empezó a plantear la ideología que una marca debería ser una síntesis de trabajo, pensamientos y proyecciones emocionales. Fue la agencia J. Walter Thompson que llamó a esta ideología Plan T. “Una marca era algo sobre lo que uno sabía, algo sobre lo que uno era capaz de exponer argumentos y que engendraba sentimientos y emociones” (Cheverton, 2006, p.15) De esta forma se empezó a crear la identidad de una marca, un proceso que llevaba a las marcas tener una definición concreta de la empresa que reflejaba. Por lo tanto, la esencia de la marca se crea a través de su identidad o su imagen percibida dentro de la mente del consumidor.

Analizando todo lo anterior, la identidad es entonces la forma de expresión, de percepción, creencias y valores que hacen de una marca una propuesta generada por la empresa. Si bien la identidad de una marca puede ser comparada con la identidad de un ser humano, es importante saber que la identidad de marca, a diferencia del ser humano, es pensada y creada principalmente por la empresa, sin embargo será el consumidor el que termine de completar dicha imagen transmitida a través de sus propias perspectivas. Por lo tanto toda empresa debe considerar las percepciones de los consumidores, los competidores y una autoevaluación antes de planear y crear la identidad de la marca. Esto llevará a que las marcas creen un vínculo con los consumidores de una forma más rápida, duradera y positiva y al mismo tiempo saber mantener una imagen firme entre sus competidores.

Una marca global con una imagen corporativa fuerte se instala mejor, más rápida y persistentemente en la memoria colectiva, especialmente hoy, cuando el medio parece una verdadera nebulosa y la sobrecarga de información y publicidad dificultan el proceso de identificación. (Múnera y Sánchez, 2003, p. 414)

## **2.2 Compromiso entre la marca y el consumidor**

Un error que debe evitar toda marca es no lograr una relación con sus clientes. Aunque una marca realice investigaciones de mercado, análisis de sus consumidores, y demás, con el fin

de crear una fuerte identidad de marca, no será la misma percepción que tendrá el consumidor si no se logra una relación y un vínculo con su público objetivo.

Como se analizaba anteriormente, las marcas pasaban de ser un símbolo de promesas a ser un envoltorio de personalidades y emociones. Y aunque es un modelo efectivo, las nuevas características de los consumidores han llevado a crear una nueva estrategia donde las marcas tienen el compromiso de crear un estilo de vida. Crear cargas emocionales y experiencias que remitan a un vínculo con la marca, y que dicho vínculo o relación lleve a los consumidores ver más allá de los productos o servicios ofrecidos. “La imagen de la marca es por supuesto más que un dibujo o un logotipo: es la cantidad de asociaciones o cargas emocionales, que se disparan en la mente del consumidor por ese dibujo o logotipo”. (Cheverton, 2006, p.21)

Las experiencias que son creadas a través de una marca, llegan a ser factor primordial al momento de buscar un vínculo y relación con los clientes. Buenas experiencias serán buenas relaciones con los consumidores. El factor experiencia se relaciona con hacer las cosas que gustan a los clientes. El grado en que a los clientes les gusta la imagen de la empresa es una función del valor emocional que conlleva a la relación. “Cuando en una relación no existe valor emocional efectivamente no existe relación; en el mejor de los casos existe una interacción accidental y momentánea mientras el cliente lleva a cabo una transacción y hasta que se marcha” (Freemantle, 1998, p.12) El valor emocional que una empresa añade en la relación con sus clientes seguramente lo lleve a la elección y preferencia. Las empresas necesitan descubrir la forma en que estos valores emocionales pueden ser transmitidos a través de su marca y así de esta forma agregar valor a la marca y consolidar una mejor identidad.

El tema de vínculos de la marca con los clientes llega a ser el resultado de una comunicación estratégica publicitaria. Es decir, requiere comunicar el valor emocional para crear una experiencia y lograr una relación. Scheinsohn opina que el vínculo institucional tiene como propósito particularizar la relación con los públicos. Y reconocer que, si bien es importante saber identificar a los públicos, es de igual importancia saber analizar la calidad del vínculo que

la marca u organización mantiene con ellos. Para reconocer dicho aspecto, el autor se basa en una simple pero fundamental trilogía denominada: Teoría de las tres D. (Scheinsohn, 1997, p.52)

La teoría de las tres D remite a reconocer el quien (depositador), el qué (depositado), y el a quien (depositario), se está generando la comunicación. Reconociendo estos puntos se logrará tener un mejor entendimiento del cómo se puede lograr una comunicación estrategia con el fin de crear un vínculo, transmitir mensajes claves, lograr experiencias y crear ventaja entre la competencia.

Las marcas tienen el compromiso de crear experiencias pero con una cualidad indispensable, que mejoren la calidad de vida, al menos desde una perspectiva pragmática. La forma de crear dichas experiencias inicia con proyectar un sentido de pertenencia hacia la marca. Los consumidores, son personas que remiten a estímulos que lo lleven a satisfacer sus necesidades. El objetivo de las marcas llega a ser el de satisfacer necesidades a través de emociones, confiabilidad y experiencias. Cuando los consumidores logran un sentido de pertenencia en una marca crean un vínculo el cual crea lealtad a largo plazo. Lo importante es evitar la inseguridad de los consumidores creando un *isight* o puesto de otra forma, diálogos a través de la marca. Las marcas deben buscar las experiencias en las cuales puedan dialogar con los consumidores y así lograr proyectar valores humanos logrando que estos consumidores desarrollen una mirada objetiva y una realidad de la imagen que se desea transmitir, llena de seguridad y confianza.

Entre las inseguridades que antes se mencionaba entra la saturación marcaria y publicitaria. Los consumidores están continuamente bombardeados de logotipos, isologotipos, *slogans*, y mensajes que están tratando de encontrar un vínculo. Y si existen tantas opciones, ¿Cuál será la mejor y la más confiable?

Es por esto que las marcas tienen el deber de llevar entre sus prioridades el conocimiento claro de sus consumidores y sobre qué medios de comunicación puede publicitar sus mensajes y lograr una comunicación estratégica y efectiva.

El medio por el cual se transmitirá el mensaje que ayudará a desarrollar la imagen corporativa y de la marca debe salir de lo tradicional, cruzar fronteras y evitar el encierro. La internet es un ejemplo de un medio que ha revolucionado la interacción entre los clientes y las marcas. La posibilidad de monitorear las opiniones de los consumidores logra conocer más sobre ellos y a la vez saber cómo satisfacer sus necesidades. Este proceso de escuchar y ofrecer llega a ser un proceso de socialización con los consumidores, de manera interactiva, entretenida y eficaz para el logro de un vínculo.

### **2.3 La estrategia con los nuevos consumidores se basa en lo social**

La interacción entre marca y consumidores es tan importante como saber a qué tipo de consumidor se está dirigiendo un mensaje. El factor de valor emocional conlleva la responsabilidad de tener medios de transmisión adaptados a las nuevas audiencias. Debe ser casi una obligación para las marcas buscar medios donde las emociones sean transmitidas de forma aceptada y buscada por los nuevos modelos de consumidores. Sería un grave error pensar que se podría eliminar las emociones dentro de un proceso de toma de decisiones. Las elecciones de los clientes no pasan por lo racional, es a través de influencias emocionales que se logra llegar a crear estrategias eficaces y relaciones que perduran.

Frecuentemente nos engañamos a nosotros mismo pensando que hemos sido racionales, cuando, de hecho, lo que estamos haciendo es racionalizar nuestras emociones. Esto es muy importante en el mundo de los negocios. Los clientes compran productos que les gustan a personas que les gustan en lugar de comprar productos que les gustan a personas que no les gustan. A los clientes les gusta la gente que añade valor emocional. (Freemantle, 1998, p.20)

La solución pasa por lo social. Las redes sociales que han sido brindadas por la internet, son el fruto de estas ideologías que se han planteado anteriormente. Los seres humanos son

individuos que necesitan de la socialización e interacción con otros. Es por este hecho que las marcas deben integrarse en la satisfacción de esta necesidad humana y ofrecer un valor de confianza y pertenencia.

Cuando se refiere a estrategias, habla sobre la dirección que una marca/empresa toma para llegar de mejor manera a sus clientes. Es lograr descubrir nuevos medios y guiar a sus consumidores a través de estos sin tener que controlarlos ni programar sus reacciones. Una estrategia social lleva a la marca, imprescindiblemente, a integrarse a este medio masivo y sin fronteras llamada: la web; y junto a esto las redes sociales.

Como se mencionó anteriormente, la llegada del internet vino a revolucionar por completo la forma en que se logra la interacción con los clientes. La internet es un mundo lleno de oportunidades innovadoras que brindan nuevos canales para llegar a las audiencias de una manera más atractiva. Pero también es un camino que merece mucha precaución, ya que también puede crear medios que alejan a una marca del propósito de generar valor emocional a su imagen, es decir no caer en la posibilidad de ofrecer servicios de valor añadido que realmente guste mucho a los clientes por medios que sean intrusivos para los consumidores. Pero cuando se logra un medio no intrusivo, atractivo y buscado por los públicos, la internet puede llegar más allá de los límites de las tradicionales relaciones entre clientes y marcas.

El autor Ernesto van Peborgh (2010), en su obra *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*, señala el pensamiento de Pierre Lévy. “Anterior de crearse el concepto de la web 2.0, el autor (Lévy) sugiere la posibilidad de plasmar las relaciones entre individuos de acuerdo con preferencias, intereses y sus vinculaciones con los objetos del universo informático”. (Levy, 1997, p.12) Las ideologías de Lévy se volvió realidad, ya que las relaciones con los clientes son creadas con mayor facilidad mediante un medio por el cual se logre monitorear las demandas de los nuevos modelos de consumidores, saberles escuchar y accionar estrategias mediante sus propias percepciones.

Ahora bien, antes de continuar se debe hacer una pausa y plantear un mejor entendimiento de lo que se refiere la aparición de nuevos modelos de consumidores y clientes. No es difícil saber que los consumidores actuales son conocedores en marcas y sus propósitos. Los avances tecnológicos junto con los múltiples medios de comunicación interactiva, han logrado que los consumidores dejen de ser la antigua audiencia pasiva que funcionaba solo como receptor de un mensaje, a ser una audiencia completamente activa, con poder de selección y opinión. Una audiencia que demanda ser conocida y tratada como individuos.

Unos consumidores que tras muchos años de experiencia con los medios están más entrenados en las estrategias publicitarias y de marketing y que, apoyados por redes de información como la web y las comunidades de consumidores conectadas gracias a ellas, son capaces de desarrollar opiniones más críticas con respecto a los mensajes que reciben de los anunciantes. (Martí y Muñoz, 2008, p. 33-34)

El aspecto más destacado de los actuales consumidores es su poder de selección y demanda. Las audiencias se han apoderado de los beneficios del internet, se han informado, han crecido y han reaccionado ante los mensajes transmitidos. Se han convertido en *prosumidores*. “Prosumidores es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producen* (productor) y *consumer* (consumidor). (Piscitelli, 2009, p.253) Esta nueva terminología surgía del pensamiento que con los avances tecnológicos los consumidores dejarían solo de recibir mensajes sino también producirlos. Llegaría a ser un productor y un consumidor de mensajes. El giro que se tomó entre las audiencias pasivas a un consumidor con poder de selección y opinión fue facilitado por cada uno de los medios que la internet y otras nuevas plataformas ofrecían. Blogs, *wikis*, *tags* como *Google* o *Yahoo*, redes audiovisuales como *Youtube*, redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *MySpace*, todos llegan a ser los nuevos canales que influyen la revolución de cómo pensar, sentir, interaccionar y seleccionar una marca. Y el uso de estos nuevos medios se transforma en un estilo de vida cada vez más visible.

El autor Ernesto van Peborgh menciona en su libro *Odisea 2.0* un estudio que indicaba durante el 2008 que el 82% de los internautas, 394 millones para ese entonces, miraba videos online, el 72% leía blogs, el 63,2% visitaba sitios para compartir imágenes, el 57,3% tenía un perfil en



una red social, el 54,8% dejaba comentarios y el 38,7% publicaba su propio blog. Según el autor, el uso intensivo de Internet es una de las características de los nuevos consumidores actuales: más del 64% de ellos se conecta diariamente a la web y lo consideran un medio imprescindible. (van Peborgh, 2010, p.20)

Entonces, para las marcas, entender el perfil del actual consumidor debe ser considerado como la dura tarea a realizar, aunque es una tarea que vale realizarla ya que de hacerlo bien, será un beneficio clave para el valor de la marca. El autor E. van Peborgh asocia estos beneficios con los siguientes puntos: entendiendo el cambio cultural que la web 2.0 está generando en la forma de pensar, hacer y producir conocimiento y valor. Aprovechando las motivaciones que las personas demuestran de participar y colaborar. Aprendiendo su lenguaje y sus herramientas para participar en su cultura y convertirse en colonos de esos territorios. Potenciando esa participación con el uso de las herramientas de la web 2.0. (2010, p.37)

Es de esperarse que, al igual que siempre, las marcas busquen cortejar a los clientes, incluso en momentos donde los competidores son muchos y todos se acercan a hacer lo mismo. Por lo tanto, la forma de seguir creando valor a la marca a través de experiencias y emociones constará del nivel de atención que se logre captar de los clientes. La atención se encuentra en lo que el cliente busca. Llegar al cliente de manera desconcentrada no lograría los mismos efectos que a través de un medio que los consumidores busquen y les entretengan. La atención y el entretenimiento deberían ir de la mano al momento de buscar transmitir un mensaje. Un mensaje que se transmite por un medio aburrido/pasivo no logra la atención de las audiencias, sería un gasto de tiempo e inversión para toda empresa.

Ya habiendo mencionado la importancia del valor de la marca, el compromiso hacia los clientes y los nuevos modelos de consumidores, el siguiente paso es lograr la atención a través de experiencias entretenidas que desarrollen un vínculo y una relación con el cliente a largo plazo.

## **2.4 Marketing del Entretenimiento y de la experiencia para crear Branding emocional**

La experiencia del consumidor es un nuevo modelo del marketing que ha comprobado añadir valor a las marcas que lo crean. Los nuevos consumidores son audiencias conocedoras e informadas de muchas de las estrategias que conciben las empresas, haciéndolos inmunes a dichos procesos. Las marcas siguen sufriendo dificultades al momento de conseguir valor agregado y lealtad de los consumidores, muchas teorías especulan, sino la muerte, al menos una lenta y sostenida decadencia de valor de marca. (Martí y Muñoz, 2008)

Los mismos avances tecnológicos y la invasión de mensajes publicitarios con promesas de marcas han llevado a este inevitable resultado. Es por esto que las marcas deben seguir encontrando nuevas oportunidades para crear vínculo con los clientes, seguir posicionadas con una imagen fuerte y con valor diferencial.

El entretenimiento y las experiencias se han unido para crear herramientas de marketing que eleven el grado de interacción entre marcas y consumidores. El valor que tiene el entretenimiento en los consumidores es la razón para involucrar la imagen de una marca en dicha industria. El enfoque consiste en involucrar a los consumidores en experiencias divertidas y educativas. "...el tiempo dedicado al ocio o al entretenimiento es una de las actividades preferidas por la mayoría de las personas". (Martí y Muñoz, 2008, p.55)

Las personas buscan sentirse bien a través de actividades de ocio y entretenimiento, lo cual se consigue de distintas formas dependiendo el contexto en que la persona se mantiene. Desde leer un libro, ver una película, jugar un videojuego, reunirse con amigos, todas las actividades que lleven a las personas a un sentido de entretenimiento convierte la acción en emoción. Una emoción que, a través de una experiencia, agrega sentido a la vida y busca hacer sentir bien. La transformación que debe interesar a las marcas se ve al momento de convertir actividades lúdicas en actividades cotidianas, transformándolas en estilos de vida. "El ocio nos ayuda a hacer más llevaderas aquellas actividades que más nos cuesta realizar". (Martí y Muñoz, 2008, p.56) La experiencia y el entretenimiento se han vuelto en industrias, negocios y con esto ha

provocado una economía. Dentro de esta economía, las marcas deben saber interactuar con los consumidores de una manera distinta, entretenida y divertida, no solo para seguir aumentado en el sentido monetario, sino para seguir añadiendo valor a la imagen de una marca. La inversión en el ocio puede traer grandes ventajas y nuevas oportunidades de relación con el cliente de una forma no tradicional.

En el año 2000 las rentas que produjo el mundo del entretenimiento rondaron 500.000 millones de dólares. Para el 2007 la industria generó un volumen de 1.400.000 millones de dólares. A este ritmo es probable que para el 2010 se supere los 2 billones incluyendo en esa cifra tanto los gastos de los consumidores como los aportes comerciales y publicitarios. (Ambrosini, 2008, p.13)

Sería inevitable percatar que el consumo del entretenimiento maneja montos extremadamente altos y muy tentadores para las marcas. El entretenimiento se ha insertado en la vida de las personas como una salida de lo cotidiano. Es una cultura de la que todos están siendo parte y cada día se crea un mayor valor emocional a la industria. Lo conveniente de esta cultura del entretenimiento se apoya en la transformación de las personas, haciendo de estas un público más tolerante y abierto a nuevas experiencias que satisfagan necesidades de socializar e interactuar. Según explica el autor Ambrosini, fue una transformación paulatina especialmente en Occidente, que comenzó con los movimientos *hippies* y pacifistas, la influencia de ciertas líneas de pensamiento oriental y las corrientes hedonistas de autoayuda. (2008, p.14) Juntando estos datos con los avances tecnológicos, hace de esta industria un estilo de vida que no debe pasar por alto al momento de buscar atención de los clientes.

Para poder seguir analizando la importancia de las experiencias y el entretenimiento en los consumidores y las marcas, se debe tener un mejor concepto de lo que trata cada industria, desde el punto de vista del marketing y la publicidad y cómo estos pueden llegar a crear lo que se conoce como *branding* emocional.

Empezando por el marketing del entretenimiento, Al Liberman (2006), en su libro La revolución del marketing del entretenimiento, explica al *marketing* del entretenimiento como la forma de crear mensajes divertidos con el objetivo que se diferencie de los demás y a través de medios

que son considerados entretenidos. El aporte que dio Liberman fue resaltar los beneficios de combinar el ingeniero comercial y la creatividad, en una forma pragmática. En su libro, Liberman menciona a P.T. Barnum como el maestro de los empresarios del espectáculo. Según dice Liberman, Barnum tuvo la capacidad de reconocer lo que las masas deseaban, desde los más vulgares y excéntricos del espectáculo secundario hasta la cultura erudita. Para Barnum, las personas se mantenían en un constante estado de ansiedad por el entretenimiento, ya que esto les daba un motivo para alejarse de una vida monótona.

(Liberman y Esgate, 2006)

El *marketing* del entretenimiento ha evolucionado desde sus inicios y ha llegado al punto en ser un entretenimiento por sí mismo. Entre muchos de los beneficios del marketing del entretenimiento es que funciona con la ideología de crear mensajes a través de medios no tradicionales. Los canales tradicionales como la radio, la televisión, vía pública, están siendo continuamente bombardeados por mensajes, causando una disgustosa saturación publicitaria para los consumidores.

Siguiendo con las ideologías de Liberman, el marketing del entretenimiento se basa en factores que lo distinguen de otras formas de comercializar. Entre estos factores están: Los contenidos de entretenimiento se basan en la creación de nuevos contenidos y aunque estos pueden estar llenos de fallas humanas, no dejan de generar atención hacia los públicos. Se centraliza en vender una experiencia antes que un objeto. Se basa mucho en los avances tecnológicos, los cuales a su beneficio, siguen en constante expansión para los productos de entretenimiento. Se centraliza no solo en el producto inicial: un CD musical o DVD con una película, un programa televisivo o espectáculo deportivo, sino también se interesa en todos los otros productos o servicios asociados que se crean a través de los productos iniciales. (2006, p.28-29)

Continuando con el *marketing* de la experiencia, este modelo asimila los factores característicos del marketing del entretenimiento, sin embargo, se debe tener un concepto para después lograr unificar ambos modelos y así dar paso a la creación de un *branding* emocional. Dentro del área del marketing de la experiencia o *experiential marketing*, uno de los autores que mejor sintetiza el tema es Bernd H. Schmitt (1999), en su libro *Experiential Marketing*. En este explica que el marketing de la experiencia se encuentra en todas partes. Es una variedad de mercados e industrias como los consumidores, servicios, tecnologías, etc., que unidas abren paso a la creación de modelos ajenos a los tradicional para lograr transmitir experiencias a los consumidores. Es un modelo que recurre a cinco tipos de experiencias que permiten la creación de un resultado con beneficios: experiencia sensorial (sentir), experiencia afectiva (emocional), experiencias creativa cognitiva (pensar), experiencias físicas y estilos de vida (actuar) y experiencias de identidad social que resultan de relacionarse con un grupo referente o una cultura (relación). (Schmitt, 1999)

Entre algunos de los ejemplos que explican las ideologías de Schmitt esta las experiencias que transmiten la cafetería Starbucks. Starbucks es una cafetería que no vende sus productos de forma tradicional, sino que incluye una experiencia, además de un buen café. O como Coca Cola ofreciendo una experiencia emocional: felicidad. Experiencias vinculadas a los cognitivo y creativo por Microsoft: "Hasta dónde quieres llegar hoy". Experiencias vinculadas a grupos de referencias y lo cultural: Harley Davidson con: *A way of Life*. Experiencias involucradas con lo físico y estilos de vida: Nike: *just do it*. Se debe enfocar en entender al cliente y ofrecer un momento que permita satisfacer sus necesidades sentimentales, de relacionarse e interactuar con los demás.

El objetivo es crear una experiencia que no se agote en vender el producto, sino que abarque cómo se siente la gente cuando consume o usa el producto, pues su objetivo es hacerla sentir bien todo el ciclo de vida de la marca, para que vuelva a comprarla. (Martí y Muñoz, 2008, p.115)

Analizando de nuevo ambos modelos de marketing tanto del entretenimiento como de la experiencia, se puede llegar a entender que lo no tradicional crea nuevas formas de relación con los clientes. La atención se logra mediante nuevos medios que entretengan y creen experiencias que sobrepasan la oferta de un producto o servicio, y que lleva a los consumidores a satisfacer necesidades humanas como socializar e interactuar.

Ese es el camino que deben tomar las marcas, medios alternativos y no tradicionales que involucren el entretenimiento, ocio, diversión y experiencias. Pero hay un punto que sigue sin ser explicado, y es el ¿Por qué el marketing del entretenimiento y de la experiencia podría lograr un *branding* emocional?

El principal objetivo del *branding* es lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores a través de emociones y experiencias. El *branding* se centra en transmitir la marca a través de medios que logren conectar las emociones de los consumidores con la imagen de la marca. Crear *awareness* o notoriedad de la marca a través de una conexión emocional con los consumidores en sus vidas diarias. Para lograr dichos objetivos del *branding*, los cuales también debería estar entre los objetivos de cualquier marca, se logra de mejor manera a través de medios con características que anteriormente se analizaron, pertenecientes al marketing del entretenimiento y de la experiencia. La creación de nuevos medios no tradicionales que involucren el entretenimiento para lograr una experiencia que remita emociones y vínculos hacia una marca, abre paso al desarrollo y aumento de valor de dicha marca. Es decir, el *branding* emocional pretende encontrar medios alternativos que estimulen el crecimiento de valor emocional de un cliente hacia la marca.

Se ha venido analizando que las marcas buscan el valor agregado de sus clientes, hace que su imagen acumule poder y fuerza ante sus competidores y a la vez mantenga la lealtad de sus consumidores. El término *branding* no tiene una traducción concreta al español, sin embargo su concepto y propósitos son bien conocidos por publicistas ya que se enfocan en hacer crecer el

valor y el reconocimiento de una marca en un mercado determinado. Por lo tanto se tomará como un concepto que el *branding* es resaltar y hacer crecer el poder de una marca.

## **Conclusión**

El valor de una marca es lo que lleva a dicha marca a ser gran protagonista en el mercado. El propósito de toda empresa es plantar una imagen fuerte y con poder que transmita confianza y seguridad a sus consumidores. Para que las marcas logren añadir valor a su imagen debe pasar por un proceso de análisis de los actuales modelos de consumidores que las nuevas culturas junto con los avances tecnológicos han creado. Se ha llegado a formar un consumidor activo, con poder y voz, y que gracias a los medios de comunicación que las propias tecnologías han habilitado, ese consumidor posee las características de un productor a la vez. Se les llama *prosumers* a las nuevas audiencias que son capaces de recibir y a la vez formular un mensaje. Consume y produce al mismo tiempo. Las marcas, a través de la satisfacción de necesidades humanas como la interacción y socialización deben encontrar medios alternativos que permitan crear vínculo con los consumidores a través de herramientas que unifiquen el entretenimiento y las experiencias. Estas herramientas siendo unificadas y planteadas a través de redes sociales, videojuegos, estilos de vida de las nuevas audiencias en general, logran convertir acciones en emociones. Emociones que luego serán transmitidas al proceso de crear un *branding* emocional o poder de una marca en la mente de los consumidores.

### **Capítulo 3. *Advergaming*: videojuegos, marcas y publicidad**

Durante un constante avance tecnológico en el área del entretenimiento y las comunicaciones, adaptación a nuevos modelos de consumidores, disminución de lealtad y alta índices de saturación publicitaria, más organizaciones y compañías deben buscar e insertar sus marcas en medios no tradicionales. De no hacerlo, llegarán al punto en descubrir que las herramientas de gestión estándar resultaran insuficientes y que será necesario crear nuevos desarrollos estratégicos para lograr un vínculo con los consumidores.

Durante los primeros dos capítulos se han analizado diferentes características y funciones que tienen tanto los videojuegos como las marcas. La industria de los videojuegos sigue creciendo sin control alguno, el nivel de atracción e interés por los consumidores, y gracias a los mismos avances tecnológicos que hacen de un videojuego una experiencia fascinante, sigue influyendo tanto en nuevas como viejas generaciones. Al mismo tiempo, las marcas siguen buscando nuevos medios no tradicionales que logren llevar un mensaje publicitario sin tener que sentirse intrusivo ni desgastante para la audiencia, ya que a través de estos medios pueden lograr interacción, saber socializar y crear experiencias entretenidas que los vincule a dichas marcas. Es la intención del presente ensayo definir a los videojuegos como la mejor, pero no la única, forma de comunicar a través de un medio no tradicional.

Por estas razones se ha creado la herramienta publicitaria del *Advergaming*, que durante este tercer capítulo se abordará específicamente el concepto de dicha herramienta, su funcionalidad a través de diferentes clasificaciones y variaciones, los beneficios que este medio trae tanto para las marcas como para las audiencias y también los puntos a tomar en cuenta para que la experiencia creada a través del *Advergaming* sea un motivo de relación, interacción y valoración hacia la marca.

#### **3.1 Definición**

El *Advergaming* es una herramienta utilizada por la publicidad para insertar mensajes comerciales dentro de atractivos videojuegos con el fin de llegar a los consumidores de una



forma entretenida, divertida y aceptada. Es una modalidad que sigue tomando poder de crecimiento por su efectivo método y altos impactos hacia los públicos.

Entre algunas de las razones por el cual el *Advergaming* o publijuegos, se vuelve cada vez más eficiente y atractivo para las empresas radica en la facilidad para desarrollar dichos videojuegos. El autor Ambrosini (2008) relata que el *Advergaming* se ha vuelto un nicho con gran potencial de desarrollo. Aunque esta herramienta no está siendo financiada como debería, los actuales emprendedores en el negocio del *Advergaming* suelen financiar sus desarrollos con fondos propios, ya que es un nicho que promueve beneficios y atención por los consumidores. (2008, p.82) El *Advergaming* posibilita transmitir mensajes publicitarios mediante distintas formas en un videojuego. Son las clasificaciones y variaciones de un publijuego que hacen de esta herramienta un tema interesante para las marcas y a la vez para los consumidores.

Se clasifica mediante dos vías: los *in-games* y los *advergames*. Pero existe una tercera clasificación que recurre a las características de *Advergaming* sin entrar en estas dos clasificaciones mencionadas anteriormente, que es el *transmedia games* o juegos transmedia. A la vez los *Advergaming*s o publijuegos en español, conceden también a distintas variaciones que serán nombradas y explicadas posteriormente.

El término *Advergaming* fue creado por el diseñador de videojuegos Anthony Giallourakis en el año 2000, además fundador del sitio web *advergames.com*, un sitio donde se logran encontrar una cantidad enorme de videojuegos con intenciones publicitarias. El término luego fue expandido por la revista *Wired*, una revista con interés en avances tecnológicos, que se involucró en la indagación del tema *Advergaming* y transmitió al mundo un nuevo concepto que ahora se mantiene como un medio con enorme potencial de desarrollo.

### **3.2 Clasificación y Variaciones**

Como se mencionó anteriormente, el *Advergaming* se puede dividir en tres tipos de clasificaciones que serán explicadas a continuación. Las prácticas de estas clasificaciones se

basan tanto en videojuegos publicitarios *online* y *offline*. Son de las opciones que han llevado al *Advergaming* a formar gran parte del inmenso campo de la mercadotecnia, con posibilidades de interactuar con jugadores de manera sutil y discreta y a la vez transmitir un enorme número de impactos promocionales por un periodo de tiempo mayor a cualquier otro medio tradicional, haciendo de este medio un enorme influyente en la creación de valor y recordación de marca.

### **3.2.1 Advergames ó casual games**

Los *advergames* o también conocidos como videojuegos casuales, son juegos creados específicamente para un mensaje publicitario en especial. Es decir, son los videojuegos que son diseñados plenamente para una marca, producto o servicio y que tiene el principal objetivo de crear *awarenes* o atención hacia esa marca, producto o servicio en particular. En estos juegos, los usuarios o jugadores mantienen la atención en la marca y la marca los recompensa con una experiencia entretenida.

Entre las características de los *advergames* es que suelen ser juegos muy sencillos, fácil de usar y sin mucha habilidad del jugador para disfrutarlos. Son juegos que solo pretenden entretener y divertir al mismo tiempo que se está interactuando con la marca asociada.

Los *advergames* tienen otra característica de ser muy flexibles, en el sentido que pueden ser fácilmente creados para aplicaciones IM (aplicaciones que restringen la visita de ciertos usuarios), avisos *banners*, móviles, sitios web, aplicaciones en *Facebook* y otras redes sociales, entre otras.

Mientras un juego no casual puede llevar más de 1 año es ser diseñado y con un costo muy elevado, los *advergames* pueden desarrollarse con equipos de 4 a 6 profesionales en un periodo entre 2 y 8 semanas. (Ambrosini, 2008, p.82)

Entre las mayores ventajas de los *advergames* es que pueden ser jugados *On-line* y *Off-line*. Muchas marcas han creado *advergames* que han sido subidos a la web y son disfrutados por cualquiera que desee. No son juegos que pretenden tener un inicio y un fin, sino más bien

ofrecer un tiempo de ocio y entretenimiento. Entre las características esenciales que tienen los *advergames* es la posibilidad de monitorizar la interacción del usuario, además de ofrecer las múltiples posibilidades de comunicación comercial, los cuales pueden ir desde una información acerca del producto hasta el desarrollo de acciones de *branding*. (Martí y Muñoz, 2008, p.86)

Entre las marcas que más han utilizado estos recursos se encuentra McDonald's. La empresa de comidas rápida ha sabido aprovechar los recursos y ha sido gran participante en *advergaming* por muchos años. Para ejemplificar lo que es un *advergame*, se tomarán dos ejemplos de videojuegos creados para McDonald's, un ejemplo que demuestre el buen uso del *Advergaming* y otro que demuestre el mal uso.

Buen uso: Ver figura 2

El videojuego *The Game*, fue creado por la compañía diseñadora de videojuegos Molleindustria en el año 2006. Actualmente aún se mantiene en la web y puede ser jugado por cualquier internauta. El propósito del videojuego fue crear un ambiente de negocio real por el cual pasa McDonald's a través de avatares o personajes virtuales que representan a cada uno de los integrantes de la empresa McDonald's. Con este juego la empresa pretendía dar a conocer a las generaciones jóvenes cual es el precio que hay que pagar para sostener el estilo de vida que McDonald's transmitía. Sus valores y compromisos con los consumidores, al igual que la responsabilidad y deberes de cada integrante de la empresa.

Se percibe un buen uso de la herramienta por el hecho de tener a la marca muy presente en todo el proceso del juego. Es un videojuego sencillo, interactivo, donde los usuarios logran entender el mensaje a transmitir y ofrecen toda su atención a dicho mensaje ya que está siendo comunicado de una manera entretenida y divertida.

Mal uso: distracción de marca

Ver figura 3

El segundo ejemplo a analizar es el videojuego *Hotshot Pinball* diseñado por McDonald's. El videojuego trata sobre el juego *pinball*. La intención del juego es promover la nueva línea de cafés expreso. Es un juego que atrae mucho la atención y logra entretener al jugador, sin embargo, se mantiene como un mal ejemplo por el hecho de no presenciar a la marca dentro del videojuego. Al inicio del videojuego y durante este, la marca se mantiene en el costado inferior derecho de la pantalla y es el único lugar donde aparece. Llega a un punto en que el jugador se concentra tanto en sus habilidades para realizar los objetivos del juego que pasa por alto la intención de interactuar con la marca o incluso tener presencia de la empresa McDonald's. A esto se le llama *Brandistraction*, la unión de Brand o marca con distracción.

“Es un juego empíricamente entretenido en el cual la marca y el juego son inseparables en al menos dos formas: Sin la marca el juego no puede realizarse y el juego no llega a sus objetivos sin que el jugador actúe de acuerdo con los atributos establecidos por la marca”.  
(SneakyGames, 2009, s.p)

### **3.2.2 In-game advertising**

En el caso de los videojuegos con publicidad *In-game*. La aplicación de mensajes publicitarios se distingue de los del *advergame*. En este caso se integra marcas, productos y servicios dentro de videojuegos con una narrativa existente o *hard-coded*. Son juegos con un mayor nivel de dificultad y que no son diseñados para una marca o producto en especial. La publicidad *In-game* tienen la opción de ser estáticos, es decir mantener su rol dentro de un videojuego en cada ocasión que se juego el videojuego, o dinámicos, pudiendo ser manipulados a través de conexiones de internet para precisar al *target* que se busca. Una de las características de los *In-Games* es crear un sentido de realismo a los juegos. Los *player* o jugadores son impactados con mensajes publicitarios de una forma no intrusiva, creando una noción de realismo al reto que promueve el videojuego.

En el caso de las publicidades estáticas dentro de videojuegos no casuales o *hard-coded* (códigos complejos), las marcas aparecen en forma de gigantografías en las calles o máquinas de bebidas, afiches en las paredes, etcétera. Se mantienen en el mismo lugar durante el

transcurso de todo el videojuego, y seguirán estando en el mismo lugar cada vez que el usuario active el videojuego. Estas publicidades estáticas dan un nivel menor de interacción con la marca, provocan realismo pero no pasa de ser un detalle más dentro del videojuego. Se instalan usualmente en videojuegos *offline* y para consolas.

En cambio, en el caso de publicidades dinámicas, crean la posibilidad de cambiar el sentido de la publicidad según el *target* que se está tratando. Esto se realiza a través de videojuegos complejos con acceso a internet. Los diseñadores tienen la habilidad de transmitir diferentes mensajes publicitarios dentro de un mismo videojuego tomando en cuenta la locación geográfica que tienen los usuarios, el día de la semana o la hora en que se está jugando el videojuego. Ejemplificando lo anterior se encuentran los siguientes:

Publicidad en videojuegos complejos (in-game):

Ver figuras 4 y 5

Los ejemplos a tomar reflejan como grandes marcas como Axe, Mcdonalds y Coca Cola, toman el poder del *In-game advertising*. Estos ejemplos demuestran como son las publicidades estáticas dentro de un videojuego offline. En el caso de Axe, la marca de Unilever, aparece en un videojuego creado en el 2005 por *Unisoft game Splinter Cell*. El videojuego se llamaba *Chaos*. Este trataba sobre un personaje virtual que es perseguido por la ley, un estilo de bandido que rompe las reglas y nada lo detiene. Es un escenario que Axe tomó para dar a conocer algunas de sus características de rebeldía. En el caso de Mcdonalds y Coca Cola, aparecen dentro del videojuego Doom 3. No es precisamente un videojuego que caracterice algunas de sus cualidades más allá de provocar un sentido de realismo a la escena y al sentido del videojuego.

### **3.2.3 Transmedia games**

Los juegos transmedia no son tomados en cuenta como una clasificación de los *Advergaming* en general, sin embargo, al analizar detalladamente las características de un *transmedia game*,

se logra percatar que las cualidades definen a un estilo de publijuego y por ende merece ser integrado como una tercera clasificación. Estos son videojuegos creados para publicitar algún contenido ya publicado a través de otros medios. Toma propiedades de un medio y lo extiende hacia los videojuegos. Por ejemplo películas, teatros, novelas, parques de entrenamiento y demás. Es la continuidad de un contenido mediático dentro de los videojuegos.

Algunos ejemplos de *transmedia games* son reflejados en las figuras numeradas.

Ver figuras 6 y 7

### **3.2.4 Variaciones**

Las variaciones dentro de los videojuegos con publicidad, ya sean *advergames*, *in-games* o *transmedia games*, son momentos y usos alternativos que se crean dentro de un videojuego para crear un mensaje en particular.

Pre-juego, Post-juego o Entre-Juego: son las publicidades que se pueden lanzar ya sea al principio de un juego, al final o al medio de videojuego. Estos avisos publicitarios pueden ser utilizados mientras el jugador espera a que el juego cargue, mientras pasa a un siguiente nivel o como un mensaje al final del videojuego.

*Sponsorship*: las marcas y las agencias publicitarias pueden llegar a adueñarse del territorio donde un videojuego se está lanzando. Da el poder a las marcas de auspiciar un torneo con ese juego, crear contenidos exclusivos dentro del videojuego como habilidades para pasar a un siguiente nivel, vestir a su personaje con productos de la marca, entre otras.

*Product Placemete* o presencia de un producto: Es insertar productos de una marca que se desean dar a conocer mediante el juego. Al igual que estos productos son colocados en películas, los videojuegos pueden brindar la oportunidad de introducir un producto especial para ser conocido por el jugador.

(MC-Insight, 2008, p. 14)

### **3.3 Soportes para *Advergaming*s**

El *Advergaming* llega a construir una fuerza de interacción con sus consumidores gracias a los diferentes soportes que las nuevas tecnologías siguen aportando en la industria del entretenimiento y las comunicaciones. El soporte donde se transmite un mensaje publicitario es tan importante como el contenido. Para suerte del *Advergaming* y las marcas involucradas en la industria, los soportes para videojuegos siguen en un amplio crecimiento y variedad.

La compañía MC-Insight (2008) realizó un estudio que analiza, entre otros temas, los distintos soportes y compañías que son gran parte del mundo del *Advergaming* y de los videojuegos en general. Se tomará una de las figuras realizadas por la compañía para ejemplificar los tres grandes participantes y sus soportes en la industria de videojuegos. Ver figura 8.

Como se puede ver, las tres grandes compañías que intervienen en los avances de soportes para videojuegos son Nintendo, Sony y Microsoft. Estos son apenas unos cuantos ejemplos de los productos que estas compañías han sacado al mercado para crear experiencias inolvidables con los videojuegos. El tema de soporte de un videojuego es muy importante para los diseñadores de juegos con publicidad, ya que los códigos a utilizar son distintos para cada soporte, es por eso que los diseñadores deben optar por crear juegos que sean adaptables a diferentes soportes y cada formato posible.

Cada país en el mundo tiene sus preferencias en la selección de soportes para videojuegos. Según el autor Ambrosini (2008), en Argentina existen más de 50 empresas que se dedican al desarrollo de videojuegos, información obtenida a través de un informe de la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Argentina (ADVA).

Explica que las características del mercado argentino han llevado a los diseñadores a crear videojuegos para PC y no tanto para consolas. Según una encuesta desarrollada por el Centro de Estudios Metropolitanos (CEDEM), la especialización de la producción de videojuegos por

plataforma se distribuye de la manera que se plantea en tabla “Distribución y Participación en Plataformas”. Ver Tabla 1.

### **3.4 Beneficios del *Advergaming***

Habiendo analizado cada clasificación, sus variaciones y los diferentes soportes que los avances tecnológicos han proveído dentro del mundo del *Advergaming*, hasta el año 2008, es necesario especificar algunas de los beneficios que esta herramienta trae tanto al valor de una marca, la interacción con los clientes y los resultados observables.

Se ha planteado que la importancia de los videojuegos como contenido de entretenimiento está cada vez más insertada en la cotidianidad de los actuales consumidores. La diversificación demográfica de dichos usuarios ha sido notable, se ha alejado de pasar a ser una industria que se interesaba solo en varones adolescentes y adultos jóvenes. La facilidad de acceso mediante las diferentes plataformas creadas por los continuos avances tecnológicos permite a los usuarios disfrutar de esta industria por medios interactivos, más allá de consolas y computadoras, sino también por televisión interactiva, móviles, tabletas y demás. Son detalles que hacen de los videojuegos una creciente industria del entretenimiento y de mayor peso económico. “La industria del entretenimiento se transforma en una de las principales palancas de desarrollo económico mundial y la sociedad aspira paralelamente a tener un ámbito divertido para producir, comerciar y socializar.” (Ambrosini, 2008, p.15)

El interés de crear mensajes publicitarios a través de videojuegos pasa por dos aspectos en particular: primero, los costos son considerablemente bajos a consideración de otras estrategias publicitarias y otros medios, como la TV. Segundo, se ha percatado que los videojuegos crean el mayor nivel de atención e implicación con el usuario y consumidor. El tiempo de interacción que consiguen las marcas mediante un videojuego con sus consumidores supera cualquier spot publicitario de 30 segundos y los dos segundos que tarda ojear un anuncio en prensa. “Los *advergames* pueden atraer la atención del público por minutos, horas,



semanas, en realidad hasta lo que dure el interés en seguir disfrutando del videojuego”. (Martí y Muñoz, 2008, p.85)

En el caso de videojuegos con acceso a internet, videojuegos *on-line*, la principal característica de dichos videojuegos es la habilidad de monitorear a sus usuarios y difundir mensajes que vayan acorde a sus percepciones y demandas. Muchos de estos videojuegos son diseñados para ser adaptados a plataformas sociales como son las redes sociales de *Facebook*, por ejemplo. El beneficio de un juego dentro de las redes sociales es involucrar las ventajas que la web 2.0 provoca. Así como se logra escuchar a los clientes a través de sus propias percepciones, así se puede reaccionar y satisfacer sus demandas. La web 2.0 habilita a acercarse más a los consumidores y crear estrategias que mantengan un continuo dialogo con los jugadores. El autor van Peborgh menciona cuatro pilares dentro de una estrategia creada en un contexto de la web 2.0, los cuales dentro de los videojuegos vienen a ser una mejor oportunidad para crear impacto positivo en las audiencias. El modelo de los 4 pilares se basa en: mapeo, monitoreo, interacción y medición. (2010, p.82)

Cada uno de estos pilares son oportunidades que se crean a través de videojuegos *on-line*, y acumulan información que permite llegar a los consumidores de la manera en que la marca lo desee. Los videojuegos *on-line* permiten saber dónde se encuentra el jugador, su geografía, saber el lenguaje y costumbres dentro de su contexto y cultura. Permite monitorear las opiniones de los usuarios, saber sus gustos, elecciones, demandas, actitudes que son transmitidas a través de ciertos parámetros de un videojuego. La interacción que se crea entre marcas y consumidores mediante un medio que captura la total atención de los consumidores. Y por último la medición, tener la forma de descubrir el ROI dentro de las estrategias aplicadas, el retorno de la inversión puesta hacia un plan de comunicación y su vínculo con los consumidores, y así saber actuar y cambiar aspectos que no vayan conjunto a las demandas y expectativas de los clientes.

Además de los cuatro pilares mencionados, el *Advergaming* tiene la capacidad de crear grupos de jugadores que interactúan entre sí y se vinculan unidamente hacia la marca. Esto crea enorme beneficio, ya que se llega a una gran audiencia con un mismo mensaje y con el mismo efecto en los consumidores.

### **3.5 Comunidades Virtuales**

Tener la posibilidad de crear comunidades virtuales a través de medios interactivos se encuentra entre los beneficios más destacados del *Advergaming*. Los videojuegos en general se pueden caracterizar por generar comunidades virtuales lúdicas. Grupos extensos de jugadores que disfrutan de un mismo entretenimiento, de un mismo mensaje y ofreciendo toda su atención. Esta nueva forma de interacción social, creada a partir del objetivo de compartir una determinada práctica lúdica. Esto permite que los videojuegos conceptualicen de diferente manera la realidad cotidiana, es decir, permite que las experiencias desarrolladas a través de la pantalla sean trasladadas hacia la realidad de una manera diseñada. Se puede transmitir una experiencia a través de prácticas de roles, generar conciencia sobre un tema en particular o simplemente socializar con los jugadores.

Las comunidades virtuales se manejan y se construyen a través de la web. Son videojuegos con plataformas multigeográficas que accede el paso a jugadores de otros lugares para unirse a la comunidad y tener un momento de interactividad con otros. “Se las puede considerar como una respuesta social y simbólica frente a la excesiva racionalidad burocrática de la vida cotidiana, al aislamiento individualista a que nos someten las grandes ciudades”. (Ferraris, 2008, p.216)

Los límites del ciberespacio son limitados, casi nulos, es por esta razón que las comunidades virtuales lúdicas se han logrado desarrollar. El principal ejemplo de cómo se iniciaron las comunidades virtuales fue al integrar las telecomunicaciones dentro de los videojuegos. Los jugadores ahora poseen la habilidad de hablar con personas que disfrutan de un mismo juego,

situados en sitios geográficos distintos. Con esto, lo virtual se vuelca hacia un espacio físico donde las personas logran reunirse y compartir una experiencia lúdica.

El ser humano es un ser social. Y como tal busca el apoyo y la compañía de otros seres humanos. Ya sea en su espacio más íntimo y personal, como la familia y amigos, en el trabajo o en sus momentos de ocio, podemos afirmar que el hombre tiende, por naturaleza, a reunirse con sus semejantes. Y lo hace en todos los ámbitos, también como consumidor. (Martí y Muñoz, 2008, p.225)

Esta realidad mencionada, es un beneficio que muchos otros medios de comunicación tradicional no logran ofrecer. Las comunidades virtuales lúdicas permiten a los jugadores, a través de un videojuego, satisfacer la necesidad de reunirse con sus semejantes, interactuar y socializar con otros. El objetivo de estos agrupamientos es crear la realidad virtual creada por dichas experiencias entre jugadores. Al hablar de realidad virtual se refiere a la realidad diseñada por los medios informáticos, o sea, imaginaria, pero que al ser ofrecida y disfrutada por un grupo importantes de integrantes, adopta un sentido de realismo físico y social.

El análisis de lo que define una realidad virtual puede ir más allá de ser un estímulo imaginario. La autora Ferraris menciona en su escrito, la realidad virtual para Castells, sintetizando que la realidad, tal como se la experimenta, siempre ha sido virtual ya que es mediada por símbolos. La razón de este pensamiento pasa por la cotidianidad de “siempre percibir a través de símbolos que formulan la practica con algún significado que se escapa de su estricta definición semántica”. (Ferraris, 2008, p.217)

El carácter virtual de estas comunidades debe ir más allá de una plataforma cibernética en la cual interactúan a distancia entre jugadores, debe proceder a crear una identidad tanto del jugador como del proveedor. Las marcas, de esta forma deben entrar en el mundo virtual y crear estas comunidades que son fácilmente desarrolladas a través de un videojuego. De esta forma, el resultado será obtener un grupo de personas que se encuentran dentro de una misma plataforma lúdica, unidas por un mismo interés en común. Lo que simboliza estas comunidades virtuales no es el crear un simulador de realidad externa, sino integrar una realidad alternativa,

donde los jugadores y las marcas pueden implantar sus propias reglas de juego y llevar la identidad y el valor de la marca a un nuevo nivel.

Algunos ejemplos de estas comunidades virtuales son *Los Sims* o *Second Life*. *Second Life*, abreviado como SL, es un mundo virtual lanzado en el año 2003, desarrollado por Linden Research Inc., mejor conocido como *Linden Lab*. Este portal ha tenido una atención internacional de manera creciente desde el año 2006. La forma en que el programa SL funcionaba era a través de la creación de una cuenta en la página web [secondlife.com](http://secondlife.com). En este sitio el jugador accedía a descargar el programa *Second Life Viewer*, al terminar la descarga el usuario se le acreditaba un formato de jugador llamado residentes, o también conocidos como avatares.

Los residentes interactuaban a través de estos avatares, que eran personajes en 3D con la posibilidad de ser configurables, es decir, los usuarios tenían la capacidad de convertirse en otras personas y disfrutar de un mundo virtual. (Piscitelli, 2009, p.60)

Lo que permitía una avanzada interacción virtual dentro del SL, eran todos los aspectos que y capacidades que permitían a un residente explorar el mundo virtual, conocer nuevas personas, participar en actividades grupales de acuerdo a sus gustos. Entre estas actividades se encontraba la posibilidad de crear objetos e intercambiarlos a través de un mercado abierto que tenía su propia moneda local, llamada *Linden Dólar*. Las actividades llegaban a tal interacción y detalle que se podían arreglar partidos de fútbol e incluso tener sexo virtual.

Según Piscitelli, durante el año 2008, SL contaba aproximadamente con 13 millones de personas registradas alrededor del mundo, de las cuales un alto porcentaje estaba inactivo la mayoría del tiempo. Pero aun así, en promedio están conectadas entre 35 mil a 50 mil personas; y en sus picos más altos, de 70 mil a 90 mil usuarios conectados. (2009, p.61)

Este videojuego ejemplifica de mejor manera la interacción entre comunidades virtuales, mezclados con creatividad y reglas impuestas por los mismos internautas. Otros videojuegos, también on-line, crean espacios donde los jugadores expanden su creatividad, sus funciones

dentro del juego y vayan acumulando experiencias en el camino. La red social *Facebook*, es una de las plataformas donde se encuentra muchos de las comunidades virtuales lúdicas a través de videojuegos sociales como *Farm Ville*, *Mafia Wars*, entre otros. Tomando como ejemplo, en Europa, la plataforma de Facebook para el 2008 ya tenía más de 10.000 aplicaciones distintas que incluyen trabajo, comercio, pero especialmente vínculos sociales y de entretenimiento. (Ambrosini, 2008, p.22)

Si se analiza el videojuego social *Farm Ville*, es un videojuego que inició en el mundo de las videoconsolas, pero su mayor éxito fue a través de las redes sociales, específicamente Facebook. *Farm Ville*, durante el año 2010 poseía más de 90 millones de usuarios. (Sáez, 2010, s.p)

Con un simple modelo de una granja con avatares o personajes, construcción de casas, parques, acuarios, todo diseñado de una forma sencilla y caricaturesca. Pero el éxito de *Farm Ville* no pasa por su diseño, sino por el acceso a la comunicación que poseen los jugadores hacia otros. Los usuarios tienen la posibilidad de intercambiar ideas y sugerencias entre diferentes granjas. Además es parte del videojuego, el intercambio de información y una colaboración social entre los jugadores para lograr los objetivos del videojuego. Crea un ambiente competitivo y al mismo tiempo interactivo y social.

Existen otros tipos de videojuegos con acceso a comunidades virtuales que no son transmitidos a través de redes sociales, pero que accionan grandes impactos en el mundo de las consolas. Estos se caracterizan por ser juegos MMOG, *Massively Multiplayer Online Games*. Mediante estos juegos, diseñados para consolas pero con acceso a internet, se logran crear comunidades virtuales a nivel mundial y mediante juegos extremadamente aclamados por jugadores. Ejemplificando algunos de estos juegos está el videojuego *Halo 3*, el cual recaudó en el día de su lanzamiento, septiembre del 2007, 170 millones de dólares, convirtiéndose en el lanzamiento con mayor recaudación de todos los tiempos. (Ambrosini, 2008, p.76) Otro videojuego con estas características es *World of Warcraft*, un videojuego simulador de rol

multijugador masivo on-line desarrollado por la empresa Blizzard Entertainment. Este juego se basa en la historia de los videojuegos de la serie de estrategia en tiempo real *Warcraft*. Dentro de este videojuego el jugador adopta el papel de un personaje que interactúa con otros y desarrolla situaciones dentro de escenario de guerra y combate, retoma la forma de un juego de rol. *Blizzard Entertainment* anunciaba durante el año 2008 que ya existían más de 10 millones de jugadores registrados, pagando suscripción, en todo el mundo. (Piscitelli, 2008, p.60) Dentro de estos videojuegos, los jugadores tienen la oportunidad de comunicarse con personas en otros sitios geográficos a través de teleconferencias. Coordinan ataques, se intercambian información y especialmente, todos los jugadores mantienen la misma atención en una misma plataforma. Una plataforma que puede ser estratégicamente utilizada para publicitar una marca, producto o servicio, que llegue al consumidor de manera no intrusiva y con mucho impacto y recordación. Al realizarse esta utilización de plataformas para comunicar una marca, el videojuego pasa de ser proveedor de comunidades virtuales lúdicas a ser comunidades de marca o *brand communities*. Las comunidades de marca pueden definirse como “el grupo de consumidores que la marca pone en contacto, alentando su interacción en torno a las experiencias, generalmente de entretenimiento, que provee esa marca”. (Martí y Muñoz, 2008, p.231)

Mediante esta estrategia, las marcas tienen la labor de englobar su estrategia de *branding*, o sea, de valor de marca. Lo debe tener en cuenta la marca es que, crear una comunidad de marca, no significa potenciar la experiencia con un producto o servicio, sino más bien, potenciar una experiencia global de la marca.

Un ejemplo de una comunidad de marca es la comunidad creada por la empresa Coca-Cola, llamada El movimiento Coca-Cola. Inició dentro de un videojuego *on-line* llamado *Tunnel of Love*, túnel del amor. Era muy parecido a un juego de rol en donde grupos de jugadores interactuaban e intercambiaban información con el fin de obtener mayor cantidad de puntos. Lo impactante fue visto al ser incorporado un sistema de chat en tiempo real dentro del videojuego

que permitía a los jugadores socializar en tiempo real, con personas reales, dentro de una misma plataforma y disfrutar experiencias ofrecidas por la marca. “La comunidad Coca-Cola... fue una de las comunidades virtuales más populosas de España en muy poco tiempo”. (Martí y Muñoz, 2008, p.232)

Es consiguiente a este proceso que las marcas deben acercarse incluso más a sus consumidores, llevando las experiencias que ofrecen las comunidades virtuales y de marca, a realidades físicas. Es decir, las comunidades virtuales deben tener el propósito de ser solo el inicio de una larga relación entre consumidores y marcas y también consumidores con consumidores.

Los videojuegos *on-line* que crean la posibilidad de generar comunidades virtuales deben seguir el camino hacia portales más amplios, siguiendo las logísticas de los videojuegos y con un mayor entendimiento de los intereses de los jugadores / consumidores.

Las marcas deben llegar a concretar tres objetivos específicos a través de sus comunidades de marca. En primer lugar las comunidades virtuales deben servir como plataforma de comunicación entre la marca y los consumidores y también entre consumidores en general. Los autores Martí y Muñoz indican una serie de ventajas que ofrece una comunidad virtual a nivel comunicativo: provee comunicación fácil y barata, pertenece a un espacio de comunicación ubicuo, o sea desde cualquier parte del planeta y a cualquier hora. Desarrolla un espacio de comunicación versátil, es decir, tableros de anuncio a grupos de discusión, boletines informativos, chats y demás. (2008, p.253)

El segundo objetivo debe ser el facilitar espacios en donde los consumidores experimenten a la marca. Esto se facilita cuando las comunidades virtuales son creadas a través de videojuegos multiusuarios. Y como tercer objetivo es fidelizar al consumidor. Es durante las comunidades virtuales que las marcas logran obtener de una manera fácil la atención de nuevos consumidores y de la misma forma retenerla y expandirla hacia la lealtad.

Como se verá en el siguiente capítulo, la continuidad de las comunidades virtuales provenientes de los *advergaming*, deben dirigirse a crear experiencias iniciadas on-line y llegadas a lo off-line. El paso de las experiencias virtuales a la vida real, manteniendo la logística de un videojuego, es lo que produce que las marcas expanda la interacción con sus consumidores de una forma divertida, entretenida, aceptada y buscada.

## **Conclusión**

Los videojuegos ofrecen lo que las marcas buscan, así como se ha analizado en el presente capítulo, los beneficios que produce integran a las marcas en videojuegos de forma más adecuada e interactiva con los consumidores. El *Advergaming*, junto con sus clasificaciones y variaciones, permiten llegar a cualquier sector del mercado y profundizar en contenidos que sean aceptados por los jugadores. La oportunidad de publicitar en la web a través de videojuegos *on-line* agrega mayor información sobre los *targets* a los cuales se está llegando y así planear según sus propias percepciones y demandas.

Sin faltar que los publijuegos logran llevar a los jugadores a un entorno virtual donde pueden incorporarse a comunidades, junto a otros jugadores, con el fin de satisfacer la necesidad de socializar con otros. Las comunidades virtuales lúdicas son el resultado de un buen uso de la herramienta del *Advergaming*. Se trata de reunir a un grupo de personas, dentro de una misma plataforma, con los mismos propósitos y niveles de atención hacia el juego.

Lo que esta etapa logra es unificar los intereses de los consumidores, enfocándose en un mismo videojuego y llevar sus experiencias a ser remitidas hacia una marca en especial. De esta forma, la interacción se logra a pleno y con mayores oportunidades de crear recordación y posicionamiento.



## **Capítulo 4. Gamificación: el *Advergaming* llevado a un nuevo nivel de experiencia**

El *Advergaming*, como se analizó en el capítulo anterior, consiste de clasificaciones y variaciones que hacen de esta industria una herramienta recomendada para toda marca que desee crear relación con sus consumidores de una forma entretenida y educativa. Los *players* o jugadores, demandan cada vez más el tema de socializar. Es una necesidad humana demandada tanto en la vida real como en los mundos virtuales. Los publijuegos han demostrado ser una fuente de socialización entre marca y consumidores, de una manera distinta a todos los otros medios tradicionales existentes.

Volviendo a los primeros tres capítulos, el camino ha sido resaltar las características de los videojuegos que los hacen tan persuasivos y aclamados por usuarios, reconocer la necesidad de las marcas de añadir valor a su imagen a través de relaciones y experiencias emocionales con sus clientes, y por último unificar tanto videojuegos como marcas para crear un eficaz medio de comunicación publicitaria no tradicional.

El siguiente paso será llevar los beneficios que han demostrado tener los publijuegos a otro nivel de experiencia con el consumidor mediante una nueva forma de hacer publicidad. Durante el presente capítulo se analizará cómo las ideologías del *Advergaming* pueden ser llevadas a la vida real de las personas, interactuando mediante una mente *gamificada*. Tomando desde algunos puntos de vista psicológicos, los beneficios de pensar las estrategias de comunicación como si fuesen videojuegos con la intención de crear nuevas experiencias y con alto impacto emocional para dirigir a los consumidores a la lealtad y mayor vínculo con las marcas.

### **4.1 Una nueva forma de pensar y hacer publicidad**

La propuesta de un nuevo modelo de medios publicitarios se debe en gran parte por los cambios tan drásticos que han venido ocurriendo en los últimos años en la mentalidad de los consumidores y los nuevos medios y contenidos de mensajes publicitarios. Son en ambos casos consecuencia de los avances tecnológicos, la transformación hacia un consumidor

menos pasivo, menos fiel y con enormes demandas lo que obliga a la publicidad a llevar aspectos característicos de los videojuegos publicitarios hacia una realidad compartida. Es saber llegar a los llamados *prosumidores* tanto en mundos virtuales como reales.

Para entender de mejor forma la evolución de los consumidores y la búsqueda de nuevos medios, se analizarán tres cambios ocurridos en el mundo de la publicidad que merecen tener en cuenta.

Desde inicios de los años cincuenta, la filosofía que gobernaba al mundo del *marketing* y la publicidad era la propuesta de una ventaja diferencial del producto para provocar una venta. Se tenía la mentalidad que un producto con una cualidad única tendría el potencial para sobresalir y venderse fácilmente. Esta filosofía era conocida como USP, *Unique Selling Proposition*, propuesta por Rosser Reeves, CEO de la agencia americana Ted Bates en los años cincuenta. (Medina, 2008, p.9)

El primer evento transformador fue la transición de los productos a marcas, un cambio total en la oferta a los consumidores que ha provocado una difícil relación entre la empresa y sus clientes. Gran parte de esta transición fue causada por la inmensa productividad, que ha dejado a las empresas sin ninguna ventaja diferencial entre sus consumidores. La ideología que se tenía en cuanto a la diferenciación de un producto se desvaneció cuando se le facilitó a la competencia destacarse por las mismas cualidades que pretendían ser únicas en un producto o servicio y así con esto, la desaparición de la filosofía que tenía Rosser Reever en las diferencias competitivas. Los productos ya no son únicos ni atractivos, todos tienen un competidor con las mismas o muy similares cualidades, es por ello que la mayoría de productos y servicios se han inclinado hacia los valores de su marca.

Recordando lo que es valor de marca, se refiere al valor que tienen las marcas para los consumidores, es un valor que se genera a través de opiniones, percepciones y conductas. Estos valores nacen y viven en la mente y el corazón de los consumidores y se construye a través de la identidad que cada marca proyecta en el mercado. “Actualmente los consumidores

compran marcas en lugar de productos, provocando una revolución en los contenidos publicitarios". (Medina, 2008, p.10)

Muchas de las empresas que tienen gran prestigio en el mercado han tenido que pasar por esta transición y se han acoplado a la idea de no vender el producto sino vender una idea, una opinión y una conducta que transmita la marca a los consumidores.

El segundo evento transformador se llevó a cabo con los contenidos. Volviendo a los años cincuenta, la principal función de la publicidad se basaba en destacar todas las ventajas diferenciales en un producto para poder ser vendidas. Pero más adelante, durante los años setenta, ochenta, con el creciente impacto televisivo y la demanda de un mejor espectáculo publicitario, los publicistas se centraban en la seducción de los consumidores. Seducir para crear una imagen única de una marca, producto o servicio. Las marcas eran símbolos de promesas, pero sin tomar en cuenta emociones ni relaciones con los clientes.

Luego en la década de los noventa, cuando el consumidor empezaba a estar tan acostumbrado de los contenidos publicitarios, la publicidad se tornó hacia los sentimientos y emociones. Se creaba un contenido que conectara con las emociones de los consumidores con el propósito de crear empatía y cariño entre las marcas y los consumidores. Desde entonces, ya no importó hablar de atributos destacables de un producto, ahora era la tarea de la marca el crear una relación duradera con sus clientes y de ser esto posible, los consumidores llegarían a comprar cualquier producto que esta marca les ofreciera. (Medina, 2008)

El tercer evento que revolucionó los consumidores y los medios tiene que ver con la evolución de las tecnologías de la imagen. Se consigue mucho poder mediante la ideología que el elemento visual es la que predomina en la relación que puede llegar a existir entre las audiencias y las marcas. La publicidad se tornó hacia impresionantes y atractivas ilustraciones, adornadas en textos e imágenes en medios impresos. Posteriormente, el cine y la televisión se caracterizan como los soportes más buscados para desarrollar impactantes estrategias publicitarias. Esto lleva a la actualidad, con el uso avanzado de la PC, teléfonos celulares,

tabletas, consolas de videojuegos y todas estas por supuesto junto con bandas anchas de internet, que permiten abrir al consumidor una nueva puerta hacia la comunicación interactiva y más importante, una relación persevera entre marcas y consumidores.

Un nuevo modelo que los autores definen como un compromiso con el consumidor. Un adiós a los viejos tiempos en que la publicidad interrumpía el ocio del consumidor para imponer su mensaje. Ahora es el consumidor quien elige cómo, cuándo y dónde, es un ejercicio de libertad como no se había conocido nunca en nuestra historia.  
(Medina, 2008, p.12)

Son estas razones mencionadas anteriormente que, tanto la publicidad como el *marketing* siguen poniendo todo su esfuerzo en diseñar y consolidar nuevos medios que provoquen nuevas experiencias, en nuevos entornos y así crear una relación retroalimentada entre las marcas y los usuarios, logrando acciones que sobresalgan ante la inmensa competencia dentro del mercado.

#### **4.2 La lealtad virtual en un mundo real y usuarios reales.**

La *Gamificación* ha entrado al mundo de la publicidad como una nueva forma de pensar las estrategias de comunicación. Su principal filosofía es ver a la publicidad como un juego y de la misma forma, ver a los consumidores como jugadores. Es llevar al *Advergaming* a un nivel superior de experiencias con las marcas. Pensar con videojuegos para crear estrategias eficaces, involucrando muchas de las características y beneficios que un videojuego ha comprobado ofrecer. “Es una propuesta de solucionar problemas de comunicación a través de un pensamiento gamificado, usando los mismos mecanismos de un juego y llevándolos a ocasiones que no se considerarían como una acción divertida.” (Zichermann y Cunningham, 2011)

Como se ha analizado durante los primeros capítulos, los juegos, videojuegos y cualquier acción que involucre entretenimiento y ocio, crea un estado de diversión, aceptación, socialización e interacción entre los involucrados. “Lo que interesa no es pensar los

videojuegos ni sobre los videojuegos, sino pensar con los videojuegos, o a través de los videojuegos". (Piscitelli, 2008, p.88)

Si se lleva esta filosofía al mundo empresarial de las marcas, podría llegar a ser un perfecto medio para crear un vínculo con los consumidores, crear lealtad y un mejor posicionamiento, todo a través de un medio atractivo, divertido y entretenido. Los consumidores buscan medios diferentes para recibir información publicitaria. No se puede decir que los consumidores no quieren a la publicidad, la mayoría del tiempo la tratan de evitar, pero es por razones distintas. Según Vedrashko (2006), uno de los mayores errores en que puede caer un publicista es pensar que las audiencias son un tipo de enemigo que solo trata de evadir la publicidad y dentro de eso, que todos los esfuerzos son, por la mayoría, desperdiciados.

Dice Vedrashko que la pregunta que un publicista en la actualidad debe hacerse es ¿se podría persuadir a un dios sobre un producto aun cuando los mortales se alejan del camino para evitarlo? (Vedrashko, 2006, p.10) Es una forma mística de ver las cosas, pero el autor muestra un buen punto. ¿Cómo llegar a un supuesto dios, los *prosumidores*, sabiendo desde mucho que incluso los consumidores pasivos conocen las estrategias de comunicación y crean protección de mensaje invasivos?

Mediante va pasando el tiempo, las audiencias han encontrado nuevas formas de evadir la publicidad, desde la refrigeradora, el baño, atender la puerta, momentos que podrían haber sido utilizados para impactar con un aviso que costaría millones de dólares de producción de ser pautado durante un mundial a la mitad de un juego que disputa la final del torneo, por ejemplo.

La respuesta que se accionaba ante tal reproche era subirle el volumen al anuncio publicitario para que al menos las audiencias pudiesen escucharlas aunque estuvieran buscando una bebida. Pero esto también hacia que las publicidades fueran más intrusivas y menos apreciadas. Es por respuestas como estas que los niveles de lealtad que se buscaban a través

de medios tradicionales, como es la TV o la radio, han venido cayendo y terminando con disconformidad en los momentos de pautas publicitarias.

Se sigue planteado que los avances tecnológicos aumentan, y de muchas formas, desde la habilidad de evitar los mensajes publicitarios a través de inventos como el DVR, *Digital Video Recorder* y TiVo, aparatos que permiten mediante una aplicación de *software*, adelantar y retroceder las programaciones de televisión. Estos llevan a otro nivel el poder que los televidentes tienen para evadir publicidad si lo desean. Así podría ir quedando la efectividad de los spots televisivos. El infinito mundo de Internet, con millones y millones de páginas que se integran a la red cada día y la atracción de las audiencias por su enorme capacidad de entretener, informar y especialmente interactuar. La industria publicitaria accionó ante la oportunidad y empezó a invadir con *roll-ons*, *pop-ups*, *banners* y muchos otros tipos de publicidad extremadamente intrusiva y hasta molesta.

Los mismos métodos que se había planteado en los spots de TV, comenzaron a existir en los *banner* y *pop-ups* en páginas web, se agregaba sonidos de alerta adjuntados a estas publicidades. No es difícil darse cuenta de la reacción que los internautas adaptaron. De nuevo aparecen innovaciones tecnológicas, programas en este caso, por ejemplo el *pop-up blocker*, bloqueador de *pop-ups*, bloqueadores de servidores completos que impiden que muchos mensajes fuesen recibidos. De seguir utilizando la web de este medio, se verá pronto un fin en la importancia y su utilidad, no de la internet en sí, siendo este un medio que en el mundo del entretenimiento genera mayor ingreso que el cine y la televisión unidas (Ambrosini, 2008, p.20), sino en la forma de comunicar que se consideraba impactante durante la década de los noventa.

Lo que se puede llegar a resaltar es que las audiencias poseen cada vez mayor poder en el impacto publicitario actual, y seguirán teniendo nuevas tecnologías que sobrepasará la importancia del mensaje publicitario, hasta que la publicidad, como industria, comprenda que el objetivo ya no es solo informar y persuadir sino crear una experiencia aceptada y buscada por

los consumidores. Es volver a lo que la publicidad y el *marketing* han tratado de explicar tras muchos textos y capítulos enfocados a la comunicación y relación con clientes, CRM: decir lo que se tenga que decir, pero decirlo a la persona que le interese, cuando mejor convenga y de una forma que los mantenga atentos. (Hallberg, 2004)

La dificultad que presenta la industria publicitaria es mantener esta importante regla de relación constante y continua con los clientes a causa de la misma invasión publicitaria por medios tradicionales que imprescindiblemente se ha venido notando durante los años. Para Martí y Muñoz (2008), esta dificultad y problemáticas en general, que se han venido discutiendo durante el presente capítulo, nace a consecuencia de cinco factores principales:

En primer lugar, los importantes cambios de consumo mediáticos a consecuencia de nuevas tecnologías, ha llevado al descenso de la eficacia de la publicidad tradicional a través de los medios de comunicación de masas. En segundo lugar, las bandas anchas, el infinito mundo del internet, todos los nuevos espacios digitales y los nuevos soportes multimedia han incrementado el número de espacios publicitarios y de estrategias de comunicación. Como tercer factor, las expectativas de los anunciantes por conocer la eficacia de sus presupuestos publicitarios son cada vez mayores. El ROI, retorno sobre la inversión, es una exigencia que se ha incrementado por la misma razón de tener un medio tan medible como es el uso de tecnología digital. Un cuarto factor es la aparición de un consumidor con mayores demandas, informado, más crítico y menos susceptible a ser impactado y persuadido por publicidad en medios tradicionales. Y como quinto factor, el crecimiento del número de agencias de publicidad debido a la diversificación en el área de la comunicación de *marketing*. (2008, p. 23)

Siguiendo con la opinión de Martí y Muñoz, estos cinco factores plantean diversas problemáticas a un modelo publicitario que se está quedando obsoleto con respecto a las siguientes problemáticas:

La fragmentación en microaudiencias que obligan a replantearse los mensajes publicitarios en espacial en relación a la adecuación a cada uno de los públicos objetivos. El impacto de dispositivos tecnológicos (como TiVo) que otorgan un mayor control al telespectador sobre la programación y en consecuencia sobre los espacios publicitarios asociados a ésta. La saturación publicitaria. (Martí y Muñoz, 2008, p. 24)

Se podría seguir intensamente con el análisis de distintos factores que contradice e imponen una transmisión de mensajes publicitarios y acciones que vinculen a las marcas con consumidores mediante una relación. Pero la solución se crea con utilizar medios alternativos, no tradicionales que no requieran andar buscando a los consumidores, sino hacer que estos busquen dichos medios y así también a las marcas.

Lo que el *Advergaming* propone y se transfiere a la *gamificación* de acciones publicitarias, es analizar cómo un videojuego logra interactuar con los consumidores y capturar su atención por tiempos prolongados. La razón de esto es que se ha comprobado que las personas buscan informarse e interactuar, pero prefieren hacerlo mediante medios entretenidos y divertidos. (Martí y Muñoz, 2008) Muy similar al marketing del entretenimiento y de la experiencia, como se analizó en el capítulo dos, los juegos y videojuegos se han insertado en la vida de las personas como una salida de lo cotidiano y ha provocado una cultura del entretenimiento, haciendo de las audiencias, grupos más dispuestos y abiertos a experiencias y relaciones. El propósito de esta prolongación del *Advergaming*, llamado gamificación, pretende llegar mediante experiencias entretenidas, divertidas y con ideologías de los videojuegos, a *players* o usuarios más dispuestos y abiertos a dichos estímulos, con el objetivo de recuperar la lealtad del consumidor, aumentar el valor añadido a las marcas y lograr una ventaja ante los competidores, sin importar que posicionamiento posee la marca en la actualidad.

En cuanto a la dificultad de fidelizar a los actuales consumidores, también conocidos como *prosumers*, se debe indagar en las teorías propuestas por autores, sobre métodos y caminos para lograr la lealtad del consumidor. Esto con el objetivo de conceptualizar el término lealtad e identificar las etapas por las cuales estos deben pasar para lograr dicho comportamiento y de la misma forma saber corresponderle.



El tema de fidelización de clientes debe ir de la mano con la vinculación y la retención de clientes. Estos tres conceptos deben ser presentados dentro de una misma estrategia para lograr el mismo resultado, lealtad hacia la marca.

Según Lara y Casado, el desarrollo de la cartera de clientes de la empresa es, ante todo, un fenómeno temporal, cuya evolución pasa básicamente por cuatro estados: captación, mantenimiento, fidelización y abandono. (2004, p.172)

Dicha evolución que es mencionada por los autores, no siempre es un proceso lineal. No todos los clientes pasan por cada uno de estas etapas y mucho menos en el mismo orden. En muchas ocasiones la etapa de captación puede ser seguida por abandono, en otra captación – fidelización y luego abandono. Según los autores, uno de cada tres clientes obtenidos por la empresa logra realizar todo el recorrido y la misma cantidad es susceptible a ser fidelizada por la misma. (Lara y Casado, 2004)

Si bien recurrir a nuevos consumidores es importante, la verdadera responsabilidad de las empresas se encuentra en evitar que esta llegue a una etapa de deterioro, refiriéndose a la demora del conocimiento de los clientes. La obsolescencia, en cuanto a la interacción marca-consumidor y la falta de atención e interés al momento de incorporar cambios necesarios que permitan una futura acción.

Como se mencionó anteriormente, la fidelización de los clientes va de la mano junto a la vinculación, entre marca y consumidor, y la retención de clientes existentes. Pero todos estos conceptos pasan por un valor principal que facilita la retención y fidelización: la confianza.

La confianza es un valor que al igual que en las personas, puede ser entregado a objetos, servicios, empresas y sus marcas. Se basa en la esperanza de seguridad y comodidad, en la ilusión de ser correspondido de una manera deseada. De ser tratado como un individuo distinto a los demás, comunicados en base al conocimiento previo de que todos son diferentes y no todos desean lo mismo.

Al igual que en las personas, el hombre puede depositar confianza en las cosas. La esperanza de recibir algo beneficioso pertenece a dos mundos: el de las representaciones íntimas que el individuo crea, basándose en deseos moldeados por experiencias y proyecciones futuras, y el de las expectativas generadas a través de la información y comunicación recibida. (Lara y Casado, 2004, p.186)

La confianza pasa por el interés que es percibido por los consumidores al mismo tiempo que en la forma de ser correspondido por la empresa. El éxito en crear un sentido de confianza reside en descubrir los motivos que posee un consumidor para mantenerse en la empresa y enfocarse en ofrecer dichos aspectos, y a la vez cambiar la forma de comunicar y transmitir otros. Es evitar la disconformidad y la angustia del consumidor.

Según Lara y Casado, la confianza se genera desde las primeras transacciones o relaciones primarias entre empresa y cliente. Estas van a depender de dos factores: El nivel de expectativas generados en el cliente, y el nivel de experiencia del cliente, el cual se debe conocer previamente para saber que ofrecerle, conservando el ajuste a sus intereses y evitando asociaciones con experiencias anteriores no adecuadas. (2004, p. 187-188)

De esta forma se concretiza que el nivel de confianza de un cliente será determinante al momento de crear lealtad hacia la marca. Saber corresponder y evitar malas experiencias, permitirá al consumidor tener un sentido de conformidad y seguridad, que eventualmente se tornará en confianza y lealtad.

Los autores proponen un gráfico donde sintetiza los niveles de confianza de un cliente. Los puntos que transita un cliente dentro la confianza, y las zonas donde se mantiene el valor de confianza en su mayor potencial. Es representado de la siguiente manera: Ver figura 9

Habiendo destacado esta información, se debe volver al tema de crear un concepto de fidelización, vinculación y retención de clientes que se mencionaba anteriormente. El concepto fidelización, tal como es explicada en la figura 9, no es una palabra registrado por el Diccionario de la Lengua Española. El efecto de fidelizar clientes pasa por una lengua del *marketing* y de la

publicidad, siendo esto causado por la necesidad de crear una cartera de clientes, como antes de destacaba. Fidelizar equivale al término lealtad.

La lealtad dentro del mundo empresarial se representa mediante el nivel de vinculación que tiene un cliente hacia la marca o empresa. Crear lealtad es empoderar el vínculo entre marca y consumidores, a través de experiencias y emociones transmitidas durante un tiempo predeterminado. El principal motivo para fidelizar a los clientes se remite al momento de concientizar los ingresos monetarios a la empresa. Es decir, un cliente fiel permanece, teóricamente, en la empresa. Y retener ese cliente resulta ser más económico que buscar y atraer nuevos consumidores. (Hallberg, 2004) Es por ello que las relaciones deben pasar por experiencias de gratitud y seguridad hacia la marca, mediante emociones transmitidas en acciones creativas que satisfagan la necesidad de los consumidores, con el fin de crear lealtad y confianza hacia las marcas.

#### **4.3 Experiencias con creatividad cognitiva**

Una de las características sobresaliente dentro de acciones gamificadas se encuentra en la capacidad de crear experiencias que entretengan y a su vez transmitan mensajes en forma atractiva y aceptada.

La creatividad cognitiva se basa en enseñar y aprender mediante técnicas y medios creativos, divertidos, entretenidos. Como se ha venido analizando, las audiencias buscan medios no tradicionales que los entretengan y les permita interactuar y socializar con los demás. Las empresas deben buscar medios no tradicionales, medios distintos para lograr vender o promocionar un producto al mercado al igual que crear una fuerte identidad de su marca. Entre algunas de sus posibilidades, “el internet se caracteriza por su interactividad”. (Ambrosini, 2008, p.34)

Si se lleva el mismo concepto de interactividad mediante medios entretenidos a la vida real, se podrá conseguir otro nivel de vínculo con las marcas y aumentar el nivel de lealtad en los consumidores.

Geoffrey y Elizabeth Loftus, fueron los primeros en vincular la psicología cognitiva, o sea la atención, percepción, memoria y resolución de problemas, con los videojuegos. (Piscitelli, 2009, p.76) La explicación era que los videojuegos tenían el poder y la habilidad de crear consentimiento con los jugadores y de esta forma transmitir estímulos y comportamientos que los llevaran a nuevos modelos de pensamiento y comprensión. Son a través de estas teorías que el *Advergaming* ha trabajado en los consumidores, y de la misma forma es como debe de progresar a crear nuevas experiencias con las audiencias, tomando en cuenta los beneficios de los videojuegos en la vida real.

Durante el transcurso evolutivo de la forma de accionar el *Advergaming* en realidad, se fueron creando videojuegos con intenciones de ubicarse en un terreno intermedio entre una narración y ejercicio. Como se analizaba en el capítulo anterior, las comunidades virtuales pueden ser vistas como el mayor beneficio que provee la herramienta del *Advergaming*. Simuladores de realidades virtuales que creaban mundos fantásticos donde grandes grupos de jugadores, sin importar su locación geográfica, lograban interactuar e intercambiar distintos modelos de información, emociones y experiencias. Los llamados Sims, son los videojuegos más populares de todos los tiempos (Piscitelli, 2008, p.91), dentro de estos videojuegos se les permite a los jugadores ser partícipe del mundo virtual a través de avatares.

Como un primer ejemplo de las acciones gamificadas puestas en acción se mencionará el caso de un juego de realidad interactiva *Négone*. Este juego se conoce como el primer videojuego con realidad interactiva, donde los participantes ponen en desafíos sus habilidades físicas, sensoriales y de ingenio. (Piscitelli, 2008, p.57) Para crear este juego, los diseñadores crearon un local con una extensión aproximada de 3000 metros cuadrados. Era el tamaño necesario

para que los jugadores pudiesen vivir la experiencia de convertirse en el protagonista de la historia.

La forma en que estos juegos son controlados es a través de centrales tecnológicamente avanzados, que permiten posicionar dentro del local a cada jugador, identificarlo en forma individual e interactuar con él en forma personalizada, adaptando el juego en tiempo real a la edad y el idioma de cada persona. Son eventos y acciones que pueden ser disfrutadas por personas de todas las edades, desde niños muy jóvenes hasta adultos tercera edad.

Los divertido, novedoso e impactante de esta continuación del *Advergaming*, se ve a través de las experiencias que viven las audiencias. El tiempo de interacción con el videojuego y entre demás jugadores, la atención puesta a un mismo contexto y el sentido de entretenimiento y de curiosidad, hacen de estos medios interactivos la nueva forma propuesta para que las marcas se vinculen con los clientes y provoquen emociones que posteriormente llevarán a la recordación, confianza, lealtad y diferenciación.

Otro caso de publjugos llevados a experiencias reales es la actividad creada por la empresa Coca-Cola, con el fin de promocionar una de sus marcas, Fanta sabor Pomelo. La acción publicitaria llamada: Fanta Pomelo te invita a divertirte bailando, fue creada a través de un recorrido por la ciudad de Buenos Aires, específicamente en Avellaneda, Martínez y Vicente López. Inició a principios de marzo del 2012. La intención era recorrer todas estas localidades con un juego interactivo con un escenario móvil, en donde chicos y jóvenes vivieran un momento de interactividad con la marca Fanta, a través de una acción *gamificada*.

En Fanta creemos que jugar puede transformar el mundo y queremos invitar a todos los chicos a bailar y divertirse junto con sus pares. Por ello les acercamos esta propuesta intensa y sorprendente, como lo es el gran sabor de Fanta Pomelo. (Rebergue, 2012, s.p)

La forma en que el juego funcionaba era a través de una plataforma móvil que ofrecía la oportunidad de interpretar coreografías de los personajes de Fanta. Jugaban seis jugadores a la vez, tanto chicos, jóvenes y adultos interactuando en una misma plataforma y vinculando su

entretenimiento con la imagen de Fanta Pomelo. El incentivo para participar en el evento era la competencia por una videoconsola Playstation portátil para cada integrante ganador.

Estos son solo algunos de los casos existentes de acciones *gamificadas* puestas en acción, que han logrado gran impacto ante sus consumidores y logrado de la misma forma acercarse a un mejor posicionamiento, lealtad de los clientes y diferencia entre competidores. Lo importante de esta herramienta influenciada por el *Advergaming* se basa en crear acciones pensadas con los videojuegos o a través de los videojuegos. Lo que creará de esta herramienta un éxito durante su activación es el tener conciencia que una acción gamificada del *Advergaming*, remite mayor importancia en que funcione como un juego, y no solo verse como un juego.

Cuando se analiza todas las etapas evolutivas de tecnologías y videojuegos, se logra apreciar que las culturas están siendo creadas como producto de acciones gamificadas. Es por causa de los efectos acumulados que provocaron los muchos años de estar expuestos a los videojuegos lo que ha cambiado la percepción del mundo y la forma de percibir lo que tiene sentido y lo que no. Por ejemplo, los teléfonos celulares. En la actualidad, un teléfono móvil no solo está diseñado para realizar llamadas y mandar mensajes. Ahora en día, los celulares son diseñados para satisfacer las expectativas que los actuales consumidores tienen del producto. Las expectativas de lo que un celular debe hacer, en cuanto a su función, han cambiado a causa de un pensamiento gamificado. Se vuelve casi un requisito que los móviles dispongan las posibilidad de descargar aplicaciones, ingresar a la web, permitir comprar y pagar productos o servicio, jugar videojuegos, etcétera. Son las expectativas lo que debe llevar a los publicistas a crear acciones gamificadas, al mismo tiempo que ha diseñadores al momento de crear un publijuego, con el fin de provocar mayor interacción, y mejor posibilidad de fidelización.

Las expectativas al mismo tiempo pasan por un sentido psicológico de lo humano. Es un estado en la mente de los consumidores que a causa de diferentes estímulos y cambios comportamentales, se crea una ideología pragmática y cognitiva en cuanto a la forma de satisfacer una necesidad. Dentro de una acción gamificada, ese comportamiento debe ser

causado por estímulos diseñados por el videojuego. No debe existir la serenidad dentro de un publijuego, y mucho menos al momento de llevarlos más allá de las comunidades virtuales hasta comunidades reales. Las acciones gamificadas no deben tener acciones al azar. Debe ser previamente analizado y diseñado cada función que llevará a los consumidores a tener el sentido de satisfacción en sus expectativas y por ende satisfacción en sus necesidades.

Existe un estudio realizado para comprender por qué los publijuegos poseen tanto poder de atención e interacción hacia los consumidores o jugadores llamado *The flow zone*, la zona de flujo. (Zichermann y Cunningham, 2011) Este estudio se muestra a través de razonamientos psicológicos que involucran teorías de la psicología cognitiva.

#### **4.4 La psicología de un juego**

Para comprender la psicología de un juego, se debe conceptualizar y conocer las teorías cognitivas. Como punto de partida se debe conceptualizar el término conocimiento. Según Kutz y Ricci, el conocimiento o el conocer “es el acto mediante el cual los sujetos otorgan significados a la realidad”. (1998, p.41) Para la psicología cognitiva su principal objetivo es indagar como se producen las cogniciones. Esta psicología debe ser estudiada a través de las dos revoluciones cognitivas que se llevaron a cabo.

La primera revolución cognitiva fue aquella en la que el cerebro humano era equiparado y comparado con la computadora. Se pretendía explicar el comportamiento humano a través de un modelo computacional. La segunda revolución aparece como la necesidad de explicar tanto el *feed-back* como el *feed-forward*, es decir, la retroalimentación y además los procesos proactivos que anticipan situaciones. (Kutz y Ricci, 1998, p. 44) Es dentro de la segunda revolución cognitiva que se iniciaron a conceptualizar términos como la percepción, la memoria, la motivación, las emociones y las creencias. Cada uno de estos conceptos creados con la intención de tener una mejor síntesis del comportamiento humano.

La percepción es explicada a través de los sentidos. Sentidos utilizados por el humano para conectarse con su entorno. Esta percepción pretendía la extracción de información del medio que rodea y se realiza de forma automática. Esta es la interpretación de la información recibida por los órganos de los sentidos. En cuanto a la memoria, según la teoría cognitiva, es el proceso que lleva a los seres al aprendizaje. Sin memoria de nada serviría la percepción. Esta memoria es definida como la capacidad de impresión, retención y reproducción de los acontecimientos y experiencias vividas con anterioridad. (Kutz y Ricci, 1998)

Las motivaciones son vistas como los puntos más complejos dentro de la psicología. Estas motivaciones son los factores que mueven a las personas a la acción. En cuanto a las emociones, son definidas como una estructura de comportamiento, encadenada por un conjunto de causas directas e indirectas. Las emociones incitan a la acción. Y por último las creencias y esquemas, estos son creadas a través de las experiencias. Son el motivo de la secuencia que lleva a una persona durante el proceso que va desde la recepción de estímulos hasta el punto final de una respuesta conductual. (Kutz y Ricci, 1998)

Al unificar todos estos conceptos y enlazarlos entre sí, se obtiene una visión conceptual de la teoría cognitiva, que para interés del presente análisis, ofrece un entendimiento del porque los publicjuegos, a causa de los beneficios que en capítulos anteriores se resaltaron, ofrecen características tan particulares para la publicidad y las marcas.

## **Conclusión**

Entender cómo funciona la herramienta del *Advergaming* viene de la mano de teorías y estudios psicológicos que demuestran como un videojuego puede llegar a ser un medio indicado para la transmisión de mensajes y la enseñanza. Tanto el *Advergaming* como la *gamificación*, siendo esto los publicjuegos llevados a la vida real, deben tener la labor de seguir estas pautas y enseñar a sus *targets*, mediante estímulos entretenidos, un mensaje que la marca desea transmitir. Se ha resaltado que los *prosumidores* no necesariamente se niegan a



interactuar con las marcas, es solo que buscan medios no tradicionales que les remita interacción, socialización, dejarles saber que siguen teniendo poder y voz, y especialmente que pueden ser escuchados y conocidos.

La *gamificación* es un medio no tradicional que lleva los beneficios del *Advergaming* a la vida real. Lograr crear lealtad a través de un mundo virtual y llevarlo a interacciones y experiencias en el mundo real y con usuarios reales. Ese es el siguiente paso de la herramienta del *Advergaming* y la relación entre marcas y clientes.

## Capítulo 5. El *Advergaming* con potencial

La creatividad es el paso a crear las relaciones con los clientes modernos, la creatividad en nuevos medios de comunicación. Los *prosumers* son audiencias difíciles de satisfacer pero completamente abiertos a nuevas experiencias y nuevos modelos de socialización. Durante los primeros tres capítulos se ha unificado cuales son las ventajas que posee un videojuego con los objetivos buscados por una marca relacionados con la publicidad. Integrar marcas, videojuegos y publicidad, creando una herramienta conocida en el mundo de la publicidad como *Advergaming*. El capítulo anterior vinculó las estrategias del *Advergaming* con las oportunidades de llevar las mismas experiencias al mundo real. Pensar con los videojuegos para llegar de mejor manera a los consumidores.

El presente y último capítulo tendrá como finalidad destacar los objetivos que tiene una estrategia gamificada a través de ideologías y reglas del *Advergaming*. Se analizará como un videojuego sobrepasa las expectativas si se utiliza adecuadamente, y como los usuarios son atraídos a estos medios, logrando de esta manera contestar la pregunta que se planteaba como aporte a desarrollar. ¿Pueden los publijuegos crear ventaja competitiva, lealtad de consumidores y aumentar valor a las marcas? ¿Y de qué forma?

Además se encuentra entre los aportes ofrecidos lograr definir cómo los publijuegos logran alejarse de las problemáticas actuales dentro de la publicidad, por ejemplo: la saturación publicitaria y marcaria, y de esta forma guiar al consumidor mediante experiencias e interacciones entretenidas, a un sentido de lealtad y vinculación hacia una marca en especial.

Una marca consciente se transmite a través de medios conscientes, una empresa del *Advergaming*, al igual que agencias publicitarias y empresas comerciales deben reconocer los beneficios y ventajas que esta herramienta trae ante otros medios tradicionales, proponiendo de esta forma que los publijuegos se encuentran entre los medios más fuertes en el mundo de la publicidad.

## **5.1 La inversión publicitaria en videojuegos: juegos como tv, grafica,**

### **Web y música**

Para toda empresa con intenciones comerciales y no comerciales, la inversión publicitaria en medios no tradicionales requiere de mucha estrategia y planeamiento. La comunicación se debe imponer ante otros gastos presupuestados por cualquier organización y conseguir medios que sean eficaces y que no requieran altos montos de inversión debe ser indispensable.

Los videojuegos, como se ha venido discutiendo durante los capítulos anteriores, es una herramienta que permite abrir nuevas puertas hacia la tan buscada relación con los consumidores. Pero incluso en la actualidad, el uso de dicha herramienta trae algunos dilemas para los encargados de la comunicación ¿es o no necesario o incluso eficiente comunicar a través de videojuegos?, la respuesta debe ser un sí. Solo basta analizar las características que diferencian a los videojuegos como medio de transmisión de mensajes publicitarios, de otros medios conocidos tradicionalmente, como son la televisión, la radio, vía pública, y demás.

Más allá de los beneficios ya mencionados, los jugadores no solo juegan distintos tipos de videojuegos y en distintos tipos de plataformas (consolas, PC, móviles, etcétera), también juegan por factores externos a los dispositivos accesibles.

La empresa Jupiter Research ha creado una segmentación de jugadores según sus motivos para jugar un videojuego: jugadores que buscan distracción, buscan desafíos, exploradores, historiadores. Cada uno de estos prototipos de jugadores posee una razón particular por la cual juegan. Menciona los siguientes: Fácil de re-iniciar o re-tomar. Provee cierta distracción. Provee retos específicos. Permite realizar acciones que no se podría en la vida real. Fuertes historias fantásticas / experiencia de relatos. Permite explorar nuevos e interesantes mundos

Una vez los jugadores están dentro del juego, la motivación para sus acciones varían dependiendo su segmentación. (Vedrashko, 2006, p. 19)

Los videojuegos acceden a los factores internos que motivan a cada jugador de manera particular. Esto es una característica que ejemplifica por qué invertir en videojuegos publicitarios. Pero el análisis debe ir un poco más profundo y hacia lo complejo.

El *marketing* del entretenimiento en general, hablando de música, teatro, deportes, cine y demás, crea impacto en los consumidores por ofrecer una experiencia entretenida, divertida, agradable para las audiencias y transmisoras de sentimientos. Los videojuegos permiten llevar todos estos sentimientos dentro de un mismo medio, es una herramienta que posee una característica que sobrepasa a todas las demás: ser multimedia.

El factor multimedia es claramente visible dentro de un videojuego. No requiere de un estudio, más allá de unas horas jugando para saber que los videojuegos son como la televisión, transmiten imágenes en movimiento, son como el cine, con historias fascinantes llenas de aventuras, desafíos, héroes y villanos. Son como la música, transmitiendo un sentimiento y una emoción a la historia. Los videojuegos crean sentido de realidad con objetos vistos en la vida real como afiches, gigantografías, máquinas de sodas, carteleras. Todos estos factores y a la vez medios publicitarios, pueden ser unificados y colocados dentro de un mismo soporte para luego ser ofrecidos a los consumidores. Pero, la pregunta a analizar en este punto debe ser: ¿Qué beneficio y ventajas da integrar todos los medios en un videojuego y como lo diferencia de otros medios tradicionales como la televisión, la radio o la gráfica?

En cuestiones de comparar a los videojuegos con la televisión y el cine, es más importante reflejar la relación que poseen y la cual sigue creciendo mediante avanzan las tecnologías en el mundo del entretenimiento y las comunicaciones, creando nuevos soportes y nuevas experiencias. Esta relación debe ser extremadamente importante para aquellas industrias que siguen esperanzados en los 30 segundos que ofrece un spot publicitario en TV y lamentando la continua decadencia en efectividad del medio.

Si se comparara a algunos medios como la TV, el cine y los videojuegos, y se vieran dentro de tubos en forma de embudo, se vería que todos pelean y aspiran llegar al mismo propósito,

acaparar la mayor atención posible de las audiencias a través de una pantalla. La diferencia vendría siendo el tiempo de interacción y la aceptación del público al momento de ser transmitido un mensaje.

Los videojuegos son como vía pública y gráficas impresas en la forma en que crean mensajes publicitarios con mucho diseño, creatividad y son objetos vistos en la actualidad, en cada esquina, rodean las vidas de las personas y simbolizan parte de la cultura en que se vive. En otras palabras, es la realidad del día a día interactuar con vía pública y gráficas publicitarias en las calles.

Debe parecer un tanto ambiguo reflejar el borde entre medios con realidades virtuales con los usuales medios de papel y tinta. Más allá de la protección de tala de árboles, los periódicos, revistas, libros, el mundo de imprenta sigue creando una transición hacia lo digital. Es casi imposible imaginarse un mundo sin la imprenta, después de tantos logros y avances desde sus inicios con la invención de la tipografía por Johannes Gutenberg y el resto de ilustres pensadores que ayudaron a evolucionar la imprenta hasta lograr lo que se ve ahora en vía pública y diseños gráficos impresos. Dentro de los videojuegos, la imprenta logra lo que muchas veces se pierde en vía pública, sentido de realismo, recordación y vinculación.

Comparar a los videojuegos con la web debe ser el factor más compensativo al momento de utilizar la herramienta del *Advergaming*. En la actualidad, los *on-line games* o juegos en línea, permiten un tipo particular de interface a una cantidad de funciones por la cual es conocida la Internet. Para nombrar algunas: los juegos en internet funcionan como mercados virtuales que permiten transacciones económicas complejas. Acceso a compras a través de tarjetas de crédito, préstamos, intercambios, devoluciones, etcétera.

La posibilidad de crear un comercio virtual, es decir, una economía real para objetos virtuales. Los videojuegos que trabajan con avatares o figuras virtuales que necesitan de poderes especiales para realizar una mejor labor dentro del contexto del videojuego, vienen acompañados de opciones de compras verdaderas para estos poderes. De esta misma manera

se vende accesorios, habilidades, vidas, *tokens*, dinero virtual y mucho más que abre las puertas a una economía virtual, siendo los juegos *on-line* los mejores medios para crear tal estilo de economía.

Además de las compras y la creación de una economía virtual, los videojuegos se comparan con la web al momento de búsqueda y ofrecimiento de información. Se le permite a los usuarios, durante su tiempo jugando, navegar y descubrir información que no lo haría fuera de un videojuego. Nuevas plataformas, nuevas ediciones del videojuego, nuevos productos y servicios.

Siguiendo con videojuegos como música, sonidos que transmiten emociones y sentimientos, *soundtracks* ofrecidos por los videojuegos que llegan a ser grandes éxitos por ser transmitidos a través de una historia y una experiencia con el jugador. La música ayuda a crear una emoción dentro del juego, crea tensión, alegría, terror, calma, todas emociones que influyen en el contexto del videojuego y de la misma forma contribuye a una mejor experiencia hacia el consumidor. El resultado es recordación, aprecio y agrado del sentido sonoro.

Entonces, ¿por qué invertir en publicidad en videojuegos? Las respuestas pueden ser múltiples, pero entre las más sobresalientes e importantes para las marcas es: generan y mantienen la atención de los consumidores.

La atención remite a interés, el interés lleva al conocimiento, el conocimiento a la recordación y está por último a la vinculación. Este es el proceso que ofrece una herramienta del *Advergaming*. Inicia creando atención a través de plataformas interactivas, sociales y entretenidas. El jugador hace consciencia y desarrolla el interés en el mensaje que es enviado a través del medio, llevando al usuario a crear un conocimiento de la marca que provoca de la misma forma, la recordación y el posicionamiento en la mente del consumidor. Posteriormente, dicho posicionamiento crea un valor agregado que remite a una marca en especial. Es decir, el usuario es finalmente vinculado con la marca a través de la experiencia que remite dicho proceso antes mencionado.

Pero es importante saber utilizar a los videojuegos para crear dicho proceso, con esto se pretende resaltar que no todos los videojuegos causan el mismo efecto en un consumidor, y no todas las experiencias son positivas ni planeadas. La solución se basa en crear anticipadamente una estrategia de comunicación, donde la publicidad sea insertada en los videojuegos enfocándose en la interactividad y evitando ser intrusiva.

## **5.2 Plan estratégico a través de videojuegos**

Así como se analizaba anteriormente, el dilema sigue estando entre los encargados de la comunicación, el marketing y la publicidad de una empresa, en definir si es eficiente y útil publicitar a través de un videojuego.

Los medios que se deben buscar para lograr una comunicación exitosa con los actuales consumidores, *prosumers*, debe implicar mucha creatividad, utilidad en lo digital y ser multimedia. El *Advergaming* específicamente, está pasando por una evolución, ofreciendo a la publicidad nuevos métodos de investigación y análisis de consumidores a través de un medio con un impacto positivo y aceptado.

Las marcas pueden llegar a ser parte de la historia relatada por los videojuegos, y eso hace que la atención puesta por un jugador en el videojuego sea inmediatamente transmitida hacia la marca también. Las marcas pueden llegar a ser más conocidas a través de los cientos de plataformas disponibles, creando lealtad con los consumidores y siendo participes en un mundo virtual, rodeado de interacción, socialización y vinculación. Pero existe una delgada línea entre un videojuego con publicidad efectiva e interactiva y un videojuego con publicidad intrusiva. Para evitar que los mensajes publicitarios no sean vistos como intrusivos, los videojuegos deben en primera instancia, lograr la satisfacción de las expectativas por los usuarios. En un contexto donde los videojuegos han llegado a ser parte de la vida cotidiana de la mayoría de la población, las expectativas tanto en tecnologías como en medios de entretenimiento, se elevan de manera constante. Es por esto que la publicidad debe planear

desde un principio que es lo que el usuario espera y desea obtener a cambio. Reconocer las motivaciones y emociones que intervienen en el proceso de interacción y vinculación entre marca y consumidor.

Dentro del *Advergaming* y las acciones gamificadas, la estrategia debe plantearse desde los incentivos que son ofrecidos a cambio de un tiempo de interacción. Se plantearán cuatro incentivos y motivaciones que llevan a los consumidores a mantener un estado abierto y aceptado a la experiencia.

En primer lugar, ofrecer status dentro y a través de un videojuego. Segundo, la disposición del acceso. Tercero, poder. Y cuarto, objetos físicos.

Estos deben ser los incentivos y motivaciones, dentro del mismo orden mencionado, desde lo más apreciado hasta lo más costoso, que llevan a los consumidores a ser parte de una experiencia ofrecida por una marca y llevada hasta la lealtad.

El estatus es propuesto como principal incentivo porque permite a una persona obtener un rol jerárquico mayor que otros jugadores. Dentro de un videojuego, el estatus llegaría a ser correspondido por los usuarios con mucho interés y aceptación. El videojuego debe hacer sentir al jugador como un líder, un sabio o hasta un inmortal, esta noción será correspondida en el comportamiento e interés del jugador, provocando mayor atención y aprecio por el videojuego.

El acceso es el segundo incentivo o factor motivacional sugerido. El videojuego debe ofrecer accesos a cosas que anteriormente no conseguía con otras plataformas. Acceso a interactuar con otras personas, a conocer nuevos lugares, intercambiar información de manera entretenida. El acceso remite a una ventaja del jugador ofrecida por la marca.

El tercer factor motivacional es el poder. El poder de controlar eventos y acciones dentro de un videojuego, como por ejemplo ofrecer una habilidad de controlar las acciones de otros jugadores.



Y como último incentivo es el regalar objetos físicos. Como lo hizo la marca Fanta en el caso ejemplificado durante el capítulo tres. Proponía un momento de interactividad a cambio de una consola de Playstation. Este incentivo puede llegar a ser muy aceptado por los usuarios, pero de la misma forma resultará muy costoso para la empresa que lo ofrece. El problema de regalar objetos físicos como incentivos atraviesa por la habilidad de los consumidores en medir el valor de los objetos y compararlo con el requisito que la marca demanda. Esto puede crear experiencias negativas si el valor medido de un producto no satisface las expectativas de los usuarios. Sin embargo, el estatus, acceso y poder no logran ser medidos tan fácilmente, dando así mayor oportunidad de generar comportamientos y emociones deseadas por los consumidores.

Estos aspectos propuestos como incentivos y motivadores, se plantean como puntos indispensables en la buena implantación de publicidad dentro de videojuegos. Son características de un publijuego eficaz y exitoso las que se proponen. Pero más allá del modelo recomendado de un videojuego, los verdaderos retos pasan por evitar que los mensajes publicitarios entren en las problemáticas actuales como es la saturación publicitaria y marcaría.

### **5.3 Evitando las actuales problemáticas del sector publicitario**

El propósito de la publicidad dentro de la industria de videojuegos, es crear planeamiento anticipado para llevar a las marcas a expandir su valor agregado sin tener que preocuparse por la competencia. El desafío se mantiene en la dificultad de crear una satisfacción especial al cliente. Muchas prácticas tanto de la publicidad como del *marketing* contribuyen a que existan marcas sin distinción, esto crea problema dentro del ámbito comercial. Ya que una marca que no se distingue de las demás no puede llegar a lograr el éxito. Si el consumidor no la percibe, no la puede conceptualizar. Si no la conceptualiza no será posible que la conozca y de la misma forma no llegará a crear interacción mutua entre consumidores. Los medios para diferenciarse de otras marcas deben pasar por la habilidad de satisfacer las necesidades y

expectativas de los clientes, ya que sin la satisfacción del cliente, ninguna estrategia tendría sentido. Esto debe ser el objetivo principal de la publicidad dentro de videojuegos, la satisfacción de los usuarios.

En el caso de marcas que inician su valor y posición en el mercado, la publicidad en videojuegos pasa a ser un elemento de ventaja ante las marcas ya implantadas. La interacción que ofrece, junto a la atención provocada por los usuarios más la buena implantación de mensajes publicitarios, hace que el *Advergaming* lleve a cualquier marca a desarrollar valor agregado o *bran equity*. Así también como los avances tecnológicos van permitiendo expandir los mensajes a través de nuevas plataformas que se encuentran más cercanas a los consumidores y de sus expectativas. De la misma forma, la publicidad connota un sentido de valor. Cuando este medio es aplicado hacia una marca, el valor incrementa y provoca mayor aceptación por los consumidores.

Unificando las habilidades de los videojuegos de captar y mantener atención, junto con el incremento de valor generado por la comunicación publicitaria, se propone que las marcas logran sobresalir y diferenciarse de su competencia de cuatro maneras relacionadas entre sí: tanto videojuego como publicidad generan valor y atención del consumidor, pero unificándolos se crea la percepción hacia la marca. Los publijuegos hacen que las marcas sobresalgan y se diferencien de los competidores por ser sociales, interactivos y entretenidos. Otro factor importante es que los publijuegos interactúan directamente con el consumidor, creando una relación personalizada y privada entre la publicidad y quienes los reciben. Como último factor se plantea el valor agregado a los productos o servicios que la marca ofrece. El valor de un producto genera valor de una marca, transformándose en una ventaja competitiva.

La comunicación no tradicional mediante publijuegos agrega una diferenciación en la forma de interactuar y transmitir mensajes publicitarios. Lo tradicional no creará los mismos efectos obtenidos por medios alternativos, medios que promueven la relación entre clientes y marcas y se enfocan en obtener la lealtad de manera prolongada.

Al final, lo no tradicional llevará a una empresa a ser considerada como consciente, tomando en cuenta los aspectos de los actuales consumidores y enfocándose en satisfacer sus necesidades a través de experiencias entretenidas y emotivas que provocará la vinculación con la marca.

#### **5.4 El éxito a través de una industria consciente**

Los videojuegos, desde su aparición en la década de los setenta, han alcanzado siempre una gran importancia cultural y económica, han sido una importante razón para el avance tecnológico y la creación de nuevo medios de comunicación. Los avances entre los ordenadores y la televisión son algunos de los ejemplos que justifican la necesidad de implantar nuevos sistemas multimedia interactivos. La importancia de dichos sistemas interactivos es por el enorme rol que ocupan en el tiempo dedicado al ocio en los países avanzados pero también en algunos no tan industrializados. Han creado un papel que no suele ser valorado, sin embargo muy decisivo en el proceso de informatización y formación de la sociedad.

Para el caso de los videojuegos, el volumen de negocio de la industria a nivel mundial, es en la actualidad uno de los más importantes del sector informativo y de comunicaciones, excediendo los ingresos de la cinematografía y la discografía unidas. (Levis, 1997, p.43) Considerar y determinar al videojuego como una actividad propiamente lúdica es cegar las potencialidades del sector. Partiendo desde lo lúdico hasta lo emocional, racional y pedagógico se llega al mejor entendimiento del porque sigue siendo un mercado con grandes potencias de crecimiento y atractivo.

El *Advergaming* está convirtiéndose en un estilo de industria, que tiene como propósito persuadir mediante una forma interactiva, entretenida y aceptada. Es entonces cuando se deben tomar en consideración aspectos que hacen que toda empresa se mantenga en un estado de relación positiva con sus consumidores y sus productores. En un estado consciente,

con pleno uso de los sentidos y facultades que llevan a la empresa al éxito. El autor Kofman habla sobre la importancia de tener una empresa consciente. Cuando se habla de ser consciente, se refiere al resultado de la combinación de los mapas interiores y exteriores y cómo estos se reflejan en el funcionamiento de la empresa. “Enfocando la asociación respectiva del cuerpo, mente y espíritu con un individuo, cultura y naturaleza”. (2008, p.23)

La industria de los videojuegos y la inversión publicitaria dentro de juegos interactivos, han superado las expectativas de los consumidores y de las grandes empresas desarrolladoras. El principal motivo de dicho éxito es la capacidad de liderar una industria tan grande como es la mencionada, hacia un futuro preparado, donde tantos los gerentes como los empleados manejen un mismo o cercano número de información que les hace sentirse parte de la empresa y además sentirse contribuidores al éxito. El liderazgo, según Kofman, no termina en el conocimiento del individuo y el mundo exterior. También implica conocer la cultura corporativa, los valores compartidos y la motivación de la compañía. “Un liderazgo excelente es un liderazgo consciente”. (2008, p. 33)

Un factor importante que es necesario reconocer dentro de cualquier empresa, y un punto muy bien destacado por el autor, es que el éxito en los negocios es alcanzado cuando las empresas son conscientes, es decir que están tratando con seres humanos. Es requisito tener en cuenta la conciencia del ser humano, y algunas de las características de esta conciencia se basa en la conciencia de sí mismo y la abstracción, o sea la habilidad de comprender, juzgar y razonar intelectualmente.

Kofman añade que para lograr un mayor nivel hay que concentrarse en la cultura, y que su factor más importante es el liderazgo consciente. Cuando Kofman habla de cultura se refiere a “a manera de hacer las cosas en un lugar determinado”. (2008, p. 48) Es importante que una empresa, como la de videojuegos y el *Advergaming*, considere y analice en qué cultura se está llevando a cabo la estrategia para cumplir con la misión.

La cultura de los videojuegos y consumidores de estos medios son mercados que crean un estilo de vida a través de la industria. Son tan leales a su comportamiento que bloquean el cambio y mantienen su interés. Esa es la cultura de los *players* o consumidores de los videojuegos. Es por ende que las empresas que manejan el diseño de los videojuegos y también la publicidad que se inserta en ellos, deben tener en cuenta que las costumbre o cultura que tienen sus consumidores será de beneficio solo cuando estos puedan satisfacer sus necesidades y demandas. Si la cultura cambia, así debe cambiar la forma de diseñar y desarrollar videojuegos y el *Advergaming*. Impedir las actitudes inconscientes y no dejarse llevar por opiniones tóxicas. Es entonces que la industria se considerará consciente y mantendrá un sólido acenso hacia el éxito.

## Conclusiones

Las tendencias y las demandas siguen aumentando en el mundo de los videojuegos. Las experiencias están llegando a niveles superiores de impacto, donde el jugador o usuario logra ser parte de comunidades virtuales a través de videojuegos *online*, logra interactuar y socializar con las demás personas mediante juegos modernos y llamativos.

La internet aumenta las posibilidades para grandes diseñadores de videojuegos y empresas interesadas en la industria, sigan aportando y desarrollando nuevos soportes y formatos que ofrezcan entretenimiento y ocio. Los videojuegos están logrando diversificar las audiencias y está apoderando de la atención de los jugadores con escenarios interactivos, multimedia e innovadores. Estas características llevadas al interés de las marcas, tanto nuevas en el mercado como grandes marcas, remiten a un incremento de valor, percepción y posicionamiento en la mente de los consumidores.

El valor de una marca es lo que lleva a dicha marca a ser gran protagonista en el mercado. El propósito de toda empresa es plantar una imagen fuerte y con poder que transmita confianza y seguridad a sus consumidores. Para que las marcas logren añadir valor a su imagen debe pasar por un proceso de análisis de los actuales modelos de consumidores que las nuevas culturas junto con los avances tecnológicos han creado. Se ha llegado a formar un consumidor activo que posee las características de un productor a la vez. Se les llama *prosumers* a las nuevas audiencias que son capaces de recibir y a la vez formular un mensaje. Consume y produce al mismo tiempo. Las marcas, a través de la satisfacción de necesidades humanas como la interacción y socialización deben encontrar medios alternativos que permitan crear vínculo con los consumidores a través de herramientas que unifiquen el entretenimiento y las experiencias. Estas herramientas siendo unificadas y planteadas a través de redes sociales, videojuegos, estilos de vida de las nuevas audiencias en general, logran convertir acciones en emociones. Emociones que luego serán transmitidas al proceso de crear un *branding* emocional o poder de una marca en la mente de los consumidores.

El *Advergaming* entra al mundo empresarial y publicitario con la intención de ofrecer lo que las marcas buscan, los beneficios que produce integran a las marcas en videojuegos de forma más adecuada e interactiva con los consumidores. El *Advergaming*, junto con sus clasificaciones y variaciones, permiten llegar a cualquier sector del mercado y profundizar en contenidos que sean aceptados por los jugadores. La oportunidad de publicitar en la web a través de videojuegos *on-line* permite agregar mayor información sobre los públicos a los cuales se está llegando y así planear según sus propias percepciones y demandas.

No debe faltar la cualidad de los publijuegos en llevar a los jugadores a un entorno virtual donde pueden incorporarse a comunidades, junto a otros jugadores, con el fin de satisfacer la necesidad de socializar con otros. Las comunidades virtuales lúdicas son el resultado de un buen uso de la herramienta del *Advergaming*. Se trata de reunir a un grupo de personas, dentro de una misma plataforma, con los mismos propósitos y niveles de atención hacia el juego con la intención de transmitir un mismo mensaje.

Lo que esta etapa logra es unificar los intereses de los consumidores, enfocándose en un mismo videojuego y llevar sus experiencias a ser remitidas hacia una marca en especial. De esta forma, la interacción se logra a pleno y con mayores oportunidades de crear recordación y posicionamiento.

Entender cómo funciona la herramienta del *Advergaming* viene de la mano de teorías y estudios psicológicos que demuestran como un videojuego puede llegar a ser un medio indicado para la transmisión de mensajes. Tanto el *Advergaming* como la gamificación, siendo esto los publijuegos llevados a la vida real, deben tener la labor de seguir estas pautas y enseñar a sus *targets*, mediante estímulos entretenidos, un mensaje que la marca desea transmitir. Se ha resaltado que los *prosumidores* no necesariamente se niegan a interactuar con las marcas, es solo que buscan medios no tradicionales que les remita interacción, socialización, dejarles saber que siguen teniendo poder y voz, y especialmente que pueden ser escuchados y conocidos.

La *gamificación* es un medio no tradicional que lleva los beneficios del *Advergaming* a la vida real. Lograr crear lealtad a través de un mundo virtual y llevarlo a interacciones y experiencias en el mundo real y con usuarios reales. Ese es el siguiente paso de la herramienta del *Advergaming* y la relación entre marcas y clientes.

Como medio publicitario, los videojuegos poseen el elemento visual dinámico de la Televisión, pero son también interactivos. Cuanto sucede en la pantalla no está enteramente determinado por el ordenador, sino que está también muy influido por las acciones del jugador. Los videojuegos son el primer medio en el que se combina el dinamismo visual con una participación activa del jugador, lo que permite dicha característica, en muchas otras mencionadas anteriormente, es incorporar al consumidor en el desarrollo de una marca, permitiéndola interactuar y socializar a través de una misma plataforma.

Así concluye el presente ensayo, con una serie de características y factores que determinan el buen uso de la herramienta, involucrando incentivos y motivaciones que acreditan el tiempo ofrecido a la marca. Resaltando fuertemente los caminos para impedir las problemáticas que vive la publicidad, como es la saturación marcaria y llevar su manera de comunicar a un contexto de consciencia empresarial, donde las marcas conocen a los consumidores, crean relaciones individuales y promueven el valor agregado, la lealtad y la ventaja competitiva.



## Imágenes Seleccionadas

FIGURA 1

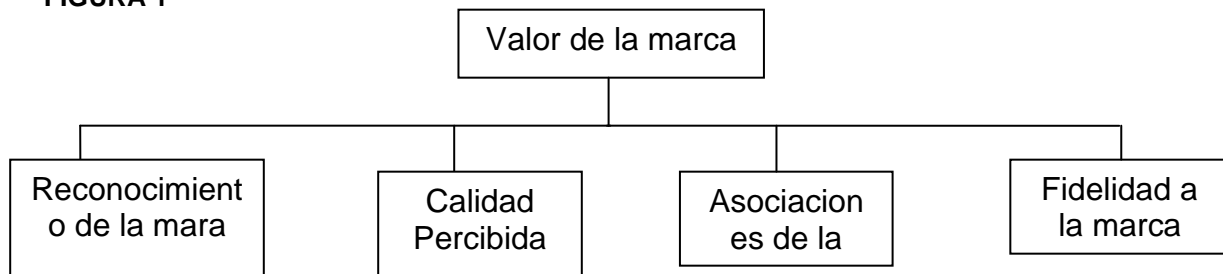


Figura 1: Dimensiones del desarrollo de una marca. Fuente: Aaker, D y Joachimsthaler, E. (2005). Liderazgo de Marca. Pg. 33. España: DEUSTO

FIGURA 2



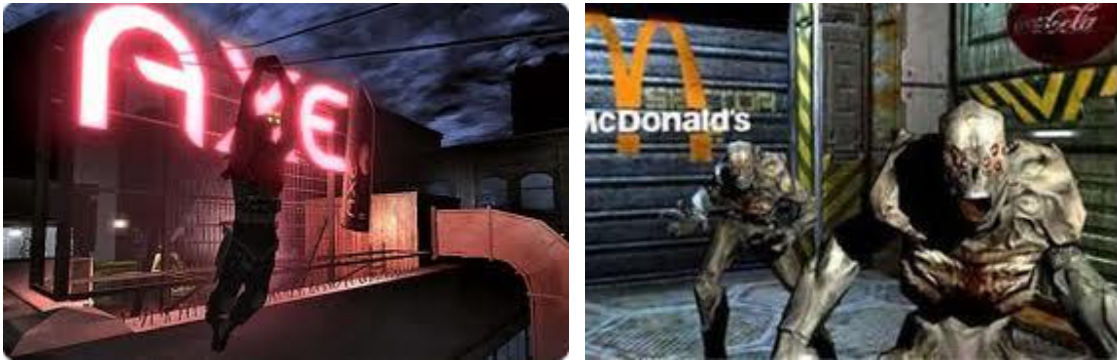
Figura2: Videojuego McDonald's The Game. Fuente: <http://www.mcvideogame.com/index-esp.html>

FIGURA 3



Figura3: Videojuego McDonald's Hotshot Pinball. Fuente: <http://www.unsnobbycoffee.com/>

**FIGURAS 4 Y 5**



**Figura 4 y 5: Publicidad In-game: Axe, Mcdonalds, Coca Cola.** Fuente: MC-Insight. (2008). Advertising and video games. Media Contacts: Havas Digital

**FIGURAS 6 Y 7**



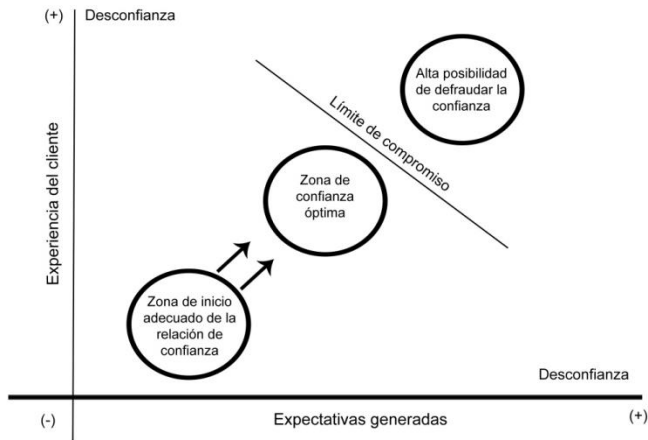
**Figura 6 y 7: Transmedia games: Resident Evil y Tomb raider.** Fuente:(resident evil) [http://www.residentevilsh.com/re2/imagenes/gamecom/portada\\_delantera.jpg](http://www.residentevilsh.com/re2/imagenes/gamecom/portada_delantera.jpg) (Tomb Raider) [http://www.trsga.com/trsg\\_gameboy/the-prophecy/prophecy\\_g.jpg](http://www.trsga.com/trsg_gameboy/the-prophecy/prophecy_g.jpg)

**FIGURA 8**

Console Producers	Fixed Consoles	Handheld Devices
	 Wii  Gamecube	 DS  Gameboy Advance
	 Playstation 3  Playstation 2	 PSP - PlayStation Portable
	 Xbox 360  Xbox	

**Figura 8: Consolas y compañías de videojuegos.** Fuente: MC-Insight. (2008). Advertising and video games. Media Contacts: Havas Digital

**FIGURA 9**



**Figura 9: Nivel de confianza de un cliente.** Fuente: Lara, P. y Casado, J. (2004). Marketing relacional. -2ª ed.- Madrid: Pearson Educación, S.A

**Tabla seleccionada:**

**TABLA 1**

Segmento: Videojuegos para	Participación
<b>PC</b>	83,9%
<b>WEB</b>	48,4%
<b>Celulares</b>	38,7%
<b>TV interactiva</b>	9,7%
<b>Consolas</b>	6,5%
<b>Consolas portátiles</b>	6,5%

Fuente: Ambrosini, A. (2008). La cultura del entretenimiento: fenómeno mundial: caso argentino. p.81 – 1ª ed. – Buenos Aires: Nobuko.

## Lista de Referencias Bibliográficas

Aaker, D y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. España: DEUSTO

Ambrosini, A. (2008). *La cultura del entretenimiento: fenómeno mundial: caso argentino*. – 1ª ed. – Buenos Aires: Nobuko.

Ariza Mirke, J. (2013). *El auge de la publicidad digital: Interacción entre la marca y el consumidor mediante la creación de una plataforma digital con animación 3D y realidad aumentada*. Recuperado el 17/6/2014. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1693.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1693.pdf)

Bernard, S. (1978). *The Grasshopper*. University of Toronto Press, Toronto. En Juul, J. (2003). *The Game, the player, the world: Looking for a Heart of Gameness*. Recuperado el 6/3/2012. Disponible en: <http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>

Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Editorial Gedisa, S. A.

Clarín. (1996). *TV para jugar*. Clarín Digital. Recuperado el 15/03/2012. Disponible en:  
<http://edant.clarin.com/diario/96/11/26/segassss.htm>

Echague, C. (2014). *Las agencias de publicidad en el escenario digital*. Recuperado el 11/7/2014. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2797.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2797.pdf)

Ferraris, S. (2008). *Comunidades Virtuales Lúdicas: jóvenes y videojuegos*. En: Urriesti, M. (Ed.). (2008). *Ciberculturas juveniles: los juegos, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. (p. 205-224). (1º Ed.) – Buenos Aires, La Crujía, S.A.

Ferzzola, M. (2007). *La Historia de Atari*. Neoteo. Recuperado el 17/03/2012. Disponible en:  
<http://www.neoteo.com/la-historia-de-atari>

Freemantle, D. (1998). *Lo que les gusta a sus clientes de su marca*. Barcelona: Ediciones Deusto, S.A.

Furfaro, S. (2013). *In-game Advertising: Aproximaciones a la industria publicitaria Argentina*. Recuperado el 11/6/2014. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2397.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2397.pdf)

Hallberg, G. (2004). *Todos los consumidores no son iguales*. Barcelona: Ediciones Deusto, S.A.

Igarza, R. (2008). *Burbujas de Ocio*. Buenos Aires: (1ª Ed.) - Buenos Aires: La Crujía ediciones

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. (1ª Ed.) - Buenos Aires: La Crujía

Juul, J. (2003). *The Game, the player, the world: Looking for a Hear of Gameness*. Recuperado el 6/3/2012. Disponible en: <http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>

Kelley, D. (1988). *The Art of Reasoning*. W. W. Norton & Company, New York. En Juul, J. (2003). *The Game, the player, the world: Looking for a Hear of Gameness*. Recuperado el 6/3/2012. Disponible en: <http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>

Kutz, A. y Ricci, A. (1998). *Descubriendo que es la psicología cognitiva*. En Cchazenbalk, L. (Ed.). *Psicología cognitiva: Enfoque teórico práctico* (p.41-57). Argentina: Ediciones Culturales Universitarias Argentinas.

Lara, P. y Casado, J. (2004). *Marketing relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. – 2ª ed. – Madrid: Pearson Educación, S.A

Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Lévy, P. (1997). *Inteligencia colectiva*. En: Van Pebroh, E. (2010). *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. – 1ª ed. – Buenos Aires: La Crujía.

Liberman, A y Esgate, P. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento: Acercando a los magnates, los medios y la magia al mundo*. – 1ª ed. - Buenos Aires: Nobuko

Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engage marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

MC-Insight. (2008). *Advertising and video games*. Media Contacts: Havas Digital. Recuperado el 8/2/12. Disponible en: [http://www.mediacontacts.com/wp-content/uploads/2008/07/mc\\_insight\\_advergaming.pdf](http://www.mediacontacts.com/wp-content/uploads/2008/07/mc_insight_advergaming.pdf)

Medina, A. (2008). *Prólogo*. En: Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engage marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

- Mendive, D. (2008). *Marketing Social: manual práctico* – 1a ed. – Buenos Aires: De los Cuatro Vientos.
- Múnera, P. y Sánchez, U. (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Asociación Iberoamericana de comunicación Estratégica.
- Palazzesi, A. (2008). *Doom: el videojuego que revolucionó la industria*. Neoteo. Recuperado el 23-03-12. Disponible en: <http://www.neoteo.com/doom-el-videojuego-que-revoluciono-la-industria>
- Peña, R. (1999). *Internet: curso de iniciación*. Barcelona: inforbooks, S.L.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Santillana
- Rebergue, T. (2012). *Fanta Pomelo invita a divertirse bailando*. Recuperado el 11/6/2012. Disponible en: <http://cocacoladeargentina.com.ar/prensa/fanta-pomelo-invita-a-divertirse-bailando/>
- Richeri, G. (1994). *La aparición de las redes-mercado y la economía de las empresas editoriales*. En Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Rodríguez, E. (2002). *Jóvenes y videojuegos*. Madrid: INJUVE ediciones
- Rocafuerte Pérez, J. (2013). *Las Marcas como Videojuegos: El Advergaming como técnica publicitaria*. Recuperado el 10/6/2014. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2471.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2471.pdf)
- Saéz, B. (2010). *Juegos en Facebook: FarmeVille*. Recuperado el: 9/6/2012. Disponible en: <http://www.anexom.es/servicios-en-la-red/web-20/la-guia-del-videojuego-en-facebook-farmville/>
- Salen, K. y Zimmerman, E. (2003). *Rules of Play - Game Design Fundamentals*. MIT Press, Cambridge. En Juul, J. (2003). *The Game, the player, the world: Looking for a Hear of Gameness*. Recuperado el 6/3/2012. Disponible en: <http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Bogotá, Caracas: Ediciones Macchi, S.A.

Schmitt, B. (1999). *Experimental Marketing: How to get consumers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

SneakyGames. (2009). *Advergame of the Month: Hot Shot Pinball*. Recuperado el 5/5/12. Disponible en: <http://www.net-recon.com/sneakygames/?p=504>

Tittel, E. y Stewart, J. (1997). *La Biblia de Intranet*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, S.A.

Van Pebroh, E. (2010). *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. – 1ª ed. – Buenos Aires: La Crujía.

Vedrashko, I. (2006). *Advertising in computer games*. Recuperado el 15/11/11. Disponible en: <http://cms.mit.edu/research/theses/IlyaVedrashko2006.pdf>

Zichermann, G. y Cunningham, C. (2011). *Gamification by design*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

## Bibliografía

Aaker, D y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. España: DEUSTO

Ambrosini, A. (2008). *La cultura del entretenimiento: fenómeno mundial: caso argentino*. – 1ª ed. – Buenos Aires: Nobuko.

Ariza Mirke, J. (2013). *El auge de la publicidad digital: Interacción entre la marca y el consumidor mediante la creación de una plataforma digital con animación 3D y realidad aumentada*. Recuperado el 17/6/2014. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1693.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1693.pdf)

Bernard, S. (1978). *The Grasshopper*. University of Toronto Press, Toronto. En Juul, J. (2003). *The Game, the player, the world: Looking for a Heart of Gameness*. Recuperado el 6/3/2012. Disponible en: <http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>

Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Editorial Gedisa, S. A.

Clarín. (1996). *TV para jugar*. Clarín Digital. Recuperado el 15/03/2012. Disponible en:  
<http://edant.clarin.com/diario/96/11/26/segassss.htm>

Downes, K. (2009). *A short visual history of videogames*. Vimeo. Recuperado el 26/03/2012. Disponible en: <http://vimeo.com/2050495>

Echague, C. (2014). *Las agencias de publicidad en el escenario digital*. Recuperado el 11/7/2014. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2797.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2797.pdf)

Ferraris, S. (2008). *Comunidades Virtuales Lúdicas: jóvenes y videojuegos*. En: Urriesti, M. (Ed.). (2008). *Ciberculturas juveniles: los juegos, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. (p. 205-224). (1º Ed.) – Buenos Aires, La Crujía, S.A.

Ferzzola, M. (2007). *La Historia de Atari*. Neoteo. Recuperado el 17/03/2012. Disponible en:  
<http://www.neoteo.com/la-historia-de-atari>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC editorial



Freemantle, D. (1998). *Lo que les gusta a sus clientes de su marca*. Barcelona: Ediciones Deusto, S.A.

Furfaro, S. (2013). *In-game Advertising: Aproximaciones a la industria publicitaria Argentina*. Recuperado el 11/6/2014. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2397.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2397.pdf)

Hallberg, G. (2004). *Todos los consumidores no son iguales*. Barcelona: Ediciones Deusto, S.A.

Heuchert, A. (2011). *Advergaming: Adaptando las reglas del juego publicitario*. Recuperado el 10/6/2014. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/172.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/172.pdf)

Hervas, S. (2011). *Más allá de la línea: El Advertainment como estrategia publicitaria amplificada*. Recuperado el 15/7/2014. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/171.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/171.pdf)

Igarza, R. (2008). *Burbujas de Ocio*. Buenos Aires: (1ª Ed.) - Buenos Aires: La Crujía ediciones

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. (1ª Ed.) - Buenos Aires: La Crujía

Jenkins, H. (2009). *Fans, Blogueros y videojuegos*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

Juul, J. (2003). *The Game, the player, the world: Looking for a Hear of Gameness*. Recuperado el 6/3/2012. Disponible en: <http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>

Kelley, D. (1988). *The Art of Reasoning*. W. W. Norton & Company, New York. En Juul, J. (2003). *The Game, the player, the world: Looking for a Hear of Gameness*. Recuperado el 6/3/2012. Disponible en: <http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>

Korob, A. (1998). Aprendiendo a aprender: Un enfoque basado en Albert Bandura. En Cchazenbalk, L. (Ed.). *Psicología cognitiva: Enfoque teórico práctico* (p.81-94). Argentina: Ediciones Culturales Universitarias Argentinas.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (11º Ed.) - México: Pearson educación, S.A. de C.V.

- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Editorial Paidós, S.A.I.C.F.
- Kotler, P. (1992). *Marketing Social: Estrategia para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Kutz, A. y Ricci, A. (1998). Descubriendo que es la psicología cognitiva. En Cchazenbalk, L. (Ed.). *Psicología cognitiva: Enfoque teórico práctico* (p.41-57). Argentina: Ediciones Culturales Universitarias Argentinas.
- Kaufman, M. (2010). *Advertainment: Formalización de la disciplina*. Recuperado el 17/6/2014. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyecto graduacion/archivos/799.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/799.pdf)
- Lara, P. y Casado, J. (2004). *Marketing relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. – 2ª ed. – Madrid: Pearson Educación, S.A
- Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Lévy, P. (1997). Inteligencia colectiva. En: Van Pebroh, E. (2010). *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. – 1ª ed. – Buenos Aires: La Crujía.
- Lieberman, A y Esgate, P. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento: Acercando a los magnates, los medios y la magia al mundo*. – 1ª ed. - Buenos Aires: Nobuko
- Lujani, M. (2014). *Prosumidores y Empresas: Una relación 2.0*. Recuperado el 9/7/2014. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyecto graduacion/archivos/2709.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/2709.pdf)
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engage marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- MC-Insight. (2008). *Advertising and video games*. Media Contacts: Havas Digital. Recuperado el 8/2/12. Disponible en: [http://www.mediacontacts.com/wp-content/uploads/2008/07/mc\\_insight\\_advergaming.pdf](http://www.mediacontacts.com/wp-content/uploads/2008/07/mc_insight_advergaming.pdf)
- Medina, A. (2008). Prólogo. En: Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engage marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

- Mejía, I. (2010). *El entretenimiento como publicidad*. Recuperado el 8/5/2014. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/857.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/857.pdf)
- Mendive, D. (2008). *Marketing Social: manual práctico* – 1a ed. – Buenos Aires: De los Cuatro Vientos.
- Múnera, P. y Sánchez, U. (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Asociación Iberoamericana de comunicación Estratégica.
- Palazzesi, A. (2008). *Doom: el videojuego que revolucionó la industria*. Neoteo. Recuperado el 23-03-12. Disponible en: <http://www.neoteo.com/doom-el-videojuego-que-revoluciono-la-industria>
- Peña, R. (1999). *Internet: curso de iniciación*. Barcelona: inforbooks, S.L.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Santillana
- Rebergue, T. (2012). *Fanta Pomelo invita a divertirse bailando*. Recuperado el 11/6/2012. Disponible en: <http://cocacoladeargentina.com.ar/prensa/fanta-pomelo-invita-a-divertirse-bailando/>
- Richeri, G. (1994). La aparición de las redes-mercado y la economía de las empresas editoriales. En Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Rodríguez, E. (2002). *Jóvenes y videojuegos*. Madrid: INJUVE ediciones
- Rocafuerte Pérez, J. (2013). *Las Marcas como Videojuegos: El Advergaming como técnica publicitaria*. Recuperado el 10/6/2014. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2471.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2471.pdf)
- Rossi, S. (2013). *Experiencias 2.0: Complementos esenciales de las marcas*. Recuperado el 11/7/2014. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2018.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2018.pdf)
- Saéz, B. (2010). *Juegos en Facebook: FarmeVille*. Recuperado el: 9/6/2012. Disponible en: <http://www.anexom.es/servicios-en-la-red/web-20/la-guia-del-videojuego-en-facebook-farmville/>

Salen, K. y Zimmerman, E. (2003). *Rules of Play - Game Design Fundamentals*. MIT Press, Cambridge. En Juul, J. (2003). *The Game, the player, the world: Looking for a Heart of Gameness*. Recuperado el 6/3/2012. Disponible en: <http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Bogotá, Caracas: Ediciones Macchi, S.A.

Schmitt, B. (1999). *Experimental Marketing: How to get consumers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

SneakyGames. (2009). *Advergame of the Month: Hot Shot Pinball*. Recuperado el 5/5/12. Disponible en: <http://www.net-recon.com/sneakygames/?p=504>

Tittel, E. y Stewart, J. (1997). *La Biblia de Intranet*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, S.A.

Van Pebroh, E. (2010). *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. – 1ª ed. – Buenos Aires: La Crujía.

Vedrashko, I. (2006). *Advertising in computer games*. Recuperado el 15/11/11. Disponible en: <http://cms.mit.edu/research/theses/IlyaVedrashko2006.pdf>

Weilbacher, W. (1999). *El Marketing de la Marca*. Barcelona: Ediciones Granica, S.A.

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. – 3ª ed. – Buenos Aires: editorial Temas.

Zichermann, G. y Cunningham, C. (2011). *Gamification by desing*. Sebastopol: OReilly Media Inc.