



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**“El Advergaming como Herramienta del
Marketing con Causa Social”**

**Tesis para obtener el
título de**

**Licenciado en
Comunicación**

PRESENTA

Luis Sebastián Malagón Ortiz

DIRECTOR DE TESIS

Dra. Martha Silvia Torres Hidalgo

H. Puebla de Z. Junio 2022

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I PROTOCOLO	¡Error! Marcador no definido.
Planteamiento del problema	¡Error! Marcador no definido.
Pregunta de investigación:.....	¡Error! Marcador no definido.
Propósito de investigación:.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos de Investigación	¡Error! Marcador no definido.
<i>Objetivo General</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Objetivos Específicos</i>	¡Error! Marcador no definido.
Hipótesis	¡Error! Marcador no definido.
Justificación	¡Error! Marcador no definido.
Alcances y Limitaciones.....	¡Error! Marcador no definido.
Justificación	¡Error! Marcador no definido.
Justificación	¡Error! Marcador no definido.
Justificación	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO 2 MARCO REFERENCIAL CONTEXTUAL

Pokémon GO
Fortnite
Dumb Ways to Die

CAPÍTULO 3 MARCO TEÓRICO

. Introducción al marco teórico

Teoría generacional
Teoría Psicológico Social – Vevlen
Marketing de entretenimiento
Marketing con causa social
Posicionamiento
Marketing Digital
Emplazamiento de marca
Game Advertising
 Advergaming
 In Game Advertising

Around Game Advertising
Serious Games
Código Morfológico
Código cromático
Código tipográfico
Código icónico
Factores de éxito y motivación en los videojuegos

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

4.1.

Modelo metodológico de la investigación

4.2 Muestra

4.2.1 Cualidades de la muestra

4.3 Diseño de tabla de análisis de contenidos

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

5.1 Análisis de contenido

CONCLUSIONES

REFERENCIAS

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se presenta en 5 capítulos, en el primero se muestra el contexto del *Advergaming* exponiendo el protocolo sobre la cual está ubicado el tema de investigación, cuyo recorrido se dará a partir de las investigaciones que diferentes autores han hecho sobre los conceptos como marketing social, brand placement, de advergaming, marketing de videojuegos, así como investigaciones sobre estructuras de videojuegos.

En el segundo capítulo se plantea el marco teórico, en éste, se revisaron diferentes investigaciones que exponen conceptos y teorías alrededor del advergaming, así como los enfoques, teorías y modelos de publicidad y entretenimiento, asimismo, se menciona el papel de los videojuegos en el marketing social. El capítulo tercero describe el marco contextual del estudio, en este apartado se puntualiza sobre el objeto de estudio y el contexto referencial sobre el cual se mueven las plataformas de videojuegos a estudiar.

En el capítulo cuarto se expone la metodología empleada, así como el proceso de diseño de una tabla para análisis cualitativo de contenidos, tipo de investigación, diseño de instrumento a partir de la operacionalización de las variables, validación de este. El quinto capítulo corresponde al análisis de datos a partir de los criterios de la tabla de contenidos expuestos en el marco anterior. Finalmente, en el último apartado se exponen conclusiones y recomendaciones más destacadas sobre el análisis.

CAPÍTULO I PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se abordará el planteamiento del problema, en el cuál se aborda el crecimiento de la industria de los videojuegos en los últimos años, así como la transición del marketing tradicional a digital. Asimismo se presentan las preguntas y objetivos de investigación, la justificación e hipótesis.

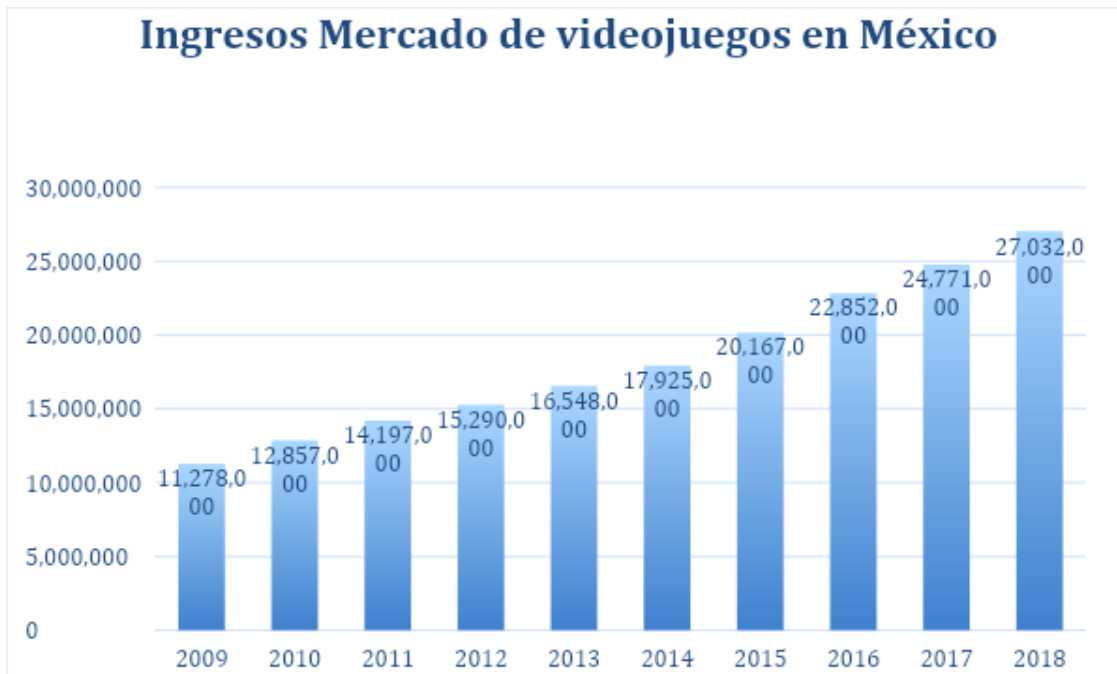
Planteamiento del Problema

Estudios recientes señalan que el mercado de videojuegos en México va en alza tanto en ingresos como en usuarios, puesto que para el año 2015 el número de usuarios aumentó a más de 64.8 millones, lo que representa el 53 por ciento de la población (Proceso, 2016).

Además de los usuarios, los ingresos que deja el mercado de los videojuegos en México incrementan considerablemente año con año, como se puede apreciar en la Figura 1 las ganancias se han multiplicado el 100 por ciento en los últimos diez años, a su vez, este aumento es cada vez mayor, ya que en el año 2018 hubo un ingreso 9.1 por ciento más que durante el año 2017 siendo el mayor aumento en la última década. (Forbes, 2019).

Figura 1

Ingresos del mercado de videojuegos en México



Nota: Elaboración propia con información de *Forbes 2019*

El surgimiento del internet ha hecho que el potencial de los videojuegos crezca de manera importante, ya que ahora existe una interacción entre jugadores, diferentes maneras de llegar a nuevos públicos, y lo más importante, alcanzan cualquier parte del mundo donde haya conexión a internet, ya que como menciona González, A.(2010) los cambios que trajeron los juegos online a los videojuegos hacen posible que colectivos que no se sentían atraídos a los juegos tradicionales ven ahora en los juegos online una oportunidad interesante.

Preguntas y Objetivos de investigación

En este apartado se pueden observar las preguntas que dieron inicio a esta investigación, así como los objetivos a alcanzar en la misma.

Pregunta General

¿Cómo puede el advergaming ayudar al posicionamiento de una marca?

Preguntas Específicas

¿Cómo se ha desarrollado el marketing a través de los videojuegos?

¿Cómo ha evolucionado el concepto de advergaming?

¿Cuáles son los tipos de advergaming y para qué sirve cada uno?

¿Cuáles son los usos del advergaming en el marketing?

¿Cuáles son las similitudes entre el advergaming, el posicionamiento de marcas en juegos y el marketing en videojuegos?

Objetivo General

Explicar la función del advergaming en el marketing para generar estrategias innovadoras de marketing social.

Objetivos Específicos

- Analizar el uso de los advergaming en el marketing, para identificar la metodología que utilizan.
- Distinguir las diferencias entre el advergaming, el posicionamiento de marcas en videojuegos y la mercadotecnia de videojuegos para diferenciarlo de otros conceptos.
- Diseñar una matriz para el análisis de contenidos de los advergaminges.

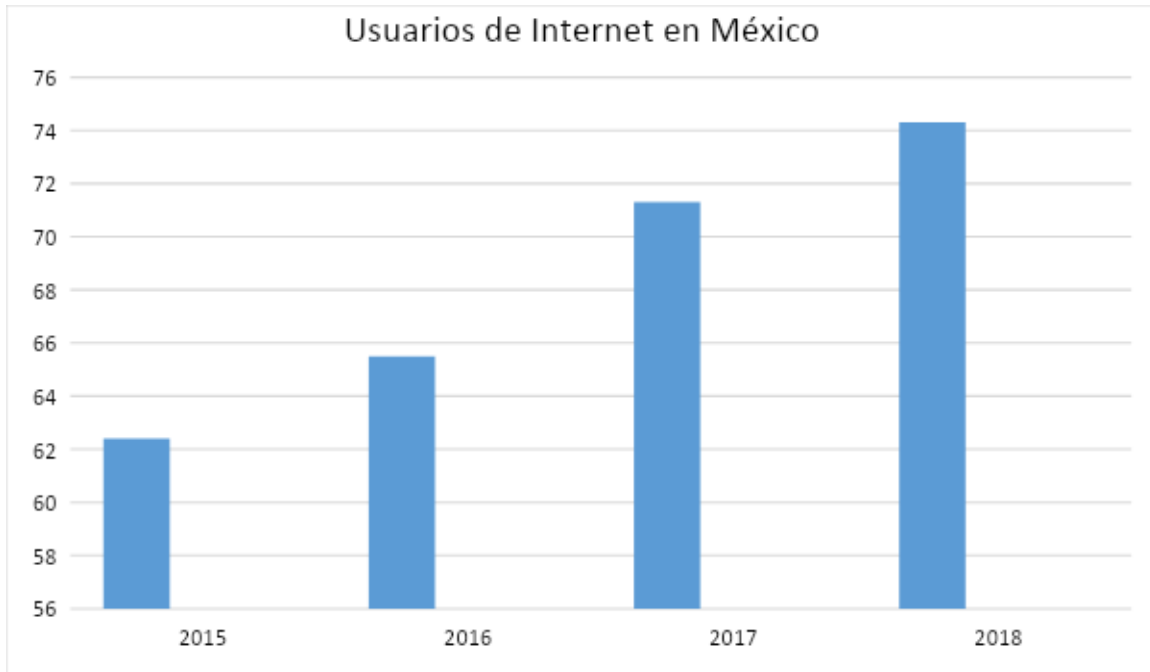
Justificación

La creación y uso de nuevas herramientas para el marketing son una necesidad cada vez mayor, puesto que los públicos están migrando a plataformas digitales. De acuerdo con El Financiero (2016) “Las plataformas de video bajo demanda han provocado que al menos una de cada tres personas con acceso a internet en México opten por ya no ver la televisión abierta”, lo anterior significa que herramientas como la publicidad en medios tradicionales sean cada vez menos eficaces, por lo que se hace necesaria la transición a medios digitales, esto debido a que el número de internautas va en aumento.

De acuerdo con datos del INEGI (2019) en México hay 74.3 millones de usuarios de Internet de seis años en adelante, lo que representa el 65.8% de la población en ese rango de edad, esto significa un aumento en el número de internautas mexicanos con respecto a los años anteriores en los que había 71.3 millones, 65.5 millones y 62.4 millones respectivamente. A su vez, el rango de edad de las audiencias digitales indica que los usuarios ingresan a la red a una edad cada vez más corta lo que hace que el porcentaje de usuarios sea mayor.

Figura 2

Usuarios de internet en México



Nota: Elaboración propia con información de INEGI (2019)

Algo que tiene en común la mayor parte del público meta de esta investigación, es el uso de videojuegos, lo que los convierte en un medio atractivo para el marketing con causa social, además de necesario.

Aunado a lo anterior, personalmente el campo de los videojuegos me parece fascinante, puesto que es un área con mucho potencial que se tiene que tomar en consideración al momento de elaborar campañas de publicidad, ya que las empresas de esta índole se han convertido en líderes en la industria del entretenimiento, y, así como una vez lo fue con la industria televisiva, se deben crear herramientas para aprovechar este crecimiento.

CAPÍTULO II MARCO HISTÓRICO - REFERENCIAL

En este capítulo se realizará una revisión profunda de la historia de los videojuegos, así como la forma en que las consolas marcan la división en la evolución de los mismos.

Por otro lado, en el marco referencial se estudiarán los casos que conforman la base de esta investigación, desde las compañías que los crearon hasta su impacto en el mundo del entretenimiento, siendo tres los distintos advergames a analizar.

Marco Histórico

En este apartado se aborda la evolución de los videojuegos a lo largo del tiempo, desde cómo surgen hasta el posicionamiento de los videojuegos más importantes, también se explica la forma en que se divide la historia de los mismos, puesto que cada consola representa una nueva generación.

Primera y Segunda Generación

No se sabe con certeza cuál es el primer videojuego que se creó, sin embargo, se puede reconocer a Nought and crosses como el primer videojuego de la historia, fue creado por Alexander S. Douglas en el año 1952, el juego era una versión a computadora del juego actualmente conocido como “gato”, de un solo jugador que competía contra la computadora. Sin embargo, fue hasta 1958 que William Higginbotham creó un juego multiusuario, en el que podía jugar una persona contra otra, en un juego de tenis. Asimismo, en el año 1966 Ralph Baer desarrolló un proyecto que dio vida a la primera consola doméstica de videojuegos la Magnabox Odyssey (Facultad de informática de Barcelona, s.f)

En la década de los 70 se da la segunda generación de consolas, aunque no son muchas la industria de los videojuegos continúa en crecimiento con consolas como la

Oddyssey 2, Spectrum y Commodore 64, es en la siguiente generación cuando grandes compañías de la industria de los videojuegos hacen su aparición en la llamada generación de los 8 bits (Facultad de informática de Barcelona, s.f).

Tercera y Cuarta Generación

El primer gran crecimiento de los videojuegos la llamada década de los 8 bits se dio al comienzo de los años 80, después de una crisis en Estados Unidos, la industria japonesa apuesta por los videojuegos, es en esta época donde grandes compañías como Nintendo o Sega hacen su incursión en el mundo de los videojuegos, así mismo una de las consolas de videojuegos más recordadas la Atari (Casanova, 2018).

Marketing de entretenimiento

La mercadotecnia de entretenimiento actualmente se encuentra en una transformación, la televisión anteriormente el medio de transmisión más importante para este tipo de mercadotecnia ahora se utiliza cada vez menos, nuevas posibilidades han surgido como las redes sociales, una potencial herramienta para la mercadotecnia son los videojuegos, ya que es una industria que crece año con año. El concepto de advergaming en los videojuegos es relativamente nuevo, pero esto no significa que esté presente desde el comienzo de estos, pues se ha usado desde el comienzo de la industria, pero no fue hasta después que se definió como concepto (Mendiz, 2010).

El marketing tradicional, en especial la publicidad televisiva se encuentra en una posición difícil, debido al surgimiento de plataformas de streaming por internet, de acuerdo con Xataka (2017) las audiencias consumen cada vez menos la televisión tanto de paga como abierta, esto tiene como consecuencia, que actualmente haya jóvenes que incluso no conocen

los canales de televisión debido a plataformas como Youtube o Netflix, por otro lado, el consumo de televisión está disminuyendo en diversas partes del mundo, en Madrid durante el año 2018 el consumo televisivo se redujo mientras que el del internet aumentó hasta en 3 horas, esta movilización de las audiencias al internet y a otro tipo de medios digitales, abre las puertas a nuevas herramientas de mercadotecnia y comunicación, una de estas es la creación de marketing a través de los videojuegos (La Vanguardia, 2018).

Aunado a lo anterior, según Parreño, et al (2010) las comunicaciones de masas que predominaban en el pasado ya no son efectivas, siendo reemplazadas por comunicaciones bidireccionales en medios interactivos, capaces de aportar nuevos valores (como el entretenimiento) a los consumidores, un ejemplo de este tipo de comunicación, es el que se da en los videojuegos, gracias al chat de voz, la cual es una parte esencial de los juegos multi usuario. Es por ello, que las marcas necesitan encontrar medios alternativos que posicionen sus productos en este tipo de medios, en el marco de esta necesidad de adaptación a la creciente tecnología el advergaming es una herramienta atractiva además de poco usada.

De acuerdo con Alfonso Méndiz (2010) el advergence ha evolucionado lentamente y señala que existen cuatro etapas en las que el advergaming ha realizado esta evolución: creación de juegos promocionales (1982- 1984), aparición de marcas en videojuegos (1985- 95), los primeros advergaming (1996- 2001) y madurez del advergaming (2001- 2008).

Marco Referencial

En este capítulo, se mencionan los videojuegos que se analizarán para realizar la matriz, estos videojuegos tienen características que los convierten en advergames. El primero de ellos es Pokémon GO, un juego para dispositivos móviles lanzado en el 2016, que si bien no fue creado originalmente como un advergame ha adoptado características de estos, su concepción responde a una problemática actual, puesto que con el surgimiento de nueva tecnología las personas tienden a ser más sedentarias, por lo que es un juego que te invita a salir y explorar tu colonia o ciudad, fomentando de este modo el ejercicio, además el juego ha adoptado funciones que tienen los advergames por lo que sirve de ejemplo para la creación de los mismos.

El segundo, trata de un advergame puramente social creado como parte de una campaña para fomentar el buen comportamiento cerca de las vías del tren en Melbourne Australia, es uno de los advergames que han tenido mayor impacto social y debido a ello es clave estudiarlo para la creación de una matriz de análisis de los advergames.

Por último, se analizará el caso de Fortnite, un juego que a simple vista no parece ser un advergame pero que cumple con muchos aspectos de estos, además, es el juego que más impacto ha tenido en la comunidad de usuarios en los últimos años, convirtiéndolo en un caso de éxito sin precedentes y un claro ejemplo de cómo las marcas y los videojuegos pueden ayudarse mutuamente para generar algo mucho mejor y más grande.

Pokémon GO

Pokémon es una serie de videojuegos de la compañía japonesa Nintendo, creada en 1996 por Satoshi Tajiri, el juego fue lanzado para la consola Game Boy en febrero de ese año, en dos

diferentes versiones la “Red” y “Green”, se ideó de esa manera con el fin de que dos niños compraran una versión diferente y así fomentar el compañerismo, algo que se mantuvo para toda la franquicia pues cada nueva entrega sale en dos versiones.

Figura 3

Pokémon GO



Nota: Recuperada de: INSERTAR FUENTE

El videojuego fue todo un éxito en Japón al poco tiempo de su lanzamiento y con el pasar de los años el éxito fue internacional, actualmente la marca se ha extendido más allá de los videojuegos, ya que se han creado todo tipo de artículos basados en ella, tales como: series de televisión, películas, cómics, ropa, juguetes, y por supuesto aplicaciones móviles (La Nación, 2016).

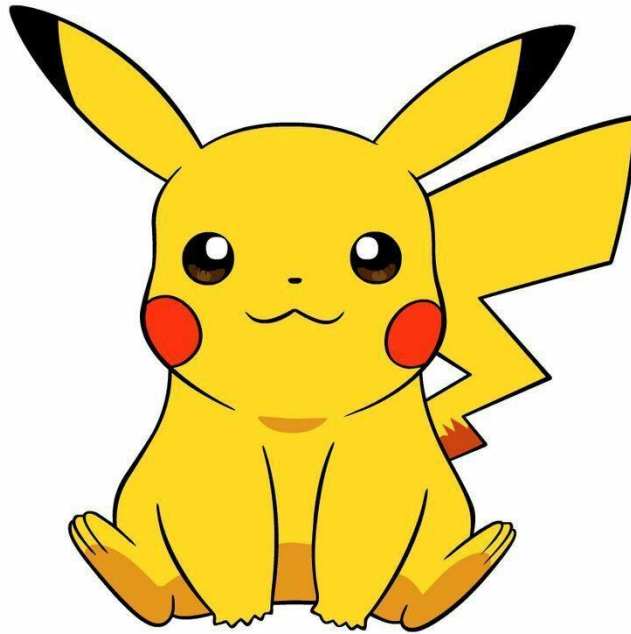
La marca de Pokémon es una de las más exitosas del mundo, de acuerdo con El País (2021) “se ha convertido en la franquicia de medios con más ingresos de la historia del entretenimiento con más de 92.000 millones de dólares facturados”. Pokémon es una marca

que se ha mantenido por 25 años con un éxito constante como se mencionó anteriormente, tiene productos de todo tipo y clientes de todas las edades. El País (2010) menciona tres aspectos importantes que ayudaron en el éxito de Pokémon: la colección, el intercambio y la comunicación, hicieron del juego un entorno sin barreras.

En el año 2016 Nintendo y Niantic, compañía de la que se hablará más adelante, lanzaron el videojuego Pokemon GO un juego que revolucionó la industria de los videojuegos para dispositivos móviles, debido a su innovador modo de juego donde mezclaba el juego con la realidad e invitaba a los jugadores a explorar sus alrededores (Bloomberg, 2016).

El juego Pokémon GO comparte los aspectos principales de todos los juegos de esta franquicia, pues consiste en atrapar a todos los Pokémon los cuales en un principio eran menos de 150, aunque han ido aumentando.

La mascota de la compañía es pikachu pese a no ser el pokémon más fuerte ni el primero o ni siquiera uno de los más valiosos, es la cara de esta franquicia gracias al peso que le han otorgado por medio de su aparición como personaje principal en las caricaturas y a su uso constante en los diferentes productos de la compañía.



Niantic

En Niantic, desde hace mucho tiempo vemos el mundo de un modo diferente. Somos la empresa de realidad aumentada líder a nivel mundial y nos centramos en los videojuegos. En el futuro que nosotros vislumbramos nuestra tecnología allana el camino hacia nuevas experiencias de entretenimiento, robótica avanzada e informática adaptativa a escala; precisamente es en el ámbito de los juegos donde incubamos algunas de las ideas más audaces.

Hemos creado la única plataforma de realidad aumentada del mundo a escala planetaria para las generaciones actual y futura de hardware de realidad aumentada. Consideramos

esta plataforma un sistema operativo global para aplicaciones que unen el mundo digital con el físico.

La tecnología ya ha transformado nuestras vidas, acercando a personas, ideas e información de formas inimaginables. Trabajamos arduamente en un nuevo capítulo tecnológico que conecte el mundo digital con la realidad.

Cuando el mundo digital y el real se unen, sucede algo mágico. Pero hay que conocer la realidad para aumentarla..

Lideramos el mundo de los juegos virtuales sobre el mundo real, aventuras a pie con otras personas, que han ayudado a transformar nuestro planeta en el nuevo tablero de juego.

Misión:

Nuestro objetivo es utilizar la tecnología emergente para mejorar la experiencia en el mundo físico mientras fomentamos la práctica de ejercicio, el descubrimiento y la interacción social a escala mundial.

Nuestro impacto trasciende a las comunidades de todo el mundo: cuando la gente juega a nuestros juegos, se mueven, hacen amigos, descubren espacios públicos, parques, lugares históricos de su ciudad, ferias callejeras, fiestas y eventos de impacto social. Trabajamos para animar a millones de personas a que se reúnan, creen un sentimiento de comunidad y ayuden a cuidar del planeta.

Visión: Si miras hacia el futuro, nos podrás ver centrándonos en cómo acercar nuestras herramientas de realidad aumentada a todo el mundo y todos los desarrolladores.

Ahora y en el futuro, la realidad aumentada continuará ofreciendo formas dinámicas de conectar la información digital, los objetos y las experiencias con el mundo físico in situ mientras lo experimentamos. La realidad aumentada ofrece la posibilidad de mejorar nuestras funciones básicas como seres humanos mientras seguimos con nuestras vidas en el mundo físico. La realidad aumentada puede transformar lo mundano en algo más colorido y divertido, y puede proporcionar un buen empujón para salir, ver nuevos lugares y conocer a otras personas.

En Niantic, nuestro trabajo representa el culmen de décadas de obsesión por la tecnología geoespacial, los juegos virtuales sobre el mundo real y la realidad aumentada a escala planetaria. Hemos empleado años en la realización de un mapa de la realidad con el fin de aumentarla en los próximos años.

Fortnite



Fortnite es un videojuego creado por la compañía Epic Games, su género es shooter y es en tercera persona, cuenta con dos modos de juego, salvar al mundo, modo de supervivencia donde el jugador debe luchar contra oleadas de enemigos controlados por la computadora, el cual tiene un costo, y el modo gratuito, battle royal en él se enfrentan 100

jugadores en una batalla dentro de una isla, donde el último en pie es el ganador. Epic Games (2017).

Este último modo se convirtió en un fenómeno como pocos en la historia de los videojuegos “Es tan popular que se ha convertido en algo más que un juego: hoy es una plataforma de redes sociales en sí mismo, que dicta la cultura pop entre los adolescentes”(Portafolio,2019), todo el mundo en el ámbito de los videojuegos jugaba o sabía sobre Fortnite, y su popularidad se extendió a otras áreas tanto sociales como profesionales, tal es el caso del futbolista francés Antoine Griezmann “Este jueves en el empate ante el Arsenal, Griezmann volvió a celebrar con un peculiar baile, que se ha popularizado en las últimas semanas, que tiene su origen en el videojuego de moda Fortnite” (Deportivo,2018).

Fortnite es un juego “Free to play”, los ingresos se generan gracias a las micro transacciones “Modelo de negocio donde los usuarios pueden comprar objetos virtuales mediante micro pagos” (Wikipedia, 2021) estos objetos no afectan en la jugabilidad o le da alguna ventaja al usuario, The Verge en un artículo publicado en 2021 por Mitchell Clark(2021) reveló que en sus dos primeros años 2018 y 2019 el juego generó más de 9 mil millones de dólares.

De acuerdo con Bruno Ortiz. (2019). Existen siete claves para el éxito del juego:

- Es un juego en constante evolución, incorpora mecánicas nuevas cada cierto tiempo además de manejar un sistema de temporadas el cual promete al usuario diferentes personajes y cambios en el juego de manera regular.
- Logra entretener al usuario sin importar la edad, gracias a su tipo de juego, a la posibilidad de editar el personaje, lo dinámico de las partidas y otras características

del juego, Fortnite logra captar el interés de personas de todas las edades, aunque principalmente de los más jóvenes.

- El juego sirve como punto de encuentro para las nuevas generaciones, pues incorpora un chat de voz donde se pueden comunicar, por lo que los usuarios juegan y establecen una relación al mismo tiempo, es el “nuevo barrio”
- Una de las características más populares del juego son los bailes que han sido populares desde los inicios de fortnite, se trata de una mecánica de celebración, la implementación de estos bailes en los festejos de futbolistas y otras figuras públicas impulsó su fama.
- Una ventaja de Fortnite es que se trata de un juego multiplataforma, no importa que consola de videojuegos tengas, pues está disponible para todas las plataformas de la actual y pasada generación e incluso se puede usar un dispositivo móvil,
- El juego es una mina de oro gracias a la implementación de artículos de personalización del personaje, los usuarios adquieren este tipo de artículos pese a no brindar alguna habilidad extra.

Por otro lado, el uso excesivo del videojuego ha provocado problemáticas en las familias, especialmente disgustos en los padres de los menores de edad, Gaffoglio y Jaimovich (2018) señalan dicha preocupación al mencionar que los jóvenes juegan 12 o más horas retraídos en sus habitaciones, esto aunado a cambios en el comportamiento y discusiones que conducen a disputas familiares como consecuencia por el uso desmedido del videojuego.

Otra preocupación que logran resaltar es la pérdida de los espacios de convivencia social, ya que los usuarios de videojuegos permanecen la mayor parte del tiempo sumergidos en la







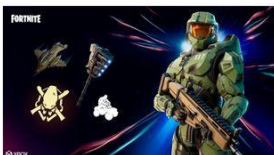


virtualidad que les ofrece el juego, esto hace que los padres de los jóvenes se pregunten si Fornite ha creado una adicción en sus hijos.

Ante esto Gaffoglio y Jaimovich.(2018) compararon opiniones de expertos en el comportamiento, las cuales llegaron a conclusiones similares, la adicción a los videojuegos es muy diferente al entusiasmo que estos generan, puesto que el sujeto debe tener una predisposición a desarrollar este tipo de síndromes, asimismo la pérdida de los espacios de encuentro colectivo, no es causa de Fotrnite o los videojuegos, es una evidencia de las transformaciones socioculturales en las que estamos inmersos, pues el vínculo que se genera en un videojuego puede ser tan fuerte como un vínculo cara a cara.

Colaboraciones de Fortnite con otras marcas

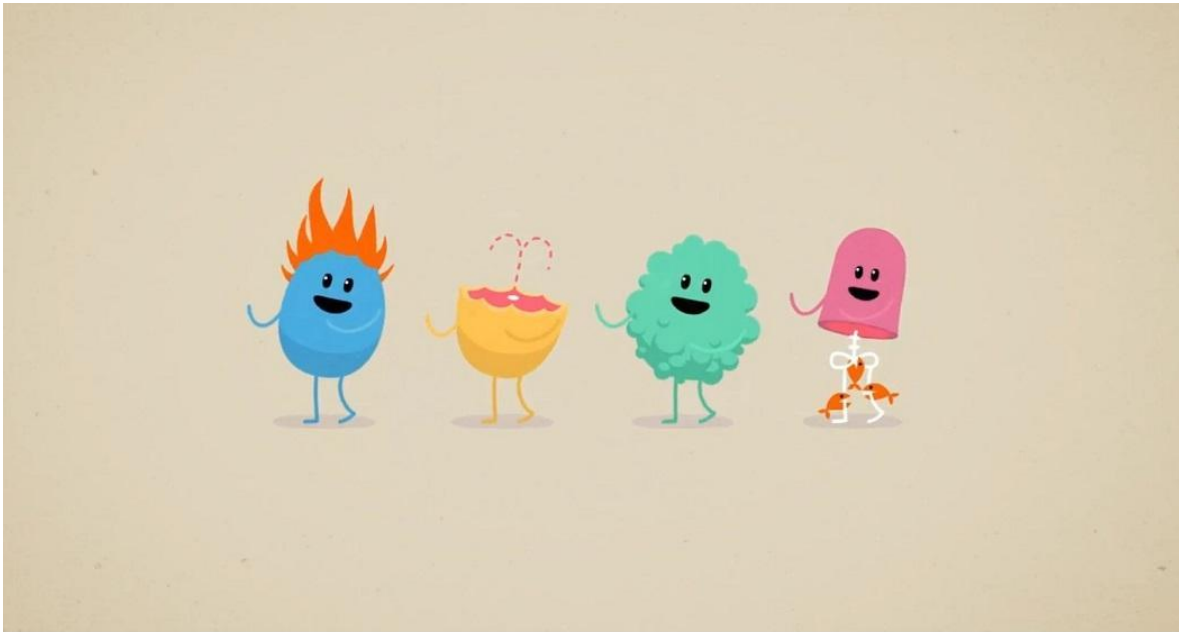
Fortnite es un juego que se caracteriza por la personalización de los personajes, ha estado presente desde el inicio del videojuego, con el paso del tiempo la compañía empezó a hacer colaboraciones con distintas marcas, las cuales introducen al mundo de Fortnite a través de la personalización, modos especiales, o eventos dentro del mismo juego, en la siguiente tabla se desglosan las colaboraciones que ha tenido el videojuego hasta el año 2020

Figura X Colaboraciones de Fortnite con otras marcas.

Tema	Colaboración	Ejemplo
Marvel	Ant-man, Avengers Endgame, Avengers Infinity War, Capitan America, Deadpool, Marvel Comics	
DC comics	Aquaman, Batman. Batman Comics, Beast boy, Birds of Prey, Cat Woman Zero, DC Villians, Deathstroke Zero, Green Arrow, Harley Quinn, Raven, The Flash	
Deportes	Jordan, NBA, NFL, Neymar Jr, Equipos importantes de Futbol	
Peliculas y series	Alien, Ghostbusters, Jhon Wick, Predator, Ralph Breaks the Internet, Star Wars Rise of Skywalker, Stranger Things, Tenet, Terminator, The Mandalorian, The Walking Dead, Tonb raider, Tron	
Artistas	Travis Scott, J Balvin, Major Lazer, Marshmello,	
Streamers	Lachlan, Lazerbeam, Loserfruit, Ninja, The Grefg	
Videojuegos	Borderlands 3, God of War, Halo, Horizon, Rocket league, Street Fighter	
Apps	Houseparty, Quibi	
Otros	Mistborn, G.I. Joe	

Nota: Elaboración propia con información de: INSERTAR FUENTE

Dumb Ways to die



Dumb ways to die fue una de las campañas publicitarias más premiadas de la historia, se trata de un video y una serie de juegos que se hicieron virales, creada en 2012 por la agencia McCann Melbourne, para la compañía Metro Trains, quien es la responsable de las redes de transporte ferroviario en Melbourne, su creación respondió a la problemática de prevenir los accidentes cerca de las vías del tren. (Fernandez, 2018)

Tanto el video como el videojuego mostraban las consecuencias de ser descuidados cerca de las vías del tren, para ello se usaron a personajes creados específicamente para la campaña, el juego consiste en superar lo más rápido posible una serie de minijuegos, en los que teníamos que evitar que nuestro personaje muriera a causa de un accidente.(Fernandez, 2018)

La campaña recibió múltiples premios en el festival de creatividad de Cannes, siendo una de las más premiadas de la historia, de acuerdo con Allen Robert (2018) la campaña fue todo un éxito, tuvo más de 200 millones de descargas, se produjeron cover por diversos artistas y lo más importante fue la reducción de los accidentes cerca de las vías del tren la cual fue de un 21%, además sirvió de inspiración para otras campañas en la ciudad.

Durante el año 2020 debido a la pandemia mundial tanto en Brasil como en el Reino Unido, surgieron videos de concientización sobre los cuidados que se tenían que seguir para prevenir la enfermedad con un diseño similar al de la exitosa campaña Dumb Ways to Die.(Reason Why. 2021)

CAPITULO III MARCO TEÓRICO

Las teorías que aportan a la construcción y análisis de los advergames se pueden dividir en tres grupos, las teorías usadas en el marketing digital como lo es la teoría generacional, por otro lado las teorías del comportamiento del consumidor específicamente la Teoría Psicológico Social – Velen, el tercer grupo el cual es el más extenso lo componen los conceptos relacionados con el advergaming, como la definición o los tipos de advergame que existen.

Teoría generacional

La teoría generacional segmenta al mercado por generaciones facilitando la creación de estrategias, según similitudes entre las personas integrantes de cada generación, Kotler & Keller, en su libro Marketing Management (2012) presentan una clasificación modelo de esta segmentación:

- Generación Silenciosa
- Los baby boomers
- Generación X
- Generación Y / Millennials
- Generación Z / Millennials

El uso de advergames como herramientas de marketing es adecuado para la Generación Y, Z y los millennials, Maximiliano Ruiz (2016) en su columna La segmentación del mercado por generaciones, resume las principales características de cada generación en las siguientes:

GENERACIÓN Y / MILLENNIALS

GENERACIÓN Z / MILLENNIALS

<ul style="list-style-type: none"> ● Son multitareas. ● No conciben la realidad sin tecnología. ● La calidad de vida tiene prioridad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nativos digitales. ● Todavía no ingresan del todo al mundo laboral. ● Poseen acceso y manejo de toda nueva tecnología.
<ul style="list-style-type: none"> ● Son emprendedores. ● Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, ● SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ven a la tecnología como elemento fundamental. ● Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales.

Figura 3. Aspectos de las generaciones, elaboración propia con información de Ruiz, M (2016)

Como se observa en la tabla en estas generaciones está presente el uso de la tecnología como algo cotidiano, así como su uso para el entretenimiento, esto hace que sea más probable introducir alguna marca mediante advergames.

Teoría Psicológico Social – Veblen

Esta teoría afirma que el consumo de las personas depende de su contexto, es influenciada por las personas con la que convive como familia y amigos, esto enfocado en los advergames es de utilidad en la realización de los mismos, ya que cuando los videjuegos adquieren cierta popularidad y las personas lo juegan, hacen que personas cercanas a ellos con gustos afines se interesen por jugarlos.

Otro aporte que da esta teoría a la creación y distribución de advergames es la parte contextual, pues el contexto de una población puede variar mucho, lo que hace que un advergame que sirve en algún país o ciudad no sea tan eficaz, se tiene que tener en cuenta todos los aspectos contextuales en su creación.

“La estructura social sólo cambia, se desarrolla y se adapta a una situación modificada, mediante un cambio en los hábitos mentales de las diversas clases de la comunidad; o, en último análisis, mediante un cambio en los hábitos mentales de los individuos que constituyen la comunidad.” Veblen (1963:197-198)

Veblen indica que los hábitos de la comunidad pueden cambiar si cambian los hábitos de los individuos, esto puede darse gracias a algún videojuego, como en el caso de Pokémon GO, que aunque no es un advergame es un juego que contribuye a la modificación de hábitos en la comunidad, ya que es un juego en el que las personas tienen que salir a caminar e ir a puntos de interés como parques o monumentos, esto causó que en ciertas zonas los comercios se vieran beneficiados; El alcance que puede tener un advergame si bien es más difícil que el de una marca reconocida como Pokémon de Nintendo, puede aspirar tanto a posicionar una o varias marcas como a cambiar hábitos de los consumidores.

Marketing de entretenimiento

El marketing tradicional está muriendo, o por lo menos eso es lo que opinan diversos expertos “Desde finales del siglo pasado, son muchos los expertos que afirman que el marketing tradicional que se desarrolló, fundamentalmente a partir de los años sesenta, está prácticamente muerto” J de Aguilera-Moyano, et al (2015, p 520) el mismo autor menciona que los motivos de su decadencia son diversos, como la mala adaptación al surgimiento de los nuevos medios de comunicación, ya que con el “Boom del internet” los medios tradicionales como la televisión el periódico y la radio, que hasta ese momento eran los medios de comunicación masiva más utilizados y que causaban el mayor impacto en la mente de las audiencias, fueron perdiendo importancia.

Otro de los motivos mencionados es el no enfocarse en el consumidor, ahora lo que los consumidores buscan son experiencias nuevas y personalizadas tal como menciona Marti J, et al (2010, p 44) los nuevos medios masivos son bidireccionales ya que involucran a las audiencias, y existe retroalimentación, algo que no pasaba con los medios tradicionales, esto hace que los consumidores busquen cada día más experiencias de este tipo.

Así mismo Méndiz A. (2010, p 39) señala que uno de los cambios más importantes que ha experimentado la publicidad, que es un elemento fundamental del marketing es la comunicación interactiva, que surge con las nuevas tecnologías.

Quizás el cambio más importante que ha experimentado la publicidad en los últimos años es la aparición de un esquema de comunicación interactivo, gracias sobre todo a las nuevas posibilidades que la tecnología ha permitido en la concepción y el desarrollo de las campañas. Méndiz A. (2010, p 39)

El autor hace una comparación sobre el marketing tradicional y el marketing interactivo la cual se puede ver en la siguiente tabla:

Marketing Tradicional	Marketing Interactivo
Comunicación unidireccional	Comunicación bidireccional
Principio de separación	Hibridación de publicidad e información
Intencionalidad persuasiva	Experiencia lúdica

Figura 2. Diferencias entre Marketing Tradicional e Interactivo elaboración propia con información de Méndiz A. (2010)

Como se aprecia en la tabla el autor compara tres puntos del marketing tradicional y el interactivo, el primero es el tipo de comunicación que se maneja, en la forma tradicional es unidireccional, esto quiere decir que la información fluye del emisor al receptor, en cambio en la forma interactiva se da de manera bidireccional “pero es el receptor quien decide el tiempo, la orientación y hasta los temas de esa comunicación; de manera que ya no es algo que se recibe pasivamente, sino que se propone como una auténtica conversación” Méndiz A. (2010, p 40).

El segundo Méndiz A. (2010, p 40) punto señala que en el marketing tradicional los mensajes y los contenidos informativos están separados ya que es un principio de la comunicación de masas, esto es algo que no sucede en el marketing interactivo pues ahora los creadores de los mensajes buscan que estos fluyan con la información además de estar inmersos en los medios interactivos.

El último aspecto a comparar es la intencionalidad de los mensajes, pues antes su intención era persuadir para generar un cambio en la actitud del consumidor, ya sea sobre una marca, un servicio una empresa, una idea, etc. Con la llegada del marketing interactivo las empresas no buscan que la persuasión de sus mensajes sea demasiado obvia, Méndiz A. (2010, p 40) dice que lo que ahora buscan las empresas es “Lo que esperan en sus diálogos con la audiencia es que ésta obtenga en la publicidad una “experiencia” gratificante, una satisfacción emocional, principalmente de carácter lúdico”.

Con el surgimiento de nuevas herramientas tecnológicas las empresas buscan innovar en la manera de hacer marketing, ya que los medios tradicionales van perdiendo audiencia, aunado a esto las nuevas herramientas van adquiriendo más, además la mediatización de las cosas hace todo sea más rápido, y no es tan sencillo posicionar una marca.

En la actualidad el estilo de comunicación de las empresas está atravesando una etapa de cambios provocada por múltiples factores: la aparición de nuevas tecnologías y formas de comunicación, la saturación mediática, la fragmentación de las audiencias y la crisis económica. (Cobarro Sanchez P,2018)

Como señala Sanchez Conbarro (2018) las audiencias están cada vez más fragmentadas, lo que dificulta el generar estrategias de marketing adecuadas, además de existir un sinnúmero de nuevas herramientas para llegar al público meta; La audiencia actual ya no está interesada en los medios tradicionales, la mayoría de las personas han migrado a la web “En este sentido, se observa un creciente interés por el consumo de contenidos a través de Internet” (Cobarro Sanchez P,2018) y están buscando nuevas experiencias, que sean atractivas, que los atraigan y llamen su atención, algo importante que se debe mencionar es que al estar fragmentada la

sociedad buscan que todo sea más personal tal como mencionan Martí Parreño, J., & Currás Pérez, R., & Sánchez García, I. (2012)

Hoy en día las organizaciones tienen que adaptarse a un nuevo contexto de mercado caracterizado por una demanda creciente de experiencias únicas y personalizadas que llevan a las empresas a buscar nuevas formas de aportar valor añadido a clientes y consumidores potenciales.

Lo mismo opina Cobarro Sanchez ya que “actualmente estamos asistiendo a una mayor orientación hacia las personas, sus intereses y deseos” (Cobarro Sanchez P,2018).

Uno de los medios alternativos al marketing convencional es el de entretenimiento específicamente el de videojuegos, si bien el marketing en los videojuegos se ha usado desde el comienzo de los mismos “La práctica de desarrollar videojuegos para promocionar productos o servicios es tan antigua como el propio nacimiento de los videojuegos.” (Martí Parreño, J., & Currás Pérez, R., & Sánchez García, I. 2012) su potencial no ha sido completamente explotado, pues son pocas las empresas que hacen uso de esta herramienta llamada *advergming* “una nueva herramienta de marketing que sirve para promocionar un producto, una organización o una idea a través del uso de videojuegos interactivos” Pons (2006).

Marketing con causa social

Giuliani, A, et al (2012) en su artículo “El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial” realizan un análisis del concepto

Marketing social, realizan un análisis del concepto de marketing social retomando definiciones de diversos especialistas en marketing social.

Lo primero que se debe saber es cuando surge o cuando es mencionado por primera vez “Aunque la expresión “marketing social” pueda ser interpretada y utilizada de diversas maneras, el hecho es que ella surgió en los Estados Unidos de América en 1971, usada por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman” Giuliani, A., & Monteiro, T., & Zambon, M., & Betanho, C., & Lima Faria, L. (2012).

Es importante abordar la problemática desde el marketing social pues su objetivo es prevenir y resolver problemas sociales “La meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir” Andreasen (2002), así que un advergaming enfocado en la resolución de un problema social, puede valerse de las estrategias del marketing social.

Posicionamiento

Uno de los objetivos que se pretende alcanzar es el posicionamiento de la marca, lograr que la misma esté en la mente de los consumidores, tal como mencionan Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004, 287), “el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores”.

El advergame al ser un producto innovador y que atrapa al usuario, posicionara mejor a la marca con respecto a sus competidores, además que al ser un videojuego ayudará a alcanzar públicos jóvenes, Lambin (1997, 219) indica que “el posicionamiento define la

manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo”, lo que ayuda tanto al posicionamiento como al combatir problemáticas relacionadas con los mismos, pues si el advergaming además de ser un producto comercial busca la solución o reducción de una problemática social, puede ser eficaz como se ha visto en otros casos como en el juego Dumb ways to die.

Marketing Digital

En un mundo donde internet y los medios digitales son cada vez más usados, es importante realizar campañas de marketing en ellos, al uso de las técnicas del marketing en internet se le denomina Marketing digital tal como menciona Kotler & Armstrong, citado por B. Niveditta, G. Padmavathy (2017, p.477) “ Es una forma de marketing directo que vincula a los consumidores con vendedores electrónicamente utilizando tecnologías interactivas como correos electrónicos, sitios web, Foros y grupos de noticias en línea, interactivos. Televisión, comunicaciones móviles, etcétera”.

Existen diversas razones para utilizar estrategias digitales Andrade Yejas, D.(2016) menciona cuatro, La primera es el uso de los datos de los consumidores, los cuales se pueden transformar en inteligencia de mercado, lo que hace a la empresa más competitiva, otro motivo es la relación que genera con los clientes, ya que al ser digital se puede llevar de una manera más eficaz al ver cómo interactúan con la marca continuamente, además de esto los consumidores cada vez están más en contacto con los medios digitales y las TIC lo que hace que el mercado sea muy amplio, no obstante Andrade dice que no basta con tener el producto de manera digital, hay que saber enfocarlo.

Emplazamiento de marca

De acuerdo con Martí et al, (2010), actualmente las empresas comienzan a voltear a ver a las estrategias de marketing alternativas, esto ayuda a tener una perspectiva más amplia y a llegar a un mayor público que con los medios tradicionales, además existen factores que justifican el uso de estos métodos, como la saturación publicitaria, la fragmentación del panorama mediático y el uso de los diferentes medios de comunicación que existen. Uno de los medios alternativos que más ha crecido es el emplazamiento de marca. El mismo autor menciona que “...En la actualidad el uso del emplazamiento de producto está adquiriendo una creciente importancia dentro del conjunto de herramientas de las comunicaciones de marketing” Martí et al., (2010).

Panda (2004:42) lo define como “...la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo comercial en una película de cine, en televisión o en otros medios para incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra” (Panda,2004: 42)

El emplazamiento de marca dentro de videojuegos es algo que se lleva a cabo cada día más, pues los videojuegos son un medio en constante crecimiento y con una increíble cantidad de usuarios, Redondo y Bernal (2015) consideran al advergame como un tipo de emplazamiento de marca “La publicidad emplazada dentro de juegos, llamada habitualmente advergaming, es el tipo de product placement que más ha crecido en los últimos años”.

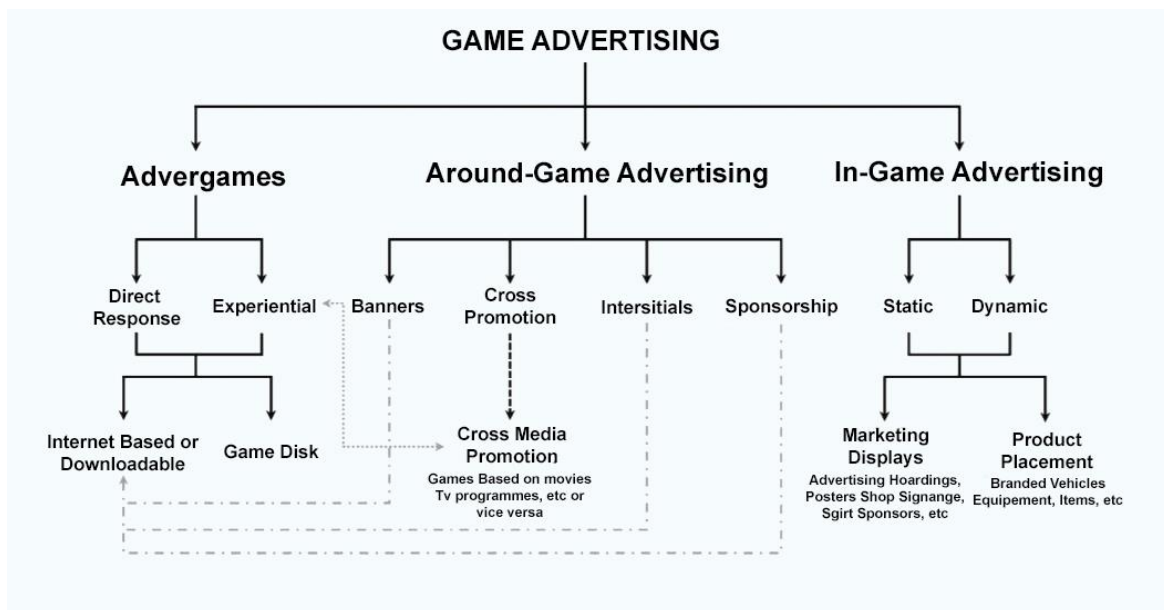
Marolf (2007) menciona que existen dos tipos de emplazamiento según la modalidad del juego, aunque con la evolución de los videojuegos es cada vez más difícil hacer una clasificación, la primera clase que menciona es la de adgames, que son los videojuegos online (en internet, comúnmente contra otras personas), estos son cada vez más comunes, pues la industria de los videojuegos tiende a adoptar el modo online, e incluso se crean juegos

exclusivamente en línea, la segunda clase es la de in-game advertising concepto que se abordará con mayor amplitud más adelante.

Game Advertising

Antes de abordar el concepto de adverggame se tiene que indagar primero sobre el game advertising, Williamson, M et al (2014) mencionan que en el año 2007 la IAB (Interactive Advertising Bureau), al ver el crecimiento del mercado de los videojuegos creó un comité, para analizar el valor y la escala de los estos, como medio publicitario. A través de este comité se publicó ese mismo año un informe, el cual introdujo el término “Game Advertising”. Posteriormente el informe se actualizó en el año 2010.

El Game Advertising cuenta con tres diferentes tipos de publicidad a través de los videojuegos, el Adverggame, el Around game advertising y el In game advertising.



Gráfica 1 Game advertising. Williamson, M. Sun, W. Sutherland, J. Mackie, B. (2014)

Advergaming

El concepto advergaming surge de la combinación de los términos advertising (publicidad) y game (juego), Una definición general podría ser “la publicidad que se inserta en los videojuegos online o los videojuegos online creados expresamente para una marca” (Mendiz, 2010, p42). No se sabe con certeza quién fue el autor del concepto, algunos autores mencionan a Dan Ferguson y Michael Bielinski como los creadores del mismo, pero la mayor parte concuerda con que fue Anthony Giallourakis, quien en el año 2000 adquirió diversos dominios con el término advergence, como “advergence.com” y “adverplay.com”. (Bluckeinter, 2008, p. 46)

Aunque el concepto se haya creado en el año 2000 se tienen registros de diferentes juegos que tienen las características de un advergence, el primero del que se tiene registro ni siquiera es digital, se trata de una máquina de pinball fabricada por la compañía Chicago Coin, la cual sacó al mercado, en 1964, un modelo en el que se veían imágenes del auto deportivo Mustang de la marca Ford.

Según Grundy (2009, p. 96) otro de los primeros advergence es el Datsun 280zzzap lanzado en 1976, curiosamente también se trata de un automóvil, esta vez el Modelo 280z de Datsun, posteriormente la industria del advergence fue creciendo, entre los advergence que se crearon se encuentran Tooth protectors en 1982; Pepsi Invaders en 1983; McDonald's Treasure Land Adventure en 1993; uno de los primeros advergence que tuvo cierta fama fue Pepsiman en 1999.

En la década de los noventa, gracias al surgimiento del Internet, las compañías empezaron a producir videojuegos con la característica de poder ser online, fue gracias a esto que “las marcas comenzaron a hacer advergaming online, de esta forma el advergaming comenzó su proceso de consolidación como herramienta de comunicación publicitaria” (Selva, 2009. p. 149).

El concepto de advergaming se ha abordado de diferentes maneras por diversos autores, pues cada uno de ellos resalta aspectos del advergaming que es importante mencionar. Selva (2009) lo define como “Un videojuego financiado por un anunciante y creado para un producto o una marca con un determinado objeto publicitario” en esta definición se puede observar que el fin del advergaming es la creación del juego con el fin de promocionar un objeto, en él se ven implicados dos grandes partes, la compañía o persona que financia el juego y la que lo crea. Moore (2006), menciona que los advergaming son “Videojuegos patrocinados por anunciantes” definición que concuerda con la brindada por Selva, sin embargo, esta definición es mucho más ambigua y puede englobar más que solo el advergaming.

Así mismo Elkin (2002) concuerda que los advergaming son “Juegos específicamente diseñados como parte de una campaña en el medio online de un anunciante” en este caso se vuelve a mencionar el objetivo publicitario de los advergaming, además de recalcar el uso online que se les da, ya que con el uso cada vez mayor de los medios digitales la característica online se ha convertido en una de las principales, esto es mencionado de igual manera por Winklerm, y Bucker (2006), para ellos los advergaming son “Juegos online diseñados con propósitos de marketing de una marca o producto”.

Por su parte Chen y Ringel (2001), definen al advergame como “el uso de la tecnología de juegos interactivos para enviar mensajes publicitarios a los consumidores (...). La marca se integra directamente en el entorno del juego” al igual que los autores previamente abordados la definición hace énfasis en el aspecto publicitario del advergame. Sin embargo, no concuerda del todo ya que no basta con simplemente hacer un juego con la intención de publicitar una marca, sino que el juego tiene que ser interactivo para atrapar a los consumidores, Mendiz (2010) comparte la postura de la interactividad del videojuego, el comenta que en el advergame la “Publicidad y Videojuego se funden en la experiencia del jugador, que ya no puede distinguir entre persuasión y diversión”.

Como puede observarse un aspecto esencial para el éxito de un advergame es la experiencia de los jugadores, ya que la publicidad y el videojuego deben estar muy bien combinados para que el usuario no perciba la persuasión que la marca intenta transmitir.

Otros autores abordan el concepto de advergame de una diferente manera ya que en su definición el videojuego es solamente el medio por el cual se transmiten los mensajes, un ejemplo de esto es la definición brindada por González (2009), quien lo define como “una nueva técnica de comunicación orientada a promocionar un producto o idea en un ambiente lúdico, bajo el formato de un videojuego interactivo” a su vez Mendiz (2010), señala que el advergaming se define como publicidad insertada en videojuegos o videojuegos creados para publicitar una marca, Hernández et al (2004) concuerdan con esto, ellos mencionan que el advergaming es la distribución de mensajes para publicitar algún producto o servicio a través de videojuegos.

Por otro lado, para Mallickrodt y Mizerksi (2007), el advergaming es una forma de entretenimiento donde una marca presenta sus mensajes publicitarios en forma de juego

además de incluir su imagen (logos, mascotas, slogans, etc...) otra definición interesante es la brindada por Dahl et al. (2006) pues para ellos el advergaming es una forma de comunicación de marketing en la que, los mensajes publicitarios de las marcas están inmersos en los videojuegos, mismos que pueden o no ser online. Como podemos observar para estos autores el advergaming no solo se trata de videojuegos o de videojuegos como herramienta publicitaria, sino que se convierten en un tipo de marketing o publicidad, incluso en una forma nueva comunicación de marketing.

Así como existen diversas definiciones de lo que es el advergaming también existen diferentes clasificaciones, ya que aunque un juego se cree con un fin publicitario existen diferentes características que los dividen en subtipos, ante esto distintos autores han clasificado a los advergames en diferentes grupos, unos de los primeros autores en elaborar una tipología del advergame fueron Chen y Ringel (2001), ellos dividieron a los advergames en tres categorías: Advergames Asociativos, Advergame Ilustrativos y Advergamos Demostrativos.

Los Asociativos son los que menos presencia de la marca presentan, ya que en estos la marca aparece de forma sutil dentro del juego y no influye mucho en la jugabilidad. Los Advergamos Ilustrativos contienen mayor presencia de marca, aunque sigue sin influir en el juego, en estos tipos de advergamos la marca se puede ver representada como una característica del juego. Por último, los Demostrativos en los que toda la experiencia del videojuego gira en torno a la marca, generando una mayor exposición a la misma, ya que el consumidor interactúa con ella de una manera envolvente.

Según MMA (2019) existen varios puntos clave para que un advergame sea exitoso los cuales son:

- Se tiene una estrategia bien definida, pues se tiene que tener en cuenta el target de la marca y si un advergame es una herramienta adecuada para la misma.
- Identificar el target del producto, y como en cualquier campaña de marketing se investiga los contenidos con los que más interactúa el público meta, para luego definir el mensaje y formato indicado.
- Se introduce la marca de una manera en que no interfiera con la experiencia del jugador.
- Se incentiva al jugador a interactuar con el contenido por medio de diferentes formatos.
- Se ofrece una mejor experiencia o recompensas a los usuarios que interactúan más con la publicidad.

Por otro lado también hay aspectos que hay que evitar al momento de crear un advergame, como:

- La marca no tiene relación con el juego.
- La publicidad es obstructiva e interfiere con la experiencia del jugador.
- Se limita a un solo público infantil o juvenil.
- Se realiza el juego antes de hacer un estudio de mercado

Estos aspectos si bien no son siempre necesarios para el éxito de un advergame son puntos muy importantes a tener en cuenta al momento de diseñar una herramienta como esta.

In Game Advertising

Por otro lado, se debe mencionar el in-game advertising, concepto que se puede confundir con el de advergaming, aunque diversos autores han hecho una diferenciación entre dichos conceptos, como se abordó antes, el advergaming en grandes rasgos es la creación de un videojuego para publicitar una marca, en cambio el in-game advertising es publicidad emplazada en el videojuego, de acuerdo a los autores Martorell y Rodríguez, (2010) “Este tipo de publicidad consiste, básicamente en adoptar las posibilidades de los emplazamientos –de producto o marca- a los escenarios que presenta un videojuego”

El in-game advertising se puede dividir como una rama o un tipo de advergaming, ya que el grado de inmersión que tenga con el juego puede variar, Martorell y Rodríguez (2010), propusieron dos tipos de in-game advertising los cuales son publicidad estática y publicidad dinámica.

Publicidad in-game estática: Este tipo de advertising se encuentra programada en el juego desde antes de su lanzamiento y no puede ser modificada una vez el juego se pone a la venta

Publicidad in-game dinámica: Esta publicidad va cambiando a lo largo del juego, se programan espacios donde se encontrarán las marcas que quieran ocuparlos, y normalmente son por un tiempo limitado, este tipo de in-game advertising se encuentra más presente en juegos online y gracias a su posibilidad de manipulación por parte de los desarrolladores, la publicidad se puede segmentar, para saber cuál encaja mejor con cada jugador, se toman en cuenta diferentes variables como la localización geográfica del jugador, la hora de conexión,

y otras características que varían de acuerdo al perfil sociodemográfico de cada jugador. (Méndiz, 2010).

Además de esta clasificación, Martorell, y Rodríguez (2010), hacen una de acuerdo al formato en el que se presenta la publicidad, los cuales pueden ser en dos dimensiones, como una marca presente en las vallas de un juego deportivo, en tres dimensiones, el producto o marca aparece físicamente en el juego, como una marca de autos que paga para que sus autos deambulen por el juego, e interactivos donde el jugador interactúa con la marca.

Esta clasificación de in-game advertising es muy similar a la brindada Chen y Ringel (2001) para el advergame pues se puede asociar los tres tipos de advergame mencionados por estos autores por los tres tipos de in-game advertising mencionados por Martorell, y Rodríguez, (2010), esto demuestra la relación que tienen un concepto con el otro.

Around Game Advertising

Este tipo de publicidad en los videojuegos difiere del advergame y del in game advertising en que es una publicidad que no se encuentra emplazada en el juego, es más tradicional, se usan banners o videos en determinados puntos de los juegos donde el jugador no está jugando, como pantallas de carga o al terminar algún nivel del videojuego, esta publicidad no forma parte del mundo del videojuego y es una publicidad más intrusiva.

El around game advertising hace uso principalmente de 4 formatos de publicidad para llegar al usuario, banners, interstitials, cross promotion y sponsorship.

Banners:

La revista Marketing XXI define al banner como un anuncio digital comúnmente encontrado en las páginas web para publicitar una marca, existen diferentes tipos de banner, los hay animados, de imagen fija, videos, etc.

Intersitials:

Según Maciá, F (2013) un intersitial es una especie de banner que abarca toda o gran parte de la pantalla, suelen aparecer entre el click que da el usuario en un enlace y la página que está buscando, también lo utilizan sitios web al entrar a su página, aparece un intersitial el cual tienes que cerrar para poder acceder a la información, es un tipo de publicidad muy intrusivo (Macia, 2013).

Cross promotion:

Un cross promotion es una estrategia publicitaria mayormente utilizadas por los desarrolladores de juegos como King (creador de Candy Crush) en la que introducen “promociones”, las cuales permiten que los usuarios de sus aplicaciones usen otras aplicaciones, pueden ser tanto tuyas como de otros desarrolladores, la estrategia se usa en aplicaciones que ya cuentan con un nicho de usuarios.

Sponsorship:

El marketing de patrocinios es una de las estrategias más utilizadas en la industria de la publicidad, pues es muy eficaz, consiste en que las marcas pagan por aparecer en algún evento, actividad, apoyar a alguien o en este caso ser parte de un videojuego, la revista

merca2.0 señala que cuando se selecciona un patrocinio se debe tener en cuenta el lugar en el que aparecerá y el tipo de público al cual está dirigido, ya que tiene que existir una correspondencia con el público objetivo la marca, para que sea más fácil crear un vínculo con la audiencia (Merca2.0, 2015).

Gamificación

Existen diversos conceptos que son afines al advergaming que aportan a este una mayor riqueza si se analizan de manera conjunta, pues comparten características entre ellos, el primero que se explicará será el de gamificación una técnica similar al advergame.

La gamificación es una técnica de aprendizaje que traslada estrategias utilizadas en los videojuegos como sistemas de puntos o recompensas a otros ámbitos como el educativo, el profesional o la vida diaria, al hacer el aprendizaje una experiencia lúdica los objetivos esperados se alcanzan de una manera mas eficaz. Burke (2012) define la gamificación como el uso de mecánicas y técnicas comúnmente utilizadas en el diseño de juegos en contextos no lúdicos con el fin de desarrollar comportamientos o habilidades. Estas mecánicas son variadas ante esto Gartner (2011) afirma que la gamificación utiliza mecánicas de juego como los desafíos, las reglas, el azar, las recompensas y los niveles de consecución de objetivos para transformar las actividades diarias y el aprendizaje en una experiencia lúdica.

Gomes, G, et al (2013, p 803) señalan que “La gamificación, permite mejorar la experiencia del usuario, persiguiendo el fin de motivar, lograr, promover y conservar una mayor participación en los atributos de productos y servicios que las empresas ofrecen”.

Como se puede observar el advergaming comparte aspectos de la gamificación ya que ambos usan las técnicas de videojuegos, pero con un fin más que el de solo entretener a los usuarios, pues busca diferentes objetivos Gomes, G, et al (2013, p 803) señala que los objetivos de la gamificación son:

1. Identificar y estudiar las tendencias humanas
2. Atraer y retener audiencias y clientes a una marca
3. Minimizar los tiempos de adopción de productos o servicios

Para Gomes, G. et al, los objetivos de la gamificación se enfocan en el segundo objetivo el cual busca el atraer y retener a los clientes, para esto se identifican las tendencias que existen entre los consumidores para minimizar los tiempos de adopción de los productos o servicios, el portal Educación 3.0 menciona unos objetivos distintos a los establecidos por Gomes G et al (2013), pero que se complementan muy bien.

Para Educación 3.0 (2019) los objetivos que busca cumplir la gamificación son tres, el primero de ellos es la fidelización con los clientes, busca crear un vínculo entre la marca y el usuario, este objetivo se relaciona con el segundo objetivo según Gomes, G et al (2013) ambos concuerdan en que uno de sus principales objetivos es la lealtad de los clientes con la marca, el segundo objetivo es la motivación de los usuarios, al hacer uso de herramientas comúnmente utilizadas en juegos, la experiencia que tengan los usuarios es más entretenida a la usada por otras técnicas, por último el tercer objetivo de la gamificación es el optimizar y recompensar al usuario, esto ayuda a los otros objetivos como el de la fidelización pues al motivar de manera positiva a los usuarios generan un vínculo mayor con la marca, como fue expuesto por Skinner en su Teoría del condicionamiento operante “De acuerdo con este

principio, es más probable que se repita un comportamiento si este va seguido de consecuencias agradables y menos probable que se repita si las consecuencias son desfavorables” Actualidad en Psicología(2019).

Diversas compañías han trabajado la gamificación con buenos resultados como los son los casos de Starbucks o Nike, estas empresas crearon aplicaciones que usaban estas herramientas, en el caso de Nike su app no solo posicionaba mejor la marca también ayudaba a las personas que practican el running, ya que en ella pueden ver aspectos como la distancia recorrida o calorías quemadas tanto suyas como las de la comunidad, esto generaba tanto una competencia entre usuarios como una comunidad lo que hace que las personas se sientan más identificados con la actividad que realizan al compartir sus estadísticas con otros deportistas como ellos (Gamelearn, 2015).

Starbucks a diferencia de Nike trabajó más el sistema de recompensas, ellos generaron una tarjeta en la que se acumulan estrellas que se pueden cambiar por premios, una estrategia sencilla pues mientras más producto se consume más estrellas se generan (Gamelearn, 2015).

El advergaming puede hacer uso de las mismas técnicas de la gamificación ya que los dos se basan en videojuegos, y los usuarios están accediendo cada vez más a este tipo de estrategias de marketing que son cada vez más comunes y si se hacen de una manera correcta son muy eficaces, otro concepto que tiene similitud tanto con el de gamificación como con advergaming es el de serious games sin embargo estos a diferencia de los conceptos previamente abordados se usan como una herramienta para fomentar el aprendizaje.

Serious Games

Cuando se habla de serious games, también llamados juegos serios o juegos formativos, se refiere a los juegos utilizados con un fin diferente al de entretener, característica que comparte con el advergame, pues a diferencia de los videojuegos comunes el objetivo principal de un serious game es el del aprendizaje o la obtención de habilidades (Cañete et al, 2013). Este tipo de juegos permite que los jugadores adquieran competencias por medio de actividades lúdicas basadas en juegos (Romero y Turpo, 2012).

Boude (2015) citando a Marcano (2008) señala que los serious games permiten a los usuarios:

- Fortalecer las competencias, y ayuda a comprender mejor los procesos sociales políticos y económicos
- Simular espacios alternos a la realidad donde los usuarios no corren riesgos
- Tomar decisiones de acuerdo a su rol dentro del juego
- Practicar tareas y llevar una rutina, que con el tiempo se convierte en una habilidad
- Aumentar la creatividad, la memorización, las repeticiones, enseñar principios de relación causa efecto, así como dar ejemplos prácticos a conceptos difíciles de ejemplificar en el mundo real

Este tipo de juegos ayudan a hacer de un advergame algo más complejo y profundo, pues al mezclar características de ambos conceptos los videojuegos resultantes pueden tanto posicionar una marca como brindar al usuario conocimientos y habilidades.

Código Morfológico

El código morfológico se divide en 6 categorías: El punto, la línea, el plano, la textura, el color y la forma, a continuación, se hará una breve descripción de cada uno.

El punto

Es el elemento más simple del lenguaje visual, ya que todo se compone de estos puntos también llamados píxeles en el lenguaje audiovisual, no tiene una forma definida y es la parte más pequeña que existe en una fotografía o video. A su vez existen tres diferentes tipos de puntos:

- El centro geométrico: Es el foco principal de atracción visual
- Punto de fuga: estos puntos están colocados en la imagen de manera que generen una visión en perspectiva
- Punto de atención: gracias a ciertos elementos y posición en la imagen que provocan y atraen la atención del observador

El punto cumple distintas funciones en una imagen, ser el centro visual o punto focal de la imagen, produce dinamismo, crea texturas y figuras formadas por puntos.

La línea

Se compone de un conjunto de puntos en movimiento , tiene dos funciones principales, señalar y dar significado, tiene varias formas y direcciones da estructura a la fotografía pues un conjunto de líneas construyen una fotografía.

Al igual que el punto existen diferentes tipos y usos de las líneas:

- Líneas implícitas: Líneas de asociación, intersección de planos, líneas geométricas.
- Líneas aisladas: Líneas recta, línea curva.
- Conjuntos de líneas: Líneas rectas entrecruzadas, líneas convergentes, estructura de fugas.
- Línea objetual.
- Línea figura: Línea contorno, línea recorte.

El plano

El plano es el soporte de las imágenes sirve como un elemento gráfico de superficie tiene dos funciones principales dar forma a la imagen y generar una sensación de bidimensionalidad gracias a la superposición de planos.

La forma

Es un elemento perceptivo y de representación el cual designa el aspecto de una cosa, tiene tres características que se usan en las distintas representaciones de formas, la proyección, el escorzo y el traslapo.

- Proyección: es una abstracción visual del objeto real.
- Escorzo: es una representación que usa la perspectiva para dar la sensación de profundidad y volumen
- Traslapo: superposición de objetos para generar una forma

El color

Se define como “ Propiedad de la luz transmitida, reflejada o emitida por un objeto, que depende de su longitud de onda” tiene 3 características principales, la tonalidad que es la distinción entre diferentes colores, la saturación es la intensidad que tienen los colores y la temperatura

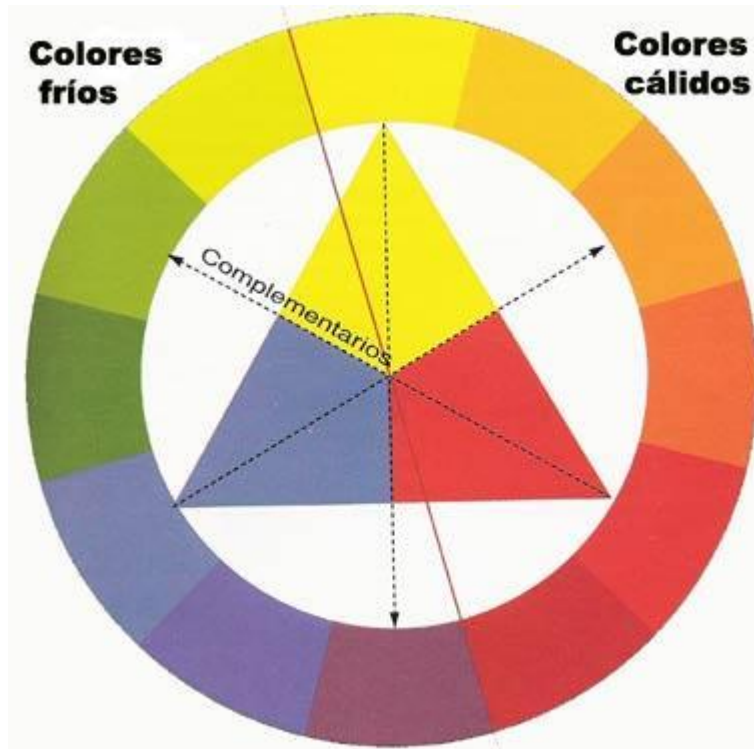
La textura

La textura se percibe con mayor facilidad en un bidimensional, pues son los cambios en la superficie de un objeto, los cuales dan distintas sensaciones, como suavidad, rugosidad, aspereza entre otras.

Código cromático

Como ya se mencionó el color es parte fundamental en cualquier imagen pues gracias a los colores se pueden transmitir las ideas del emisor al receptor con mayor facilidad, estos colores evocan sentimientos o sensaciones en las personas, algunos de ellos son parte del inconsciente colectivo y su significado depende del uso que se le de, mientras que también cada persona puede darle un significado diferente a los colores dependiendo de la situación en que se encuentre y el vínculo que haya creado a lo largo de su vida con los colores.

El código cromático en la comunicación se centra en este uso de los colores para darle significado a la imagen y se ayuda del código cromático para hacerlo.



El diagrama del círculo cromático está dividido en doce 12 partes iguales en forma de gráfica de pastel, en el centro se encuentran los colores primarios y las divisiones son la combinación de estos, con esta representación gráfica de los colores es posible ver de manera más clara los llamados colores cálidos y fríos, la cual es una propiedad que tienen los colores, es utilizada para reforzar los mensajes pues se relacionan con los sentimientos y el estado de ánimo de las personas, además se pueden crear con mayor facilidad combinaciones armónicas o de contraste.

Psicología del color

Negro: El color con menos resonancia, se relaciona con la elegancia, la distinción y nobleza, en algunas culturas se relaciona con el luto o la muerte

Blanco: Ausencia de color, da la sensación de vacío, se relaciona con la pureza, en la cultura occidental el luto se representa con el blanco

Gris: Color neutro cuyas diferentes tonalidades representan cosas comúnmente negativas como el miedo, la depresión, la suciedad, etc

Amarillo: Color luminoso, vivaz y extrovertido, los diferentes tonos amarillos varían al igual que en todos los colores los significados que evocan en las personas, con el verde se relaciona con enfermedad, con el rojo da una sensación de calor que es atractivo a la vista, al ser tan llamativo es usado en las señales de diferentes países

Rojo: Es un color cálido que representa el dinamismo, la fuerza, la vivacidad, también se relaciona con lo exaltado y enervante. Es conocido comúnmente como el color del amor o de la pasión, Es un color que atrae la vista, por eso los señalamientos de restricción lo usan, ya que captan rápidamente la atención de las personas, las tonalidades del rojo son unas de las que más varían en cuestión de significados, van desde el movimiento y fuerza hasta un carácter más sensual, finalmente el rojo se vuelve más serio mientras más oscuro es y más imaginativo mientras más claro

Azul: Es un color que irradia tranquilidad, mientras más oscuro sea más nos remite al infinito, en cambio el azul claro induce al sueño y transmite una sensación de frescura e higiene si se combina con el blanco.

Verde: Es el color que transmite mayor tranquilidad, se relaciona con la naturaleza y la esperanza, si su tono es más amarillo adquiere un carácter fuerte, si es más azul se torna melancólico, mientras más oscuro sea genera mayor indiferencia.

Violeta: Se relaciona con lo místico, a su vez es un color triste y melancólico, transmite realeza y elegancia.

Naranja: Se asocia con el apetito, es un color acogedor, suele ser utilizado en señalética o alertas preventivas

Rosa: Es un color romántico que simboliza feminidad, ternura e intimidad

Código tipográfico

La tipografía es un elemento identitario importante que debe ser el producto de un análisis detallado y profundo, es una herramienta importante en cualquier proyecto de diseño o comunicación. (Pepe, 2015)

De acuerdo con (Pepe,2015, p58)“Toda tipografía expresa, por medio de su morfología externa, un mensaje particular” Lo anterior significa que la semiología de la letra expresa tanto como el mensaje que transmite, es por esto que la elección de la tipografía es importante al momento de la construcción de un mensaje.

El código tipográfico es el uso de la tipografía en la comunicación visual, constituye una de las funciones de la metalingüística

Código icónico

El código icónico se podría definir como una representación de la realidad por medio de un conjunto de estructuras de representación icónicas en conjunto con la sintaxis visual, estos íconos en las imágenes se pueden clasificar de la siguiente manera:

- soporte de la imagen
- grado de fidelidad
- legibilidad

Factores de éxito y motivación en los videojuegos

Para complementar el análisis de los advergames se usarán dos tablas generadas por Flores y Álvarez (2019) en la que se explica los motivos principales por los cuales las personas juegan videojuegos y otra donde se analizan los factores de éxito encontrados en el videojuego Pokémon GO.

Componentes motivacionales	Descripción	Ejemplos ilustrativos
Social	Conocer nuevas personas. En el Trabajo de Yang y Liu (2017) el componente social lo identificaron como: conservación de amistades e iniciación de relaciones.	Mientras capturo Pokémones, inicio una conversación con otras personas.
Escape	Olvidar por completo toda responsabilidad de la vida real (e.g. hijos, esposa, trabajo, deudas, etc.).	Por capturar más Pokémones falte al trabajo.
Competencia	Alimentar el sentimiento de "logro" al derrotar a otros jugadores y reforzar la sensación de superioridad con cada victoria conseguida.	Me siento más triunfador cada vez que conquisto un nuevo Gimnasio Pokémon
Relajación	Desahogar la tensión, estrés o presión del día a día.	Después de terminar mis exámenes finales, quiero salir a la Poképarada más cercana.
Desarrollo de habilidades	Perfeccionar o pulir las destrezas personales, por ejemplo: concentración, coordinación, recreación, memorización, etc.	Mi asimilación de las calles y avenidas ha mejorado al jugar PG
Fantasia	Ir a otro mundo y ser alguien más.	Quiero cumplir el sueño de ser un Mestro Pokémon.
Recreación	Disfrutar el rato que se invierte en el videojuego (diversión).	Me la paso bien capturando Pokémones
Actividades al aire libre	Salir de la casa, regocijarse de la naturaleza, mantenerse en movimiento, hacer algo de ejercicio	Salgo al parque a estirar las piernas y acrecentar mi colección de Pokémones
Nostalgia	Volver a la niñez, esa época entrañable donde la vida era más simple y abundan los buenos recuerdos	Cada vez que capturo un Pokémon, regreso a esas tardes maravillosas de mi infancia, cuando esperaba a mi papá en la escuela primaria
Aburrimiento	"Matar" o pasar el tiempo, Porque no existe de momento algo mejor que hacer	Mientras espero mi turno para el dentista, juego un poco a PG.

Componentes motivacionales de los videojuegos, Flores-Flores, A. J. y Álvarez-

Herrera, M. (2019)

Factor de éxito	Descripción	Características	Objetivo estratégico	Evidencia
Nostalgia	Remembranzas de los sentimientos entrañables de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> •Personajes altamente reconocibles y entrañables •Recuerdos de la infancia •Revivir experiencias positivas del pasado •Compartir anécdotas con amigos y familiares 	PG cuenta con una ventaja competitiva muy difícil de igualar por sus rivales, la nostalgia desarrollada por los jugadores (Sucasas, 2014; Vaterlaus, Frantz y Robecker, 2018). Conseguir la exclusividad de la nostalgia lleva demasiado tiempo de gestación, pero, de lograrlo, los beneficios organizacionales deberán superar ampliamente los sacrificios realizados (Allison, 2003; Bainbridge, 2013). Orosz et al. (2018) señalaron que la nostalgia es un motivador muy particular en PG y que puede variar con respecto a otros juegos de RA.	<p>Un número masivo de jugadores que habían dejado a un lado la franquicia de Pokémon regresaron a ella una vez más por la nostalgia de sentirse un "Maestro Pokémon" y realizar un sueño de su infancia con PG (Keogh, 2017; Zsila et al., 2018).</p> <p>La fiebre por PG llegó a tal grado de incitar una estampida humana en el Central Park de la ciudad de Nueva York, por el afán de capturar un Pokémon difícil de conseguir (Steinkellner, 2016).</p>
Descarga gratuita	No requerir un pago inicial por parte de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> •Eliminación de un obstáculo de compra para los consumidores potenciales •Fácilmente distinguible para el usuario •Diferenciarse del resto de la compet •Barrera de entrada para los nuevos competidores 	Acrecentar el número de descargas para expandir la base instalada de usuarios, con ello, se gana más poder de negociación al volverse más atractiva ante los patrocinadores (Butcher et al., 2018; Gallego et al., 2016).	<p>Desde julio 2016, la aplicación de PG ha sido descargada más de 100 millones de veces (Williamson, 2016).</p> <p>La franquicia de comida rápida McDonald's se valió de PG para captar clientela a sus restaurantes familiares, al convertir los establecimientos en Poképaradas o Gimnasios Pokémon (Yang y Wenxia, 2017).</p> <p>Más de siete mil establecimientos de Starbucks fueron convertidos en espacios virtuales en los Estados Unidos, conjuntamente, la franquicia cafetera incluyó en su menú el "Pokémon Go Frappuccino" para conmemorar dicho suceso (Needleman, 2016a).</p>
Actualizaciones continuas	Revisiones periódicas que mejoran la experiencia de juego.	<ul style="list-style-type: none"> •Expansión de la plantilla de Pokémones •Nuevos modos de juego •Perfeccionamiento del desempeño de la aplicación electrónica •Recompensas virtuales 	En el mundo digital el producto o servicio ofrecido debe ser dinámico (de Souza e Silva, 2006). Las características ofertadas al principio del año seguramente variarán al término de este (Aguilera y Riascos, 2009). La conexión a internet abre la posibilidad a los estrategias de sorprender constantemente a los jugadores y continuar reteniéndolos en el videojuego (González, 2010; Kim et al., 2018).	<p>Acorde con la página oficial de Pokémon Go (2019) se encuentra disponible:</p> <ul style="list-style-type: none"> •El envío de sugerencias de Poképaradas para acrecentar las estaciones virtuales disponibles. •La incorporación de la función Go Snapshot para tomar fotografías en RA •Las bonificaciones diarias para promover el juego prolongado.
Dinámica de juego	Interacción del usuario con el videojuego que le permita una mayor inmersión en este.	<ul style="list-style-type: none"> •Progresión continua de juego •Intuitivo para los nuevos usuarios y amigable para los veteranos •Sesiones cortas de juego •Eventos especiales 	Respetar la filosofía en torno a la marca al diseñar el producto o prestar el servicio (Berque et al., 2018). La esencia de la dinámica de juego de Pokémon ha variado muy poco con el paso del tiempo, la idea central consiste en atrapar la mayor cantidad de Pokémones, fortalecerlos, y competir con otros jugadores (McCrea, 2017). En este sentido, parte del éxito de PG consiste en ser fiel al material original que lo inspiró (Tang, 2017).	<p>Un punto esencial en la filosofía de Pokémon es integrar a la niñez con la naturaleza, así lo refleja el trabajo desarrollado por Dorward et al. (2017, p.161) donde señalan que: "...buscar y recolectar Pokémones es una replicación virtual muy popular de los tipos de observación de historia natural, como la observación de aves".</p> <p>Expandir la dinámica de juego con periféricos interactivos (i.e. Apple Watch, brazalete Pokémon Go Plus y accesorio Poké Ball Plus) (Orosz et al., 2018; Pokémon Go, 2019).</p> <p>Vínculo que tendrá PG con los videojuegos Pokémon Let's Go Pikachu y Pokémon Let's Go Eevee, consistente en la posibilidad de intercambiar Pokémones entre diferentes dispositivos electrónicos (Pokémon Go, 2019)</p> <p>Se rompe un paradigma fundamental de los videojuegos, la asociación inherente de que los juegos electrónicos son disfrutados de manera sedentaria (i.e. escasa actividad física) (Yang y Wenxia, 2017).</p>
Sana implementación de micropagos	Pequeños desembolsos de efectivo no obligatorios por parte del usuario para obtener ciertos beneficios específicos dentro del videojuego.	<ul style="list-style-type: none"> •Pagos opcionales •Contrario al formato de "pagar para ganar" (i.e. pay to win) •Armoniosos con el balance del videojuego •Atractivos para los usuarios 	Crear el ecosistema perfecto de micropagos que permita obtener un rendimiento empresarial acorde a la inversión realizada sin dañar la imagen del producto o servicio (Butcher et al., 2018; Frith, 2017; Tang, 2017).	<p>La enorme imagen negativa previa al lanzamiento del videojuego Star Wars: Battlefront II, porque los micropagos fueron ejecutados mediante una táctica codiciosa, lo cual repercutió en unas pobres ventas de este software (Fernandez, 2018).</p> <p>Los usuarios pueden visitar las Poképaradas cuantas veces quieran sin la necesidad de realizar algún tipo de desembolso, pero, tendrán que esperar cinco minutos para recolectar nuevamente los artículos digitales (Coley et al., 2017).</p>

Flores-Flores, A. J. y Álvarez-Herrera, M. (2019)

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

En este capítulo se explicará el proceso que se llevó a cabo en esta investigación, así como la muestra, las cualidades de la muestra y diseño de la tabla de análisis.

Modelo Metodológico de la Investigación

Por el carácter subjetivo de la investigación se propone que la metodología más adecuada sea un análisis cualitativo de corte transversal porque se analizaron las categorías dentro de un periodo de tiempo, no experimental. De acuerdo con López (2002) las características de este tipo de metodología son las siguientes:

- Los datos son filtrados según el criterio del investigador, por lo que los datos que se extraen son subjetivos, debido a esto el investigador debe adoptar una subjetividad disciplinada.
- No suele probar teorías, es un método para generarlas.
- Se basa en el uso de categorías, las cuales son cada uno de los elementos de las variables que se investigan, esto sirve para clasificar las dimensiones de la misma

Análisis de Contenidos

Dentro de este enfoque, el método que se usó para la investigación fue el análisis de contenido el cual es definido como una técnica de interpretación de textos ya sean escritos, pintados, filmados, etc, que se basa en la lectura como su herramienta de recogida de información, lo

que la distingue de otras técnicas es su cualidad intrínseca de observación, producción de datos. interpretación y análisis de datos. (Abela, s.f.)

El análisis de contenido está compuesto por cuatro pasos en el proceso de la investigación:

1. Categorías descritas en un marco teórico
2. Tipo de muestra
3. Dimensiones y subdimensiones de las categorías
4. Evaluación de las categorías

Muestra

Para el presente estudio se determinó elegir tres videojuegos que se caracterizaran por manejar en su diseño y administración así como comunicaciones las categorías de Flores-Flores, A. J. y Álvarez-Herrera, M. (2019)

Cualidades de la muestra

Los tres videojuegos elegidos son Pokémon GO, Fortnite y Dumb Ways to Die.

Estas plataformas tienen de forma general aunque en diferente desempeño las categorías que se plantean en el marco teórico que son las siguientes:

1. Motivación y social
2. Estructura
3. Game Advertising

Diseño de tabla de análisis de contenidos

Para el diseño de la tabla de análisis de contenidos se colocaron cuatro columnas, la primera que corresponde a las categorías antes mencionadas (Motivación y social, estructura, game advertising), segunda columna las subcategorías nombradas a continuación: Social, Escape y Fantasía, Competencia, Relajación y Recreación, Nostalgia, Descarga gratuita, Actualizaciones continuas, Dinámica de juego, Sana implementación de micropagos, Multiplataforma y Crossplay, Around Game Advertising, y In Game Advertising.

Como tercera columna la descripción de las subcategorías y por último los indicadores

Tabla 1

Análisis de contenidos

Categorías	Subcategorías	Descripción	Indicador
Motivación y Social	Social	Conservación de amistades e iniciación de relaciones.	Grado de comunicación que se produce dentro y fuera del videojuego
	Escape y Fantasia	Ir a otro mundo para olvidar por completo toda responsabilidad de la vida real (e.g. hijos, esposa, trabajo, deudas, etc.).	Grado de inmersión que se tiene en el videojuego
	Competencia	Alimentar el sentimiento de "logro" al derrotar a otros jugadores y reforzar la sensación de superioridad con cada victoria conseguida.	Grado de competitividad que se produce dentro del videojuego
	Relajación y Recreación	Disfrutar el rato que se invierte en el videojuego para desahogar la tensión, estrés o presión del día a día.	Grado de diversión que genera el videojuego
	Nostalgia	Remembranzas de los sentimientos entrañables de los consumidores.	Grado de contenido en el videojuego que genera añoranza a los consumidores
Estructura	Descarga gratuita	No requerir un pago inicial por parte de los usuarios.	Grado de contenido del juego que está disponible sin costo
	Actualizaciones continuas	Revisiones periódicas que mejoran la experiencia de juego.	Numero de actualizaciones que recibe el videojuego y seguimiento que se le da
	Dinámica de juego	Interacción del usuario con el videojuego que le permita una mayor inmersión en este.	Grado de inmersión que logra producir el videojuego
	Sana implementación de micropagos	Pequeños desembolsos de efectivo no obligatorios por parte del usuario para obtener ciertos beneficios específicos dentro del videojuego.	Grado de beneficios que puede obtener el usuario
	Multiplataforma y crossplay	Posibilidad de jugar el videojuego en cualquier plataforma y la capacidad de jugar entre distintas plataformas	Numero de plataformas donde se encuentra disponible
Game Advertising	Around-Game Advertising	El videojuego contiene los formatos de around game advertising, banners, interstitials, cross promotion y sponsorship	Numero de formatos de AGA que contiene el videojuego
	In-Game Advertising	El videojuego contiene los dos tipos de in-game advertising, dinámico y estático	Numero de formatos de IGA que contiene el videojuego

Fuente: Elaboración propia a partir de las categorías de Flores-Flores, A. J. y Álvarez-Herrera, M. (2019)

A continuación, en el siguiente capítulo se expondrá el análisis de contenidos desglosado de cada uno de los videojuegos que componen la muestra

CAPÍTULO V ANÁLISIS DE CONTENIDO

Fortnite es uno de los juegos más famosos y jugados de los últimos años, lo que a su vez lo convierte en uno de los más exitosos, en la presente investigación se hará un análisis para conocer las características que hacen del juego un éxito y como se puede aplicar a futuros juegos, además se hará una comparación con los otros dos casos para medir el nivel de cada juego según la matriz de factores de éxito.

Social

De acuerdo con (Fuente) el factor social es clave en todos los videojuegos, pues el conocer gente nueva o el poder jugar con tus amigos es un incentivo a la hora de elegir un videojuego, Fortnite tiene varios modos de juego pero principalmente son tres, individual, en dúos o en escuadrón, conformado por cuatro jugadores, estos modos cooperativos permiten a los usuarios jugar con sus amigos o con gente nueva, lo que fomenta las relaciones entre ellos.

Para Ortiz(2019) la incorporación de un chat de voz propio es una de las siete claves de éxito del juego, ya que permite a los usuarios comunicarse de una mejor manera haciendo más fácil y divertido el juego, además de ésta, existen otras características del juego que se analizarán a mayor profundidad más adelante y que hacen de Fornite un juego adictivo para muchas personas, convirtiendo este espacio virtual dentro del videojuego el punto de encuentro principal de más de 300 millones de personas, como dijo Ortiz(2019) Fortnite se convirtió en el punto de encuentro de las nuevas generaciones “el nuevo barrio”, por esto la dimensión social de Fortnite es alta.

Respecto a Pokémon GO la dimensión social del juego es alta, debido a diversas mecánicas implementadas por la compañía como eventos mundiales como los día de la

comunidad, en donde un día del mes aparecen Pokémon especiales por tiempo limitado, lo que hace que los usuarios se congreguen en diversos parques y plazas para capturarlos, además existe la posibilidad de agregar a tus amigos para intercambiar pokemón, combatir o enviarles un regalo.

Por último Dumb Ways to Die no cuenta con un modo multijugador o alguna mecánica que fomente el aspecto social del videojuego por lo que la dimensión social del juego es baja.

Escape y Fantasía

Algo que comparten todos los videojuegos o formas de entretenimiento es el servir como una forma de escape de la realidad para olvidar las responsabilidades del día a día, Fortnite cumple con este aspecto a un nivel incluso alarmante, como señalaron Gaffoglio y Jaimovich (2018) los padres de familia se mostraron preocupados por la cantidad de horas que sus hijos le dedican al videojuego, así mismo diversos futbolistas fueron señalados por el bajo rendimiento debido a pasar mucho tiempo jugando a Fortnite.

Por otro lado Fortnite se convirtió en un fenómeno, sus personajes y en especial sus bailes tan característicos, han traspasado la barrera del videojuego, la gente hace “cosplay” de ellos, los salían muchos jóvenes en diversas convenciones de videojuegos o en sus redes sociales, e incluso futbolistas los han recreado al momento de celebrar un gol.

Pokémon GO es también un ejemplo en este aspecto, ya que jugadores de todas las edades disfrutan el juego y le dedican muchas horas especialmente en los eventos especiales previamente mencionados, al ser un juego que requiere que el usuario salga y esté en constante movimiento para jugarlo limita su aspecto de escape pues los usuarios no siempre pueden salir, una forma de solucionar esto fueron el modo de combates que introdujo la aplicación, pues se puede jugar sin tener que caminar.

Dumb ways to Die es diferente a los otros dos casos, se compone de minijuegos y no tienen un incentivo más allá de entretenerse por un momento, por lo que la dimensión de escape del juego es media

Competencia

Otro elemento importante en los videojuegos y por lo tanto en cualquier Advergame es el aspecto competitivo del mismo, tal como mencionan Flores-Flores, A. J. y Álvarez-Herrera, M. (2019) que el videojuego tenga esta característica hace sentir a los usuarios triunfadores, especialmente al enfrentarse y vencer a otros jugadores, Fortnite es un juego meramente competitivo, aunque cuenta con dos modos de juego, el más jugado es el modo jugador contra jugador, por lo que la competencia está presente todo el tiempo, y contrario a otros juegos donde te enfrentas a unas cuantas personas o solo a una, en Fortnite te enfrentas con 100 jugadores al mismo tiempo, este aspecto de alta competitividad es una de las características que hacen a Fortnite tan adictivo, tratar de sobrevivir y ganarle a otros 100 jugadores produce un sentimiento mayor. Además ha escalado a tal nivel que se han organizado eventos mundiales con grandes premios, lo que hace que los jugadores se interesen aún más.

La competencia en Pokemon GO no es tan directa como en Fornite, donde literalmente te enfrentas contra otros jugadores, pero esto no lo hace menos competitivo, ya que también cuenta con un modo de jugador contra jugador, además el aspecto en el que más compiten los jugadores es en el coleccionar y encontrar a todos los Pokémon, por lo que el nivel de competencia de Pokémon GO es alto.

En Dumb Ways to die la competencia es totalmente diferente al no tener un modo multijugador, por lo que lo más cercano a competencia que existe en el juego es superar tu propio récord, la dimensión de competencia es baja

Recreación y Relajación

Esta dimensión es muy difícil de medir ya que los videojuegos producen sentimientos diferentes a todas las personas, una forma en que se puede medir es el tiempo que se le dedica además del para qué se juega, por lo que está muy relacionado con la dimensión de escape, Fortnite es un juego que atrapa a millones, lo usan desde estudiantes para olvidarse de las tareas y el estrés de la escuela, hasta deportistas para despegarse de ese mundo que los rodea, la mayoría de advergames exitosos tienen un nivel alto de recreación y relajación como es el caso de Fortinte.

Pokémon GO es un referente a la recreación puesto que el juego fue bastante innovador al buscar llevar a sus usuarios a salir de sus casas para jugar contrario a lo que comúnmente se relaciona con los videojuegos que es una vida sedentaria, la dimensión de recreación y relajación es alta.

Por otro lado, Dumb Ways to Die no es comparable con los otros dos casos pero al ser un juego basado en minijuegos bastante simples, hace que el usuario quiera seguir jugando por lo que esta dimensión en el juego es media.

Nostalgia

Generar nostalgia en el consumidor es una estrategia eficaz que emplean las compañías a la hora de generar sus productos, pues el consumidor al ver el producto recuerda parte importante de su pasado, Fortnite en un principio no contaba con esta característica, aunque comparte elementos con otros juegos de “Battle Royale” la nostalgia no era un sentimiento que estuviera presente en el videojuego.

Todo cambió con la llegada de las colaboraciones entre Fortnite y otras marcas, especialmente se series de televisión y videojuegos, se consiguió generar este sentimiento gracias a la incorporación de distintos personajes icónicos de la cultura popular, como superhéroes, personajes de televisión y películas, o hasta personas reales como streamers, deportistas y cantantes, todo esto logrado de una manera perfecta, puesto que todos los personajes siguen la morfología del videojuego, y por extraño que parezca el videojuego evolucionó de tal manera que un enfrentamiento entre un personaje de Star Wars contra uno de Marvel no se veía extraño. Lo que podía ser una estrategia arriesgada con la introducción de personajes queridos de franquicias actuales y pasadas resultó en todo un éxito, tal que actualmente siguen introduciendo nuevos personajes que refuerzan la nostalgia que genera el juego.

La Nostalgia en el juego Pokémon GO es más notable, al ser basado en una de las marcas más famosas en la industria de los videojuegos y con más de 20 años en el mercado puede generar este tipo de sensaciones fácilmente en los usuarios, introduciendo cosas que recuerden a la infancia de muchos de ellos, ya que puede retomar cosas de los primeros años de la marca.

Por otro lado esta dimensión en Dumb Ways to Die no existe o no de momento pues al ser un juego relativamente nuevo no puede generar este sentimiento de nostalgia en sus usuarios.

Descarga Gratuita

Los juegos gratuitos o “Free to Play” son cada vez más comunes, pero cuando Fortnite fué lanzado no era tan común, o por lo menos no un juego de esa magnitud, por lo general eran juegos de dispositivos móviles o bastante simples a los que se tenía un acceso sin la necesidad de un pago. Es común que existan juegos que se venden como “gratis” pero no lo son, ya que lo es solo parcialmente y al llegar a alguna parte del juego se tienen que comprar, o que ciertos niveles solo están disponibles pagando, el modo más jugado de Fortnite es totalmente gratuito, y si bien hay compras dentro del mismo, solo son estéticas por lo que no influyen en la jugabilidad del videojuego.

Esta característica del juego fué crucial para su éxito pues al ser gratuito cualquier jugador con una consola o incluso un celular tiene acceso al videojuego, ante esto otras compañías se vieron obligadas a tomar acciones similares, por lo que ahora es común ver grandes juegos con acceso parcial o totalmente gratuito.

Al igual que Fortnite Pokemon GO debe su éxito principalmente al aspecto gratuito del juego, si bien existe un sistema de micropagos en el juego esto no influye en la experiencia principal del mismo, a su vez Dumb Ways to die es igualmente gratuito.

Actualizaciones Continuas

Una de las causas más comunes por la que los videojuegos no tienen éxito o se estancan son las actualizaciones, ya que los usuarios pierden el interés rápidamente ya sea por la falta de contenido que hace aburrido o repetitivo al juego, o por los errores que van surgiendo a lo largo del tiempo y que las compañías no resuelven algo que molesta a los jugadores y los aleja del juego.

Afortunadamente este no es el caso de Fortnite sino todo lo contrario, ya que es un videojuego en constante evolución y con muchas actualizaciones a lo largo de su historia, las actualizaciones más notables que llegan al juego lo hacen con un formato de temporada, la

cual introduce al juego nuevas armas, personajes cambios en el mapa y muchas cosas más, además cada temporada hay un pase de batalla, el cual contiene una serie de personajes, bailes, canciones, etc.

Este sistema de temporadas al igual que el formato de “Free to Play” ha sido replicado por muchos videojuegos que al ver el éxito de Fornite buscan ofrecer a sus usuarios una experiencia similar, esta actualización y evolución constante no solo hace que el usuario se mantenga activo también convierte al videojuego en un referente en esta cuestión lo que le otorga a Fortnite un grado alto en esta dimensión.

El caso de las actualizaciones en Pokémon GO es diferente ya que no se basa en temporadas o pases de batalla, al ser un juego de una franquicia previamente existente los desarrolladores decidieron ir sacando un numero de Pokémon limitados al comienzo del juego, y con el paso del tiempo fueron liberando los demas, ademas se introdujeron nuevos modos y cuentan con eventos constantes.

Dumb ways to die cuenta con actualizaciones pero son bastantes sencillas, prácticamente solo resolviendo errores del juego y cambiando el menu de inicio según la temporada del año por lo que contrario a los otros casos su nivel es bajo

Dinámica del Juego

Al igual que la falta de actualizaciones en un juego, el poco dinamismo de este es un factor que influye en la retención y atracción de usuarios, si un juego es aburrido, no reta al jugador, es tedioso o repetitivo, lo lleva a un fracaso asegurado, por esto el dinamismo del juego debe ser uno de los objetivos principales de los advergames.

Fortnite es un juego muy dinámico, gracias a varios aspectos que derivan de su formato “Battle Royale”, en primer lugar las sesiones de juego son cortas, pues en una hora de juego se pueden completar muchas partidas, dependiendo del tiempo que sobreviva en cada una de ellas el jugador, otro aspecto que hace dinámico al videojuego es el grán tamaño del mapa, ya que al momento de comenzar una partida el jugador elige en qué punto del mapa aterrizará para comenzar, lo que hace que las partidas puedan ser muy diferentes dependiendo del punto de inicio, por último al ser un juego totalmente enfocado en el multijugador y al contar con 100 jugadores al mismo tiempo, lo convierte en un juego diferente dependiendo

del tipo de jugador con el que te enfrentes ya que al contrario de personajes controlados por la computadora estos no son predecibles.

La dinámica de Pokémon GO como hemos comentado es muy innovadora puesto que invita al usuario a salir a explorar sus alrededores para jugar, lo que lo convierte en una forma de hacer ejercicio o complementa el mismo, no es raro ver personas que se ponen de acuerdo para salir a caminar o trotar mientras capturan Pokémon su nivel es alto al igual que Fortnite.

El último caso es el de Dumb Ways to die, el cual tiene una dinámica media, al basarse en minijuegos cortos y que retan al usuario lo hace un juego muy rejugable, sin embargo el juego no va más allá de esos minijuegos y no implementa otros aspectos como eventos o otros modos de juego.

Sana implementación de micropagos

Los micropagos en los videojuegos es un tema delicado ya que si es implementado de una mala manera los usuarios lo ven como algo negativo, es por eso que se tiene que ser cuidadoso a la hora de introducir esta característica en cualquier adverggame.

Un claro ejemplo de cómo implementarlo de una manera excelente es el de Fortnite, el sistema de pase de batalla de 100 niveles es algo que cambió el mundo de los videojuegos, este tipo de pases no es del todo nuevo, pero Fortnite construyó todo su juego en torno a él, no era simplemente un extra, como ya se ha dicho su estructura se basa en temporadas donde van cambiando de contenido y el centro de cada temporada es este pase de batalla, pero los micropagos no solo se limitan a este pase, también se introducen personajes que se compran individualmente los cuales son comúnmente colaboraciones con marcas reconocidas como Marvel, DC, Star Wars, entre otras.

Las compras dentro del juego se hacen con una moneda virtual del videojuego llamada “Pavos”, se pueden comprar con dinero de verdad o ganar cumpliendo una serie de retos en el juego, además dentro del pase de batalla antes mencionado vienen pavos cada ciertos niveles, cabe destacar que los pavos incluidos en el pase son suficientes para comprar el pase de la siguiente temporada, por lo que siemore y cuando el jugador lo complete en su totalidad podrá adquirir los pases que quiera con solo comprar uno, algo que solo se puede hacer en Fortnite.

En Pokémon GO los micropagos son otro referente en el ámbito de los videojuegos, puesto que el juego es perfectamente jugable sin ellos pero contrario a Fortnite que se basan en objetos puramente estéticos los micropagos dentro de Pokémon GO si ofrecen una ventaja dentro del juego de cierta manera, ya que puedes comprar objetos que no se pueden conseguir de otra forma o son limitados a cierta cantidad cada día.

En el videojuego de Dumb Ways to Die no existen los micropagos por lo que este aspecto se considera bajo.

Multiplataforma y Crossplay

Una característica de Fortnite que tienen que seguir tanto advergames como videojuegos en general es el ser un juego multiplataforma, es decir que se encuentre disponible en la mayor cantidad de consolas de videojuegos y dispositivos, Fortnite es uno de los primeros juegos que está disponible en todos, ya sean las consolas, los teléfonos inteligentes o en computadora, además es posible jugar con cualquier persona no importa que dispositivo use, a esta capacidad de jugar entre diferentes consolas o plataformas se la llama crossplay, y es algo muy importante a la hora de determinar el éxito que puede alcanzar un advergame, pues al no estar limitado a solo una plataforma, los jugadores potenciales son mucho más que si se crea un juego exclusivo, también fomenta el jugar entre amigos, ya que los usuarios no siempre usan la misma plataforma a la hora de consumir videojuegos.

Si bien Pokémon GO no es multiplataforma ya que sólo se encuentra disponible en dispositivos móviles, no es algo negativo pues dada su dinámica de juego lo hace un videojuego imposible de jugar en consolas o computadora, lo bueno es que se encuentra disponible en los dos principales sistemas de teléfono, IOS y Android, por lo que su nivel es medio.

Por último Dumb Ways to Die al igual que Pokémon GO se encuentra disponible para la mayoría de sistemas operativos y solo está en dispositivos móviles.

Around-Game Advertising

Este tipo de publicidad en los advergames aunque no es indispensable añade mucho valor en el aspecto mercadológico del mismo pues son aspectos con el único objetivo de promocionar alguna marca, producto o servicio, es difícil incorporarlos a los videojuegos de manera natural, pero si se hace de esa forma puede funcionar de una manera excelente.

Existen 4 formatos de este tipo de publicidad, banners, interstitials, cross promotion y sponsorship, es difícil encontrar todos los tipos en un mismo juego, por lo que contar con al menos 3 hace que un adverggame sea alto en esta dimensión, tener 2 le otorgaría un nivel medio y el tener solo 1 o ninguno sería equivalente al nivel bajo.

Fortnite contiene 3 de los tipos de Around-Game Advertising, el primero de ellos el banner, durante las diversas temporadas que ha tenido el juego se han hecho diversos eventos como conciertos o presentaciones de trailers de películas, un ejemplo de ello fue el evento de Star Wars, donde se iba a presentar un adelanto exclusivo de la película Star Wars el ascenso de skywalker, a lo largo del mapa se podían encontrar banners promocionando el evento.





Los intersitials se encuentran en las pantallas de carga del juego, antes de comenzar cada partida o después de concluir una aparece una pantalla que el jugador puede elegir ya que se dan como recompensa a lo largo del juego, en ellas se puede ver a los personajes de Fornite en diferentes situaciones, y en algunas aparecen personajes de diferentes franquicias que han tenido colaboración con el videojuego como Superman o Marvel.





Por último el sponsorship es el tipo de publicidad más común que se encuentra en Fortnite, ya que los eventos y colaboraciones con marcas son uno de los principales aspectos del juego y han estado presentes desde prácticamente el comienzo del juego, se puede destacar uno de los primeros eventos que se hicieron, la colaboración con Avengers para las últimas películas de la franquicia, el evento consistía en un modo de juego donde los jugadores podían conseguir el “guantelete del infinito” mismo que aparece en las películas, el cual les otorgaba poderes extra para combatir a sus enemigos.



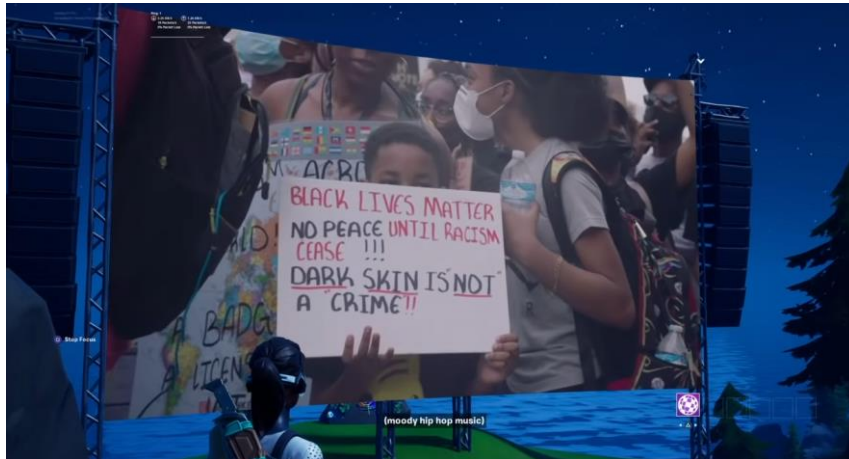
Otro evento exitoso fue el concierto que ofreció J Balvin dentro del juego, los jugadores de manera gratuita podían acceder a él con tan solo entrar a una hora determinada,

este tipo de espectáculo es muy poco común en el mundo de los videojuegos, pues los artistas normalmente pueden hacer colaboraciones con videojuegos pero prácticamente nunca hacen un concierto dentro de los mismos.



In Game Advertising

Este tipo de publicidad es menos común en Fortnite pero se puede encontrar ambos tipos de In Game Advertising dentro del juego, en el aspecto de la publicidad estática, un ejemplo claro y muy importante para la investigación es el de las transiciones que se proyectan en una especie de autocinema dentro del videojuego, son comúnmente utilizadas para eventos de marcas o artistas, pero también ha sido usado para apoyar a causas sociales como el movimiento Black Lives Matter.

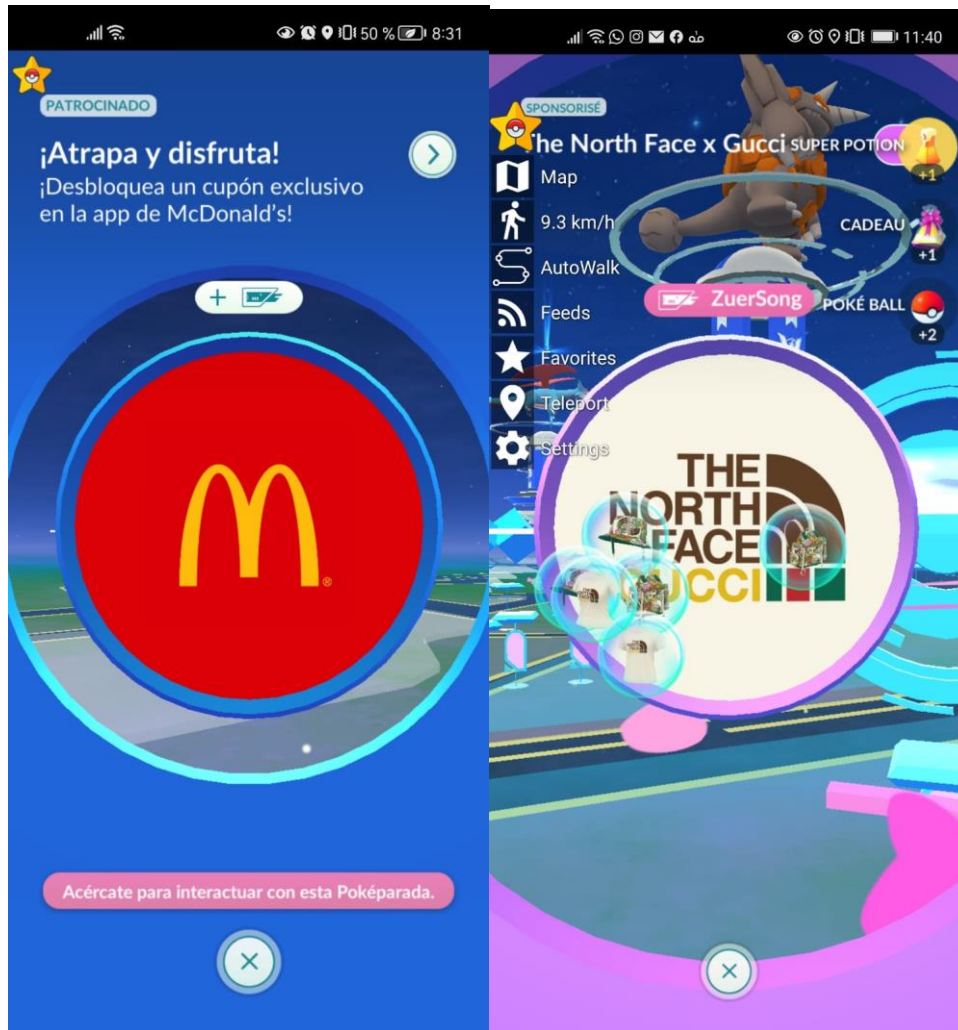


En cuanto a la publicidad dinámica un ejemplo que ya se abordó pero que concuerda con este tipo de prácticas son los banners utilizados a lo largo del mapa para la promoción de eventos o en este ejemplo artistas.



Fortnite por extraño que parezca a pesar de no ser construido como un adverggame desde un inicio, evolucionó para ser un referente de cómo los videojuegos y el marketing pueden funcionar perfectamente juntos, y no solo eso, si se hace de una manera adecuada puede marcar un antes y un después en la industria de los videojuegos.

En Pokémon GO solo podemos encontrar un tipo de publicidad y es la In Game Advertising específicamente la estática, esto se ve reflejado en las Poke paradas relacionadas a ciertas marcas como Starbucks, McDonald's o 7 Eleven, establecimientos que cuentan con promociones especiales con el juego.



CONCLUSIONES CON BASE EN OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se plantean las conclusiones obtenidas en la investigación, además de recomendaciones para futuras investigaciones, los objetivos se hacen con base en los objetivos planteados al comienzo de la investigación y las recomendaciones a partir de la información obtenida a lo largo de esta.

Explicar la función del advergaming en el marketing para generar estrategias innovadoras de marketing social.

Gracias a la información obtenida a lo largo de la investigación y al análisis que se hizo con la matriz de advegames se logró encontrar la función del Advergame dentro del marketing. La función que cumple el Advergame es muy similar a la que tenía la televisión en el pasado, siendo el principal o uno de los principales medios para el uso de estrategias de mercadotecnia como el emplazamiento de marcas o el posicionamiento, sin embargo, para mí puede ser aún más eficaz que la televisión, puesto que además de las estrategias de marketing tradicionales también se pueden usar nuevas como el Advergame. Gracias al nivel de inmersión que tienen los videojuegos, a la cantidad de usuarios que manejan, así como la posibilidad de una retroalimentación prácticamente inmediata, la efectividad de estrategias de marketing es mucho mayor al de previos medios de comunicación, esto aunado a otros factores como la posibilidad de jugarlos en cualquier lugar gracias a los dispositivos móviles hacen de los videojuegos el mejor medio para la mercadotecnia y al Advergame la estrategia de marketing más eficaz.

Las estrategias de marketing que pueden surgir a partir de los videojuegos son muchísimas y van desde publicidad estática como los banners o interstitials a los interactivos

como el Advergame, todo depende de la creatividad de las marcas a la hora de generar la estrategia y de contar con los factores que hacen a un Advergame exitoso, pues a pesar de ser un medio excelente para las campañas, su éxito no está garantizado.

Analizar el uso del advergaming en el marketing, para identificar la metodología que utilizan.

El uso del advergaming como estrategia de marketing es cada vez mayor pues las compañías se han dado cuenta del potencial de los videojuegos como medio para las campañas de publicidad, la metodología que se usa en ellos no es muy diferente a la usada para estrategias en medios tradicionales, pero se debe añadir factores exclusivos de los videojuegos, como las actualizaciones constantes o el sistema de micropagos.

Distinguir las diferencias entre el advergaming, el posicionamiento de marcas en videojuegos y la mercadotecnia de videojuegos para diferenciarlo de otros conceptos.

Gracias a la información de la gráfica de Game Advertising de Williamson, M. Sun, W. Sutherland, J. Mackie, B. (2014) se puede responder a este objetivo, las diferencias entre los Advergame, el posicionamiento de marcas en videojuegos y la mercadotecnia de videojuegos es evidente, primero los Advergame son videojuegos creados específicamente con el propósito de promocionar una marca o servicio, ya sea todo el juego o algún modo en específico, pero ya sea uno u otro la inmersión que tiene el usuario es mayor al de otras estrategias de marketing con videojuegos, como el posicionamiento que es simplemente la presencia de las marcas en los videojuegos pero puede o no haber interacción con ellas, tanto este tipo de estrategias como otras son las que incluye el Around game advertising y el In Game Advertising.

Diseñar una matriz para el análisis de contenidos de los advergames.

Con la información que se recabo a lo largo de la investigación y en especial a la investigación de Pokémon Go de Flores-Flores, A. J. y Álvarez-Herrera, M. (2019) se pudo hacer la matriz de análisis de advergames usada en esta investigación.

RECOMENDIACIONES

Además de se recomienda analizar a los líderes de opinión del momento y como influyen en el consumo de los videojuegos y los medios en general, ya que con el aumento del uso de las redes sociales estos líderes tienen una influencia sobre su audiencia cada vez mayor y hacer una estrategia tomando esto en cuenta hará que su eficacia sea potencialmente mayor.

Aunado a esto se sugiere investigar las tendencias del momento puesto que esto puede hacer que los advergames generen un mayor interés en los consumidores, ya sea llevar a cabo eventos dentro del mismo con el artista, marca, cantante, etc, del momento.

Otra sugerencia es combinar de forma natural los diferentes tipos de marketing en videojuegos dentro del Advergame pues si bien es más eficaz mientras más elementos publicitarios contenga, si esta es muy agobiadora puede generar un resultado negativo.

REFERENCIAS

Abela. (s.f.) Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

Actualidad en Psicología. (2019) La teoría del Condicionamiento operante de B. F. Skinner. Actualidadenpsicologia.com. Recuperado el 12 de Febrero de 2020 de: <http://www.actualidadenpsicologia.com/teoria-condicionamiento-operante-skinner/>

Allen Robert. (2018). How Melbourne Metro made a public service video marketing ad creative instead of doom and gloom. Smart Insights. recuperado de: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/campaign-of-the-week-dumb-ways-to-die/>

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.

Aguilera, M. Baños, M. Ramírez, J. (2015): "Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 519 a 538.

Bloomber. (2016). Pokémon GO: El juego que surgió de una broma. *El Financiero*. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/pokemon-go-el-juego-que-surgio-de-una-broma/>

Boude Figueredo, Óscar (2015). Informaster: un juego serio para desarrollar competencias en manejo de información. *Opción*, 31(4), 127-146. [fecha de Consulta 14 de Febrero de 2020]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31045569008>

Burke, Brian (2012): "Gamification 2020: What Is the Future of Gamification?". Recuperado el 10 de febrero de 2020 de <https://www.yumpu.com/en/document/read/12000546/gamification-2020-what-is-the-future-of-gamification>

Buckleitner, W. (2008) Like Taking Candy From a Baby: How Young Children Interact With Online Environments. An Ethnographic Study for Consumer Reports WebWatch. Mediatech Foundation. Recuperado de: <https://advocacy.consumerreports.org/wp-content/uploads/2013/05/kidsonline.pdf>

Cañete, L. Martínez, I. Aguado, J. (2013) Hacia una tipología del advergaming y formatos afines. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. ISBN 978-84-15626-42-8. Recuperado de: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1734/AGUADO%20TERR%C3%93N%20JUAN%20MIGUEL%3B%20CA%C3%91ETE%20SANZ%20LAURA%3B%20MART%C3%8DNEZ%20MART%C3%8DNEZ%20INMACULADA%20JOS%C3%89.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Casanova, F. (2018). Historia Resumida de los Videojuegos. Revista Digital Historias de Nuestra Historia. Recuperado de: <https://hdnh.es/historia-resumida-videojuegos/#>

Coca, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *PERSPECTIVAS*, (20), 105-114.

Depor. (2018) Solo para 'millennials': la increíble razón de la celebración de Griezmann. Depor.com. Recuperado de: <https://depor.com/futbol-internacional/europa-league/antoine-griezmann-fortnite-razon-nueva-celebracion-delantero-frances-video-71446/?ref=depr>

El Heraldo de México. (2018). Crecen los gamers. El Heraldo de México.com. Recuperado el 19 de junio de 2019 de: <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/crecen-los-gamers/>

El Financiero. (2016). Uno de cada 3 mexicanos con internet ya no ve TV abierta. El financiero.com. Recuperado el 20 de mayo de 2019 de: <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/uno-de-cada-mexicanos-con-internet-ya-no-ve-tv-abierta>

Elkin T. (2002) "Online Usage Patterns Hit New Milestone IN January"

Facultad de Informática de Barcelona. (s.f). Historia de los videojuegos. Facultad de informática de Barcelona. Recuperado el 20 de junio de 2019 de. <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>

Epic Games. (2017). Fortnite | battle royale. Retrieved from <https://www.epicgames.com/fortnite/es-ES/buy-now/battle-royale>.

Fernandez, Manue. (2018). Dumb Ways to Die: la historia de la broma sobreexplotada. El Español. Recuperado de: https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/juegos/20180203/dumb-ways-to-die-historia-broma-sobreexplotada/282222529_0.html

Flores-Flores, A. J. y Álvarez-Herrera, M. (2019). Pokémon Go y sus factores de éxito: diseño de un modelo teórico. *Estudios Gerenciales*, 35(152),321-330. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3265>

Forbes. (2019). En cuestión de videojuegos #JugarYaNoEsCosadeNiños. Forbes México. Recuperado el 22 de Junio de 2019 de: <https://www.forbes.com.mx/analisis-en-cuestion-de-videojuegos-jugaryanoescosadeninos/>

Gallego Gómez, Cristina, & De Pablos Heredero, Carmen (2013). La gamificación y el enriquecimiento de las prácticas de innovación en la empresa: Un análisis de experiencias. *Intangible Capital*, 9(3),800-822.[fecha de Consulta 10 de Febrero de 2020]. ISSN: 2014-3214. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=549/54928893010>

Gamelearn (2015) Top 10 ejemplos de gamificación. Gamelearn.com. Recuperado el 5 de febrero de 2020 de : <https://www.game-learn.com/top-10-ejemplos-gamificacion/>

Gartner (2011). Maverick Research: Motivation, momentum and meaning: How Gamification can inspire engagement. United Kingdom: Gartner Research

Gaffoglio. L. & Jaimovich. D.(2018) Fenómeno Fortnite: el juego que hace adictos a los adolescentes y angustia a los padres. Infobae.com. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2018/07/29/fenomeno-fortnite-el-juego-adictivo-que-preocupa-a-los-padres-y-genera-ganancias-por-millones-de-dolares/>

Giuliani, A., & Monteiro, T., & Zambon, M., & Betanho, C., & Lima Faria, L. (2012). EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EL CASO DEL SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR, DE BRASIL. *Invenio*, 15 (29), 11-27

González, A.(2010). La convergencia de los videojuegos online y los mundos virtuales: situación actual y efectos sobre los usuarios. *Zer*, 15(28), 117-132.

González, C. (2009). Advergaming aplicado a las estrategias comunicativas dirigidas al target infantil. Actas del 1 congreso internacional Brand Trends, Universidad CEU Cardenal Herrera. Valencia

Grundy, J. (2009) Art History. 2008-2009 Casual Games White Paper. 96-100.

La Vanguardia (2018). Baja el consumo de televisión y sube el del internet hasta las 3 horas diarias. La Vanguardia.com. Recuperado el 24 de junio de 2019 de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20181228/453789165892/baja-el-consumo-de-television-y-sube-el-de-internet-hasta-las-3-horas-diarias.htm>

Maciá, F(2014) *Marketing 2.0*.Barcelona, España. Anaya

Marolf G (2007) Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the Next Generation of Advertising. VDM. Berlín, Alemania. 176 pp

Martí, J., & Currás, R., & Sánchez, I. (2012). Nuevas fórmulas publicitarias: los advergaming como herramienta de las comunicaciones de marketing. *Cuadernos de Gestión*, 12 (2), 43-58

Martí, J., & Aldás, J., & Currás, R., & Sánchez, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, (8), 113-136.

MARTORELL CASTELLANO, C. & ROM RODRÍGUEZ, J.A.(2010) “Comunicar jugando: Los advergaming a través del análisis de America’s Army”, Actas Icono 14, número 4A , pp. 83-96.

Mallinckrodt V. y Mizerski D. (2007): "The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests", *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 2, pp. 87-100

Méndiz A. (2010). ADVERGAMING: CONCEPTO, TIPOLOGÍA, ESTRATEGIAS Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA. *REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS*, 15, pp 37-58.

Moore, E. (2006) "It's Child Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children", The Henrt J. Kaiser Family Foundation

Merca 2.0 (2015) ¿En qué consiste el marketing de patrocinios?. Merca20.com Recuperado el 25 de enero de 2020 de: <https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-marketing-de-patrocinios/>

Mitchell Clark. (2021) Fortnite made more than \$9 billion in revenue in its first two years. The Verge.com. Recuperado de: <https://www.theverge.com/2021/5/3/22417447/fortnite-revenue-9-billion-epic-games-apple-antitrust-case>

MMA (2019) Advergames del nicho al mainstream.

Niveditta, B. Padmavathy, G. (2017). Digital, Social Media and Facebook Marketing: A Brief Overview of its Development and Application. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 3, 477.

Ortega, C., & Velandia, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43 (3), 511-520.

Ortiz, Bruno. (2019). El fenómeno Fortnite: siete claves para entender por qué este juego es el 'nuevo barrio'. *El Comercio.com*. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/somos/historias/fortnite-siete-claves-entender-juego-fenomeno-mundial-noticia-597631-noticia/?ref=ecr>

Panda, T.K. (2004). "Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films". *The ICFAI Journal of Marketing Management*, agosto, 42-56.

Pons, J. (2006). Advergaming. Cuestiones básicas. *ExeBlog*, Recuperado el 20 de noviembre de 2018 de <http://www.exelweiss.com/blog/37/Advergaming-cuestiones-basicas/>

Portafolio (2019). Fortnite: el fenómeno que ya es mundial. *Portafolio.com*. Recuperado de:

<https://www.portafolio.co/economia/fortnite-el-fenomeno-que-ya-es-mundial-532429>

Proceso. (2016). El 65% de los mexicanos son usuarios de videojuegos. *Proceso.com.mx*. Recuperado el 19 de junio de 2019 de:

<https://www.proceso.com.mx/427004/el-65-de-los-mexicanos-son-usuarios-de-videojuegos>

PuroMarketing (2019). Gaming y publicidad: El nuevo playbook de la mobile marketing association. PuroMarketing.com. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/30/32342/gaming-publicidad-nuevo-playbook-mobile-marketing-association.html>

Reason Why. (2021). Vuelven a versionar la exitosa campaña "Dumb Ways to Die" para advertir sobre la pandemia. Reason Why. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campana-dumb-ways-to-die-version-pandemia-2021-reino-unido>

Redondo, I., & Bernal, J. (2015). Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. *Interciencia*, 40 (12), 827-833.

Romero, Margarida, & Turpo Gebera, Osbaldo (2012). Serious Games para el desarrollo de las competencias del siglo XXI. RED. Revista de Educación a Distancia, (34),1-22.[fecha de Consulta 14 de Febrero de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=547/54724753002>

Ruiz, M (2016). Segmentación del mercado por generaciones. marketeroslatam.com. Recuperado el 10 de enero de 2019 de: <https://www.marketeroslatam.com/segmentacion-mercado-generaciones/>

Sánchez P. (2018) BRANDED CONTENT Y ENTERTAINMENT: UN IMPULSO PARA LAS ORGANIZACIONES

Selva D. (2009) El Videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: aproximación al concepto de advergaming. Universidad de Sevilla. 141-166.

Winklerm, T y Bucker, K (2006) "Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement". *Journal of Interactive Advertising*, Vol 7.

Williamson, M. Sun, W. Sutherland, J. Mackie, B. (2014) Game advertising: a conceptual framework and exploration of advertising prevalence. University of the West of Scotland

Flores-Flores, A. J. y Álvarez-Herrera, M. (2019). Pokémon Go y sus factores de éxito: diseño de un modelo teórico. *Estudios Gerenciales*, 35(152),

321-330. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.326>

Xataka. (2017). Los jóvenes están abandonando la televisión en México y eso es una noticia terrible para Televisa. Xataka México. Recuperado el 24 de junio de 2019 de: <https://www.xataka.com.mx/televisores/los-jovenes-estan-abandonando-la-television-en-mexico-y-eso-es-una-noticia-terrible-para-televisa>

Hernández M. Chapa S. Minor M. Maldonado C. & Barranzuela F. (2004): "Hispanic Attitudes toward Advergaming: A Proposed Model of their Antecedents", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, No. 1, <http://jiad.org/vol5/no1/hernandez/index.htm>.

Dahl S. Eagle L. & Baez C. (2006) "Analysing Advergaming: Active Diversions or Actually Deception", Middlesex University Business School, <http://ssrn.com/abstract=907841>.