



# **UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Estudios de Posgrado

Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia competitiva

## **TRABAJO FINAL DE GRADO**

Los Videojuegos como una herramienta de Marketing - Trabajo de Investigación

Alumno: Andres Felipe Cano

Tutor: Andrea Serrano

Año: 2015



## INTRODUCCION

El comportamiento del consumidor es uno de los aspectos más analizados, ya que determina muchas de las estrategias y decisiones que se deben tomar. En el caso de los videojuegos es un sector en el que cada día hay nuevos cambios y oportunidades para que las empresas los utilicen en sus estrategias de marketing. La industria de los videojuegos ha crecido a un ritmo acelerado en los últimos 30 años es un negocio de 30 mil millones de dólares, en países como Estados Unidos una de cada tres personas usan videojuegos habitualmente.

En las siguientes paginas desarrollaremos su historia, sus principales actores, las diferentes categorias de videojuegos y todo el conjunto de características que hacen de este sector uno de los mas apasionantes y grandes a nivel mundial. Todo ello desde el punto de vista del marketing y la comunicación.

Veremos cuales son las posibilidades que nos ofrecen los videojuegos en cuanto al marketing se refiere, como una alternativa a los ya saturados medios de comunicación tradicionales. Observaremos las ventajas y desventajas que supone una estrategia de marketing dentro del mundo de los videojuegos.

Estamos hablando de una industria basada en la tecnología y la constante innovación, nos encontramos en la septima generación de consolas y ya estamos a las puertas de la llegada de la octava. Una nueva generación que introdujera nuevas formas de jugar en donde cada vez mas se incluyen el uso de todos los sentidos de las personas y que como siempre proponen herramientas que podran ser usadas por las personas dedicadas al marketing.

Estudiaremos conceptos como el free top lay, publicidad in game, advergaming que se han convertido en una tendencia en el mundo del marketing, y daremos una mirada al futuro de los videojuegos y su uso como herramienta del marketing actual como una alternativa a los medio tradicionales.



## **JUSTIFICACION**

En la actualidad podemos observar que los videojuegos se han convertido en algo que ya forma parte de nuestra rutina, esto es a tal punto que en la actualidad todo el publico esta consumiendo videojuegos y este hecho marco una evolución del sector que antes estaba orientado solo a un grupo de jovenes adictos a la tecnologia (Gamers), este sector ha registrado cuotas de consumo superiores a las del cine o la musica.

La empresas que se quieren dar a conocer en un gran mercado (globalizado) utilizan el gran abanico de posibilidades que ofrecen los videojuegos, ya que las herramientas de comunicación se centran en la interacción que pueda tener el videjugador con el videojuego, ya sea emplazar productos en el videojuego o interactuar con ellos. El mercado esta demandando nuevas e innovadoras propuesta de marketing, que favorezcan la interacción con el usuario, que permitan llegar a un gran mercado y que no sean monotonas o fáciles de descartar. Aquí entra la capacidad de los videojuegos de generar entretenimiento por largos periodos de tiempo lo cual genera un mayor tiempo de exposición de sus publicidades. La efectividad de esta publicidad es mayor ya que el videojugador esta prestando atención a todo el entorno virtual cuando esta jugando y esto permite que las marcas y productos que puedan aparecer no causen sentimientos de rechazo mas bien al contrario el videjugador interactua y lo acepta.

Es por esto que el marketing de videojuegos es una tendencia.



## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad los responsables de marketing se encuentran en la búsqueda de nuevas estrategias y herramientas de marketing que le permitan llegar a su target, con la entrada de nuevas tecnologías este tema cada vez mas se hace complejo ya que las personas reciben publicidades cada segundo y no le presentan atención a estas salvo que sea un tema de su interés.

El desafio es saber como utilizar esta nueva herramienta que se encuentra presente para que los responsables de marketing la utilicen para su beneficio, como explotar todas las posibilidades de interaccion que ofrecen los videojuegos, como plantar sus publicidades para que que se captadas dentro del mismo y asi obtener el maximo beneficio posible de este tipo nuevo de estrategias.

Para ello algunas cuestiones que deben comprenderse son:

- Cuales son los tipos de videojuegos que se utilizan.
- Cuales varibales del marketing se insertan en los videojuegos.
- Es el Advergaming una estrategia eficiente.
- Que ventajas proporciona la publicidad ingame.
- Como utilizar el marketing sensorial dentro de los videojuegos.



## **HIPÓTESIS.**

Son los videojuegos una de las herramientas de marketing más eficaces y utilizadas en la actualidad.

## **OBJETIVO GENERAL.**

- Analizar y comprender la industria de los videojuegos desde el marketing y la comunicación.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Realizar un análisis de la industria de los videojuegos.
- Analizar el potencial de los videojuegos como una herramienta de marketing.
- Analizar los usos actuales de los videojuegos en el marketing.
- Analizar el Advergaming como herramienta de marketing.
- Descubrir las ventajas y desventajas de la publicidad ingame.
- Descubrir el uso de las consolas en el marketing.



## MARCO TEORICO

Con la llegada de las TICs los videojuegos han aparecido como una herramienta de marketing y han producido un cambio en las tendencias de comunicación y publicitarias, como los *advergaming*, *in-gameadvertising* (publicidad en el juego), dentro de los medios actuales en donde la globalización y la competitividad exigen la constante innovación en el marketing ha aparecido los videojuegos como una nueva opción.

### Advergaming

La expresión *advergaming* fue acuñada en 2000 por Anthony Giallourakis, el cual adquirió diversos dominios de internet relacionados, intuyendo, por tanto, la tendencia que estaba por venir. El término alude a la hibridación de publicidad (*advertising*) y videojuegos (*video games*), de una forma análoga a la que, como se ha visto, tiene lugar en el ámbito del *advertainment*.

Fue a mediados de la década de los noventa, con el ascenso de internet y de tecnologías como Macromedia Flash y Shockwave, cuando las marcas comenzaron a hacer *advergaming* online y, de esta forma, el *advergaming* comenzó su proceso de consolidación como herramienta de comunicación publicitaria. Una de las marcas pioneras fue LifeSavers —adquirida y asimilada en 2004 por Wrigley's—, que creó en 1996 el portal Candystand (<http://www.candystand.com>), el cual reunía un gran número de *advergaming* relacionados con los distintos productos de la marca<sup>7</sup>. A partir de ahí, la historia del *advergaming* ha sido la de un crecimiento exponencial que, previsiblemente, seguirá aumentando durante los próximos años.

Smith y Just aportan una definición interesante. Desde su punto de vista, un *advergame* es “un juego cuyo propósito principal es incrementar las ventas de un producto o servicio, sea a través de un aumento del reconocimiento de marca, de un aumento de las conexiones o de otros métodos. En otras palabras, es un juego



que, en última instancia, está destinado a influir sobre el comportamiento post-juego” (2009: 54 / TP).

El concepto de *advergaming* tiene tres características definitorias. En primer lugar, hace referencia a videojuegos, lo cual quiere decir que está ceñido al ámbito digital y, en consecuencia, queda excluido de este concepto cualquier juego de carácter analógico. Asimismo, este rasgo lleva implícito su carácter interactivo, aspecto definitorio de cualquier videojuego. En segundo, designa producciones financiadas por un anunciante y creadas para un producto o marca específicos. Por último, alude a la existencia de un objetivo publicitario, que puede ser diferente según el *advergame*, yendo, como luego se verá, desde la creación o el refuerzo de la imagen de marca hasta la mera recopilación de datos personales de los usuarios. Las dos últimas características definitorias permiten diferenciar claramente el *advergaming* de la *in-game advertising*, que, como se vio, implica también la inserción de contenido publicitario en un videojuego que, en sí mismo, no tiene una finalidad publicitaria como tal ni está creado específicamente para un producto o marca. En síntesis, un *advergame* puede definirse como un videojuego financiado por un anunciante y creado para un producto o marca con un determinado objetivo publicitario. Como puede observarse, se excluyen de esta definición diversos aspectos incluidos en sus conceptualizaciones por parte de otros autores que, sin embargo, se consideran muy frecuentes pero no definitorios de este concepto, tales como la distribución online —y, en consecuencia, su ubicación en el web site del anunciante—, el protagonismo del producto o la marca en la experiencia misma de juego, la gratuidad, o la adscripción a un género concreto. En cualquier caso, estos aspectos serán desarrollados con mayor profundidad en el próximo apartado, donde se abordará con más detenimiento el uso efectivo del *advergaming* como herramienta de comunicación publicitaria<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ruíz Selva, David; El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*; *Comunicación*, N° 7, Vol.1, año 2009,



### **In-gameAdvertising**

No implica ni más ni menos que productplacements o emplazamientos de producto en videojuegos. Al igual que sucedía en el caso anterior, no parece del todo justificada la necesidad de crear una denominación diferenciada para algo que, con los matices propios de la experiencia interactiva que traen consigo los videojuegos, no es excesivamente diferente desde un punto de vista conceptual respecto al emplazamiento de productos y marcas en, por ejemplo, películas o series de televisión. Las diferencias que proporcionaría el marco de los videojuegos frente a lo expuesto líneas arriba respecto al productplacement genérico estribarían en que los videojuegos son interactivos, proporcionan una mayor sensación de inmersión, ofrecen una experiencia diferente en cada partida —lo cual implicaría un contexto de recepción de la marca también diferente—, y poseen una mayor vida útil (Nelson, Keum y Yaros, 2004: 6-7). A pesar de todo ello, la in-gameadvertising puede ir desde la mera aparición de una valla publicitaria de la marca en el transcurso de un juego hasta la integración de la marca o del mensaje publicitario en la misma experiencia de juego. Un ejemplo de lo primero sería el inmenso luminoso de Axe que puede verse durante el transcurso de SplinterCell: Chaos Theory.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Ruiz Selva, David; El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*; *Comunicación*, N° 7, Vol.1, año 2009,



Fuente: Splinter Cell: Chaos Theory.

## ProductPlacement

“Es la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de merchandising de una marca, en un medio de comunicación con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra.”<sup>3</sup>Es la de una técnica publicitaria que consiste en insertar un producto, mensaje o marca dentro de la narrativa del programa. Por ejemplo, un actor utiliza el producto, hace alguna referencia a él o se ve el producto durante la escena.

Se empezó a usar en programas y series de televisión, pero pronto pasó a otros formatos como el cine, los videoclips e incluso los videojuegos. En principio iba a ser una forma de publicidad sutil (eso pretendía al principio, normalmente a la gente le gusta más la publicidad cuando menos aparente es), pero hay que decir que en ocasiones se ha vuelto demasiado descarada o, en ocasiones, fuera de lugar.

---

<sup>3</sup>PARREÑO, José Martí; Marketing y videojuegos; ESIC Editorial, 2010



### **Around-gameAdvertising**

Es la ubicación de anuncios publicitarios fuera del contexto de juego, no es más que “el equivalente de las pausas publicitarias en un programa de televisión, el patrocinio corporativo de una actuación teatral, o los anuncios que aparecen al lado de un nuevo artículo en un web site” (Edery y Mollick, 2009: 37 / TP). Algunos ejemplos podrían ser un banner ubicado encima de la ventana de juego o un spot emitido de forma previa a que comience efectivamente el juego. Según Edery y Mollick, los banners ubicados alrededor de un videojuego online podrían ser más efectivos de lo habitual, ya que muestran unas tasas de más elevadas que alrededor de cualquier otro contenido web. Los autores interpretan que los consumidores están dispuestos a prestar más atención a la publicidad a cambio de juegos gratuitos online (Edery y Mollick, 2009:38), pero cuesta imaginar al usuario decidiendo conscientemente prestar más atención a un banner para “premiar” a la marca, la cual, por otra parte, puede no tener nada que ver con la producción o la distribución del videojuego en cuestión. Más bien parece que, al requerir los juegos online un cierto periodo de carga, la habitual navegación frenética del usuario se ve frenada y, en consecuencia, éste podría explorar más pausadamente el contenido de la web, superándose de este modo la llamada “ceguera del banner”. En cualquier caso, como puede observarse, la around-gameadvertising podría no ser siquiera considerada como una forma de integración de videojuegos y publicidad o como una herramienta específica y diferenciada. Por una parte, la integración entre el videojuego y el mensaje publicitario es nula. Y por otra, las diferencias entre ubicar un banner encima de una noticia en la web de un periódico digital o encima de un videojuego online en una web de entretenimiento son ínfimas.

### **Advertainment:**

La hibridación de publicidad (advertising) y entretenimiento (entertainment). El término advertainment suele equipararse al de brandedcontent, cuya traducción



literal al español —“contenido marcado”— no parece del todo satisfactoria, ya que hace referencia a un contenido impregnado del universo propio de la marca. Por tanto, aunque ambas expresiones ponen el acento en aspectos diferentes, aluden a una misma realidad.

En este contexto, una de las manifestaciones más analizadas es el productplacement o emplazamiento de producto. Éste se basa en la aparición de un producto en un contenido determinado, como puede ser una película, una serie, etc. a cambio de una determinada contraprestación por parte del anunciante. Se trata, por tanto, de una herramienta muy intrusiva que, aunque busca que la integración del producto sea aparentemente natural y espontánea, se muestra algo devaluada ante el público ya que además se basa en muchos casos, en la mera aparición del producto físico, lo cual puede tener un escaso impacto más allá de un cierto incremento en materia de notoriedad. Así lo explica Méndiz Noguero: “La notoriedad, la memorabilidad y la comprensión de la marca es lo que puede ofrecer un contexto narrativo a una marca que busca emplazarse en ese relato. Todo lo demás, excede a las limitadas capacidades de esta nascente técnica de comunicación” (2007: 61).

### **Marketing de seducción:**

En la actualidad y debido a la saturación, las agencias buscan nuevas estrategias que llamen la atención del público. Para ello, se hace uso de formas creativas, en las que el propio ‘target’ se interesa por el contenido: el resultado es la creación de una pieza a la que accede el público sin ser obligado a exponerse al mensaje. Este tipo de conexión de mensaje-receptor está vinculado directamente con las estrategias denominadas ‘pull’. Este tipo de comunicación se caracteriza por crear una comunicación dialogante entre consumidor y anunciante, pues se espera un retorno de información por parte del receptor. Daniel Solana lo define como publicidad Yin, refiriéndose a las estrategias comunicativas que atraen, escuchan al receptor y crean experiencias propensas a ser difundidas entre individuos con



inquietudes similares. Es, como lo define el autor, 'la estrategia de la frambuesa': La frambuesa no lanza un mensaje liviano para que se difunda, no arroja al 11 viento su semilla, sino que produce una baya comestible, roja, dulce y perfumada, un apetitoso contenido publicitario de interés para el público objetivo, y espera pacientemente a que la gente llegue (Solana, 2010: 20) . Las estrategias 'pull' invitan al usuario a "zambullirse" en el mensaje, eligiendo cada individuo el nivel al que se desea sumergir en función de su interés personal (Fleming y Alberdi, 2000). Frente a las estrategias de seducción se encuentran las denominadas técnicas push (empuje), consideradas el polo opuesto. Éstas se corresponden con las formas tradicionales de hacer publicidad. Solana las define como estrategias Yang (frente a las Yin), cuyas características establecen un tipo de mensaje mucho más "breve, efímero y múltiple" (Solana, 2010:20). En resumen, la diferencia más palpable entre ambas tendencias es el inicio del diálogo, pues en las estrategias basadas en la seducción, se inicia y consiente por parte del público. A pesar de considerarse términos antagónicos, no cabe duda de que ambas estrategias se complementan entre sí siempre y cuando se trabaje bajo una comunicación integrada. El 'advergame' toma del marketing de seducción la necesidad de elaborar mensajes llamativos con los que cautivar al público para iniciar la actividad lúdica.

### **Engaged Marketing:**

Otro término que se vincula al 'advergame' de algún modo es el marketing de relaciones o implicación. Éste se refiere a las acciones persuasivas orientadas a crear en el target un sentimiento de pertenencia. Muchas organizaciones han aprendido que el éxito de la marca no se centra en un buen despliegue de una campaña a través de medios de comunicación de masas, sino en confeccionar un carácter que defina a la marca y hacer patente esta personalidad en todas las acciones que desarrolle. La creación de una identidad de marca vinculada a determinados valores genera una nueva dimensión en la relación consumidor-



marca. En la actualidad, la búsqueda de satisfacción personal del usuario es muy común debido al capitalismo de consumo. Sin embargo, existe la necesidad de comunicar lo que se es o se quiere ser, y en muchas ocasiones esta reafirmación de la identidad personal se demuestra perteneciendo a algún grupo social, tomando como propias los valores grupales. La consecución de determinados objetivos persuasivos a través de elementos emocionales son recursos usuales en las técnicas publicitarias actuales, sea cual sea el formato por el cual se comunique el concepto publicitario. Extrayendo la definición del Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo se puede considerar que los valores e identidad de la marca, hoy día, se ven modificados por el propio público: Implica la participación activa de los consumidores en la evolución de la marca, e incluso su adhesión voluntaria a la misma, dejando atrás la 2 concepción pasiva del consumidor, por lo que supone un compromiso emocional basado en la confianza que un cliente desarrolla durante sus repetidas y continuas interacciones con una organización, en el que actúa como un cliente satisfecho, leal e influyente. También conocido como compromiso. (Van Nispen, 2012). Si lo estudiamos esta definición desde la perspectiva del 'advergaming': - El videojuego publicitario conecta el consumidor con la marca, formando parte activa de la comunicación. - El 'advergame' transmite emociones y experiencias a través del juego. - Se estrecha el vínculo entre marca y público, y éste tiene la posibilidad de modificar la marca;. - La anexión a determinados grupos es cada vez más común gracias a las redes sociales. La aparición de videojuegos publicitarios hace que esta experiencia sea más entretenida. - El público "habla" con la marca; y habla de ella si se identifica con lo que dice, creando vínculos emocionales. - La comunicación suele iniciarse si el cliente se encuentra emocionalmente vinculado a los valores de marca, lo que denota que éste es un cliente "satisfecho, leal e influyente". El vínculo del 'Engaged Marketing' con el 'advergaming' cada vez es mayor gracias al aumento de las redes sociales y las creaciones de grupos en videojuegos: los videojuegos



publicitarios estrechan esa pertenencia con la marca y modifican su evolución. A su vez, ayuda a la difusión de los mensajes al sentirse atraído por el juego.

### **Experiential Marketing:**

El marketing experiencial se refiere a las acciones que tienen como objetivo impactar al público haciendo uso de estrategias que despierten emociones: persuadiendo a través de sensaciones o vivencias que se insertan en la vida cotidiana del target. La preocupación del individuo por lograr experiencias placenteras se ve plasmada en la comunicación persuasiva; y es acentuada gracias a las características propias de los videojuegos. El desarrollo de los dispositivos tecnológicos, junto con la ubicuidad del entretenimiento y lo corporativo crea nuevas experiencias que influyen directamente en la imagen de marca y, a su vez, en los comportamientos, pensamientos y sentimientos del consumidor (Padgett y Allen, 1997; Schmitt, 1999). La persuasión a través de la vivencia de experiencias se transforma en mensajes con valor añadido (Martí et al, 2010), que logran la diferenciación de las demás organizaciones buscando la manera de sorprender al 'target'. Se puede considerar el marketing de experiencias como una vinculación más primaria con el 'advergame', con la finalidad de conseguir una implicación con la marca o 'engagement'. Por tanto, el 'Experiential Marketing' hace alusión a las emociones que despierta el juego en sí, buscando una respuesta de asombro, emoción o intriga en el usuario (dependiendo de lo que se quiera transmitir), sin ahondar en las vías para crear un cliente leal e influyente.

### **Immersive Marketing**

Una de las acciones más unidas al término, junto al marketing de experiencias, es el marketing basado en experiencias de inmersión. En videojuegos, se registra un mayor grado de inmersión cuando un conjunto de píxels representados en la pantalla provoca momentos de diversión, emoción, alegría, adrenalina, pánico,



temor o miedo. La inmersión va de la mano de la experiencia y vivencia de emociones; vinculando directamente éstos con el nivel de inmersión (González, 2010). Podemos decir, pues, que las estrategias de marketing y publicidad adquieren beneficios, consecuencia de la inmersión en la trama, al adaptar las características del videojuego a sus necesidades comunicativas y/o de persuasión. La inmersión publicitaria consigue la plena atención del usuario. Es muy común en los videojuegos apreciar esta inmersión en el contenido, haciendo que el jugador se involucre y desconecte del mundo exterior. En muchas ocasiones los jugadores pierden la noción del tiempo cuando se involucran en la trama de un videojuego, pudiendo mantener la atención durante horas. Desde el punto de vista del marketing, esta atención total al juego ofrece grandes beneficios a la marca insertada pues, si lo comparamos con otros medios como la televisión o la radio, el usuario puede “desconectar”, mientras el contenido se sigue emitiendo. Por tanto, la inmersión desde el punto de vista del ‘advergame’ se ve mucho más reforzada gracias a su carácter interactivo: si el jugador no está interactuando con el juego, éste no podrá terminar de comunicar su mensaje. El carácter inmersivo del ‘advergame’, por tanto, ayuda a que la organización pueda insertar el mensaje en un entorno propicio, donde el usuario presta máxima atención. El ‘advergame’ extrae de estos conceptos una serie de acciones que benefician a la herramienta. Así, se buscará la inmersión del público objetivo en el videojuego con la finalidad de producir en éste algún tipo de asombro o experiencia positiva que seduzca al espectador. Gracias a esta actividad se ayuda a conseguir la fidelización del ‘target’

## **TICs**

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e



interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”.<sup>4</sup> Dentro del marketing las TICs han creado un nuevo paradigma y esto lo hace notar Porter cuando expresa “La tecnología de la información está infiltrándose en todos y cada uno de los puntos de la cadena de producción de valor, transformando la manera en que se realizan las actividades de producción de valor y la naturaleza de los enlaces entre ellas [...]. Estos efectos básicos explican el que la tecnología de la información haya adquirido un valor estratégico y sea diferente de muchas otras tecnologías que emplean las empresas.”<sup>5</sup>

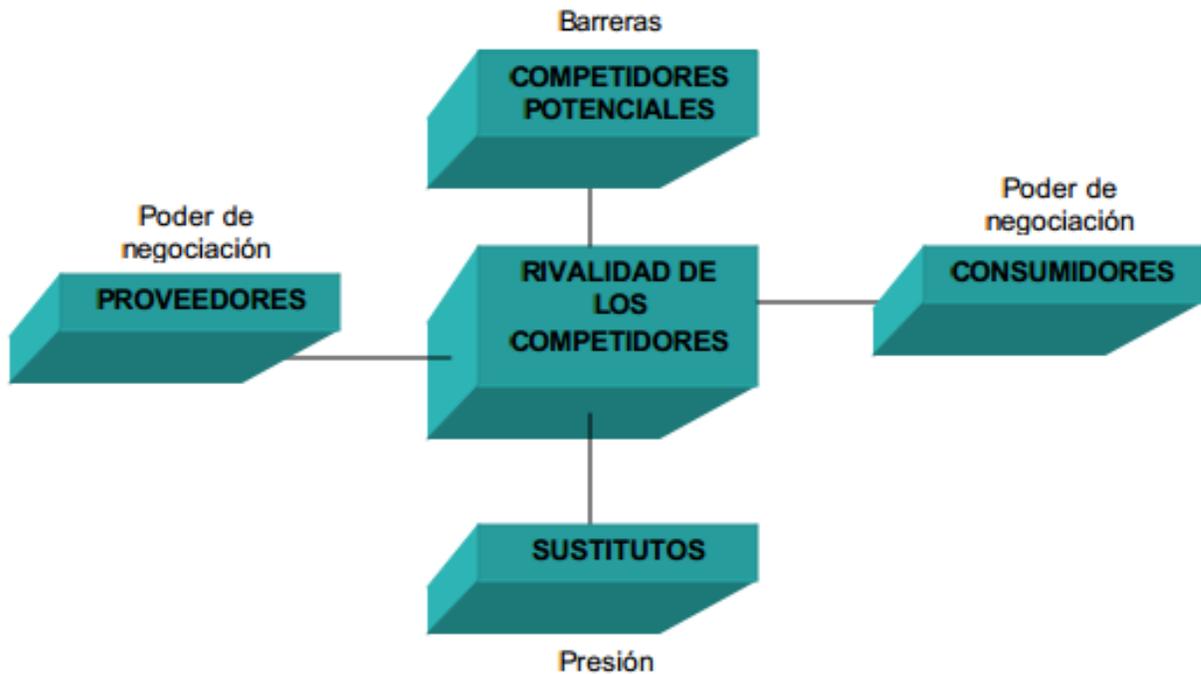
### **Competitividad**

La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad..Porter (1990) afirma que “no existe una definición de competitividad ni una teoría de la misma para explicarla que sean generalmente aceptadas”. Asimismo, reconoce que “su significado puede ser diferente cuando se habla de una empresa, una nación o también de acuerdo con la especialidad o enfoque que lo defina”.

---

<sup>4</sup> Cabero, J. (2005) Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la Luna, en AGUIAR, M.V. y FARRAY, J.I. (2005)

<sup>5</sup> Michael E. Porter y Victor E. Millar (1985, julio-agosto). “How information gives you competitive advantage”. Harvard Business Review. Existe traducción al castellano: “Cómo obtener ventajas competitivas por medio de la información”. Harvard-Deusto Business Review, 1er trimestre de 1986.



Fuente: Porter 2001

## Globalización

“Un proceso (o conjunto de procesos) que engloban una transformación de la organización espacial de las relaciones sociales y las transacciones valoradas en términos de su extensión, intensidad, velocidad e impacto – trascendiendo flujos transcontinentales e interregionales, y redes de actividad, interacción y ejercicio de poder”.<sup>6</sup>

<sup>6</sup>Held, Mc Grew, Golblatt y Perraton: 2000:55



## Estrategias de Marketing.



Fuente: Porter 2011

## Rentabilidad

Desde la Administración Financiera Gitman define: “la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad...”<sup>7</sup> desde el enfoque de Marketing, que “la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa...”<sup>8</sup>

<sup>7</sup> GITMAN, Lawrence J. Fundamentos de Administración Financiera, editorial Harla S.A., México, 1992, p. 62 y 171.

<sup>8</sup> GITMAN, Lawrence J. Fundamentos de Administración Financiera, editorial Harla S.A., México, 1992, p. 62 y 171.



## **Comunicaciones Integradas del Marketing**

“Concepto según el cual una compañía integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de las organización y los productos”<sup>9</sup>. Las CIM demandan reconocer todos los puntos de contacto donde el cliente interactúa o se encuentra con la compañía, sus productos y la marca. En cada contacto se comunicara un mensaje en el cual la compañía debe enviar un mensaje congruente y positivo en todos los puntos de contacto. Las CIM implican identificar al público meta y desarrollar un programa promocional coordinado para despertar una interacción con el cliente y una respuesta positiva con el mismo.

## **Estrategia de Atracción**

“Estrategia de promoción que requiere del gasto cuantioso en publicidad y en promoción entre los consumidores para crear una demanda que atraerá los productos a través de los canales de distribución.”<sup>10</sup> Una estrategia eficaz hará que los clientes demanden el producto a los miembros del canal, quienes a su vez solicitaran a los productores. Así una estrategia de atracción realiza el “pull” del producto a través de los canales de distribución.

## **Marketing Digital**

Es el marketing que utiliza medios electrónicos como: computadores, Tablet, celulares, consolas de videojuegos, etc. Para interactuar con los clientes.

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes.

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

---

<sup>9</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; editorial Pearson., Octava Edición, p. 366.

<sup>10</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; editorial Pearson., Octava Edición, p. 367



- Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.
- Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

### **Marketing 3.0**

Para Kotler, el Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

Por ello las empresas que demuestren una responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad estarán posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general.

El Marketing 3.0 se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor.



Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN de ella.

El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública.<sup>11</sup>

Kotler nos propone lo que él considera los 10 mandamientos del marketing 3.0:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

---

<sup>11</sup>KOTLER, Philip; Marketing 3.0; LID;2012



## MARKETING 1.0 VS MARKETING 2.0 VS MARKETING 3.0

	MARKETING 1.0 <b>Product-centric Marketing</b>	MARKETING 2.0 <b>Customer-oriented Marketing</b>	MARKETING 3.0 <b>Value-driven Marketing</b>
<b>Objective</b>	Sell products	Satisfy and retain the consumers	Make the world a better place
<b>Enabling Forces</b>	Industrial Revolution	Information Technology	New Wave Technology
<b>How companies see the market</b>	Mass Buyers with Physical Needs	Smarter Consumer with Mind and Heart	Whole Human with Mind, Heart, and Spirit
<b>Key marketing concept</b>	Product development	Differentiation	Values
<b>Company marketing guidelines</b>	Product specification	Corporate and Product Positioning	Corporate , Vision, Values
<b>Value propositions</b>	Functional	Functional and Emotional	Functional, Emotional, and Spiritual
<b>Interaction with consumers</b>	One-to-Many Transaction	One-to-One Relationship	Many-to-Many Collaboration

Fuente: KOTLER, Philip; Marketing 3.0; LID;2012



## **METODOLOGIA DE ELABORACION**

Para la realización de este trabajo final se procederá en primera instancia a buscar y recolectar información e investigar bibliografía y estadísticas relacionadas con la temática del trabajo. Luego se realizara la selección, análisis y lectura de los mismo complementando con la información recopilada de sitios de internet relacionados con el tema.

Una vez concluido el abordaje conceptual y marco teórico se realizara una investigación exploratoria con el fin de analizar como las empresas están utilizando los videojuegos en sus estrategias de marketing mix y en qué medida se ha incrementado el uso de este tipo de estrategias.

El objetivo es demostrar que hoy en día los videojuegos son una herramienta importante del marketing dentro de grandes empresas y que esto representa un importante método a tener en cuenta en un futuro cercano.

El estudio será cualitativo y cuantitativo, se recopilara estadísticas e información del tema para obtener un dictamen de como en el mundo actual y en un futuro los videojuegos serán una pieza fundamental dentro de las herramientas de marketing de las empresas. Los datos primarios se obtendrán de estudios y papers relacionados con este tema, mientras que los datos secundarios se obtendrán a través de bibliografía, revistas especializadas y publicaciones relacionadas con los videojuegos. Adicional se estudiaran casos en cómo hasta la política ha utilizado a los videojuegos como una herramienta de marketing.

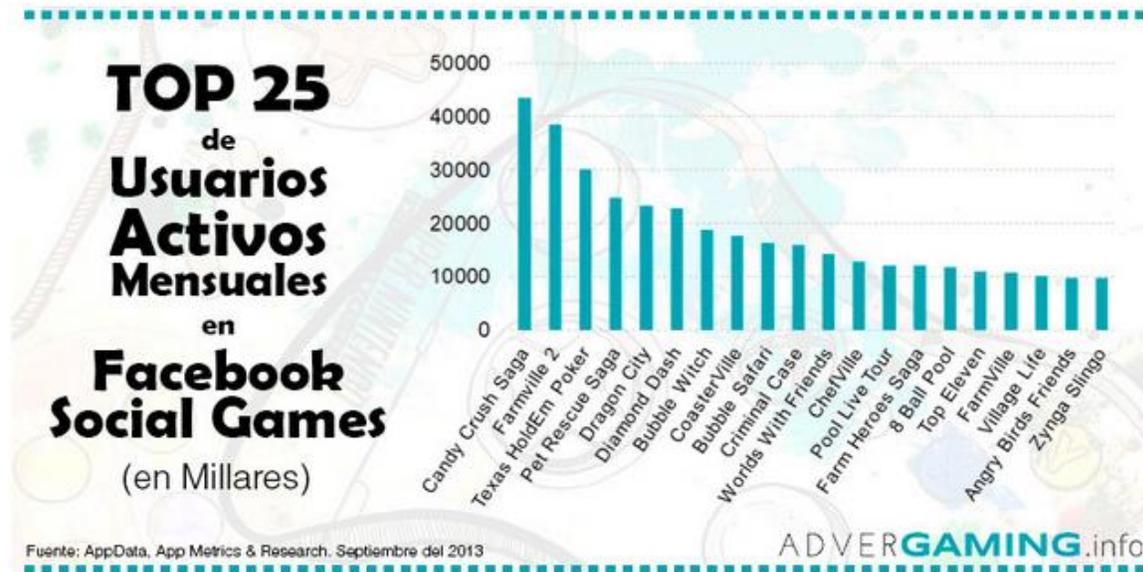
Durante el proceso de elaboración del trabajo final serán incluidos y aplicados los conceptos aprendidos a lo largo del postgrado en los distintos módulos del mismo, además de los seminarios y talleres a los cuales he asistido. Con la colaboración permanente de mi tutor referente de la temática.



## CRONOGRAMA

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Presentación del Plan de Trabajo	X					
Entrega Nota Final Plan de Trabajo Final	X					
Investigación y Recopilación Bibliográfica	X	X				
Avance Marco Teórico		X				
Revisión Tutor		X				
Diseño y Ejecución de la investigación			X			
Análisis de la Investigación			X	X		
Revisión Tutor				X		
Armado de Conclusiones y Recomendaciones					X	
Revisión Final del tutor					X	
Entrega Final						X

## CRECIMIENTO DEL MARKETING EN LOS VIDEO JUEGOS



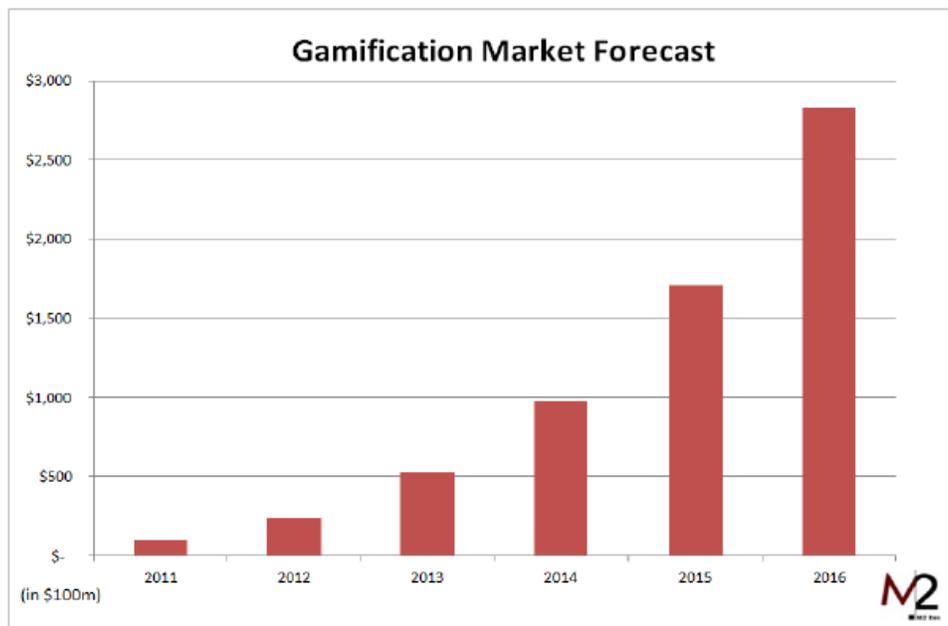
El crecimiento de los videojuegos en las redes sociales es otro gran factor que las empresas deben aprovechar para implementar estrategias de marketing que pueden llegar a millones de personas a un bajo costo.





A través de los años el mercado de los videojuegos es uno de los que más ha crecido mundialmente, podemos observar la cantidad de dinero que se maneja solo en el social gaming, esto no incluye un mercado aún mas grande como las consolas.

### Market Size and Projections

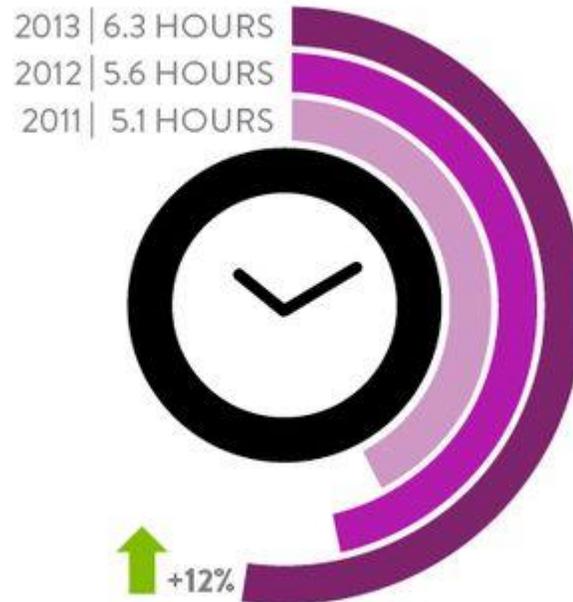


(in millions)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total	\$100	\$242	\$522	\$980	\$1,707	\$2,830

Source: M2 Research

El mercado de los videojuegos es uno de los de mayor crecimiento en los últimos años en el 2011 representaba 100 millones USD para el 2016 se proyecta un mercado de 2,830 millones USD, lo que representa un crecimiento astronómico y comienza a establecerse como de los mercados más grandes del mundo, así el marketing debe estar involucrado y sacarle provecho a este gran mercado en crecimiento.

### CLAIMED WEEKLY HOURS SPENT GAMING ON ANY PLATFORM: U.S. GAMERS 13+



Read as: U.S. gamers 13+ spent 6.3 hours a week on any gaming platform in 2013.  
Source: Nielsen 360° Gaming Report

Según estudios realizados por Nielsen cada año se incrementa el promedio de horas que una persona emplea en los videojuegos para el año 2013, una persona en promedio juega 6.3 horas semanalmente un tiempo en el que las personas se concentran en el videojuego y es más fácil llevar mensajes y que estos tengan el efecto que buscamos. Acá se describen las ventajas del uso del marketing en estas horas de videojuegos:

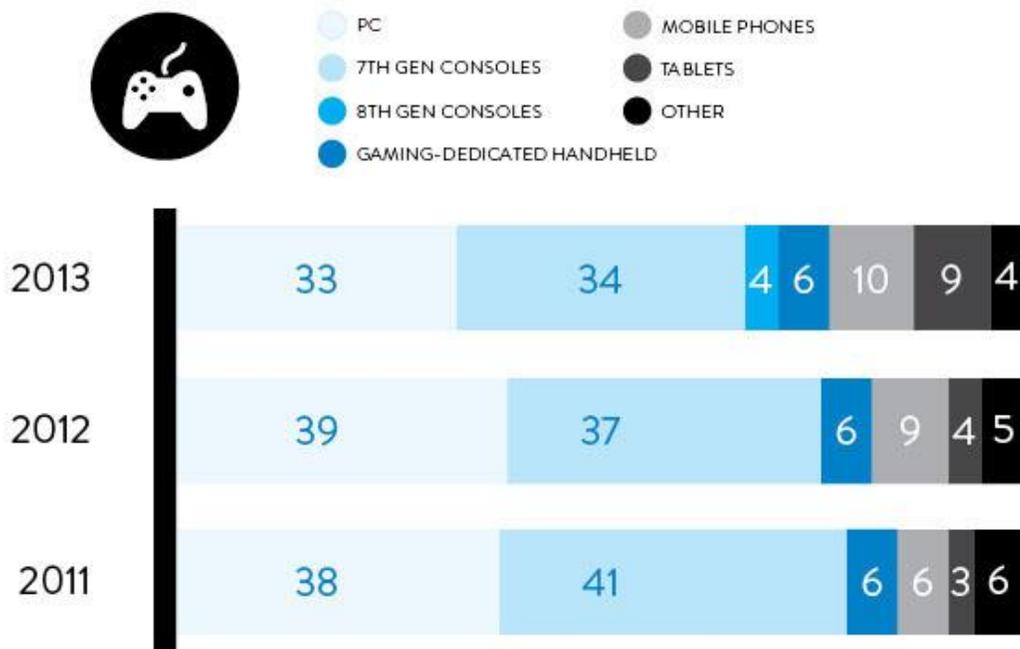
- De acuerdo a un estudio realizado por NielsenGames, más de un tercio (36%) de compradores de videojuegos, habla o busca información acerca de un producto después de verlo promocionado en un video juego.
- Coke, Nike, Burger King, Axe, Pepsi, y Pontiac fueron citados por los encuestados como las marcas más recordadas.
- De los 534 jugadores activos videojuegos encuestados por Nielsen, el 11% compró una marca publicitada en un juego o busca más información sobre



el mismo, el 19% habló de una marca después de ver un anuncio en el juego, y el 10% recomienda el producto a un amigo.

La mayoría de los jugadores que recordaron productos destacados en los juegos informaron que los anuncios no le restaron a su experiencia de juego.

**% CLAIMED SHARE OF WEEKLY GAMING TIME BY PLATFORM: U.S. GAMERS 13+**



Read as: In 2013, 7th generation consoles accounted for 34 percent of U.S. gamers' claimed weekly gaming time. Source: Nielsen 360° Gaming Report.



Copyright © 2014 The Nielsen Company

En Nielsen, tiene sus ojos fijos en la pantalla todos los medios posibles a la hora de la eficacia publicitaria. Sabiendo que los jugadores se encuentran entre los consumidores más comprometidos cuando se juega un juego en línea o consola, ha estado observando de cerca el impacto de los anuncios en el juego en sus



hábitos de compra. Recientemente, ha trabajado con el fabricante de videojuegos ElectronicArts Inc. (EA) en nombre de Gatorade para ver cómo sus anuncios en el juego impulsaron las ventas offline. Nuestro estudio encontró que la publicidad en el juego aumentó de dólares gastados en el hogar Gatorade en un 24%, y ofrecía un retorno de la inversión de \$ 3.11.

Esta es la primera vez que este tipo de análisis de aumento en las ventas se ha hecho para la publicidad dentro de los juegos de video y todo es parte de nuestros esfuerzos para ayudar a los comerciantes a comprender el potencial de la publicidad en los videojuegos. En este caso, la historia es simple - de dólares puestos en videojuego resultado la colocación de productos en dólares más al por menor.

El estudio se centró en los hogares que adquirieron al menos uno de los seis títulos de EA SPORTS™: NHL® 09, NHL 10, NBA LIVE 07, NBA LIVE 08, NBA LIVE 09 y NBA STREET Homecourt. Gatorade tenía una variedad de publicidad de productos dentro de los juegos, incluyendo signos de arena, botellas de agua de jugadores, actualizaciones de los marcadores entre otras.



El uso de paneles de consumidores de Nielsen de más de 100.000 hogares en Estados Unidos, incluyendo un subconjunto de hogares que escanearon videojuegos códigos de barras UPC, hemos sido capaces de comparar los hogares que adquirieron al menos uno de los juegos estudiados antes y después de que la campaña de Gatorade se integró en los juegos (el grupo de prueba) con los hogares que no compren uno de los juegos (el grupo control).

"El estudio de Nielsen es un hito para el entretenimiento interactivo", dijo Elizabeth Harz, Vicepresidente Senior de Global Media Sales en EA. "Por primera vez, los anunciantes son capaces de vincular el valor de su comercialización en el juego o el patrocinio de las ventas reales. Ahora las marcas pueden tener la confianza de la adición de juegos de azar como un canal de comunicación básico para su publicidad".

"Los videojuegos son una experiencia de consumo profundamente atractiva", agregó Gerardo Guzmán, Director de Medios de Liderazgo de Producto de TheNielsen Company. "Traer a nuestra industria aceptando la eficacia de anuncios a los videojuegos es otra manera de ayudar a los comerciantes a comprender cómo los consumidores responden a la publicidad a través de diferentes



ambientes. Esto debería ayudar a optimizar el impacto y obtener un rendimiento de las inversiones de los medios. En este caso, la historia es simple - de dólares puestos en videojuego resultado la colocación de productos en dólares más al por menor".<sup>12</sup>

## CASOS DE ÉXITO

### BBVA

---

# EL CASO BBVA

## Hasta los bancos son gamificables



BBVA quería que sus clientes conocieran mejor las posibilidades que ofrecía su página web, a menudo desconocida para la mayoría de los usuarios. Y pensó que lo mejor para animarlos era a través de la diversión.

Los usuarios de BBVA Game reciben puntos cada vez que realizan acciones como ver vídeo tutoriales, acceden a nuevas secciones de la web o, simplemente, hacen gestiones con sus cuentas de BBVA (transacciones, lectura de recibos...). Esos

---

<sup>12</sup><http://www.brandnewgame.nl/2010/09/nielsen-proves-in-game-advertising-increases-sales-with-24/#sthash.G7C2Usgk.dpuf>



puntos podrán ser intercambiados por premios directos (música, cine, fútbol online...) o por sorteos de productos como tablets o viajes.

Grandes e inesperados resultados para BBVA

Que el usuario de un banco disfrute aprendiendo conceptos bancarios y haciendo transferencias... es algo digno de admirar. Aquí van algunas cifras que nos ayudan a entender el éxito de BBVA Game, y porque lo consideramos uno de los mejores casos de éxito de gamification:

- Más de 75.000 jugadores.
- 1 de cada 3 accede a la web todos los días.
- Un 60%, accede 1 vez cada 3 días.
- El tiempo de permanencia en web se ha doblado y los visionados de los tutoriales se han multiplicado por 10.
- Valoración del servicio por parte de los usuarios: un 8,2 sobre 10.

## NIKE+



Otro caso de éxito de Gamification bien aplicado es el de NIKE+. Esta marca desarrolló, a través de varios de sus productos (Chips en zapatillas, aplicaciones para Iphone/Ipod e incluso pulseras), la posibilidad de llevar registros de la



actividad de los usuarios, distancias recorridas, velocidades promedio, ritmo cardíaco, etc.

Una vez descargados los datos en la web, el usuario se encuentra con una plataforma que le permite ver su evolución a través del tiempo. A partir de esto uno puede compararse con amigos, plantearse metas, ganar medallas y trofeos, etc., de forma de motivarse uno mismo a mejorar y de incentivar a los demás.

### **MAGNUM:**

A través de Youtube, Magnum consiguió que 7 millones de usuarios pasaran una media de 5 minutos persiguiendo bombones de chocolate perdidos en la Red.





## MINION RUSH

Otro ejemplo de adverggame es el juego de Minion Rush, lanzado en junio de 2013 para promocionar la película de animación Gru 2. Hasta la fecha de hoy, cuenta con más de 3 millones de descargas y más de 2 millones de recomendaciones. ¡Todo un éxito!



## FORZA HORIZON





Es un videojuego de carreras de coches, en donde se encuentran automóviles reales como: Chevrolet Corvette C7 Stingray, Lamborghini Huracán, Ford Fiesta ST, Ford Fiesta ST. Acá las marcas de automóviles pueden promover los beneficios de sus autos a un segmento de mercado que conocen de antemano son amantes de los autos. Además en el 2015 el juego es utilizado para promocionar la nueva película de la Saga Fast&Furious, con un contenido descargable totalmente gratuito.



## CONCLUSIONES.

- Competitividad:** Ante el crecimiento constante de publicidad al que las personas son expuestas día a día, es necesario encontrar una estrategia que nos permita interactuar con el consumidor de manera tal que podamos conocer sus necesidades y este pueda conocer nuestros productos y servicios de una manera interactiva y de su agrado, es por eso que los videojuegos como estrategia de marketing en cualquiera de sus modalidades nos permite diferenciarnos, y establecer comunicación directa con los clientes creando barreras de entrada a nuestra competencia.
- Matriz de Competitividad de Porter.**

Fuerza	Calificación	Razón
Rivalidad entre competidores presentes	Baja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La tasa de crecimiento de la industria es alta según estudios.</li> <li>• Existen muy pocas empresas que utilizan los videojuegos como herramienta de marketing.</li> <li>• El producto es alto en valor agregado.</li> <li>• No hay economías de escala.</li> <li>• Las barreras de salida son bajas.</li> </ul>
Amenaza de nuevos entrantes	Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay economías de escala.</li> <li>• Existe facilidad en el acceso proveedores.</li> <li>• No hay barreras legales.</li> <li>• El capital para los nuevos entrantes es bajo.</li> </ul>
Alta	Medio Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca oferta de profesionales.</li> <li>• Proveedores de certificaciones de calidad estrictos.</li> <li>• Herramientas de dominio libre.</li> </ul>
Media		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios bajos y beneficios altos.</li> <li>• Hay bastantes productos alternativos disponibles para los clientes de advergaming sin embargo pocos para juegos que no son de este tipo.</li> </ul>
Amenaza de productos y servicios		<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay variación de precios entre competidores directos sin embargo las compañías ecuatorianas todavía tienen más confianza en el marketing por</li> </ul>



sustitutos		medios tradicionales (para advergaming). <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por medición de GRP es más eficiente el advergaming.</li> <li>• Existe alta disposición del usuario al marketing usado en videojuegos.</li> </ul>
------------	--	---

- **Estrategia De Marketing:** Como estrategia de marketing nos permite enfocarnos en un segmento determinado, que está dado por las personas que compran y juegan determinado tipo de videojuegos, con esto ya determinado se puede explotar a fondo para lograr que los mensajes que presentemos obtengan un resultado favorable que nos permita posicionar a la marca o producto como número uno en la mente del consumidor. Los objetivos de una organización a la hora de utilizar un videojuego en sus comunicaciones de marketing pueden ser diversos: llegar de una manera más eficaz a sus públicos de interés, huir de la saturación publicitaria y de los costes de otros medios o construir mensajes que logren una mayor interacción e implicación de los consumidores, entre otros (Martí, 2010). En el siguiente cuadro se recogen los principales objetivos de marketing y de comunicación que pueden alcanzarse mediante el uso de advergaming, así como la contribución de éstos a la consecución de dichos objetivos.

Objetivos	Contribución de los Videojuegos en las Estrategias de Marketing.
Evitar la saturación publicitaria	En los videojuegos el contenido publicitario está integrado en el contenido de entretenimiento.
Orientación al ecosistema mediático actual	Internet se consolida como un medio de comunicación importante y los videojuegos online ganan popularidad. Los videojuegos se adaptan a este contexto mediático.
Reducción de costes	Los videojuegos implican un coste mucho menor que el de otras herramientas como los spots televisivos.
Alcance de nuevos públicos	Cada vez más segmentos de mercado son consumidores de



objetivo	videojuegos.
Mayor exposición al consumidor	Los videojuegos permiten mayores períodos de exposición a la marca/producto que otras herramientas.
Interacción con la marca/producto	Los videojuegos permiten interactuar con la marca/producto, lo que tiene efectos positivos sobre la memoria y las actitudes.
Mejorar el control de la eficacia publicitaria	Los videojuegos online permiten controlar la eficacia publicitaria en tiempo real.
Notoriedad de marca	Los videojuegos pueden contribuir a incrementar la notoriedad de marca gracias a la interactividad, el nivel de información sobre la marca, la integración con la trama y un mayor tiempo de exposición.
Recuerdo/reconocimiento de marca	Los videojuegos tienen efectos positivos sobre la memoria, potenciados al incluirse sólo una marca en el videojuego.
Familiaridad con la marca	Los videojuegos ayudan a desarrollar sentimientos de familiaridad hacia la marca gracias al tiempo de exposición, repetición del estímulo e interacción, potenciando evaluaciones favorables de la misma.
Identificación con la marca	El contexto narrativo del videojuego puede comunicar distintos estilos de vida contribuyendo a desarrollar una identificación positiva marca-consumidor
Actitud hacia la marca	El entretenimiento que proporciona el videojuego incrementará la actitud positiva hacia el mismo lo que, a su vez, generará una actitud más favorable hacia la marca emplazada.

Si en sus inicios el consumidor mayoritario de videojuegos era varón de entre 18-35 años, desde hace unos años se puede afirmar que los videojuegos son consumidos virtualmente por cualquier segmento de edad de ambos sexos (Fattah y Paul, 2002). Incluso públicos que tradicionalmente se han mantenido alejados de los videojuegos (especialmente adultos y tercera edad) se están empezando a incorporar como consumidores debido tanto al envejecimiento de la población que empezó a jugar a los videojuegos en su niñez y adolescencia, como a los nuevos públicos que han sabido captar los videojuegos online.



- **Globalización:** Según datos de Initiative Media, el telespectador medio está expuesto a 92 anuncios de televisión al día (642 a la semana, 33.384 al año), lo que supone más de 30 minutos de su consumo televisivo diario. El problema principal para las organizaciones radica no sólo en que muchos de sus esfuerzos en comunicaciones de marketing quedan diluidos entre el resto de mensajes, sino que en muchas ocasiones éstos son deliberadamente ignorados por unos consumidores hastiados por la saturación publicitaria. Conocidos comportamientos del consumidor en este sentido son el zapping (cambio de canal cuando comienzan las pausas publicitarias) o el zipping (avance rápido de la programación televisiva grabada por el telespectador). En este sentido, los videojuegos (como mensajes híbridos) evitan este tipo de comportamientos del consumidor puesto que el contenido publicitario está integrado en el contenido de entretenimiento.

El consumo de medios ha cambiado sustancialmente en los últimos años, en especial debido a la consolidación de medios como Internet, que empieza a ser un medio importante en el share multimedia diario situándose incluso por encima de los medios impresos (Díaz- Nosty, 2006). Dentro de los contenidos más buscados en la red se hallan los videojuegos. En este contexto, las comunicaciones de marketing a través de advergames online pueden alcanzar a consumidores que dedican cada vez más tiempo a jugar a videojuegos en Internet y menos a consumir otros medios. Este potencial de los videojuegos como herramienta de comunicación se justifica también por la popularidad que están adquiriendo los videojuegos entre la población mundial. Es decir, en el complejo ecosistema mediático actual, los videojuegos van ganando atención por parte de cada vez más segmentos de consumidores y una orientación al mercado pasa ineludiblemente por tener en consideración en el plan de comunicaciones de marketing un “espacio” en el que cada vez hay más consumidores.



Además, la gratuidad de algunos videojuegos permite a los anunciantes llegar a todo el mundo (frente a otras estrategias de publicidad en videojuegos como el emplazamiento de producto en títulos comerciales, que sólo llegan a los videojugadores que compran el videojuego).

Hoy en día la vida de los individuos se ve envuelta en contextos caracterizados por la creciente exposición que tenemos de los medios de comunicación y la tecnología, y en los que las nuevas tecnologías tienen un rol casi fundamentales en muchos aspectos de nuestra vida diaria. Las computadoras, los videojuegos, internet, las redes sociales, las cámaras digitales o los teléfonos celulares son protagonistas en esa cotidianidad como herramientas esenciales para comunicarse, crear, compartir, consumir y participar. Para el individuo de esta nueva era digital, estas herramientas son principalmente un espacio de ocio activo, ya que no se encuentra en un estado únicamente receptivo frente a los estímulos, sino que participa e interactúa con otros individuos conectados entre sí. A raíz de esto, los individuos han cambiado sus hábitos de ocio y de consumo, y cada vez invierten más tiempo libre interrelacionándose con amigos, familiares y hasta comenzaron a interactuar y comunicarse con las marcas. El mundo en la era digital ha convertido a los consumidores en *prosumers*. Son constructores de consumo, actúan proactivamente, quieren participar y no sólo consumir pasivamente. En consecuencia, a la hora de pautar, las marcas comienzan a generar acciones que contribuyen a que el usuario sienta que participa de la campaña. La base de la interactividad es que haya alguien que actúe y otro que responda. La incorporación de los consumidores en la producción es una forma de captar su atención y de acercarlos a la marca. Este nuevo mundo digital, y no sólo el referido al entretenimiento, es un mundo interactivo, y dentro de este mundo, las nuevas tecnologías se han transformado en un medio de comunicación interactivo



por excelencia. Por ende, no se puede hoy plantear una estrategia de comunicación sin tener en cuenta lo que la interactividad de este medio ofrece.

Interactuar con el consumidor es una de las actividades más importantes que actualmente todo anunciante debe tener en cuenta. Bien es sabido que, el hecho de transmitir el mensaje al consumidor por sí mismo ya no es válido. Éste se debe comunicar de una forma fresca, original, conseguir que el usuario retenga la información en su memoria y lograr una reacción o conducta como respuesta a ese mensaje. El consumidor online joven ya aprecia la inmediatez y la conveniencia del canal interactivo. Para poder entonces llegar a este segmento, es necesario comunicar y demostrar que a través de los medios interactivos los usuarios tienen más control sobre los productos y servicios que quieren adquirir, que pueden obtener mayor información y que pueden tomar decisiones de compra más acertadas.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han posibilitado un nuevo modelo de comunicación publicitaria que es esencialmente interactivo. Con ello, las tres características que fundamentan el concepto de publicidad, que son la comunicación unidireccional, la separación entre información y publicidad, y la intencionalidad persuasiva, se han visto substancialmente transformadas. Hoy en este nuevo paradigma interactivo la publicidad es la bidireccionalidad, la combinación entre información y publicidad, y una experiencia lúdica.

Con este argumento, los videojuegos nacen como una herramienta publicitaria que se adapta a la perfección. La mezcla que caracteriza a esta nueva forma de hacer publicidad es la alternativa que en el mundo de marketing se está utilizando para llegar de una manera interactiva eficaz y económica al consumidor, dado que en la actualidad estos cada vez son más reticentes a los mensajes publicitarios que aparecen en los medios tradicionales y no están dentro de sus gustos o preferencias. Los videojuegos se asientan sobre otras dos bases de la publicidad interactiva, por un lado su comunicación bidireccional con el usuario, y por otro la



recepción de una experiencia lúdica. De las tres características, la experiencia lúdica es la más relevante en el fenómeno de los videojuegos.

Este fenómeno surge gracias al cambio de paradigma que ha supuesto la interactividad en los nuevos medios de comunicación. Su aparición tiene mucho que ver con otras estrategias publicitarias interactivas, como por ejemplo las redes sociales, la telefonía celular, el *productplacement*, entre otros. Por lo tanto sólo puede ser concebida en el marco de ese nuevo paradigma interactivo. Su concepto implícito, afirma que tiene tres características determinantes. En primer lugar hace referencia a los videojuegos, lo cual sugiere una relación a un entorno digital. En consecuencia, queda excluido de este concepto cualquier juego de carácter analógico, como por ejemplo destapar una gaseosa para obtener un premio o raspar una tarjeta para descubrir un código oculto. En segundo lugar, designa producciones financiadas por un anunciante y creadas para un producto o marca específicos. Y por último, apunta a la existencia de un objetivo publicitario, que puede variar dependiendo del tipo de estrategia que se utilice en el videojuego (*advergame*, *productplacement*), yendo desde la creación o el refuerzo de la imagen de marca, hasta la mera recopilación de datos personales de los usuarios. Las dos últimas características permiten diferenciar claramente el *advergaming* de la *in-gameadvertising* no tiene una finalidad publicitaria en sí misma, ni está creada específicamente para un producto o marca.

Con respecto a los diversos tipos de juegos que se pueden encontrar en el ámbito del *advergaming*, Levis propuso seis categorías entre las cuales se encuentran los *Arcades*, *Aventura y Rol*, *Simuladores*, *Estrategia*, *Deportes y Puzzles/ Trivias* (1997). Si bien todas estas opciones pueden resultar atractivas desde diferentes puntos de vista, al momento de elegir una de estas características para el desarrollo de un *videojuego*, se debe prestar un profundo conocimiento del público objetivo al cual va dirigido el mensaje, desde los datos demográficos, hasta sus preferencias o costumbres. La agencia de comunicación y marketing *UM Universal McCann*(2010), identificó tres categorías de consumidores basadas en un cruce



de variables demográficas y de hábitos entre los cuales se encuentran los jugadores casuales, habituales o expertos. De acuerdo a las características inherentes que presenta el *videojuego*, es muy común y efectivo apuntar al jugador casual y para obtener buenos resultados se puede comenzar realizando un relevamiento de los juegos casuales clásicos como por ejemplo el *Tetris*, el *Froger*, o el *Bejeweled*, añadiéndoles un giro atractivo e innovador.

No se puede crear un *videojuego* sin planificación previa, ya que generaría un bajo impacto en la audiencia y podría dejar al anunciante sin retorno de la inversión. Al planificar una campaña de marketing en un videojuego, los especialistas de *marketing* y los profesionales publicitarios deben tener en cuenta ocho mandamientos clave que pueden garantizar el éxito del juego: evitar construir el juego equivocado, no utilizar publicidad en exceso, promocionar el juego por sobre todas las cosas, limitar a la audiencia, mantener un *feedback* continuo e instantáneo con la audiencia, no escatimar en los recursos visuales, evitar confundir al consumidor con mecánicas complejas y generar un sentido de progresión durante el tiempo.

El principal objetivo de un videojuego es entretener al usuario, además para el uso del marketing debe aumentar el conocimiento de la marca y en última instancia vender su producto o servicio.

Manteniendo esa idea al momento de concebir el juego, ayudará a construir el tráfico y el interés, al mismo tiempo que comienza a crear una red de potenciales clientes. Las razones que un anunciante debe tener en cuenta, por las cuales debería incluir en un videojuego en sus tácticas de *marketing online* son varias. El *advergaming* ofrece un intercambio de entretenimiento a cambio de una fracción del tiempo del consumidor, es una forma de publicidad realmente adictiva, termina con el desorden en la comunicación obteniendo una mayor exclusividad por sobre la competencia, tiene un atractivo universal en un público muy variado, es una excelente herramienta para educar a los consumidores y sobre todas las cosas, es divertido por naturaleza.



La publicidad de hoy en día se basa en aprovechar oportunidades. Esto supone un reto constante para los anunciantes, quienes parecen haber encontrado en el ocio de los individuos una fuente de ingresos más beneficiosa para difundir su mensaje de marca, y por ende, comercializar sus productos. La comunicación es inherente al hombre y por lo tanto, también a las organizaciones como producto humano. El *videojuego* es una forma diferente de comunicar y de acercarse a los públicos de manera sutil y amigable. La interacción propuesta puede ayudar a construir un vínculo más estrecho y cercano entre una marca y su cliente objetivo, para que éste la tenga presente a la hora de realizar la compra.

Actualmente, las agencias publicitarias tienen la responsabilidad de cumplir la difícil tarea de satisfacer a los usuarios, de hacerlos sentir cómodos en toda experiencia interactiva. Mientras aún se está averiguando qué involucra la felicidad digital, y cómo llegar a simular lo que se siente, hay que considerar que los juegos son un ejemplo a seguir porque éstos ya lo han conseguido.

Los videojuegos son una herramienta con un gran potencial de crecimiento, en la medida en que, previsiblemente, las mejoras tecnológicas permitirán una mayor calidad y complejidad de los juegos y reducirán los tiempos de descarga, el segmento de jugadores seguirá creciendo, y se explotarán mucho más y mejor sus posibilidades publicitarias. Sin embargo, existen algunas voces críticas, como la de Oliver Brown, quien pone el acento en que “la industria necesita crecer y [el *advergaming*] no es para todos los anunciantes” (en VVAA, 2008: 62 / TP). El autor lleva esta idea hasta el extremo, pronosticando la desaparición del *advergaming* frente a la *in-gameadvertising*:

La necesidad de juegos de marcas finalmente desaparecerá. En la medida en que resulte más fácil servir mensajes de marca a los consumidores que jueguen a través de internet, las compañías no necesitarán encargarse de sus propios juegos. Todo lo que tendrán que hacer es servir anuncios durante el juego usando las franquicias de juego más populares (en ídem / TP).



Evidentemente, esta afirmación resulta, cuanto menos, discutible. Pronosticar la muerte del advergaming por la preferencia de los anunciantes respecto a la in-game advertising parece tan arriesgado como pronosticar la desaparición del spot a manos del product placement. Marolf incluso parece esbozar la opción contraria cuando afirma lo siguiente: “Aunque los adgames son todavía un medio de comunicación en crecimiento, sólo son probablemente la piedra angular de lo que está por venir en los videojuegos comerciales” (2007: 1 / TP).

De cualquier forma, no se puede perder de vista que la integración de videojuegos y publicidad, en general, y el advergaming, en particular, no son ni van a ser la publicidad del futuro, sino una opción más. Ni más ni menos. No parece tener excesivo sentido el anuncio de una nueva era de la comunicación publicitaria con los videojuegos como únicos vehículos, ni tampoco el desprecio de una opción novedosa y plagada de aspectos positivos como es el advergaming.

El advergaming da un paso más allá de la mera inserción de producto. Frente a la inserción de la marca se pasa a desarrollar un videojuego exclusivamente centrado en torno a ella: un videojuego de carreras que destaque la potencia y prestaciones de un vehículo, un videojuego de snowboard en el que, en lugar de deslizarte sobre una montaña cubierta de nieve lo haces sobre una montaña cubierta de Nesquik o un videojuego de lucha en el que los adversarios son unas galletas de una marca de Nabisco. Estos advergaming (videojuegos orientados a la comunicación publicitaria) presentan unas características sumamente interesantes para el anunciante:

- Elevados tiempos de contacto entre la marca y el consumidor (pensando que un consumidor puede tardar unos 5 segundos en ver un anuncio en prensa y 30 segundos en ver un spot televisivo frente a los minutos, e incluso horas, meses y años, que puede pasar jugando a un advergaming).
- Una participación más (inter)activa en el mensaje publicitario, que puede potenciar una mayor implicación con el mensaje e identificación con la marca.
- Estructuración de la comunicación en varios niveles de profundidad.



Este último apartado merece un análisis más detenido puesto que de él depende el tipo de acción que el anunciante pretenda desarrollar. Por ejemplo, en el nivel de comunicación más bajo la marca puede desarrollar un adverggame y emplazarlo en un sitio web como haría con cualquier otro formato publicitario (un banner, un rascacielos, etc.) con la finalidad de conseguir notoriedad, construcción de marca o de redireccionar a dicho usuario a un sitio web mediante un enlace. Un nivel de complejidad mayor vendría determinado por la intención del anunciante de abrir un canal de comunicación con el usuario tratando de conseguir su dirección de email o su número de teléfono móvil dejando la puerta abierta a nuevas comunicaciones entre ambos.

En el otro extremo se encontrarían aquellos sitios web desarrollados en el marco de una estrategia de advergaming integrada en un plan general de marketing, que tuviera en cuenta no sólo la publicitación del producto o servicio y la construcción de marca sino un programa de fidelización (desarrollado en torno a los adverggames), eCRM, etc., que contemplara desde la comunicación y atención al cliente hasta la realización de estudios de mercado, estrategias de marketing viral, puesta en marcha de promociones y sorteos, comercio electrónico, etc.

Todo esto, y mucho más, es lo que puede aportar este tipo de estrategias a las marcas. Y para darse cuenta de ello basta con pegar un vistazo a algunos proyectos desarrollados por marcas como Coca-Cola ([www.cocacola.es](http://www.cocacola.es)), Disney (<http://vmk.disney.go.com>) o M&M's (<http://us.mms.com/us/fungames>). Uno de los factores determinantes a la hora de plantearse el grado de complejidad de la acción a desarrollar es el análisis del perfil de nuestro público objetivo desde el punto de vista del videojugador. Desde este punto de vista existen dos grandes categorías: los casual gamers (videojugadores esporádicos) y los hardcoregamers (videojugadores expertos). Cada uno de estos perfiles tiene unas características específicas que es necesario considerar. Tendría poco sentido destinar muchos recursos al desarrollo de estrategias de alto nivel si nuestro público objetivo corresponde a la categoría de videojugadores esporádicos que apenas destinan



unos cuantos minutos (quizá cinco minutos durante la pausa del café) a jugar con un videojuego. En este caso un banner que atrajera la atención del usuario con un videojuego sencillo bastaría para conseguir nuestros objetivos (y posiblemente con un videojuego de mayor complejidad o redireccionándolo a un sitio web en el que tuviera que registrarse como usuario para jugar conseguiríamos ahuyentarlo).

Sin embargo en el caso de los videojugadores expertos (aquellos usuarios que dedican muchas horas de su tiempo de ocio a jugar a los videojuegos, son lectores o suscriptores de revistas especializadas, etc.) podemos desarrollar acciones más complejas que culminarían en una auténtica comunidad virtual online de videojugadores estructurada en torno a nuestra marca (con todas las posibilidades de comunicación y comercialización que esto conlleva). El aumento en los últimos años de empresas especializadas en el desarrollo de advergaming (WildTangent, Yaya, Blockdot, Skyworks, Virtools, etc.), la aparición de una macro red publicitaria especializada en videojuegos (Massive), el uso cada vez mayor de la web como medio de entretenimiento, la migración de aquellos anunciantes que cada vez están más proscritos en otros medios como la prensa y la televisión y las propias posibilidades del medio web (entre otros factores) auguran un futuro sumamente prometedor a las estrategias de advergaming. Tampoco podemos olvidar la propia saturación publicitaria a la que somete la publicidad tradicional al consumidor (con cotas de escándalo en el caso de la televisión generalista en España y la consecuente pérdida de efectividad) que está llevando a muchos anunciantes a replantearse parte de sus estrategias y a apostar por una nueva publicidad menos intrusiva y que despierte el suficiente interés en el consumidor como para que sea él mismo el que acuda en busca de estas nuevas propuestas de comunicación publicitaria que le reportan un importante valor añadido (en este caso de entretenimiento a través de los videojuegos). Estudios como *Lifestyles of Online Gamers: A Psychographic Approach* (Estilos de vida de los jugadores online: una aproximación psicográfica) (Young, Lee y Doyle, 2003) en los que se destacan que los jugadores online son más permisivos con la publicidad de



productos como el alcohol o la publicidad dirigida a niños así como que tienen actitudes más positivas con respecto a la publicidad en general (entre otros aspectos) no hacen más que aumentar la esperanza de muchos anunciantes en estas estrategias.

Un estudio reciente llamado Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games (¿Advertainment o Adcreep? Actitudes de los videojugadores ante la publicidad y la inserción de producto en los videojuegos) (Nelson, Keum y Yaros, 2004) confirma que una mayoría de los videojugadores online que participaron en el estudio estaban a favor de la inserción de producto en los videojuegos, sobre todo si le aportaba realismo y encajaba en él de forma natural (no obstante aunque el estudio aporta unas interesantes conclusiones en cuanto a las percepciones de los usuarios sobre la inserción de producto en los videojuegos y su efectividad comercial se debe tener en cuenta que se hizo, como advierten los propios autores, tomando una base de jugadores expertos con un perfil demográfico muy concreto, por lo que hay que ser prudentes a la hora de extrapolar estos resultados a otros públicos objetivos).

Los videojuegos son una nueva opción atractiva para las comunicaciones de las empresas, en donde puedes plasmar información, mensajes e interacción para que los gamers las puedan observar en momentos de atención, logrando así una mejor comprensión de los mismos, ventajas como que los gamers no tengan la opción de saltar u omitir estos mensajes publicitarios ya que estos están inmersos y en ocasiones hacen parte integral del juego, la segmentación se realiza por el tipo de juego así puedes llegar solo a tu target con acciones hechas a medida. La relación costo de beneficio de utilizar los videojuegos como herramienta de marketing hace aún más atractiva elegir esta opción.



## **CAPITULOS DEL TRABAJO FINAL**

- Caratula
- Declaración de compromiso
- Índice
- Introducción
- Justificación
- Planteo del Problema
- Hipótesis
- Objetivo General
- Objetivos Específicos
- Marco Teórico
- Análisis de la situación actual
- Conclusiones
- Bibliografía
- Anexos



## BIBLIOGRAFIA

- NOGUERO Méndiz, Alfonso; REVISTA ICONO 14 - Nº 15 – pp. 37/58;. 2010.
- CABERO, J. Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la Luna, en; 2005
- AGUIAR, M.V. y FARRAY, J.I; 2005
- PORTER, Michael E. y MILLAR Victor E. (1985, julio-agosto). “How information gives you competitive advantage”. Harvard Business Review. Existe traducción al castellano: “Cómo obtener ventajas competitivas por medio de la información”. Harvard-Deusto Business Review, 1er trimestre de 1986.
- HELD, Mc Grew, Golblatt y Perraton: 2000
- GITMAN, Lawrence J. Fundamentos de Administración Financiera, editorial Harla S.A., México, 1992.
- PADGETT, Dan y ALLEN, Douglas (1997): “Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image” En Journal of Advertising, volumen 26, número 4. Austin (Texas)
- GONZÁLEZ SÁNCHEZ, José Luis (2010): Jugabilidad: Caracterización de la Experiencia del Jugador en Videojuegos. Granada: Universidad de Granada.
- MAQUEDA, Juan Carrillo / MORILLAS Ana Sebastian. Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos. ESIC Editorial, 2010
- MARTÍ, J. (2010): Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming, ESIC
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; editorial Pearson., Octava Edición.
- KOTLER Philip y KARTAJAYA Hermawan; Marketing 3.0; LID; 2012
- FATTAH, H. Y PAUL, P. (2002): “Gaming Gets Serious,” American Demographics, Vol. 24, No. 5, pp. 38-44.



- FLEMING, Paul Y ALBERDI , María José (2000): Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones Sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico Madrid: ESIC
- SOLANA, Daniel (2010): Postpublicidad: Doubleyou.
- VAN NISPEN, Joost (2012): Diccionario LID, marketing directo e interactivo. Madrid: LID.

### **PAGINAS WEB**

- <http://www.icono14.net/Num.-15.-Interactividad/advergaming>
- <http://www.puromarketing.com>
- <http://www.marketingdevideojuegos.com/>
- <http://www.marketingyvideojuegos.com/>
- <http://www.marketingdirecto.com/>
- <http://www.advergaming.info>



## Contenido

INTRODUCCION .....	1
JUSTIFICACION .....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
HIPÓTESIS. ....	5
OBJETIVO GENERAL. ....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS. ....	5
MARCO TEORICO.....	6
METODOLOGIA DE ELABORACION.....	23
CRONOGRAMA.....	24
CRECIMIENTO DEL MARKETING EN LOS VIDEO JUEGOS .....	25
CASOS DE ÉXITO .....	31
CONCLUSIONES.....	36
BIBLIOGRAFIA .....	50