



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**LOS VIDEOJUEGOS MÓVILES COMO SOPORTE
PUBLICITARIO Y SUS BENEFICIOS PARA LAS
MARCAS PERUANAS.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autor:

Bach. Herrera Zegarra, Jhon Edgar
<https://orcid.org/0000-0003-2269-5811>

Asesor:

Mg. Mena Farfán, Karl Vladimir
<https://orcid.org/0000-0002-0995-5300>

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

2021

LOS VIDEOJUEGOS MÓVILES COMO SOPORTE PUBLICITARIO Y SUS BENEFICIOS PARA LAS MARCAS PERUANAS

Aprobación de la Tesis

Bach. Herrera Zegarra, Jhon Edgar

Autor

Mg. Mena Farfán, Karl Vladimir

Asesor

Dra. Paredes Delgado, Sharon Soledad

Presidente

Mg. Cabrejos Pita, Zoila Nelly

Secretario

Mg. Herrera Timana, Betty Liliana

Vocal

DEDICATORIA

A mi madre, por haberme enseñado a nunca rendirme, le debo tanto a ella como a mi familia, dado que siempre están aconsejándome, guiándome y formándome como una mejor persona. Gracias a ellos tengo la motivación de seguir cumpliendo con mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes, que a lo largo de 5 años han sabido impartir de conocimiento, apoyo y cariño incondicional para aportar en mí formación que estarán presentes para toda la vida. A ellos y a más, mil gracias.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	6
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Situación problemática.....	9
1.2. Formulación del problema.....	11
1.3. Hipótesis.....	12
1.4. Objetivos.....	12
1.5. Justificación.....	12
1.6. Antecedentes de la investigación.....	13
1.7. Marco teórico.....	22
1.7.1. Teorías relacionadas al tema.....	22
1.7.2. Conceptos.....	26
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	54
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	54
2.2. Métodos de investigación.....	55
2.3. Población y muestra.....	55
2.4. Variables y operacionalización.....	57
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	59
2.6. Validación y confiabilidad de instrumentos.....	60
III. RESULTADOS.....	61
3.1. Resultados en tablas y/ figuras.....	61
IV. DISCUSIÓN.....	94
4.1. Discusión de resultados.....	94
V. CONCLUSIÓN.....	99
5.1. Conclusión.....	99
5.2. Recomendaciones.....	100
Referencias.....	102
ANEXOS.....	109

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo: determinar los beneficios que pueden aportar los videojuegos móviles como nuevo soporte publicitario para las marcas peruanas. De la misma manera se justifica porque permitió conocer el estado actual de la publicidad y los beneficios de un nuevo soporte publicitario desde la mirada de los profesionales de marketing y publicidad, así también conocer desde la propia opinión de jugadores, que tan aceptable es para ellos la publicidad en videojuegos móviles. La investigación se fundamentó bajo un paradigma naturalista con una metodología cualitativa, con enfoque hermenéutico. La recolección de datos se realizó mediante la técnica de entrevistas a 5 profesionales de Marketing y Publicidad, así también se sumó una guía de entrevista aplicada a jugadores con tendencia a los videojuegos móviles de la ciudad de Chiclayo, dando como resultado principal en opinión de los expertos, que, los videojuegos móviles logran beneficios que en los medios tradicionales sería difícil de conseguir, pero debido a su alto costo de producción y desinformación, las marcas peruanas no utilizan este nuevo soporte de comunicación publicitaria, más efectivo que el tradicional. Así también, el estudio permitió comprobar que los jugadores actualmente no aceptan la publicidad en videojuegos móviles, dado que no ofrece productos ni servicios de una determinada marca, sin embargo, exponen que sí podrían aceptar la publicidad integrada en videojuegos móviles, siempre y cuando cumpla con los elementos que contribuyan a su experiencia. El trabajo, permite recomendar a las empresas tanto locales como nacionales, innovarse e informarse sobre los nuevos soportes publicitarios como lo es el Advergaming.

PALABRAS CLAVE: Advergaming, Publicidad, Soporte Publicitario, Videojuegos Móviles.

ABSTRACT

The aim of this research was to determine the benefits that mobile video games can provide as new advertising support for Peruvian brands. In the same way it is justified because it allowed to know the current state of the publicity and the benefits of a new advertising support from the look of the professionals of marketing and publicity, so also to know from the own opinion of players, that so Acceptable is for them advertising in mobile video games.

The research was based on a naturalistic paradigm with a qualitative methodology, with a hermeneutic approach. Data collection was conducted through the interview technique of 5 Marketing and advertising professionals, and also added an interview guide applied to players with a tendency to mobile video games in the city of Chiclayo, resulting Main in the opinion of experts, that mobile video games achieve benefits that in traditional media would be difficult to achieve, but due to its high cost of production and misinformation, Peruvian brands they do not use this new advertising media much more effective than the traditional one. Thus, also the study allowed to verify that the players, currently, do not accept the publicity in mobile videogames, since it does not offer products or services of a certain brand, however, they expose that they could accept the advertising integrated in Mobile video games, as long as you comply with the elements that contribute to your experience. The work allows to recommend to the companies both local and national, to innovate and to inform about the new advertising supports like the Advergaming.

Adscrito a la Escuela Académica de Ciencias de la Comunicación Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: hzegarraj@crece.uss.edu.pe, Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2269-5811>

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Los videojuegos móviles como soporte publicitario y sus beneficios para las marcas peruanas”, pertenece a la línea de Comunicación y Desarrollo Humano, en la currícula de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Esta investigación es importante porque nos permite conocer beneficios de un nuevo soporte publicitario móvil a través de una revisión bibliográfica-documental y entrevistas sobre la publicidad en videojuegos.

En el **Capítulo I**, se analizó la situación problemática, el cual aborda el desarrollo de esta investigación. Asimismo, se complementó esta investigación con trabajos previos desde el contexto internacional, nacional y local, formulación del problema, justificación, y marco teórico, el cual permite hacer uso de este estudio para el análisis de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Así también se plasman los objetivos para un mayor entendimiento de la investigación.

En el **Capítulo II**, se estableció el tipo y diseño de la investigación, la cual nos permite comprender el objetivo del estudio, cuadro de precategorias, población y muestra, técnica e instrumentos y el procedimiento del análisis de la información.

En el **Capítulo IV**, se interpretó y analizó el alcance de los resultados, mediante una comparativa entre las investigaciones y citas de antecedentes, a fin de contrastar las teorías relacionadas con el tema de investigación.

En el **Capítulo V**, se establecieron las conclusiones de la investigación en base a los objetivos planteados, así también se plantearon las recomendaciones de acuerdo con lo investigado.

1.1. Situación problemática.

Los nuevos medios de comunicación creados gracias al internet han introducido nuevos hábitos de consumo y nuevas formas de interactuar con los consumidores, tanto así que es necesario escucharlos y llegar de una manera que entiendan el mensaje con el que se quiere dar a conocer una marca, producto o servicio dentro de las nuevas plataformas. Con todos estos cambios, se forja un lenguaje y la manera tradicional en que la publicidad tan solo se limitaba a bombardear los sentidos del consumidor, de ello a una publicidad persuasiva donde se espera influenciar al consumidor para que realice la compra, sin tener en cuenta que es el propio consumidor quien establece y forja sus propias delimitaciones de compra.

Internet dio paso a nuevas formas de publicitar las empresas, marcas, productos o servicios, una de ellas es la que se conoce como advergaming, (unión de advertising + game) “publicidad y juego”, integradas en plataformas móviles, televisores inteligentes, pc y consolas de videojuegos. La expresión Advergaming fue acuñado en 1998 por Dan Ferguson y Michael Bielinski, fundadores de la agencia interactiva “Blockdot” (Moisés, 2014).

El adquirir un teléfono móvil puede ser considerado como un “ritual de paso”, o tomado como un objeto de iniciación adolescente, del cual se adquiere una especie de fraternidad con un determinado grupo netamente virtual, permitiendo compartir sentimientos, emociones y pensamientos (Castellana, Sánchez-Carbonell, Graner y Beranuy, 2007).

Un videojuego móvil es una pérdida de tiempo y una desperdiciada inversión económica, puede pensarse que sí.

Un estudio de investigación desarrollado por Gamematrix, el departamento de investigación de 11 Prozent de comunicación y la Universidad de Offenberg concluye de forma clara la importancia y efectividad de la publicidad integrada en videojuegos (...). Sobre los datos recogidos, algunas compañías y marcas publicitadas como Volkswagen o Coca-Cola Zero dentro de videojuegos, generaron

buenos resultados, indicando que “NO” es necesaria la presencia permanente de un anuncio, pero “SI” la ubicación óptima y su diseño son claves para su éxito y efectividad (PuroMarketing, 2009).

La definición de Smith (2009) aporta una visión diferente, ya que lo define como “un juego cuyo propósito principal es incrementar las ventas de un producto o servicio, ya sea a través de un aumento del reconocimiento de marca, un aumento de las conexiones u otros métodos” (Moisés Barrio, 2014).

Los videojuegos ganaron popularidad, pero: ¿En qué radica su efectividad? La principal característica de su efectividad es porque tienden a “ser jugados”, y son los propios consumidores quienes generan y construyen sus propias experiencias de forma activa mediante los juegos y aplicaciones móviles, por ello, entre las ventajas de invertir en publicidad dentro de videojuegos móviles, es por la cantidad de horas diarias que los usuarios dedican su atención a este tipo de entretenimiento, tanto en aplicaciones de juegos como mensajería, y otros. Se añade un valor a la propia experiencia del usuario dentro de las aplicaciones y más aún si se adquiere aplicaciones de pago o Premium; y significativamente alcanza a millones de usuarios o consumidores de videojuegos, gracias a su nivel exposición.

La publicidad tradicional se encuentra saturada, por ello constantemente las marcas buscan nuevos medios por el cual difundir sus productos o servicios a través de publicidad, casos como la publicidad integrada en videojuegos es una oportunidad desaprovechada por las marcas peruanas que desconocen y muchas veces temen a los nuevos soportes de publicidad que genera internet.

La inversión en publicidad de videojuegos se ha incrementado de manera significativa. En los primeros tres meses de 2014 se habían invertido 125 millones de dólares en spot televisivos, en los Estados Unidos; el 2015 se elevó a 260 millones, lo que equivale a un incremento del 68 por ciento (Merca2.0, 2015). “Según un informe de Gartner, los ingresos del mercado mundial de videojuegos (móvil, social, pc y consola) fueron de noventa y tres mil millones de dólares en 2013, registrando un aumento de setenta y nueve mil millones de dólares” (Kaplan, 2015).

El mercado de videojuegos en Perú y América Latina va creciendo de manera significativa. En el Perú existen 30 empresas dedicadas al desarrollo de videojuegos,

estas producen para compañías de la talla de Cartoon Network, Nickelodeon, Nintendo y Sony. Además de realizar juegos para fines publicitarios y, en menor medida juegos propios. Francisco Díaz, presidente de las Compañías de Videojuegos Asociadas (CVA), calcula que el mercado factura entre US\$3 millones y US\$5 millones en ventas. Inga, C. (4 de abril de 2016).

Los consumidores anteriormente se divertían con la publicidad convencional independientemente de lo que se contaba. Hoy en día cabe hacer las cosas un poco mejor y, en este contexto un product placement bien integrado permite tener un contenido mucho más creíble, y una buena aceptación por el público (Bouton y Yustas, 2012, p.91).

Los videojuegos aportan beneficios para las marcas, tales como aumentar su recuerdo y su reconocimiento, pero son muy pocas las marcas peruanas que optan por este tipo de publicidad que, en sí, tiende a ser menos costoso que la publicidad convencional. Mircin y Tuesta (2015) en su investigación de grado afirman:

La industria de los videojuegos y los números de usuarios conectados sigue en aumento, las empresas de videojuegos peruanos se enfocan como público objetivo en desarrollar los requerimientos de sus clientes, (...). Desde plataformas publicitarias, como lo desarrolla Artigames, hasta videojuegos de entretenimiento para grandes cadenas televisivas como lo hace Bamtang. Todos enfocados a lo que el cliente requiere y en ese caso todo dependen del cliente ya que son ellos los que traen la propiedad intelectual sobre la base que se va a trabajar. Claramente la empresa apunta a vender proyectos propios y no solo de terceros, pero este no es tan común en nuestro país debido al poco crecimiento y cultura sobre el negocio de los videojuegos (p.138).

En el ámbito local, está de más pensar que las marcas particularmente locales utilicen videojuegos o aplicaciones móviles para lograr publicitar sus productos o servicios. Muy pocas son las marcas que hacen uso o tienen dentro de sus estrategias de marketing y publicidad utilizar el advergaming como técnica publicitaria; mayormente estas marcas prefieren realizar estrategias de marketing para posicionarse en redes sociales y lograr una mayor efectividad en el consumidor generalmente joven.

1.2. Formulación del problema.

¿Cuáles son los beneficios que pueden aportar los videojuegos móviles como soporte publicitario a las marcas peruanas?

1.3. Hipótesis.

La presente investigación no formula hipótesis por la siguiente razón. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman: “Por lo regular, los estudios cualitativos no formulan hipótesis antes de recolectar datos (aunque no siempre ocurre así). Su naturaleza es más bien inducir las hipótesis por medio de la recolección y el análisis de los datos” (p.104).

Así mismo, la hipótesis intenta suponer algo posible de explicar. Dieterich (2008) refiere: “Debe formularse la hipótesis en términos cuantitativos, dado que su valor informativo es mayor que el de formulaciones cualitativas” (p.104).

Por lo expuesto, la investigación no considera pertinente formular hipótesis.

1.4. Objetivos.

Determinar los beneficios que pueden aportar los videojuegos móviles como nuevo soporte publicitario, para las marcas peruanas.

Objetivos Específicos.

Profundizar en la teoría y conceptos sobre advergaming y advergame, mediante una revisión de diversas fuentes de información.

Conocer la opinión de expertos acerca del estado actual de la publicidad.

Identificar las principales características y beneficios de los videojuegos móviles como soporte publicitario aplicando como instrumento, una ficha de entrevista a expertos.

Conocer la aceptación del contenido publicitario integrado en videojuegos móviles por jóvenes de entre 17 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.

Sistematizar resultados en base a los procedimientos de construcción de instrumentos para delimitar qué tan aceptable puede ser para las marcas peruanas utilizar publicidad integrada en videojuegos móviles.

1.5. Justificación.

El estudio pertenece a la línea de investigación Comunicación y Desarrollo Humano del currículo de la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Surgió ante la necesidad de conocer los beneficios que puede aportar el uso de videojuegos móviles como soporte publicitario a las marcas peruanas. Se justifica en los siguientes argumentos:

El estudio es importante porque sirve como aporte y fuente de nuevos conocimientos para estudiantes de Ciencias de la Comunicación, con relevancia para la E.A.P. de CC.CC de la USS puesto que busca ampliar de conocimientos referenciales y teóricos sobre un tema no investigado en la región, y así mismo servir como antecedente para futuras investigaciones en la línea de “Comunicación y Desarrollo Humano”.

Desde el punto de vista institucional es útil ya que sirve como referencia para las empresas o marcas que quieran implementar y apostar por utilizar nuevas plataformas y estrategias que contribuyan en su beneficio y desarrollo a través de videojuegos móviles.

El estudio por desarrollar aborda directamente la relación entre publicidad y videojuegos, y cómo está puede convertirse en un medio para el desarrollo de marcas y el crecimiento de nuevos negocios.

1.6. Antecedentes de la investigación.

1.6.1. A nivel internacional

Bueno (2015) elaboró un estudio para determinar la efectividad de la publicidad en los videojuegos con el objetivo principal de demostrar como las marcas logran involucrarse dentro de un videojuego, los efectos de recordación y el aporte diferencial en cuanto a la construcción de marca. La investigación profundiza en la implementación de nuevos medios alternativos, analizando diferentes casos con el fin de conocer que tan efectivo en cuanto a recordación y comunicación de un mensaje es la publicidad en videojuegos. Los resultados obtenidos sostienen que, los videojuegos se han valorado como una de las industrias de entretenimiento más importantes de la actualidad, y manejar contenidos llamativos para los consumidores genera un interés dentro de las marcas.

El estudio establece también las siguientes conclusiones: 1) la publicidad en los videojuegos le retribuye a la marca valores de información sobre los consumidores que

ningún otro medio masivo puede lograr; 2) a través de los advergaming se hace un intercambio de información por la experiencia del juego, lo que significa que un consumidor está dispuesto a registrar sus datos personales a cambio de poder jugar.

Moisés (2014) realizó un estudio sobre el uso de videojuegos como comunicación publicitaria, ampliando el término Advergaming; el objetivo principal del estudio fue conocer la influencia que tienen los videojuegos en el sector publicitario y cultural, y qué marcas apuestan por esta nueva modalidad; los objetivos específicos están orientados a: 1) contextualizar el advergaming; 2) abordar específicamente los orígenes de esta herramienta; 3) abordar el término y los factores que lo forman, objetivos, ventajas y desventajas; y 4) analizar que marcas lo utilizan. El estudio contempla una investigación documental de temas relacionados con los cambios de la publicidad actualmente, la recolección de datos se realizó analizando fuentes de publicación recientes: monografías, artículos de revistas académicas y profesionales, tesis, estudios de universidades y grados profesionales.

El estudio establece las siguientes conclusiones: 1) el uso de los videojuegos integrados como soporte publicitario representa un sector emergente, y su desarrollo depende de los avances tecnológicos y los nuevos soportes como redes sociales o aplicaciones móviles; 2) los cambios que se dan en la sociedad y en el sector publicitario, (saturación publicitaria, nuevos medios y soportes, comportamiento del consumidor, cambios en las estrategias de comunicación, etc.) pueden ser una buena opción para beneficiarse de los advergaming, debido a que se brinda una experiencia única a cada usuario, y se ve reforzada la imagen, valores y filosofía de la marca; 3) se analizó un total de 26 campañas, nacionales e internacionales de diferentes marcas, sectores, agencias y fines, observando que son marcas con potencial económico las que realizan estas campañas y están desarrolladas por agencias grandes y con prestigio.

Márquez (2014) elaboró un estudio sobre la integración de publicidad en videojuegos “Advergaming”, siendo el objetivo principal analizar el advergaming como medio publicitario y proponer un modelo para llevar a cabo este tipo de publicidad, sus objetivos específicos fueron: 1) determinar que es un advergaming; 2) identificar el crecimiento de la industria de videojuegos y quienes intervienen en su desarrollo; 3) describir las ventajas como medio publicitario; 4) describir las ventajas de la

interactividad como recurso publicitario y 5) proponer un modelo para la creación de campañas publicitarias a través de la implementación de un advergaming.

Se llevó a cabo una investigación de metodología cuali-descriptiva, con un diseño de investigación de tipo exploratorio, consistiendo en la extracción de situaciones y eventos a partir de la observación; empleando la técnica de entrevista aplicada a seis expertos entendidos en el tema, que profundizan y aportan una visión más amplia en el campo del advergaming y los videojuegos. En este caso se analizó en detalle el fenómeno del advergaming como medio publicitario, y todas las variables que influyen en su desarrollo. Concluyendo que el advergaming otorga más posibilidades por sobre otros medios publicitarios; permite una buena disposición del consumidor, permite innovar a la marca, permiten entregar información de la marca de forma interactiva y contar con un amplio nivel de segmentación, sobre todo si el videojuego es distribuido a través de internet.

Callejas y Freile (2013) elaboraron un estudio en la ciudad de Quito, analizando la industria de entretenimiento, la creación de publicidad y aplicaciones móviles, con el objetivo principal de estudiar qué tan factible es la publicidad en plataformas móviles para estudiantes iqueños, bajo la hipótesis de puede llegar a ser un canal para la publicidad local y ser una estrategia de cambio hacia nuevos mecanismos de comunicación publicitaria para empresas locales. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento, una encuesta de manera cuantitativa a estudiantes universitarios entre 18 a 30 años, de clase media, media alta y clase alta, permitiendo extraer un juicio sobre el comportamiento del público objetivo, además de utilizar entrevistas en profundidad para la metodología cualitativa a expertos, líderes de opinión y usuarios frecuentes de teléfonos móviles y aplicaciones.

El estudio establece las siguientes conclusiones: 1) los empresarios de pequeñas y medianas empresas son quienes desconfían en probar nuevos medios como la publicidad digital en plataformas móviles, dado que se enfocan más en la parte comercial, financiera y producción, antes que intentar buscar nuevas vías de hacer publicidad; 2) el negocio de smartphones y tabletas ha tenido un crecimiento potencialmente en la ciudad de Quito, pero la publicidad aún no es rentable en este tipo de plataformas y la visibilidad es escasa referente a negocios locales; 3) Quito con una tendencia mejora en el desarrollo

tecnológico, requiere de inversión del gobierno para lograr que empresas locales obtengan mayores beneficios.

Rocafuerte (2013) realizó un ensayo de final de grado sobre el advergaming como técnica publicitaria, y marcas en videojuegos. Tuvo como objetivo principal explicar características, ventajas, oportunidades y tipos de medición que ofrece el advergaming a los anunciantes como técnica publicitaria. Así mismo, tuvo como objetivo específico, demostrar su eficacia y afinidad con el consumidor mediante el análisis de casos de éxito tanto internacionales como nacionales. El estudio examina una investigación documental de temas y casos relacionados con el advergaming, para ello la recolección de datos se realizó mediante la revisión de bibliografías y documentos de autores y profesionales que dan una mayor visión de lo que es Advergaming, su historia, características, beneficios y tipos.

Tras la revisión teórica y análisis de casos se establecieron las siguientes conclusiones: 1) La revisión de las teorías del advergaming, precisan que esta técnica posee las características adecuadas para que empresas o marcas, la utilicen con fines para sus estrategias de comunicación; 2) dentro de los beneficios descritos en los temas abordados, esta detalla que el advergaming logra un alto nivel de impacto y recordación en los usuarios; 3) utilizar esta técnica da un atributo tecnológico a las estrategias de la marca, lo que resulta más atractivo para los consumidores; y 4) a través del análisis de casos internacionales y nacionales se afirma que el advergaming tiene alto grado de efectividad en los consumidores y un efectivo incremento de ingresos.

Montaner (2013) realizó una investigación sobre estrategias de marketing en aplicaciones móviles, teniendo como objetivo principal analizar los atributos clave que una aplicación móvil debe poseer para su éxito, mientras los objetivos específicos están orientados a: 1) conocer el grado de conocimientos de los usuarios sobre apps; 2) conocer el comportamiento de los usuarios respecto a las aplicaciones; 3) qué usos dan a las aplicaciones; 4) importancia del precio de las apps y valoración de las aplicaciones por parte del usuario. Para obtener la información necesaria se utilizó como técnica un cuestionario semiestructurado mediante la plataforma www.encuestafacil.com, que contó con 19 preguntas que fueron realizadas a 111 personas, establecidas bajo un muestreo por conveniencia para su posterior análisis descriptivo y bivariable de los datos.

Tras analizar los resultados obtenidos se establecieron las siguientes conclusiones: 1) los usuarios se mantienen fieles a una aplicación y los conceptos como utilidad, rapidez, facilidad de uso, satisfacción de una necesidad, disponibilidad o la posibilidad de realizar funciones simples, son los atributos que más valora un usuario de una aplicación, 2) el usuario en el 79,5% de casos, utiliza las aplicaciones para su entretenimiento, por tanto, buscan aplicaciones entretenidas y atractivas en su contenido, que logren captar su interés, 3) para el usuario es muy importante usar un buen dispositivo, por ello entre los dispositivos móviles más utilizados son iPhone y Samsung; y 4) El uso que hombres y mujeres dan a las aplicaciones móviles no presentan diferencias significativas, pero es notable el fuerte crecimiento de las aplicaciones y el alcance con la que ha llegado a la población en los últimos años.

1.6.2. A nivel nacional

López (2017) realizó una investigación sobre Marketing de entretenimiento y la experiencia del usuario en aplicaciones móviles. El objetivo principal del estudio fue determinar las características del marketing de entretenimiento y caso del Catálogo IKEA España desde su aplicativo móvil. Tuvo como objetivos específicos: 1) Describir las problemáticas publicitarias en el contexto posmoderno; 2) determinar las posibilidades que ofrecen los soportes y aplicaciones móviles; 3) definir el marketing del entretenimiento y sus particularidades en estrategias de comunicación publicitaria; 4) presentar el concepto de user experience y sus planteamientos capaces de crear una experiencia personal relacionada con la marca; 5) contextualizar el caso de la empresa IKEA, características y comunicación publicitaria en la última década; y, finalmente, 6) analizar la plataforma de la aplicación móvil de la marca IKEA .

La metodología empleada en la investigación tiene enfoque cualitativo de tipo descriptivo, ya que busca detallar y analizar la publicidad actual de la aplicación móvil de IKEA, así mismo determinar los beneficios que las aplicaciones móviles y sus soportes ofrecen a las estrategias de marketing de entretenimiento de IKEA. Para la recolección de información se utilizó la observación para conocer las características, funcionalidades y determinar fenómenos de la aplicación móvil, así mismo realizó el análisis de contenido y estrategias, de la aplicación de IKEA.

Ambos instrumentos ayudaron a la recolección de los datos para presentar las siguientes conclusiones: 1) Se observó que existe una avariciosa competencia por parte de los medios por lograr que su contenido sea visualizado constantemente, por lo que existe un sobreabundancia de anuncios que producen la saturación publicitaria; 2) los dispositivos móviles son una de las herramientas más eficaces para llegar a los consumidores con mensajes personalizados; 3) el entretenimiento es un elemento eficaz para lograr que el mensaje publicitario capte la atención del consumidor; 4) el user experience es capaz de satisfacer al consumidor, gracias a que prioriza y da soluciones a los clientes en aplicativos móviles, debido a que ofrece un espacio amigable, interactivo y dinámico; 5) IKEA es una empresa líder en el sector mobiliario gracias a que emplea un aplicativo móvil para mostrar un catálogo sobre sus productos y promociones sobre estas; y 6) el análisis de la aplicación de IKEA demuestra que utilizar estrategias de marketing de entretenimiento y user experience, generan notoriedad sobre la marca y así mismo genera experiencias interactivas.

Núñez del Prado y Rodríguez (2016) desarrollaron un sistema de publicidad utilizando tecnologías móviles, wearables y computación ubicua. Sus objetivos específicos fueron: 1) utilizar la arquitectura de tres capas, que sea capaz de soportar el sistema de publicidad; 2) aplicar una metodología ágil de programación extrema (XP) en el desarrollo del sistema de publicidad; 3) obtener información de los usuarios de la aplicación mediante el uso del sistema y a través de los sensores del dispositivo móvil; 4) desarrollar un aplicativo móvil con interfaz intuitiva; 5) aplicar métodos de autenticación de datos para proteger la integridad de las transacciones de los usuarios; 6) desarrollar pruebas del sistema, validación y verificación para garantizar el correcto funcionamiento del sistema.

Se llevó a cabo una investigación con un tipo de metodología tradicional, modelo de cascada, incremental, espiral y entre otros. Para desarrollar el sistema de publicidad mediante el uso de móviles, wearables y computación ubicua, se empleó una programación extrema, para el desarrollo de esta herramienta, ya que para el proyecto se trabajó con una cierta cantidad de personas. Para la recolección de información se utilizó como instrumento la encuesta, aplicada a 72 personas, quienes fueron escogidos por edades cercanas al equipo de trabajo que realizó el proyecto. Dicho instrumento ayudo a la recolección de datos para concluir que, se observaron varias similitudes en las

funciones del sistema de publicidad, sin embargo, las promociones realizadas en el sistema de publicidad son manejadas por preferencias o personalización según el uso de cada usuario, por lo que el desarrollo del sistema de publicidad como aplicativo móvil, estuvo basado en funciones que el usuario deseaba, y tuvo un grado de satisfacción aceptable gracias a las funcionalidades integradas en el software.

Garrido (2014) realizó un estudio para conocer la influencia e impacto que genera el advergaming en jóvenes universitarios de Lima, con el objetivo principal de conocer y comprobar si esta influencia publicitaria genera cambios de actitud en jóvenes de la Universidad de Lima. Tuvo como objetivos específicos: 1) Identificar si la frecuencia de uso y tiempo de exposición a los juegos influyen en la actitud hacia la marca por parte del target; 2) analizar que tratamiento se le debe dar a la marca en los juegos para provocar un cambio en la actitud del público joven limeño; 3) identificar qué tipo de productos o servicios pueden influenciar con mayor facilidad con esta herramienta publicitaria.

El estudio es concebido como una investigación de campo del tipo cuantitativo, tuvo como muestra a 137 universitarios de pregrado de la Universidad de Lima. La recolección de los datos, se realizó a través de un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas a una muestra representativa, con lo que se obtuvo la información para presentar las siguientes conclusiones: 1) Para el 45% de los alumnos de pregrado encuestados, los advergames como herramienta publicitaria son una manera eficaz de crear publicidad en el mercado actual, desplazando a la televisión; 2) el estudiante prefiere la publicidad no intrusiva y que esta recompense con entretenimiento su atención; 3) los varones son los usuarios preferidos de este tipo de entretenimiento; y 4) las bebidas gaseosas y snacks son los productos más recordados a través de los advergames, por lo que estos productos son reconocibles y consumidos por este sector de la población, y están relacionados con el entretenimiento.

Puelles (2014) realizó una investigación sobre fidelización de marca a través de redes sociales, estudiando el caso del público adolescente y joven de la Fan-page de Inca Kola. El objetivo principal del estudio fue proponer estrategias y tácticas relevantes para que una marca logre fidelizar a sus consumidores en redes sociales. Tuvo como objetivo específico: conocer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que Inca Kola

tomó en cuenta para fidelizar a sus consumidores adolescentes y jóvenes de su Fan-page en la red social Facebook.

Se llevó a cabo la investigación de carácter exploratoria y utilizó una metodología cualitativa basada en entrevistas a profundidad a especialistas ligados al ámbito de marketing digital y especialistas involucrados en las estrategias y el diseño de la Fan-page de Inca Kola, así mismo analizar el contenido de la fan-page de Inca Kola y la participación de su público en la red social Facebook. Ambos instrumentos ayudaron a la recolección de los datos para presentar las siguientes conclusiones: 1) En cuanto a responder a la hipótesis, las redes sociales tienden a ser pieza clave a la hora de fidelizar a consumidores adolescentes y jóvenes, siempre y cuando estas sean integradas a las estrategias de marketing; 2) en el análisis del caso del Fan- page de Inca Kola, puede afirmarse que la marca logró fidelizar al público adolescente y joven, gracias a que construyó una adecuada comunidad en la red social, y logro diseñar un adecuado sistema de respuesta para manejar comentarios perjudiciales y así mismo detener temas controversiales generados por usuarios; y 3) las entrevistas realizadas a especialistas en marketing digital, responden a que la marca debe aumentar progresivamente la inversión en medios digitales, priorizando esta inversión en la red social Facebook, donde se es necesario publicaciones de categoría social.

1.6.3. A nivel local

Burga (2017) desarrolló una propuesta para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo a través de un plan de marketing 360°. Tuvo como objetivos específicos: 1) determinar las variables asociadas de tipo económico, político, comercial y de competencia; 2) analizar las características de consumo de los jóvenes entre 18 y 40 años; 3) realizar un análisis de oferta de sus principales competidores; y 4) elaborar un plan de marketing 360° para Tavitos Disco Club. Se llevó a cabo una investigación de metodología mixta, con un diseño de investigación de tipo descriptiva, consistiendo en el análisis del plan de marketing 360°, para conocer cuan posicionada está la marca en la mente del consumidor.

A fin de recolectar información, se utilizó como instrumento un cuestionario de encuesta de 18 preguntas y tuvo como muestra a 30 clientes de la discoteca Tavitos. La utilización de la encuesta como instrumento ayudó a presentar las siguientes

conclusiones y recomendaciones: 1) en respuesta al primer objetivo, la herramienta más eficaz sería la utilización de marketing 360°; 2) el 97% de sus clientes tienen edades entre los 18 y 30 años; 3) el plan de marketing 360° permitiría posicionarse como una de las mejores discotecas, además de tener mayor aceptación y fidelización; 4) a diferencia de la competencia, Tavitos tiene la oportunidad de utilizar estrategias de marketing 360° para lograr mayor posicionamiento. La investigación propone las siguientes recomendaciones: para fidelizar y lograr mayor interés del público hacia una marca, esta debe planificar una estrategia de marketing 360°, utilizando incluso *advergaming* como técnica publicitaria, para llegar a nuevos públicos como lo son los jóvenes.

Oliva (2014) diseñó e implementó un sistema de notificación de ofertas comerciales vía un aplicativo móvil para emporios comerciales de la región Lambayeque. Tuvo como objetivos específicos: 1) analizar los requerimientos de información, para la elaboración del proyecto; 2) diseñar la arquitectura de la base de datos; 3) realizar la implementación de una interfaz con que el que se interactuará con los usuarios; 4) realizar pruebas de funcionamiento del sistema; y 5) analizar costo beneficio del proyecto. El estudio es concebido como una investigación de metodología tecnológica aplicada, cuasi experimental y tuvo como muestra a 23 centros comerciales e hipermercados de la región Lambayeque.

A fin de recopilar datos sobre la situación actual, la investigación utilizó métodos como la observación para determinar los fenómenos y eventos anormales sobre el funcionamiento de ofertas comerciales, así mismo se realizaron entrevistas para la recopilación de información verbal sobre quejas de los usuarios al realizar compras, determinar la situación actual de los centros comerciales y además el uso de encuestas para conocer la preferencia de los clientes sobre uso de aplicativos tecnológicos, montos que suelen gastar y saber de manera directa si estarían dispuestos a recibir ofertas comerciales mediante un aplicativo móvil.

La utilización de los instrumentos ayudó a presentar las siguientes conclusiones: 1) la estadística de las entrevistas señala que el 80% de encargados de los centros comerciales estaría dispuesto a utilizar nuevas tecnologías de información; 2) se diseñó la arquitectura de base de datos del sistema de notificación de ofertas en MySQL, se utilizó lenguaje de programación php, JavaScript, para el diseño de interfaz en diferentes webs, se desarrolló un aplicativo móvil con sistema operativo Android, y al final se

realizó un cronograma de pruebas de funcionamiento del sistema, obteniendo resultados positivos en cuanto al costo beneficio de la aplicación ya que es un sistema viable y rentable y debido a su bajo costo otorga grandes beneficios a los centros comerciales de la región Lambayeque.

Bravo y Tapia (2013) desarrollaron una propuesta con el objetivo de Implementación de una aplicación Android utilizando tecnología GPS, para mejorar la calidad de servicio de las unidades móviles, de la empresa de taxi Girasol de la ciudad de Chiclayo, mientras los objetivos específicos están orientados a: 1) recopilar información de los procesos en la empresa de Taxi Girasol; 2) analizar los requerimientos de los procesos de la empresa; 3) modelar los procesos en la empresa de Taxi Girasol; 4) implementar módulos de la aplicación en la empresa de taxi; 5) realizar pruebas correspondientes en la aplicación de la empresa de taxi. El tipo de estudio aplicado a este tema de investigación corresponde al diseño cuasiexperimental, demostrando mediante el uso de una aplicación Android que se puede ofrecer un mejor servicio a los clientes y solicitar el servicio de unidad móvil de manera rápida y confiable. El tamaño de la población corresponde a 30 unidades móviles de la empresa de taxi. La recolección de los datos, se realizó a través de una encuesta a 40 clientes de la empresa, en la que se observa las opiniones de los clientes ante la calidad de servicio de la empresa y ayudó a entender la problemática existente con lo que se obtuvo la información para presentar las siguientes conclusiones: el desarrollo de la aplicación Android permitirá una mejor administración en el servicio y atención rápida de las reservas realizadas por los clientes; y se comprobó a través de pruebas del sistema, que esta funciona correctamente en distintos lugares y logra satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes frecuentes.

1.7. Marco teórico.

1.7.1. Teorías relacionadas al tema.

1.7.1.1. Teoría del posicionamiento.

Ries y Trout (1982) refieren que es un error llamar a este concepto “posicionamiento del producto”, ya que este no se basa en el producto, sino en el intento de influenciar o reordenar lo que ya se encuentra en la mente del consumidor.

Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y ruidos (...). La sociedad está sobre comunicada, y es por

ello por lo que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, la única manera de destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones" (Ries y Trout, 1982, p.9).

Así mismo, esta teoría fundamentada por otros autores se caracteriza por la interacción en los entornos virtuales gracias a vínculos que genera la empresa con sus consumidores.

La teoría del posicionamiento constituye un aparato conceptual y metodológico especialmente adecuado para estudiar la interacción en los entornos virtuales por dos razones. En primer lugar, porque considera que toda interacción es discursiva o narrativa; y, en segundo lugar, porque entiende que esta es un fenómeno cambiante, fragmentado, y absolutamente contextual. Se puede considerar que dos son los ejes que articulan las propuestas de la teoría del posicionamiento. Por una parte, las personas en interacción; y, por otra, las narraciones que construyen en esa dinámica. Tales ejes dan coherencia y sentido al posicionamiento, entendido como la construcción de narraciones que configuran la acción de una persona como inteligible para ella misma y para los/as demás, y en la que los miembros que participan en la narración tienen una serie de ubicaciones específicas (Gálvez, Ardévol, Núñez y Agnés, 2004).

Para llegar a posicionarse en la mente del consumidor, no solo basta pensar en el producto que queremos tenga el consumidor en la mente. En este sentido, es preciso aclarar en palabras de Kotler y Armstrong (2008) refieren que la posición de un producto es la manera en que los consumidores logran definir sus atributos más importantes, para llegar a posicionarse en su mente, desplazando a los productos de la competencia. El posicionamiento diferenciador de la competencia consta de tres pasos: Estudiar las ventajas competitivas, elegir las ventajas a diferenciar de la competencia y decidir la mejor estrategia para el posicionamiento a través de una comunicación eficaz.

1.7.1.2. Teoría de la Comunicación: Los estudios culturales.

Los estudios culturales sobre los medios de comunicación nacen como proyecto de la Escuela de Frankfurt como crítica a la industrialización y la sociedad de masas. Fernández y Galguera (2009) señalan el origen de esta teoría:

La Escuela de Frankfurt fue ante todo un proyecto intelectual contra el totalitarismo, circunscrito a su época. La propaganda política en Alemania y otros países utilizaban los nuevos medios de comunicación, como la radio, el cine, los afiches y las fotografías como herramientas para infundir miedo y como mecanismo de control social (...). Los miembros de la Escuela de Frankfurt consideraban un deber contribuir y ayudar al ser humano a liberarse de las ataduras que lo mantenían alienado y le impedían ser un hombre pleno, actor de su propia vida (p.95).

En este sentido, para lograr resumir los estudios realizados por la Escuela de Frankfurt sobre los Estudios Culturales, es preciso citar a Gómez (2009) explica:

El legado de la Escuela de Frankfurt sobre la industria cultural no solo fue una herramienta de análisis y de estudio, fue una concepción de la cultura y de la comunicación en un periodo histórico y social determinado, y la orientación hacia el estudio de la cultura de masas, de la cultura popular y de los medios de difusión masiva fue parte del desarrollo de una conceptualización en la cual se podía observar las transiciones de la sociedad mediante las transformaciones de sus dimensiones simbólicas (p.2).

La teoría de los estudios culturales no se originó solo para analizar y/o estudiar como crítica, a los medios de comunicación.

El objetivo de los cultural studies es definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado. En el concepto de cultura caben tanto los significados y los valores que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales, como las prácticas efectivamente realizadas a través de las que se expresan valores y significados y en las que están contenidos (Wolf, 2016, p.62).

A partir de esta teoría, se puede inferir que los Estudios Culturales investigan y exploran a la sociedad y sus individuos desde la manera en que producen y crean significados en su propio contexto. De acuerdo con ello, Quirós (2011) afirma:

Los estudios culturales abordan las relaciones generales entre el orden social y su cultura, reconociendo el papel central de los medios de comunicación de

masas en la distribución y diseminación de significados sociales y subrayando la necesidad de situarlos en el contexto de la cultura, entendida como totalidad. La corriente culturista se ha ocupado también de las formas de sensibilización tradicionales enraizadas en el arte, la literatura, la religión y de otras formas expresivas de la vida (p.9).

1.7.1.3. Teoría de la Cibernética.

La teoría de la Cibernética al estudio de las Comunicaciones Digitales tiene origen en 1948, cuándo Norbert Wiener propuso el concepto de cibernética en su libro “Cibernética o el control y la comunicación en animales y máquinas”. En este, Wiener (1948) señala:

La cibernética es una teoría interdisciplinar centrada en el estudio de las interrelaciones entre la persona y la máquina y que en la actualidad se encuadra dentro del ámbito más general de la teoría de control, el automatismo y la programación de ordenadores (p.2).

Así mismo, es preciso aclarar cómo es fundamentada la Teoría de la Cibernética, que en palabras de Haseloff (como se citó en Rodríguez, 1978) señala: “La cibernética es 1) la teoría formal de la estructura y de la comunicación de sistemas abiertos (dinámicos); 2) es la técnica mediante el cual se da eficacia a las informaciones y decisiones necesarias para alcanzar las metas” (p.438-439).

A partir de esta teoría Wiener introdujo nociones sobre el concepto de feedback o retroalimentación como elemento clave de la teoría cibernética. Wiener (como se citó en Fernández y Galguera, 2009) señala:

“El proceso de recibir y utilizar informaciones consiste en ajustarnos a las contingencias de nuestro medio y vivir de forma afectiva dentro de él. Las necesidades y la complejidad de la vida moderna plantean a este fenómeno del intercambio de informaciones” (p.160).

1.7.1.4. Teoría de los videojuegos.

La teoría de los videojuegos se remonta a 1982, años después de que se diera el primer boom de los videojuegos gracias a la empresa desarrolladora Atari. De acuerdo con Wolf y Perron (2005) señalan:

La única teoría que existía radicaba en la práctica de los diseñadores de videojuegos, que innovaban y que con cada diseño contribuían a desarrollar el medio (...). En 1982 Chris Crawford escribió *The Art of Computer Game Design*, el primer libro dedicado a la teoría de videojuego que se preguntaba qué eran los juegos y por qué jugaba la gente (...). Sugería unas reglas de diseño, describiendo métodos y técnicas, y defendía siempre el videojuego como una forma de arte (p.5).

A partir de esta teoría Wolf y Perron (2005) refiere que con el paso del tiempo la teoría de los videojuegos fue dividiéndose a enfoques sobre la narrativa, los estudios cognitivos, representación y la ludología. Así mismo Navarrete, Gómez, y Pérez, (2014) afirma: Las teorías del videojuego no son distintas: podemos comprobar en ellas un núcleo de ideas que encuadran e intentan definir el objeto de estudio, una red de métodos aplicables al mismo y, por último, un conjunto de observaciones concretas que permiten verificarlas e interpretar su valor (p.114).

En este sentido, para lograr resumir la Teoría de los Videojuegos, es preciso citar a Arias (2014) explica: “La teoría de los juegos es un conjunto de estudios que busca comprender la interacción entre los agentes de toma de decisiones y entre los tomadores de decisiones llamados jugadores” (p.8).

1.7.2. Conceptos.

1.7.2.1. Videojuegos.

Los videojuegos son un medio de entretenimiento que se caracterizan por acaparar la atención de niños, jóvenes y adultos. La Real Academia Española (RAE, 2014) define el término videojuego como: “Dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor o de una computadora” (p.2242). Sin embargo, para otros investigadores el término videojuego, va más allá de ser un simulador de dispositivo electrónico. Gonzáles (2011) lo define como: “Una aplicación informática creada con fines de diversión o entretenimiento” (p.15).

Un videojuego consiste en un entorno informativo que reproduce sobre una pantalla un juego cuyas reglas han sido previamente programadas. Detrás de su inocente apariencia de juguete, los videojuegos fueron la primera tecnología informática a la cual un gran número de personas tuvo acceso directo o personal (Levis, 1997, p.16).

Gracias a los avances tecnológicos, los videojuegos logran posicionarse sobre otros medios de entretenimiento o comunicación. Jacobo (2012) afirma:

Los videojuegos son un fenómeno de la industria del entretenimiento que produce dividendos económicos en algunos casos superiores al cine y promueve constantemente avances tecnológicos mediante el lanzamiento de productos que requieren de computadoras y dispositivos cada vez más exigidos tecnológicamente. Su amplia difusión en la vida cotidiana los ha convertido en un medio que atrajo la atención de agentes del campo artístico (p.100).

1.7.2.1.1. Historia.

Los videojuegos han prosperado gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, algunos autores se remontan años atrás y describen como ha crecido este medio de entretenimiento gracias a algunos juegos que en sus tiempos fueron revolucionarios. "Los videojuegos surgieron en la década del 60 y alcanzaron la popularidad comercial en los 70" (Jacobo, 2012, p.100). Así mismo, Tong (2008) refiere que los videojuegos nacieron de la idea de intentar unir el video con la informática por parte de Nolan Bushnell, así mismo señala que uno de los principales juegos creados con fines comerciales fue Pong, desarrollado por Atari en 1973, sucesivamente luego a difundirse en 1977, uno de los juegos exponenciales de esa época, PacMan, así posteriormente fueron saliendo al mercado Space Invaders y Tetris, que lograron dar mayor realce a la industria de los videojuegos.

Otros autores destacan el desarrollo que han logrado los videojuegos al largo de los años, este además de ser un medio de entretenimiento también ha sido transformador de formas de comunicación. Levis (1997) refiere que los videojuegos han logrado cumplir un papel importante en el desarrollo de un nuevo lenguaje audiovisual, por ello este lenguaje logra influir en el resto de los medios existentes, por el mismo, no solo es

considerado un fenómeno ajeno de los ya conocidos, sino que forman parte de este conjunto.

El fenómeno del entretenimiento representado en videojuegos ha estado unido desde sus inicios con los avances tecnológicos. Gonzáles (2011) afirma:

Los videojuegos, como todo lo ligado a la tecnología ha tenido una meteórica y abrumadora evolución en muy pocos años, pasando de apenas unos rudimentarios medios a disponer de una tecnología capaz de recrear realidades virtuales asombrosas. Para llegar a crear toda esta apasionada industria, se ha necesitado la inversión de mucho dinero por parte de grandes compañías de videojuegos, y sobre todo ingenio y una gran cantidad de creatividad (p.15).

1.7.2.1.2. Tipos de videojuegos.

Los videojuegos pueden clasificarse o agruparse en varios tipos, según su objetivo de desarrollo. Gómez del Castillo (2005) distingue diferentes tipos de videojuegos:

Los videojuegos denominados Arcade, consisten en superar escenarios con ciertas dificultades y llevar un ritmo rápido que requieren tiempos de reacción cortos. Los videojuegos deportivos (fútbol, tenis, baloncesto), requieren habilidad, rapidez y precisión para su manejo. Los videojuegos de estrategia (aventuras, rol) trazan una estrategia para superar al contrincante, exigen concentración, saber administrar recursos, pensar y definir estrategias. También están los videojuegos denominados de simulaciones que reproducen una realidad de forma ficticia, permiten experimentar el funcionamiento de máquinas, y pueden aportar conocimientos específicos. Los videojuegos de mesa similares a los tradicionales potencian la rapidez de reflejos, la coordinación óculo manual, la organización espacial, la astucia y la adquisición de conocimientos. Y los videojuegos de acción (luchas, peleas, destrucción), muchas veces incluyen ejercicios de repetición como disparar (p.48).

Así también, los videojuegos pueden clasificarse según el género y pueden variar de acuerdo con el espacio donde se juega. “Los videojuegos se pueden clasificar como un género u otro dependiendo de su representación gráfica, el tipo de interacción entre el jugador y la máquina, la ambientación y su sistema de juego” (Belli y López, 2008,

p.167). Existen diversos tipos de juegos según el género o autor que clasifique o distinga. Levis (1997) refiere que los videojuegos se dividen en los siguientes géneros:

- **Juegos de Lucha:** Juego que consiste en elegir entre personajes para pelear cuerpo a cuerpo, con el único objetivo de vencer al oponente mientras se visualizan en distintos escenarios.
- **Juegos de Combate:** Juegos orientados en los suburbios de la ciudad, en la que se debe eliminar a los adversarios que tienen la finalidad de eliminar al jugador principal.
- **Juegos de disparo (Shooter):** Juegos donde se replica el escenario de guerra, consiste en jugar en primera persona para generar disparos contra los oponentes.
- **Juegos de plataforma:** Juegos esencialmente para videoconsolas, que consisten en cumplir misiones generales para lograr superar niveles, mientras se superan obstáculos.
- **Simuladores:** Juegos orientados a la simulación de manejo, motos, coches o aviones a través de ordenadores personales, salones de juego y consolas.
- **Juegos de Deportes:** Juegos adaptados a simuladores de deportes reales como karate, boxeo, coches, entre otros.
- **Juegos de Estrategia:** Juegos basados en estrategias para buscar soluciones a las misiones dadas por el juego, estos pueden ser de aventura, rompecabezas, acertijos y otros.
- **Juegos de Sociedad:** Juegos clásicos tomados de salones recreativos, estos pueden ser ajedrez, monopoly, solitario, tres en raya, entre otros.
- **Juegos Ludo-educativos:** Juegos que unifican contenido educativo con actividades lúdicas.
- **Juegos Porno-eróticos:** Juegos que incorporan contenido apto solo para adultos.

1.7.2.1.3. Videojuegos móviles.

Un videojuego no solo se caracteriza por cómo se dividen en géneros ni tipos, sino también por el medio o soporte que se utiliza para jugar. Tong (2008) afirma. “Un juego móvil es un videojuego para ser usado en teléfonos celulares, smartphones, PDA (asistente personal digital) o computadoras de bolsillo. Los juegos móviles pueden practicarse empleando tecnologías de comunicación existentes en el propio dispositivo, como mensajes de texto” (p.15-16). Estos videojuegos son el atractivo que integra usar un teléfono inteligente.

Así mismo, los videojuegos como otros medios de comunicación han logrado desenvolverse ante los avances tecnológicos. Jacobo (2012) afirma:

Los videojuegos surgieron en la década del 60' y alcanzaron la popularidad comercial en los 70'. Su amplia historia de cuatro décadas llega hasta el presente con consolas hogareñas como la PlayStation 3, juegos para instalar en las computadoras personales, multijugador, off y online y aplicaciones para dispositivos portátiles como son los teléfonos celulares (p.100).

Del mismo modo, los videojuegos móviles se han adaptado no solo a los dispositivos digitales o consolas, sino también a nuestras vidas. Levis (1997) refiere que los videojuegos son y forman parte de una sociedad característicamente informatizada y electrónica, dirigidas por las tecnologías de la comunicación. De acuerdo con ello hay un futuro incierto o tendemos a suponer sobre lo que nos deparan las nuevas tecnologías.

De acuerdo con ello, una sociedad informatizada ha sabido desarrollarse y obtener beneficios también gracias a las redes sociales que se pueden ver hoy como aplicaciones de dispositivos móviles. Santamaría (2014) refiere que los nuevos advergaming han logrado desarrollarse no solo en ordenadores, sino también en plataformas móviles, estos a su vez, otorgan beneficios a las marcas gracias a que el jugador se vincula directamente a las redes sociales y la marca obtiene información cuando el consumidor acepta los términos de compartir en estos servicios web.

1.7.2.2. Advertainment.

La industria del entretenimiento ha crecido significativamente, por ello, muchas empresas plantean estrategias de comunicación para luego ser llevadas a los nuevos

medios digitales a través de publicidad. “El Advertainment o branded content es una simbiosis perfecta entre publicidad y entretenimiento, que tiene como principal objetivo atraer al público hacia los valores de la marca de forma atractiva y sugerente” (Ramos, 2006, p.39).

Así mismo, otros autores sugieren utilizar la publicidad y el entretenimiento como estrategia para el desarrollo de una marca. Del Pino y Olivares (2006) señala:

La unión del entretenimiento a la publicidad es una condición que debe darse de manera irrefutable e inequívoca, de tal forma que no unir lo primero al mensaje publicitario puede llevar al mismo al destierro de la indiferencia por parte de un público cada vez más ahíto de estrategias variopintas para publicitar una marca (...). El Advertainment es definido como una tendencia utilizada por los anunciantes para forjar lazos estrechos entre las marcas y el contenido (p.361-362).

Parreño, García-Ochoa y Albás (como se citó en Llorente y Díez, 2013) afirman: “El objetivo principal de este tipo de estrategias que conjugan publicidad y entretenimiento, es atraer a los consumidores hacia mensajes con promesa de entretenimiento” (p.97).

La publicidad y entretenimiento permite alcanzar los objetivos trazados por las empresas o marcas que utilizan nuevas estrategias para llegar a sus consumidores. Del mismo modo, Martí, Currás y Sánchez (2012) refieren que el Advertainment es una estrategia del marketing que consigue unir la publicidad y el entretenimiento para lograr alcanzar a su público objetivo, además de buscar generar notoriedad para la marca y conseguir que los consumidores logren asociarla e identificarla de manera que esta pueda incrementar sus ventas.

1.7.2.3. Advergame.

Juegos publicitarios o Advergames, a diferencia de otros medios son creados con fines comercialmente económicos. “Un advergame puede definirse como un videojuego financiado por un anunciante y creado para un producto o marca con un determinado objetivo publicitario” (Selva, 2009, p.151). Los Advergame están creados para captar la atención de los consumidores y potenciar el desarrollo de una marca a través de los juegos. De acuerdo con Tong (2008) afirma que:

Los advergames están diseñados para promocionar un producto, una empresa o una postura política concreta. Los Advergames suelen destacar el producto de una empresa y podrán jugarse en línea en el sitio web de dicha empresa o podrán descargarse. Están muy ligados a campañas de marketing virtual, en las que se utiliza el juego para difundir el producto, crear notoriedad para la empresa mediante el boca a boca, el correo electrónico y apareciendo en blogs (p.16).

Esta técnica de difundir publicidad en videojuegos creados o desarrollados responden a un objetivo. Winkler y Bucker (como se citó en Martí et al., 2012) define el Advergame como: “Juegos online diseñados con propósitos específicos de marketing de una marca o producto” (p. 46).

Así mismo, los advergaming buscan llegar efectivamente a los consumidores. Los advergaming son estrategias que unen el desarrollo de aplicaciones con la publicidad, con el único objetivo de tener una oportunidad de interactuar con los consumidores, directamente mediante el envío de mensajes en aplicaciones desarrolladas por la misma marca, más no a través del emplazamiento del producto (Vargas, 2009). La marca intenta ser protagonista al desarrollar juegos que beneficien y coloquen por encima de las demás marcas.

1.7.2.4. Advergaming.

Las viejas rutinas de utilizar medios convencionales van quedando en el pasado y están siendo sustituidas por nuevas formas de realizar publicidad, debido a los hábitos de consumo por parte de los usuarios. Méndiz (2012) define el Advergaming como la publicidad que es integrada a videojuegos online o videojuegos creados especialmente para una determinada marca.

Saber que es el Advergaming no es tan difícil, tan solo debemos centrarnos en determinar que palabras componen este término. Rocafuerte (2013) señala que:

El concepto de advergaming surge de la unión de dos términos: advertising (publicidad) y videogaming (videojuego), y se define como la creación de un videojuego para las necesidades específicas de comunicación de una marca y/o institución con el objetivo de darse a conocer o vender determinado producto o servicio (p.16).

Del mismo modo, Chen y Ringel (como se citó en Méndiz, 2012) definen el término Advergaming 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” (p.42).

Integrar la marca en el videojuego conlleva a que empresas apuesten por medios no tradicionales. En un artículo publicado en la página web de la revista PuroMarketing. Puerma (2014) afirma: “El Advergaming es una técnica conocida del marketing que inserta publicidad en video juegos con el objetivo de captar la atención de potenciales clientes generando la impronta de un producto o marca, a la vez que le ofrece una experiencia lúdica”.

1.7.2.4.1. Desarrollo del advergaming.

El estado actual de las nuevas tecnologías ha dado pie al desarrollo de nuevas formas de publicitar y producir estrategias con la finalidad de alcanzar mayor desarrollo de la marca.

El fenómeno del advergaming apareció en el actual panorama publicitario debido al cambio de paradigma que la interactividad trajo a los medios de comunicación, y gracias a las posibilidades que la tecnología ha ido ofreciendo a la concepción y desarrollo de las modernas campañas publicitarias (Santamaría, 2014, p.15).

La unión de la publicidad y los videojuegos trajeron consigo la creación de los términos Advergaming y Advergame ya definidos anteriormente, estos aparecieron cuando se principiaron a comercializar los primeros videojuegos. Selva (2009) señala que: “Los primeros ejemplos de advergames no fueron distribuidos de forma online, sino a través de diskettes” (p.149).

Méndiz (2012) refiere que son cuatro las etapas de desarrollo histórico del advergaming:

- **(1982 – 1984) Creación de juegos promocionales.** Esta primera etapa señala que en los años 80 se pretendía unir los videojuegos con la publicidad utilizándola como estrategia promocional. Los primeros en utilizarla fueron las empresas cinematográficas quienes, con el fin de promocionar el lanzamiento de

su producción, creaban y ponían a disposición de los usuarios, videojuegos basados en películas. Esto hizo que, una vez propagada esta estrategia, más empresas se sumaran por aprovechar los videojuegos para promocionar sus filmes o productos, saturando el mercado con juegos poco innovadores.

- **(1985 - 1995) Aparición de marcas en videojuegos.** Tras la crisis de los inicios, las empresas aprendieron y lograron crear juegos más seductores y atractivos para el público, así mismo esto fue logrado gracias al desarrollo gráfico que se daba por los avances tecnológicos. Este desarrollo, logró existieran nuevas posibilidades de integración de las marcas, y lógicamente las mismas empresas creadoras fueron quienes utilizaron y beneficiaron. El crecimiento fue exponencial y muchos más se fue dando en videojuegos deportivos que incluían logotipos, nombres de marcas en prendas, objetos y otros dentro del juego. Ya para los inicios del 1995 la inserción de publicidad en videojuegos era rentable y superaban a los medios de comunicación en aceptación.
- **(1996 - 2001) Primeros advergames.** Un cambio radical en la industria se refleja en que se profesionalizan los advergames, para estos años nacen las primeras empresas dedicadas únicamente al desarrollo de videojuegos y al diseño de productos publicitarios en informática. BrandGames es una de las empresas pioneras que se autodenominan creadores del advergame, y como esta, muchas más empresas se dedicaban por estos años a desarrollar videojuegos y realizar estrategias de comunicación para promocionar y lograr beneficios para las marcas. Otra novedad de estos años fue la que presento Sky-works, empresa que daba la posibilidad a las marcas de crear advergames por internet, a fin de obtener mayor difusión y distribución que lo habitual. Posteriormente, otro paso dado dentro de estos años de profesionalización fue la que dio Adaboy, al presentar una patente para crear publicidad dentro de los videojuegos virtuales que sea mediable y logre recabar información para adecuar publicidad a datos demográficos otorgados por los usuarios, así mismo esta innovación incluía que los anuncios fuesen colocados en las pantallas de transición, mientras se esperaba a que se descargara o previos a estos.

- **(2001 - 2008) Madurez del advergaming.** El crecimiento significativo de las empresas y los avances en la tecnología, lograron que esta herramienta alcanzara un nivel de madurez, en la que se permitiese crear anuncios dinámicos nada parecidos a los de sus inicios. Massive Incorporated es la empresa que, a inicios de 2002, consiguió que videojuegos en fase de creación o prelanzamiento, incorporasen publicidad de manera dinámica por emplazamiento de marcas, aunque esto no pudiese ser algo innovador, lo que daba este dinamismo, es que el anunciante generaba y actualizaba la publicidad en tiempo real y en función al perfil del jugador, además de poder escoger su público objetivo, y medir su exposición y distribución. En los años 2006 a 2008, logró alcanzar un alto nivel de madurez, esto a que, un estudio realizado por Yahoo!, OMD Insight y Skype, señalaban que este formato publicitario resultaba eficaz para la identificación de la marca; al mismo tiempo, Google, compraba Adscape Media, empresa dedicada a incluir anuncios en juegos electrónicos, y así sumaba a su ya conocida navegación en buscadores, a los videojuegos y la publicidad.

1.7.2.4.2. Características del advergaming.

Martí et al. (2012) refieren que lo que diferencia el advergaming del advergame, son las características bajo las que fueron creadas, el advergaming representa a la marca en el juego ya creado, mientras el advergame dispone que la marca cree o desarrolle un videojuego con el propósito de difundir mensajes publicitarios a través de esta.

El Advergaming tiene tres características definitorias. En primer lugar, hace referencia a videojuegos, lo cual quiere decir que está ceñido al ámbito digital (...). 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 (...). Desde la creación o el refuerzo de la imagen de marca hasta la mera recopilación de datos personales de los usuarios (Selva, 2009, p.151).

Los videojuegos son la nueva alternativa de las empresas para publicitar sus marcas, productos o servicios. Rodríguez del Pino, Miranda, Olmos, y Ordozgoiti de la Rica (2012) consideran que, debido a que el espectador ya no es el típico consumidor

pasivo y la publicidad tradicional se encuentra saturada, los anunciantes han desarrollado nuevas estrategias para que la marca forme parte del juego. El actual consumidor ya no se encuentra en los medios tradicionales, y mucho menos los jóvenes que viven en un constante cambio debido al desarrollo de las nuevas tecnologías.

1.7.2.4.3. Beneficios del Advergaming.

La saturación en los medios tradicionales permite que las marcas piensen o reformulen sus estrategias con las cuales se quieren dar a conocer. Así como lo tradicional tiene beneficios según objetivos, el Advergaming demuestra poder superarlos. Méndiz (2012) señala que el Advergaming como formato publicitario presenta siete ventajas:

- Logra que las marcas tengan una alta exposición a consideración de lo tradicional, por ejemplo, un spot televisivo tiene una duración máxima de 30 segundos en el que se puede visualizar por ese lapso de tiempo a la marca, en cambio, en un videojuego se puede pasar horas jugando y la marca puede situarse por tiempos prolongados de 15 a 30 min.
- Proporciona una atención máxima, esto debido a que los juegos tienden a que el usuario esté atento con los 5 sentidos para ganar, la actitud activa es lo que logra beneficiar a las marcas gracias a la narrativa de sus mensajes.
- Existe una predisposición positiva por parte del jugador, y esta no es porque tenga una obligación, sino por la necesidad de querer prestar esa atención al juego para ganar. Implicando que la marca logre un triple beneficio: el jugador conozca nuevos productos y sus características, asimile el mensaje y logre identificarla por sobre todas las marcas
- Logra la integración de las marcas a los juegos de manera clara y directa, aunque algunas veces el usuario lo tomará como una publicidad molesta.
- Consigue interactuar con el público, gracias a que la publicidad dinámica presentada en un juego on line, le permite recopilar la información para posteriormente segmentar y llegar a su público objetivo.

- Son capaces de ser recordadas debido al involucramiento que tienen los usuarios con el juego.
- Conquista nuevos sectores gracias a la viralidad on line, esta logra que el videojuego sea difundido muchas veces entre familiares y amigos, y sea un elemento de unión o competencia entre los mismos.

De acuerdo con Tapia (como se citó en Llorente y Díez, 2013) considera que el advergaming es una buena alternativa para marcas que buscan lograr branding y construir una imagen de marca adquiriendo valores y rasgos de personalidad del juego en el que se presenta

Por otro lado, otros autores señalan que utilizar advergaming puede llegar a ser beneficioso para una marca.

El advergaming es una de las herramientas más eficaces para obtener datos de los usuarios. Si una aplicación o un videojuego es gratis, fácil de descargar al móvil u ordenador, y el usuario percibe que merece la pena, suele estar dispuesto a ofrecer sus datos (Pintado y Sánchez, 2014, p.273).

El advergaming gracias a que ofrece conocer los datos del consumidor, permite utilizar esa información para ofrecer y personalizar el mensaje con la finalidad de obtener resultados más efectivos. Regueira (2012) en su estudio de investigación enumera algunas ventajas de utilizar advergaming:

- Una gran ventaja de recurrir a los videojuegos como medio de publicidad se debe a que existe un reducido mercado publicitario por parte de otras marcas.
- Los usuarios soportan la presencia de las marcas dentro de los videojuegos.
- Los jugadores se encuentran mayormente expuestos a la publicidad dentro del juego. De entre 5 y 7 minutos a 25 minutos.
- Conlleva a la conexión de emociones y actitudes positivas hacia la marca.
- Logra permanecer en la mente del jugador.
- Una de las formas de comunicación menos costosas que las tradicionales.
- Da a la marca un alto grado de interactividad con el jugador.

1.7.2.5. Industria del entretenimiento.

La industria del entretenimiento va en una rápida evolución permitiendo un modo de juego y una experiencia on line entre jugadores de todo el mundo. Con todos estos cambios, se apuesta actualmente por esta industria que es tendencia entre niños, jóvenes y adultos. De acuerdo con, Clop (2013) refiere que este mercado se encuentra en expansión por el alto consumo de sus usuarios y año tras año supera a industrias tales como el cine y la música; indica además que la industria del cine y la televisión apuestan por la creación y vinculación de videojuegos a menudo por el grado de aceptación que tienen películas o series de televisión. El Perú no ha sido ajeno a este tipo de nuevas apuestas por parte de las industrias del entretenimiento, tenemos el claro ejemplo de la película “¡Asu Mare!” que debido al grado de aceptación fue llevada a un videojuego móvil con la misma temática, posicionándose como #1 en la App Store de Perú por varias semanas.

La industria del entretenimiento tiende a ser una de las industrias que más prospera y se desarrolla con millones de dólares. Tong (2008) afirma:

Se trata de una industria gigante que mueve masas y fortunas, desde la década de 1980, los videojuegos se han transformado en un fenómeno de masas a nivel mundial. Mueve más dinero que Hollywood, y son pocos que desconocen a Mario Bros o a otros personajes de videojuegos (p.10).

En este sentido la industria del entretenimiento no solo dirige actividades para su beneficio económico, sino también dirige actividades para el propio consumidor en sus tiempos de ocio. Del mismo modo, McKinley (2014) indica:

La industria del entretenimiento sigue creciendo indiscutiblemente, los videojuegos, estando entre los medios más demandados, ofrecen un nivel de interacción, socialización, entretenimiento y experiencia que llevan a los jugadores a pertenecer a un mundo virtual sin limitaciones ni impedimentos, donde nada es imposible y todo se logra (p.24).

1.7.2.5.1. Las niñas también juegan.

El uso de los videojuegos como actividad de entretenimiento ya no solo pertenece o se tiende a creer que son solo para el sector masculino, esto sin duda alguna va cambiando, y es que la mujer sigue ganando campo en la industria del entretenimiento, aunque de manera distinta. Levis (1997) refiere que existe una

tendencia generalizada a creer que los videojuegos son solo para los varones, si bien existen estudios que revelan lo señalado, también son el público femenino quienes también demuestran cierto interés.

Las mujeres también pueden jugar a los videojuegos. Chóliz y Villanueva (como se citó en Barrio, 2014) aporta: “Las chicas utilizan más a menudo el móvil que los chicos para superar el aburrimiento, manejar la ansiedad, o en momentos en los que se encuentran solas o tristes” (p.568). Así mismo, en un artículo elaborado por la revista PuroMarketing. Santo (2013) refiere que, un estudio realizado por Frank N. Magid Associates, que tuvo como muestra a 743 jugadores entre las edades de 13 a 54 años, determinó que, en cuanto al tipo de juegos, los varones prefieren juegos de acción, mientras que las mujeres prefieren los tipos de juegos sociales, preferentemente un 45% de ellas opta por jugar a través de su Smartphone, mientras los hombres de manera online. Lo que hace destacable e importante reformular nuevas estrategias por parte de las marcas enfocadas solo para el público masculino.

1.7.2.6. Publicidad.

La publicidad por como se conoce es una forma de comunicación que actualmente se va adaptando al consumidor. De acuerdo con, Kotler y Armstrong (2012) señalan: “La publicidad sirve para crear una imagen a largo plazo de un producto (...). Y por otro, la publicidad llega a generar ventas rápidas” (p.424). Así mismo, Rodríguez et al. (2012) refieren que la publicidad mantiene un papel activo en la comunicación ya que hace partícipe al consumidor, porque, aunque dé a conocer la marca o ponga en conocimiento otra serie de ideales, su objetivo principal será pretender vender un producto o servicio. Difusión o divulgación, su intención siempre será generar el interés de compra hacia el público consumidor.

En este sentido la publicidad no tiende a cambiar el enfoque con el que se ha desarrollado desde su origen. Del mismo modo, Millán (2008) afirma:

Esta forma de comunicación tiene un carácter generalmente impersonal y se difunde por los medios de comunicación de masas, alcanzando así a todos los consumidores expuestos al mensaje, pertenezcan o no al público objetivo de la empresa. Está pagada y controlada, teniendo por objetivo informar y persuadir (p. 19).

La publicidad puede ser utilizada y expresada de muchas formas, pero más que una herramienta de fin comercial también se puede asociar a la sociedad. Por su parte, Bassat (2013) afirma:

La publicidad es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida. Como todo instrumento, puede sufrir usos indebidos, pero sus beneficios sociales son extraordinarios (p.34).

1.7.2.6.1. Características de la publicidad online.

Actualmente podemos inferir que la publicidad no solo puede ser estratégicamente diseñada para ser utilizada en los medios tradicionales, sino que también puede ser utilizada a través del online, por lo mismo que esta tiende a ser más efectiva y menos costosa.

La publicidad online aparece como una herramienta que se adecua a las necesidades inmediatas del mercado. Con una inversión mucho menor que la que se realiza a través de los medios convencionales ha resultado ser altamente efectiva porque sabe dirigirse al público exacto (Vargas, 2009, p.22).

El objetivo de la publicidad siempre será difundir o divulgar un mensaje con propósitos comerciales, aun así, la publicidad debe adaptarse a los nuevos medios y las características del nuevo consumidor que ha sucumbido ante lo digital. Del mismo modo, Vacas (2007) señala:

La publicidad debe adaptarse a nuevos contenidos de menor duración específicos para móviles buscando además formatos publicitarios no intrusivos para el usuario/espectador de la televisión móvil, superando concepciones clásicas como la de “programa + interrupción publicitaria” típica de la televisión comercial en abierto, y que en el móvil más que eficaz puede ser contraproducente para el anunciante (p.212).

En este sentido la publicidad on line se distingue fácilmente de la publicidad tradicional a la que aún estamos acostumbrados. Méndiz (2012) señala que el proceso publicitario clásico ha cambiado hacia un nuevo proceso. Así mismo presenta tres características del nuevo proceso de publicidad sobre sus mensajes:

- **Comunicación Bidireccional:** El receptor ya no sigue siendo quien recibe los mensajes pasivamente, sino que es quien decide en que tiempo, ubicación y que temas son los que recibe, así mismo propiamente logran entablar una conversación.
- **Hibridación de Publicidad e Información:** Lo que rige es el “principio de integración”, donde el anunciante busca que sus mensajes intervengan en la interacción con el consumidor.
- **Experiencia Lúdica:** El deseo de toda marca actualmente es que, a través de los diálogos con los consumidores, puedan lograr una satisfacción emocional de experiencia única en publicidad de carácter lúdico.

1.7.2.6.2. Ventajas de la Publicidad online.

Los nuevos canales de comunicación por el cual la publicidad logra ser transmitida traen ventajas sobre sí misma. Millán (2008) describe algunas principales ventajas de la publicidad por internet:

Una de las principales ventajas es su menor costo con respecto a otros medios masivos, por otro lado, los anunciantes tienen la capacidad de dirigirse de manera más personalizada y poder adaptar el mensaje a los distintos segmentos de su target. Además de ser un medio ideal para lograr llegar a una audiencia en particular, genera que el índice de respuesta en la publicidad online sea más elevado respecto a la publicidad tradicional (p. 102).

La publicidad gracias a las nuevas tecnologías se digitalizó, sacando ventaja de lo tradicional y logrando que se apueste nuevos soportes de comunicación. “Internet ha empezado por la gente más joven” (Bassat, 2013, p.10). En este sentido, Rodríguez et al. (2012) refieren que la IAB Spain señala diez razones a favor de la inversión digital: 1) es el medio que más crece a comparación de los medios alternativos; 2) demuestra una considerable penetración en los targets y en especial en los jóvenes; 3) mantiene una relevante cobertura en targets de clase media y alta; 4) conserva una excelente afinidad y permite mejorar el recuerdo y otras variables del marketing; 5) permite llegar al público objetivo gracias a su capacidad de segmentación; 6) permite crear una relación personalizada con el usuario gracias a la interacción; 7) desarrolla ilimitadas estrategias creativas gracias a los formatos que presenta el medio digital para la

experiencia del usuario; 8) permite potenciar la marca y mostrar las características de ella; 9) logra ser un efectivo canal de información que mejora el proceso de venta final y distribución; 10) permite obtener y reaccionar a los resultados en tiempo real.

Del mismo modo, Rodríguez et al. (2012) señalan desde su idea, que la ventaja principal de los formatos on line es que dispone de todos estos para una campaña de manera simultánea y en un único medio, la segunda ventaja es que consigue la segmentación de nuestro público objetivo mientras la tercera ventaja logra que nuestro target sea parte activa de nuestro contenido, la cuarta ventaja es la posibilidad que internet da para descargar el contenido y que esta logre ser compartida y así mismo la quinta ventaja refiere la permanencia de la publicidad frente a la fugacidad de la TV.

1.7.2.6.3. El mensaje personalizado.

Crear mensajes personalizados permite a las marcas generar un tipo de enganche con el consumidor, esto gracias a que internet otorga miles de posibilidades con las cuales llegar a nuestro público objetivo. En este sentido, Martínez (2009) señala:

La posibilidad de conectarse a internet desde cualquier parte del mundo hace factible la emisión de contenidos publicitarios personalizados y exclusivos. La difusión de mensajes con objetivos claros y un público más segmentado, genera una eficacia mayor que en otros medios convencionales, que en la actualidad sufren gran saturación publicitaria (p.1).

Estos mensajes personalizados y exclusivos para nuestro público objetivo permiten muchas veces suponer que movimiento posteriormente darán después de conocer el mensaje. Lewis (2012) refiere que, al comunicarse con el usuario, no hacemos más que indicarle como debe desplazarse por el medio que ha creado el anunciante, así al llegar al punto específico, encontrará lo que ha buscado, este puede ser un archivo de audio o video, un mapa, una promoción o cualquier otro beneficio tras el tiempo de recorrido por el camino creado para él.

Así mismo, los mensajes personalizados permiten llegar al consumidor y ofrecer un experiencia única e interactiva.

Una “experiencia interactiva” en el entorno digital (llámese Internet, TV digital, telefonía móvil...) es aquella en la que el usuario desarrolla una acción de forma

libre con una o varias personas y en tiempo real. Las experiencias interactivas cuando están bien construidas y desarrolladas permiten dar un buen servicio al usuario y se alejan de ser un mero contenido inanimado de medios analógicos (Carrillo y Castillo, 2005).

1.7.2.7. Teléfono móvil: Herramienta de comunicación interactiva.

El teléfono móvil como dispositivo portátil ha sabido adentrarse y formar parte de la vida diaria de miles de personas en el mundo. “El teléfono móvil es un canal de comunicación que se caracteriza por ser un dispositivo técnico que permite ser desplazado de un lugar a otro y que se ha convertido en un objeto personal” (Jiménez-Albiar, et al., 2012, p.60). Por otra parte, Gómez (2012) refiere que actualmente nos encontramos en periodos de innovaciones tecnológicas, y gracias a ello, los medios digitales han revolucionado la forma en como nos comunicamos, así mismo la ventaja principal del teléfono móvil es que nos permite comunicarnos desde cualquier lugar y en tiempo real.

Los anunciantes comienzan a ver con gran interés los medios de comunicación móviles como nuevas plataformas de difusión publicitaria: teléfonos móviles, PDAs, iPod y otros (...). Parece indudable que no existe otro medio como el teléfono móvil, en cuanto a tiempo de exposición de 12 a 24 horas al día, a la ubicuidad, a la penetración -en España el número de móviles ya supera al de ciudadanos y a la interacción- permite interactuar de forma bidireccional identificando incluso la posición del usuario (Gómez, 2012, p. 240).

Los avances tecnológicos han demostrado una verdadera innovación de los medios que principalmente fueron creados con otros propósitos. (Vacas, 2007) afirma: “El móvil ya no es solo un nuevo soporte de transmisión sino un nuevo medio, con nuevos formatos, sistemas de financiación y un nuevo lenguaje audiovisual derivado del tamaño de las pantallas y del carácter esencialmente interactivo del terminal móvil” (p.216).

1.7.2.8. Teléfono móvil: Nuevo soporte publicitario.

La telefonía móvil no está solamente estructurada como un medio de comunicación, por el cual solo nos limitemos a enviar o recibir mensajes o llamadas de voz. “La masiva difusión de la telefonía móvil en todo el mundo y, sobre todo, su velocidad de penetración ha convertido al móvil en la tecnología de referencia de la Sociedad de la Información, por delante del ordenador y la televisión” (Vacas, 2007, p.213).

Actualmente nos permiten realizar millones de funciones y aún siguen innovándose que no hay lugar para imaginárselas dentro de unos años. De acuerdo con, Solana (2010) afirma: “El móvil es una puerta o ventana a holos, un acceso para que nuestro público entre y consuma el producto publicitario que hemos creado para él”. El autor utiliza el termino holos, para referirse al espacio que constituye todo tipo de medios para publicitar su contenido. Por su parte, Gómez (2012) señala diez tipos de nuevos soportes más utilizados del anunciante por medio de teléfonos móviles:

- **SMS:** Servicio mejor aceptado por los consumidores ya que permite enviar mensajes de texto simples con información publicitaria, además de permitir llegar a un mayor porcentaje de consumidores, sin ser intrusivo.
- **MMS:** Contrario al SMS, este soporte permite agregar multimedia al mensaje de texto que se envía al cliente; integra imágenes, sonidos, videos cortos, animación, haciéndolo más atractivo y cada vez más utilizados.
- **Mensajes WAP:** Mensajes que incluye un link que dirige al consumidor a la página principal del anunciante o a la página de publicidad que quiere que se observe.
- **Mensajes de voz/Podcast:** Archivos de sonido creados para ser difundidos normalmente en portales WAP, de manera que posteriormente puedan ser descargados, escuchados y compartidos en cualquier momento desde un dispositivo móvil.
- **Contenidos de video/Vodcast:** Cuñas o spots publicitarios insertados en videos bajo demanda y distribuidos por internet.
- **Juegos:** Medio que mezcla el entretenimiento y la publicidad “advergaming” para dar a conocer marcas publicitarias.
- **Geolocalización:** Servicio que ofrecen los dispositivos móviles para elaborar campañas por hotspots, permitiendo al usuario realizar reclamos comerciales.

- **Publicidad Above The Line:** Publicidad sobre la línea que permite realizar espacios publicitarios, patrocinios, promociones, product placement, para ser insertados en series exclusivas para móviles (movisodios).
- **Códigos bidimensionales, hipertags o semacodes:** Códigos que incluyen información y están integrados por barras y puntos. Estos códigos pueden contener datos personales, tickets, cupones de promoción, URLs, multimedia. Así mismo los consumidores pueden acceder a ellos, mediante la utilización de la cámara del teléfono móvil.
- **Reconocimiento de imágenes:** Parecido al soporte anterior, esta necesita que el usuario capture una imagen de promoción, anuncio, logo, texto, código, de acuerdo a la campaña del anunciante y luego la envíe a través de un MMS u otro, para posteriormente bajo un sistema de reconocimiento acceda al beneficio, promoción, descuento, etc.

1.7.2.9. Publicidad móvil.

El móvil, smartphone o teléfono inteligente, ha logrado adueñarse de un mayor número de personas, mayormente niños y adolescentes que lo ven como fuente de entretenimiento. “Los smartphones (cada vez se utiliza más este término para referirnos a lo que era el móvil) permiten muchas aplicaciones como internet, correo electrónico, videocámara, juegos de gran calidad, etc. Por lo que están haciendo furor entre los adolescentes” (Barrio, 2014, p.568). Este atractivo es lo que cautiva a los jóvenes consumidores que están en espera de recibir promociones en beneficio. Rodríguez et al. (2012) afirman:

El móvil es hoy en día un dispositivo que sirve mucho más que para hablar: sirve para enviar SMS y multimedia, jugar, revisar correo, navegar en internet y más, (...). El teléfono móvil se ha convertido en el soporte publicitario con mayor proyección debido a que cumple con todos los requisitos. Permite el uso de contenidos audiovisuales, permite una comunicación inmediata y personalizada, dispone de geolocalización para dirigir la campaña hacia donde se encuentre el cliente, permite ser usado como medio de pago en internet y tiene una amplia cobertura (p.178).

Anderson (como se citó en Vacas, 2007) afirma:

La posibilidad que brinda este nuevo medio no es tanto los públicos masivos, sino los mercados nicho, ya que el móvil es una tecnología de recepción individual, lo que obligará a los productores de contenidos segmentar la oferta al máximo incluso llegando hasta la personalización (p.214).

1.7.2.9.1. In-Game Advertising (Publicidad dentro del juego).

La publicidad dentro del juego o in-game es como se presenta el Advergaming. Santamaría (2014) señala:

Práctica que consiste en la inserción de piezas publicitarias dentro de un videojuego. En este caso, el objetivo del juego es entretener al usuario, y las inserciones publicitarias (cuyo fin es la promoción de un producto o marca) suponen un medio de financiación que responde a los intereses del fabricante del videojuego. Esta modalidad supone la adaptación de la publicidad y el product placement de los medios audiovisuales tradicionales en el campo de los videojuegos (p.17).

Además, los videojuegos con publicidad in-game se distinguen por crear mensajes publicitarios dentro de los videojuegos.

La publicidad In-game tienen la opción de ser estáticos, es decir mantener su rol dentro de un videojuego en cada ocasión que se juega el videojuego, o dinámicos, pudiendo ser manipulados a través de conexiones de internet para precisar al target que se busca (McKinley, 2014, p.44).

1.7.2.9.2. Publicidad estática.

Al referirnos a publicidad integrada o publicidad móvil, podemos encontrarnos con el término estática, agregada a la palabra publicidad, refiriéndose a una publicidad detenida o inanimada. “Consiste en anuncios que forman parte del juego para siempre” (Santamaría, 2014, p.17).

Así mismo, Méndiz (2012) define la publicidad estática como una de las dos categorías denominadas In-game Advertising, ya que son anuncios fijados e integrados y no tiene variación a lo largo del juego.

Por su parte, McKinley (2014) señala que la publicidad estática, se mantiene siempre en el mismo lugar mientras el jugador permanezca en el videojuego. Estos pueden estar colocados en máquinas de bebidas, afiches, paneles, gigantografías y entre otros. Este tipo de publicidad tiene una menor interacción.

1.7.2.9.3. Publicidad dinámica.

La publicidad dinámica es la segunda categoría denominada In-game Advertising, y suelen ser anuncios que se insertan cuando se da inicio al juego online, a la vez, permite conocer que tanto interés tiene el jugador sobre la publicidad para ser adaptada a su localización geográfica, perfil sociodemográfico y entre otros (Méndiz, 2012).

“Videojuegos online, el juego contiene un software instalado que genera los anuncios de forma instantánea cada vez que un jugador comienza una partida” (Santamaría, 2014, p.17).

Por otro lado, McKinley (2014) señala que:

En el caso de publicidades dinámicas, hay la posibilidad de cambiar el sentido de la publicidad según el target que se está tratando. Esto se realiza a través de videojuegos complejos con acceso a internet. Los diseñadores tienen la habilidad de transmitir diferentes mensajes publicitarios dentro de un mismo videojuego tomando en cuenta la ubicación geográfica que tienen los usuarios, el día de la semana o la hora en que se está jugando el videojuego (p.45).

1.7.2.9.4. Emplazamiento del producto.

La publicidad por emplazamiento, emplazamiento del producto o product placement consiste en insertar un producto o una marca sin que esta sea mencionada dentro la “escena”. El producto o servicio buscando notoriedad se muestra en un contexto en el que se informa o entretiene a quien lo visualiza, sin una finalidad publicitaria y puede ser colocada en cualquier medio, ya sea gráfico o audiovisual (Rodríguez et al., 2012). De esta manera forma parte del contenido mismo, dirigiéndose al espectador de modo subliminal y que muchas veces no logra ser captada por este.

Panda (como se citó en Regueira, 2009) define el product placement como:

La práctica de incluir el nombre, producto, señalización u otro artículo de merchandising de una marca, en una película de cine, en televisión o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento de la marca.

El emplazamiento del producto o product placement en los medios tradicionales se encuentra saturado y dirigido a un público consumidor que aún se ha adaptado a lo digital. Tanto los medios, como productos y marcas, se encuentran saturados actualmente tanto en el sector comercial como en los medios de comunicación, por ello, las empresas buscan la manera de llegar a su público objetivo a través de medios alternativos, utilizando así, el emplazamiento del producto como herramienta de comunicación para formar parte de la trama, muchas veces con finalidad comercial y otras por una necesidad de producción escrita en el guion (Baños y Rodríguez, 2012).

El product placement aprovecha las particularidades que ofrecen los videojuegos a diferencia de los medios tradicionales. El emplazamiento de producto en videojuegos se realiza mediante la inclusión de pancartas, anuncios o logos propios productos en los escenarios de juego. Generalmente se suele diferenciar entre emplazamientos on-set (suelen ser objetos tridimensionales emplazados en primer plano con los que generalmente puede interactuar el video jugador), y emplazamientos periféricos o creativos (anuncios bidimensionales como vallas, carteles luminosos, etc. emplazados como atrezzo del espacio de juego) en función de la prominencia del emplazamiento (Martí, Aldás y Currás, 2013, p.24).

1.7.2.10. Convergencia de los medios de comunicación.

El surgimiento de internet ha desplazado y obligado a los medios tradicionales de comunicación a apostar por nuevos canales por los cuales transmitir su contenido producido. Los medios tradicionales se han convencido del cambio y asumido la demanda de interactividad de la audiencia, por ello el cambio llega bajo la necesidad de generar nuevas estrategias de producir contenido que sea adaptado a pantallas de ordenadores, móviles y otros que existen actualmente Cabrera (como se citó en Simelio y Ruiz, 2013). Esta producción finalmente “evoluciona” y cada vez más llega en totalidad a los usuarios y nuevos usuarios.

La Radio y la TV se han digitalizado, y el resultado de este cambio está siendo la aceleración en el acceso a TV y Radio a través de internet. La apuesta de la prensa por el medio digital es clara: ya que hay más lectores de periódicos digitales que de prensa convencional (Rodríguez et al. 2012 p.14).

No hay medio de comunicación que actualmente no tenga contenido subido a internet.

Los medios tradicionales afrontan el desafío de reinventarse por completo, y los medios on-line el de procurar los niveles de compromiso emocional que han alcanzado siempre medios tradicionales como la televisión (...). Así, la televisión y la radio utilizan ahora señales digitales, mientras que los periódicos y revistas emplean fotografía y reproducción digitales, e incluso se ha convertido en algo habitual ver carteles publicitarios digitales en las calles (Sheehan, 2012, p.14).

1.7.2.11. Aplicaciones Móviles.

Hopkins y Turner (2013) afirma:

Las aplicaciones móviles ofrecen posibilidades extraordinarias en lo que se refiere a su potencial de marketing, un hecho que las empresas no han tardado en reconocer. Con un número de usuarios de Smartphones que no deja de crecer y con dispositivos móviles que cada vez tienen más capacidad, las aplicaciones móviles ofrecen posibilidades casi limitadas en términos de expansión de oportunidades de negocio y de mejoría de la productividad personal (p.77).

1.7.2.11.1. Ventajas y desventajas de las aplicaciones móviles.

“La existencia de diferentes formas de pago rápida e integradas, son una característica única del móvil que lo hace el dispositivo mejor adaptado para el comercio electrónico” (Rodríguez et al., 2012, p.189).

Hopkins y Turner (2013) señalan: La clave para una aplicación de éxito es el valor aportado al cliente. Si la aplicación no es lo bastante atractiva y útil para sus clientes, se olvidará fácilmente e incluso será ignorada por completo entre las de la competencia que resulten mucho más interesantes (p. 78).

1.7.2.12. Marca.

La marca busca diferenciarse de su competencia. Schnarch K., y Schnarch G. (2010) definen la marca como una combinación de un nombre distintivo, carácter, termino, símbolo o diseño, que no siempre incluye esta combinación, pero que guarda un único propósito, y es lograr que los consumidores puedan identificar sus ofertas y puedan distinguirlas de la competencia.

Baños y Rodríguez (2012) refieren que la Asociación Americana de Marketing especifica que para que la marca sea identificada, debe contar con características o elementos diferenciadores como: un nombre, termino, símbolo o diseño que facilite su identificación como bien o servicio legalmente protegido como “marca registrada”.

Lo que una empresa busca es ser destacada, para ello la utilización de la marca contribuye y añade un valor para que la publicidad sea apreciable y distinguida de la competencia. Millán (2008) afirma:

La marca es el modo fundamental con el que las empresas identifican sus productos y los diferencian de los de la competencia. Muchas empresas de Internet han decidido dar a conocer sus marcas y sitios web invirtiendo grandes sumas en publicidad y relaciones públicas, buscando darles notoriedad y desarrollar una identidad de marca realmente singular (p.9).

La marca sirve para identificar un producto o servicio y mostrar a su público los atributos y valores por los cuales son elegidos.

1.7.2.12.1. Construcción de la marca.

La construcción de una marca es importante para el emprendimiento de un negocio. Rodríguez et al. (2012) señalan que el proceso de creación de una marca se resume en:

1) definir el público objetivo; 2) identificar las razones de compra que motivan a esos clientes; 3) seleccionar el argumento de venta o beneficio básico; 4) desarrollar y lanzar al mercado un marketing mix, coherente al grupo objetivo y al argumento de venta seleccionado; y 5) medir la imagen de la marca y ajustarla si es necesario.

El nombre de la marca puede ser algo simple, pero la búsqueda de esta es compleja sí se quiere conseguir que perdure en el tiempo, (...). Las

características que deberían tener las marcas son: sencilla y corta, distintiva, asociable al producto, que sugiera algo y esté protegida legalmente (Schnarch K., y Schnarch G., 2010, p.81).

Una vez construida lo primero que debe conseguir una marca es notoriedad y valoración. La notoriedad frente a sus competidores debe verse reflejada en que su público objetivo pueda reconocerla espontáneamente y cuando se presente logre confiar en ella, así mismo conseguir la valoración mediante los procesos de compra y el producto que se diferencia de la competencia (Rodríguez et al., 2012).

1.7.2.12.2. Posicionamiento de la marca.

El posicionamiento de una marca consiste ocupar un lugar en la mente del consumidor. Rodríguez et al. (2012) refieren desde su idea que el posicionamiento de una marca es concretar dos cosas a priori: a quién se quiere vender el producto o servicio (grupo objetivo) y cuál es el argumento de venta principal a utilizar (beneficio básico, ventaja diferenciadora y razón de compra principal).

Schnarch K., y Schnarch G. (2010) afirma:

Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, (...). El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor (p.79-80).

El posicionamiento resulta beneficioso y a medida logra incrementar su nivel de recordación, debido a sus características o atributos con los que las empresas llegan al consumidor objetivo.

Posicionar supone “colocar” en la mente del consumidor el nombre de la marca asociada a un tipo de producto o atributo específico del mismo, de manera que siempre que busque ese producto o atributo logre recordar esa marca en específico (Baños y Rodríguez, 2012, p.63).

Es importante lograr que nuestro público identifique la marca y nos logre recordar bajo los valores que se presenta. Millán (2008) refiere que el público actualmente cuenta con acceso a millones de ofertas, para ello, para posicionarse en la mente del consumidor como único y preferente, se deben realizar estrategias que ayuden

a destacar a la marca entre las demás. Particularmente sin descuidar objetivos de ventas y beneficios para la marca.

1.7.2.13. El nuevo consumidor online.

La industria de los videojuegos ha despertado el interés en nuevos sectores de la población. Clop (2012) refiere que las campañas publicitarias actualmente se amplían a otros públicos objetivos, debido a que el mercado de entretenimiento no solo tiende a tener a niños y jóvenes, sino a personas de entre los 35 años a más en plataformas de juego. Esto supone un acaparamiento mayor de porcentaje poblacional, reflejando un volumen de ventas en el mercado de videojuegos.

La tecnología digital ha modificado el equilibrio de poder en el campo del marketing, De hecho, ha empezado a invertirlo, pues los consumidores tienen mucho más control. Cada vez más, son ellos quienes gestionan el proceso de compra, así como cuales son los mensajes de marketing que ven (...). Los profesionales del marketing han venido a llamar a este creciente segmento de la población “prosumidores”, dado que influyen de forma activa en la producción y el consumo (Sheehan, 2012, p.23).

En este sentido, el nuevo consumidor on line no es el típico consumidor que solo espera y observa una publicidad, sino que esta a la espera de conseguir beneficios y dar su opinión sobre lo que visualiza. Schnarch K., y Schnarch G. (2010) señalan:

“Los clientes son pieza central y fuente de ingresos de las compañías y los que determinan en gran medida, el éxito o fracaso de un negocio (...). La cantidad y diversidad de clientes en una industria determina su viabilidad” (p.25).

1.7.2.13.1. Comportamiento del consumidor.

De acuerdo con Hopkins y Turner (2013) “La gente adquiere los productos por motivos emocionales y solo después racionaliza la compra con lógica” (p. 63).

Las emociones representan un papel en el proceso de compra, ya que se adquieren muchas veces por cómo es que hace sentir a quien lo compra. Schnarch (2014) afirma:

Un comprador es alguien que esta potencialmente “deseoso y capacitado para comprar”. Según los motivos de los compradores y no las características del producto, se consideran tres tipos de clientes: 1) Consumidores directos, individuos o familia que adquieren productos o servicios para uso personal; 2) Productores, personas o entidades que adquieren productos con el propósito de elaborar alguna oferta; 3) Intermediarios: individuos u organizaciones que adquieren productos para posteriormente venderlos.

Así mismo, Rodríguez et al. (2012) refieren que no solo se puede segmentar a los consumidores por lo que son, sino también por cómo se comportan, considerando la siguiente categoría:

- **Convertidores frecuentes:** Usuarios que realizan lo que el sitio pretende, llenar formulario con datos, comprar, revisar contenido etc.
- **Los repetidores:** Usuarios que por sus múltiples visitas conocen el sitio y sus ofertas de promoción. Tanto que les gusta y repiten.
- **Usuarios registrados:** Usuarios que esperan un reconocimiento.
- **Usuarios pasivos y activos:** Usuarios que participan y no participan, muchas veces buscando ser recompensados.
- **Especialistas:** Usuarios que seleccionan lo que pretenden ver en una determinada sección.

Por su parte, Sheehan (2012) manifiesta que, cuando se pone a disposición de los consumidores una nueva opción de compra, habrá un número pequeño de “innovadores” que probarán el nuevo producto o la nueva tecnología y estarán dispuestos a arriesgar por estar en la vanguardia. Le siguen después los “avanzados”, quienes quieren adoptar las cosas nuevas y marcar tendencia antes que todo el público. Una vez captados ambos grupos se incluyen la “mayoría temprana o tardía” quienes les seguirán y serán atraídos. Al final de la curva se encuentran los rezagados, quienes después de mucho tiempo son captados o muchas de las veces no son captadas nunca (p.20).

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación.

2.1.1. Tipo de investigación.

El presente trabajo se fundamentó dentro del paradigma naturalista, basado en una metodología cualitativa, con un diseño de investigación hermenéutico, debido a que el propósito de la investigación fue precisar el panorama sobre el uso de advergaming en dispositivos móviles como soporte publicitario. Asimismo, se identificó sus beneficios a través de una revisión bibliográfica-documental, entrevistas a expertos y a jóvenes con preferencias a los videojuegos móviles.

El enfoque cualitativo permitió determinar la situación actual de la publicidad y buscó identificar e interpretar el concepto de Advergaming en videojuegos móviles, describir sus características, ventajas, beneficios de su uso y aceptación del público, mediante la consulta de fuentes de información variada como revistas científicas, investigaciones de grado y estudios realizados actualmente, así mismo por entrevistas realizadas a expertos en el tema y jóvenes jugadores de plataformas móviles. “El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.358).

2.1.2. Abordaje metodológico.

La investigación se basó en una metodología cualitativa con un enfoque hermenéutico, debido que el propósito de la investigación fue conocer e identificar beneficios y efectividad de la publicidad en videojuegos móviles. “La hermenéutica se considera una disciplina de la interpretación de los textos, para comprender el todo, comprender la parte y el elemento y más en general” (Arráez, Calles, y Moreno de Tovar, 2006).

Así mismo, Rodríguez (2014) afirma:

La hermenéutica es una propuesta metodológica, que no solo se limita a su dimensión filosófica. Es una metodología que permite la comprensión de la realidad social que asume bajo la comparación de un texto, el cual es interpretado mediante el empleo de metodologías particulares propias de una investigación cualitativa (...). Por su propia naturaleza interpretativa: trata de observar algo y buscarle significado (p.43).

Por lo que se estudió los videojuegos móviles como soporte publicitario a través de un enfoque cualitativo para la interpretación de resultados.

Se establece la siguiente formula:

X  A

X: Videojuegos móviles como soporte publicitario.

A: Beneficios para las marcas peruanas.

2.2.Métodos de investigación.

Para la interpretación de los datos obtenidos durante la investigación se utilizaron técnicas e instrumentos cualitativos. Para aplicar dichos instrumentos se realizaron sesiones de entrevistas a expertos y docentes en el tema de investigación, así mismo entrevistas personales a jóvenes de 17 a 25 años, con preferencias en videojuegos a través de dispositivos móviles con la finalidad de obtener respuesta al problema planteado.

Fases

1. Se elaboraron los instrumentos de investigación (Ficha y Guía de Entrevista), el cual fue validado por expertos en el tema.
2. Se seleccionó y aplicó los instrumentos a los sujetos de estudio según criterios de inclusión y exclusión.
3. Se interpretó la información obtenida haciendo uso del cuadro de categorías.
4. Finalmente, los resultados se organizaron resumidamente a través de categorías para discutir los resultados y presentar las conclusiones y recomendaciones respectivas.

2.3.Población y muestra.

2.3.1. Sujeto.

En la presente investigación se tomó como sujeto de estudio a 5 expertos en el área de Publicidad y Marketing, los cuales fueron seleccionados mediante una muestra no probabilística por conveniencia bajo el criterio de que hayan trabajado o trabajen con publicidad no tradicional. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan: “En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (p.387). Por ello, se seleccionó a 5 expertos en el área de Publicidad y Marketing, debido a que se buscó conocer de manera específica y detallada, el estado actual de la publicidad y saber qué beneficios se pueden obtener al usar videojuegos móviles como soporte publicitario.

Adicionalmente se tomó como sujeto de estudio a jóvenes de 17 a 25 años, de un nivel socioeconómico B y C, que disfruten de jugar videojuegos en dispositivos móviles en la ciudad de Chiclayo, con el fin de establecer que tan aceptable y efectivo es el contenido publicitario en videojuegos móviles.

Criterios de Inclusión

Se incluyeron en la investigación a publicistas y marketers que trabajen con publicidad no tradicional.

Se incluyeron en la investigación a docentes expertos en el tema de estudio.

Se incluyeron a jóvenes de 17 a 25 años, con tendencia a jugar videojuegos móviles.

Criterios de Exclusión

Se excluyeron del estudio a publicistas y marketers que prefieran trabajar con medios tradicionales.

Se excluyeron del estudio docentes con limitaciones a la web 2.0.

Se excluyeron del estudio a niños y adultos.

2.3.2. Escenario.

El escenario de estudio fue la ciudad de Chiclayo, considerado el origen de los sujetos de estudio. Cabe señalar que la ciudad de Chiclayo según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2007) cuenta con una población al 2016 estimada en 864,362 habitantes, de este número, 264,981 son jóvenes entre los 18 y 30 años de edad, 132,844 son hombres y 132,137 son mujeres. Considerando que los

escenarios serán: 1) Agencias de Marketing y Publicidad de la ciudad de Chiclayo; dicha capital del departamento de Lambayeque cuenta con un porcentaje considerado de agencias especializadas en marketing y publicidad, muchas de ellas desarrolladoras de branding, productos audiovisuales, campañas publicitarias, activaciones y entre otros, identificándose muchas veces como creadoras de estrategias a través de publicidad 360°, pero reflejada en publicidad convencional y otras simplemente dirigidas a la realización de publicidad a través de la red social Facebook; 2) Universidades Locales; la ciudad de Chiclayo cuenta con 10 universidades, nueve privadas y una nacional, de ellas solo cinco brindan carreras en ámbitos de comunicaciones, pero con un déficit en que sus especialistas o docentes en áreas de marketing y publicidad no son profesionales locales, por lo que, para el estudio se logrará buscar a estos especialistas y docentes muchas veces provenientes de distintas ciudades del país como Lima y Trujillo que centra una singular característica de tener un elevado número de Marketeros y Publicistas, siendo las universidades, el escenario donde se desarrollan y dictan clases; 3) Jóvenes residentes en la ciudad de Chiclayo de entre 17 a 25 años, con dedicación e interés y conocimientos en videojuegos móviles. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan: “La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria” (p.397). Considerando que dichos expertos y jóvenes chiclayanos aportaron información relevante para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

2.4. Variables y operacionalización.

2.4.1. Conceptualización.

La investigación se basó en una metodología cualitativa, ya que el propósito de la investigación buscó determinar de qué manera los videojuegos móviles pueden llegar a ser un nuevo soporte publicitario de beneficio para las marcas peruanas y cuan efectivo puede ser para el consumidor. Respecto a las variables, estas serán: Publicidad en videojuegos móviles y Consumidor.

- Publicidad en videojuegos:

Puerma (2014) señala: “El Advergaming es una técnica conocida del marketing que inserta publicidad en videojuegos con el objetivo de captar la atención de potenciales clientes generando la impronta de un producto o marca, a la vez que le ofrece una experiencia lúdica”.

- Consumidor:

Schnarch K., y Schnarch G. (2010) señalan: “Los clientes son pieza central y fuente de ingresos de las compañías y los que determinan en gran medida, el éxito o fracaso de un negocio (...). La cantidad y diversidad de clientes en una industria determina su viabilidad”.

En este sentido, estas variables sirvieron para la elaboración de los instrumentos y servir de guía de interpretación y codificación para obtener los resultados esperados sobre la investigación.

2.4.2. Cuadro de Pre-categorías.

Objetivo General	Eje	Objetivo Específico	Pre-Categorías	Indicadores		
Determinar los beneficios que pueden aportar los videojuegos móviles como nuevo soporte publicitario, para las marcas peruanas.	Videojuegos móviles como soporte publicitario	Conocer la opinión de expertos acerca del estado actual de la publicidad. Identificar las principales características y beneficios de los videojuegos móviles como soporte publicitario aplicando como instrumento, una ficha de entrevista a expertos.	Publicidad en Videojuegos móviles	Publicidad		
				Publicidad Móvil		
				Características de la Publicidad en videojuegos móviles.		
				Advergaming		
				Ventajas de la Publicidad en videojuegos móviles.		
				Mensaje Personalizado		
		Conocer la aceptación del contenido publicitario integrado en videojuegos móviles por jóvenes jugadores de entre 17 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.			Consumidor	Entretenimiento
						Consumidor
						Publicidad en videojuegos móviles
						Marcas

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

2.5.1. Técnicas.

Para esta investigación se utilizó la entrevista semiestructurada como técnica de recolección de datos, para ello conocer del tema derivó para crear los dos instrumentos con preguntas abiertas respecto al tema. Según Bernal (2006) la entrevista permite el contacto directo con el objeto de estudio y gracias a esta técnica se logra profundizar en información relevante para interés del estudio. Para Campoy y Gomes (2009) refieren:

En la metodología cualitativa, la entrevista en profundidad se entiende como los encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y el entrevistado, que tienen como finalidad conocer la opinión y la perspectiva que un sujeto tiene respecto de su vida, experiencias o situaciones vividas (p.288).

Con las entrevistas se logró determinar la situación actual de la publicidad, así mismo conocer desde la perspectiva de los entrevistados-especialistas y docentes- los beneficios de utilizar videojuegos móviles como soporte publicitario por parte de marcas peruanas. Y así mismo delimitar qué tan aceptable es la publicidad integrada en videojuegos móviles y de qué manera podría presentarse para ser aceptable en jóvenes jugadores de 17 a 25 años de edad de la ciudad de Chiclayo.

2.5.2. Instrumentos.

Se utilizó como instrumento de investigación una ficha y una guía de entrevista semi estructurada. En este sentido algunos autores suelen clasificar este tipo de instrumentos como guía o ficha de entrevista. Bonilla-Castro y Rodríguez (2005) refieren que una guía de entrevista permite plantear una serie de preguntas para abordar el objetivo de estudio, así mismo da al entrevistador la opción de considerar o no, qué tanto necesita indagar para obtener la información deseada a fin de cumplir con el propósito del estudio.

La ficha de entrevista estuvo estructurada con 12 preguntas abiertas para determinar la situación actual de la publicidad y conocer desde la perspectiva de los entrevistados-

especialistas y docentes- los beneficios de utilizar Advergaming en videojuegos móviles. Asún (2006) señala: “Las preguntas abiertas son aquellas preguntas en que el investigador no presenta al sujeto alternativas fijas de respuesta. En cambio se deja un espacio pequeño o mediano para que sea el mismo sujeto el que estructure su respuesta” (p.79).

Así mismo, la guía de entrevista consignó 11 preguntas abiertas con el propósito de establecer qué tan aceptable es la publicidad integrada en videojuegos móviles y de qué manera podría presentarse para ser aceptable por jóvenes jugadores de 17 a 25 años bajo criterio de inclusión. “La entrevista es una estrategia que en términos generales puede definirse como una conversación para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree, una situación en la cual una persona obtiene información sobre algo interrogado” (Toro y Parra, 2010, p.349).

Dichos instrumentos fueron validados individualmente por especialistas relacionados con el tema, para ser ejecutados e interpretados en este informe de investigación.

2.6. Validación y confiabilidad de instrumentos.

2.6.1. Validez.

Se recurrió al diseño de los instrumentos en el campo cualitativo para lograr que dichos instrumentos midan las variables que el estudio pretende investigar. Así mismo las investigaciones cualitativas en función de los instrumentos, realizan pruebas piloto para obtener un instrumento final. Dieterich (2008) refiere que un estudio piloto consiste en obtener información temprana sobre la investigación, así mismo orienta y guía al investigador cuando aún no conoce su objeto de estudio y no logra diseñar su instrumento para posteriormente adecuarla y obtener un instrumento definitivo correctamente diseñado. Por lo que será documentada en anexos.

2.6.2. Confirmabilidad.

En la investigación cualitativa la confirmabilidad buscó que la información recolectada durante la investigación pueda ser fundamentada por las bases teóricas y voces externas que ayuden en la veracidad del estudio. Castillo y Vásquez (2003) afirma: “La confirmabilidad se refiere a la neutralidad de la interpretación o análisis de

la información, que se logra cuando otro(s) investigador(es) pueden seguir la pista al investigador original y llegar a hallazgos similares” (p.164).

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y/ figuras.

Preliminares de la Ficha de entrevista.

Los resultados obtenidos de acuerdo con el estudio y sus variables, mediante el uso de la ficha de entrevista a cinco expertos en el tema arrojaron los siguientes datos:

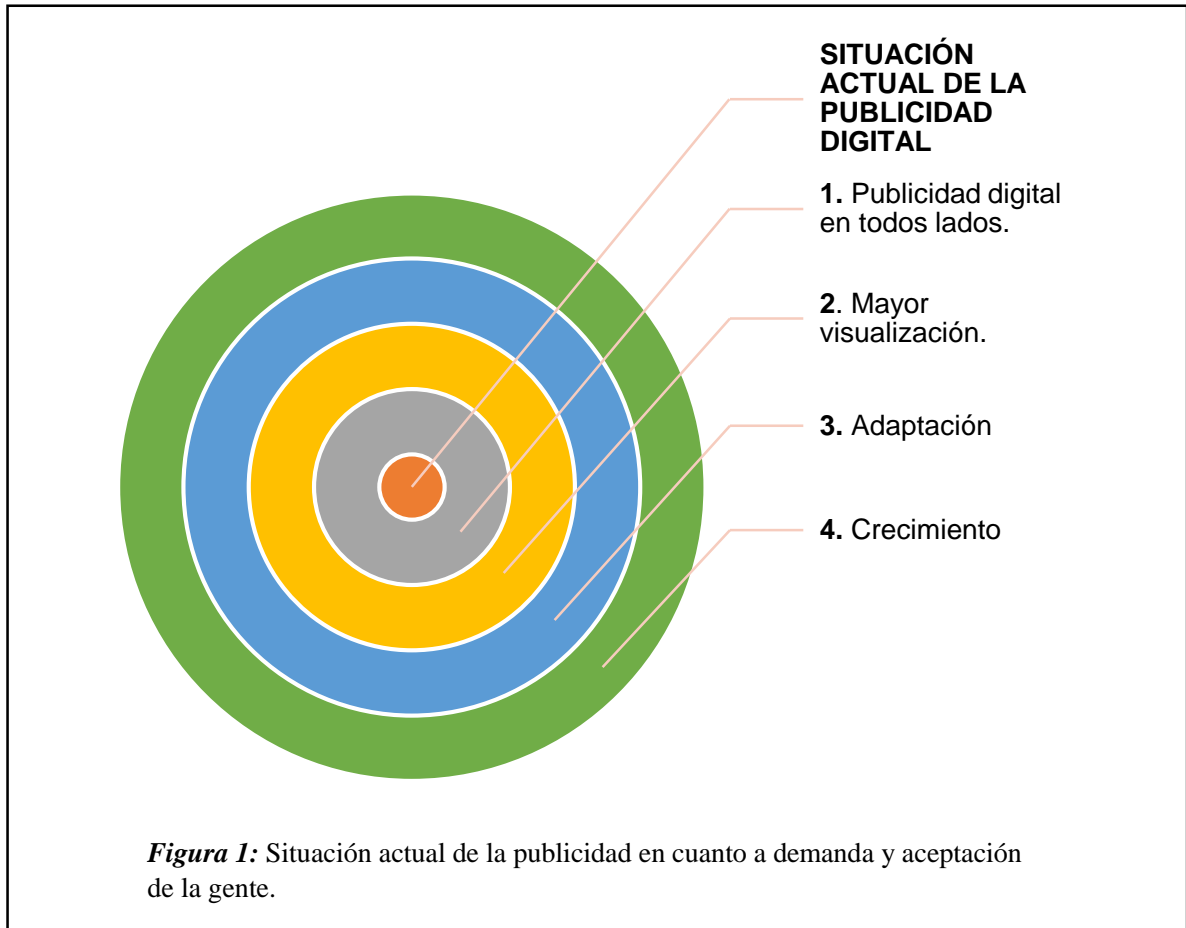
- Los sujetos de estudio estuvieron conformados por 5 profesionales, 4 de los cuales son comunicadores sociales que cumplieron con los requisitos expuestos en criterios de inclusión. Así también la muestra estuvo conformada por 1 profesional en ingeniería industrial, con especialidad en Diseño Gráfico, y fue incluido gracias a que cumplió con los criterios de trabajar con publicidad no tradicional y así mismo por haberse embarcado en un proyecto sobre creación de videojuegos.
- La participación de los entrevistados fue de acuerdo con el tiempo y fecha que dispusieron para responder a las preguntas realizadas a través del instrumento ficha de entrevista. Así mismo, las entrevistas se llevaron a cabo tanto en los centros donde laboran como en lugares pactados por los participantes.
- Los entrevistados tuvieron total libertad para responder a las preguntas, explayándose en algunos casos, como en otros con respuestas cortas o ejemplificadas para obtener datos relevantes para el estudio y dar una mayor visión de la realidad en cuanto a la publicidad en videojuegos móviles.
- Tres de los entrevistados son de la ciudad de Trujillo, por lo que se optó en viajar y lograr una entrevista con estos profesionales, dado que, como se describió en el punto de sujeto y escenario, Chiclayo no cuenta con profesionales en publicidad con mucha actividad en lo digital y si los tiene, en su mayoría son profesionales que vienen por horas a dictar clases en las distintas universidades de la ciudad.

Apreciaciones de la figura 1:

Al preguntar por la situación actual de la publicidad en cuanto a demanda y aceptación de la gente a los 5 expertos en el tema, Rafael Sánchez manifestó que la publicidad digital está y se muestra actualmente en todos lados, agregando que hoy en día los públicos objetivos ya no tienen más opción que aceptar esta publicidad que se muestra en sus sitios de búsqueda; en este mismo sentido, Alejandro Salas refiere que prácticamente todo el mundo maneja publicidad, pero esto debido a que las redes sociales han dado las facilidades de manejo de una publicidad sin conocimientos, en el que cualquier persona puede publicar un anuncio y prácticamente está realizando publicidad. De igual manera Elmo Bazán considera que la publicidad digital ha aumentado su visualización en todas las plataformas, ya sea en Google como uno de los buscadores preferidos y en redes sociales con un gran número de personas registradas.

Por otro lado, Marco Azabache infiere que la publicidad digital ha sido bastante aprovechada y se ha convertido en una oportunidad de mercadeo, gracias a la adaptación de la publicidad mostrándose como product placement en los videojuegos, tomando fuerza con muchas más características que una publicidad tradicional. Igual de importante Omar García refiere que ante demanda este nuevo formato publicitario cada día va creciendo, pero es consciente que desconoce cuan aceptable es la publicidad en estos nuevos medios. Para los entrevistados fue más importante expresar que la publicidad ha logrado un aumento exponencial en los diferentes medios y formatos digitales con el que nos encontramos a diario.

¿Cuál cree usted es la situación actual de la publicidad digital en cuanto a demanda y aceptación de la gente?



Fuente: Elaboración propia, en base a la ficha de entrevista.

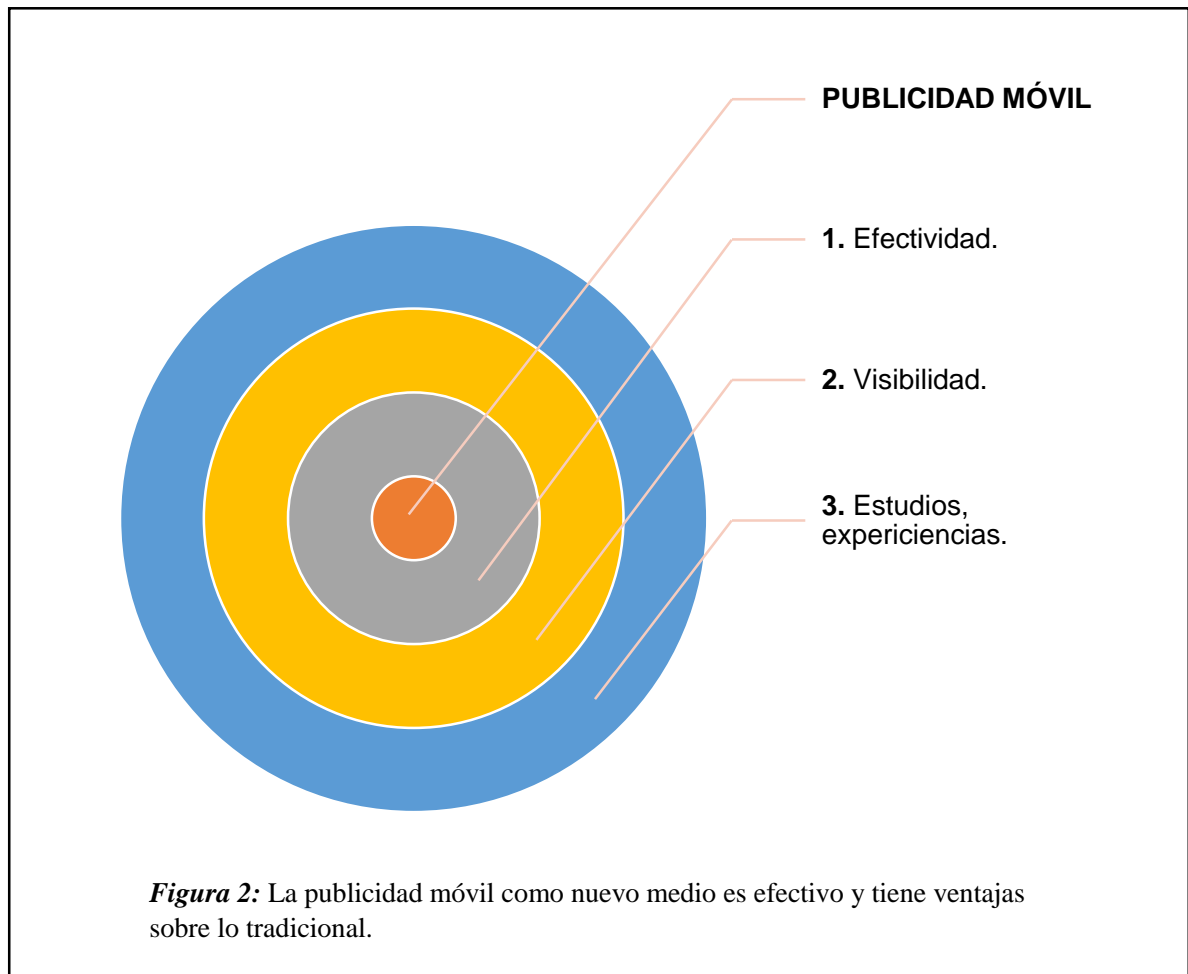
Apreciaciones de la figura 2:

Los entrevistados resaltaron tres puntos específicos: efectividad, visibilidad y pocos estudios que comprueben la efectividad. Cuatro de los cinco entrevistados respondieron que la publicidad móvil como nuevo medio si es efectivo, para Elmo Bazán esta efectividad es relativa, y se logra de acuerdo a si el juego engancha o no con el público objetivo, así también Alejandro Salas resalta que logra ser efectiva siempre y cuando la publicidad este bien trabajada. Sin embargo, para Marco Azabache la publicidad móvil no tiene ventajas, ya que solo sirve de punto informativo y no conlleva a un acto de compra.

Por otro lado, los entrevistados agregaron en cuanto a visibilidad que la publicidad a través del móvil tiene más oportunidades de llegar a captar la atención de más personas, y que quieran o no, el público la vea en las distintas formas en que se presenta gracias a que se destacan por ser muy creativas y llamativas, a comparación de lo tradicional.

No obstante, los entrevistados resaltaron que el mercado de los videojuegos móviles es totalmente nuevo y no hay estudios o experiencias que comprueben la efectividad y aceptación de la publicidad en estos nuevos medios como lo son los videojuegos móviles, por lo que al ser tan nuevo está encontrando sus propias características para lograr ser atractivo para los públicos objetivos.

¿La publicidad móvil como nuevo medio, es efectivo y tiene ventajas sobre los medios tradicionales? ¿Por qué?



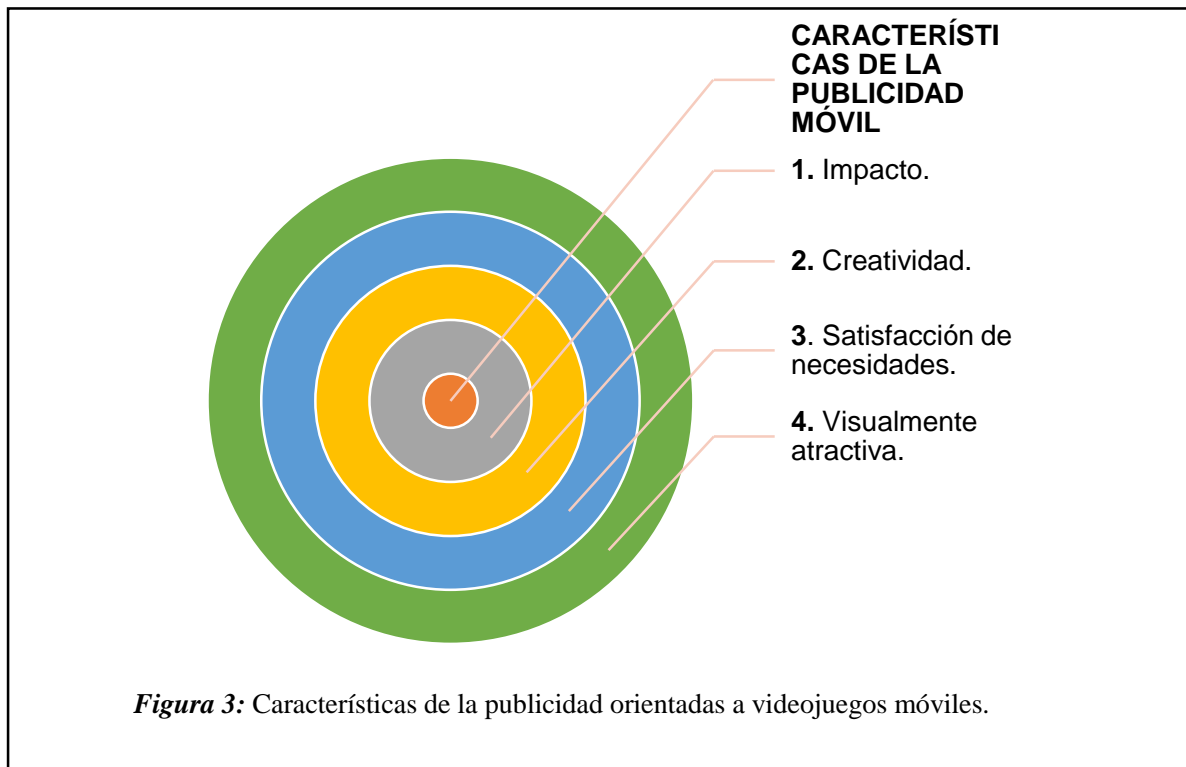
Fuente: Elaboración propia, en base a la ficha de entrevista.

Apreciaciones de la figura 3:

Al preguntar a los entrevistados por qué características de la publicidad están orientadas a los videojuegos móviles, 3 de los consultados lograron responder que una de las principales características es el impacto que esta publicidad tiene sobre sus públicos, agregando Elmo Bazán, refiere que este tipo de impacto es fugaz ya que el público logra engancharse con dicho juego, pero con el tiempo logra desengancharse. Así mismo destaca que en Perú no existen datos que afirmen si se logran el objetivo de ganar clientes. Para Marco Azabache la publicidad de una variedad de marcas que se muestra en el medio digital no son parte del entorno local, logran ser muy atractivas, pero en el Perú no hay esas marcas y no simbolizan un proceso de compra ya que no son exhibidas en relación una necesidad identificada.

Omar García enumera tres características haciendo mención en que estas seguirán siendo las mismas que en una publicidad tradicional, impacto, creatividad y visualmente atractiva. Cabe mencionar que los otros dos entrevistados relacionaron las características de manera técnica basándose en descargas y ejemplos de publicidad.

¿Qué características de la Publicidad están orientadas a videojuegos móviles?



Fuente: Elaboración propia, en base a la ficha de entrevista.

Apreciaciones de la figura 4:

Los participantes del estudio coincidieron en que el Advergaming es la publicidad en los videojuegos, Elmo Bazán considera tres formas en que se presenta la publicidad en los videojuegos móviles, la marca produce el juego, la marca auspicia al juego y la marca está presente en el juego.

Para 4 de los entrevistados el término advergaming no está tan lejos de la realidad esperada en la que se tuviera que intervenir para explicar sobre el término y su composición por dos palabras: publicidad y videojuegos (Advergaming). Para ellos el Advergaming es sin duda la publicidad desarrollada en los videojuegos. Alejandro Salas supone es una publicidad direccionada a todo lo que es videojuegos, por lo que indica desconocer sobre ella debido a que no la ha manejado directamente. Aunque el último de los entrevistados suponga a que se refiere el término, no desmerita su participación en el estudio ya que logra inferir sobre preguntas relacionadas con publicidad digital.

¿Dentro de la Publicidad Móvil ¿Qué es el Advergaming?

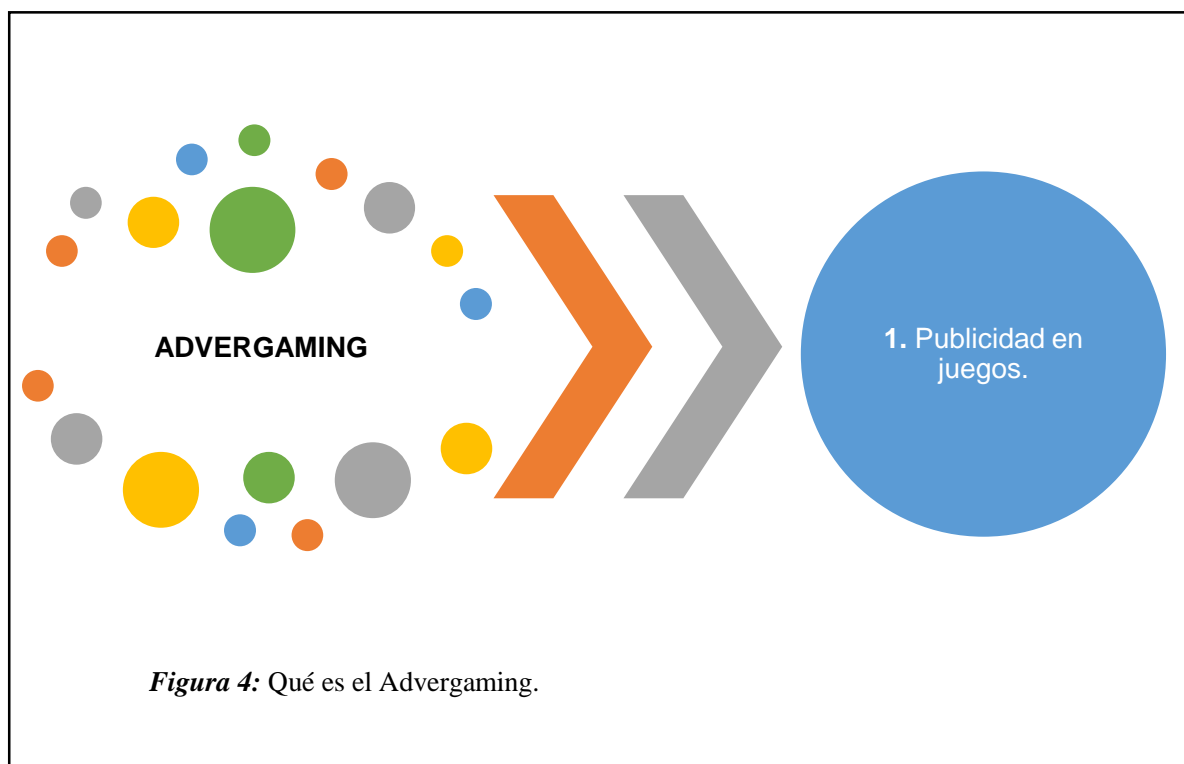


Figura 4: Qué es el Advergaming.

Fuente: Elaboración propia, en base a la ficha de entrevista.

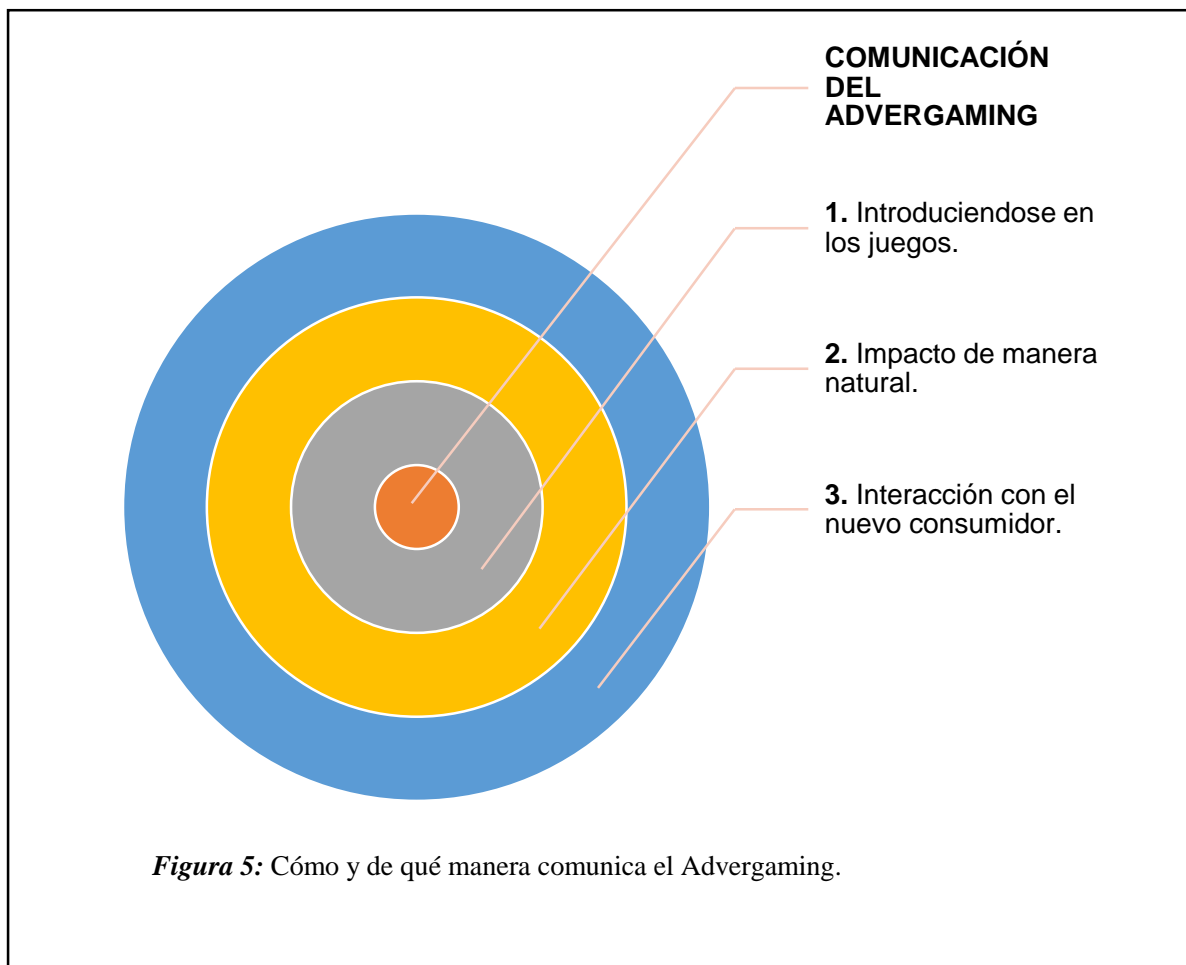
Apreciaciones de la figura 5:

Al intentar conocer la manera en que un Advergaming comunica, Rafael Sánchez refiere que la mejor estrategia en que un advergaming puede utilizarse para su comunicación es introduciéndose en el juego, recomendando que sea colocada siempre y cuando no distraiga al jugador, sino que sea parte del juego mismo. Así también, Elmo Bazán considera que una marca al aparecer de manera natural dentro del juego impacta aún más que otras maneras en que pueda aparecer la publicidad, logrando ser recordada y alcanzando el objetivo de branding, con la finalidad de conseguir que el público objetivo sepa que la marca tiene los mismos gustos y/o preferencias, que son los juegos.

Y a su vez, Omar García explica que la manera en que comunica un advergaming es bastante somera y no incisiva, muy diferente a la manera en que lo hace Google, introduciendo publicidad en cualquier espacio de una página buscada. Por su parte, Alejandro Salas refiere que la publicidad actualmente ya sea que se presenta como nueva estrategia o estilo está siendo presentada contándose una historia con la finalidad de vender el juego y, a diferencia de otros productos los videojuegos, generan interacción.

Sin embargo, algunos entrevistados explicaron que este es un público y “cultura de videojuegos” totalmente nuevo y difícil de conseguir e identificar, por lo que aún es complicado aseverar que canales son los que van mejor con este público y cuál es su reacción ante la publicidad y si logra o no generar un interés de compra, o una influencia sobre estos.

¿Cómo y de qué manera cree usted que comunica el Advergaming?



Fuente: Elaboración propia, en base a la ficha de entrevista.

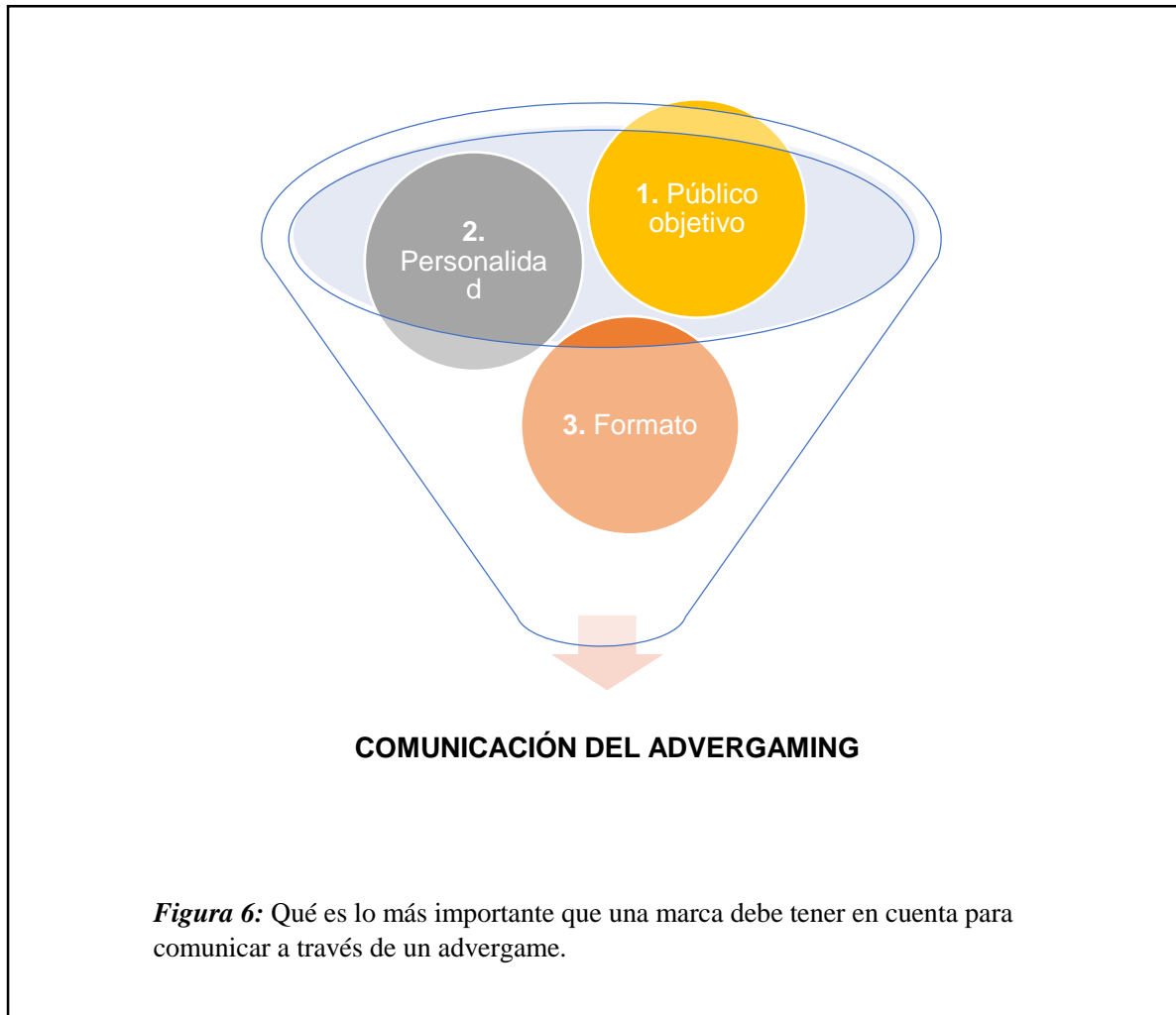
Apreciaciones de la figura 6:

Tres de los entrevistados refieren que lo más importante que una marca debe tener en cuenta para comunicar a través de un advergaming es tener el claro quién es el público y que es lo que quieren, esto debido a que actualmente el consumidor es quién elige, que tipo de contenido quiere ver o qué tipo de juego le va a importar, a ello Alejandro Salas agrega que es distinto pensar que cualquier tipo de publicidad va a llegar a gustar al nuevo consumidor, por lo que recalca que una estrategia publicitaria tiene y debe ser según la necesidad y estilo del jugador como consumidor.

Así mismo, Marco Azabache menciona que la personalidad del juego debe ir en relación con la personalidad de la marca o en relación con el producto a ofertar, ya que, al compartir ciertos valores con los propios consumidores, la marca logrará que el canal sea el adecuado para transmitir un mensaje publicitario.

Omar García, explica también que para comunicar a través de un Advergaming se debe tener en cuenta el formato, dado que este ayudará a que cuando se cree un anuncio utilice una tipografía adecuada y gráficos simples, logrando sea minimalista con los elementos suficientes para conseguir ser atractiva hacia el público.

¿Qué es lo más importante que una marca debe tener en cuenta para comunicar a través de un Advergaming?



Fuente: Elaboración propia, en base a la ficha de entrevista.

Apreciaciones de la figura 7:

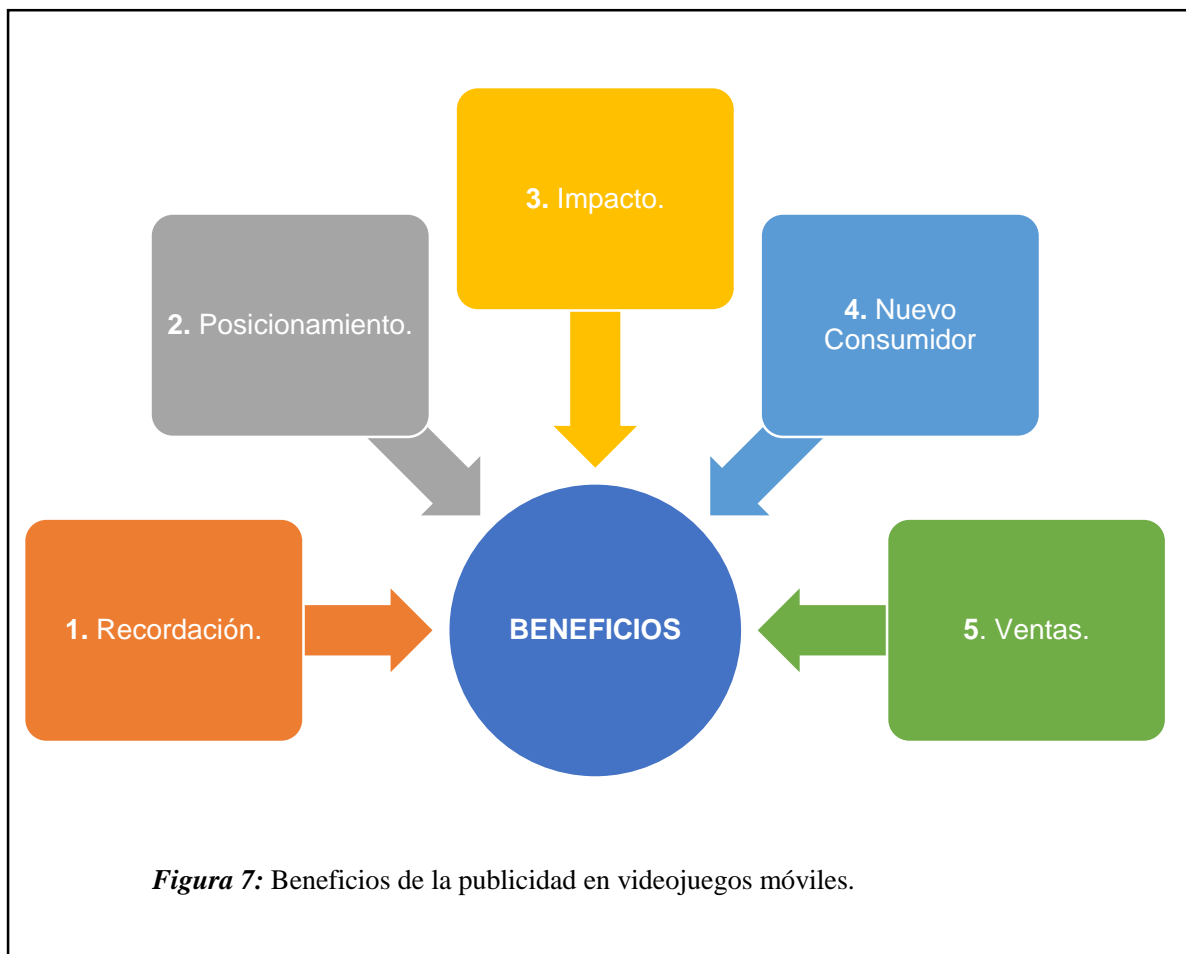
Para los entrevistados 5 son los beneficios que la publicidad puede obtener al mostrarse en videojuegos móviles, para tres de los entrevistados el beneficio que una marca puede tener al publicitarse en un videojuego móvil es ser recordada, ya sea porque el consumidor lo vio una sola vez o no, va a seguir recordando con el pasar de los días esa publicidad que vio en dicho juego, del mismo modo hacen hincapié en que este recuerdo debe verse reflejado en ingresos monetarios, ya que de nada sirve si una publicidad no concluye con ese objetivo.

Así mismo, Elmo Bazán expresa que un cliente potencial no logra olvidar cuando a este se le emociona y satisface, por lo que utilizar los sentimientos como estrategia mejoraría el posicionamiento de la marca a corto plazo.

Del mismo modo Marco Azabache y Omar García, destacan como otro de los beneficios el impacto, debido a la gran concentración que el consumidor o gamer dispone para el juego en pantalla, por lo que una marca fuerte desconcentraría y llamaría la atención de este. Marco Azabache explica también que otro de los beneficios de la publicidad en videojuegos móviles es que logra captar a un nuevo consumidor que es renuente, y pertenece a las nuevas plataformas a diferencia de un público que ve y consume lo tradicional.

Por otro lado, Alejandro Salas indica que los videojuegos al igual como la música tienen una interminable gama de material promocional, esta llamada merchandising, dado que el universo de ventas empieza en la fabricación del videojuego, luego esta lograr captar al consumidor y lo impulsa a comprar productos que se elaboran de acuerdo al juego como: zapatillas, gorras, mochilas, revistas, música del juego, se realizan eventos y entre otros que una marca puede aprovechar para venderle al consumidor, ya que el gamer siente y quiere decirle al mundo que a él le agrada jugar.

¿Cuál cree usted que son los beneficios de la publicidad en videojuegos móviles?

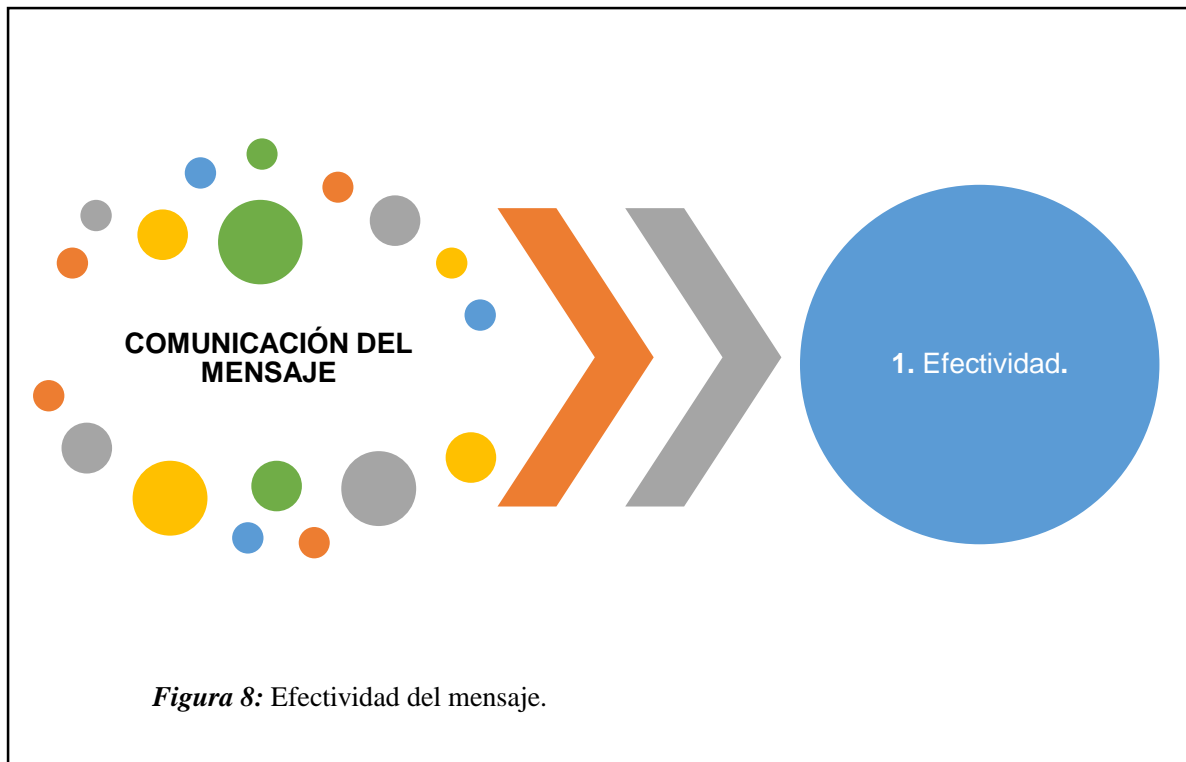


Fuente: Elaboración propia, en base a la ficha de entrevista.

Apreciaciones de la figura 8:

En la investigación los cinco entrevistados refieren y puntualizan que la comunicación efectiva del mensaje es sumamente importante para la publicidad en videojuegos móviles.

¿La comunicación efectiva del mensaje es importante en un Advergaming?



Fuente: Elaboración propia, en base a la ficha de entrevista.

Apreciaciones de la figura 9:

Los entrevistados declararon que es muy importante la utilización de mensajes personalizados, Rafael Sánchez indica que sí existe una mayor efectividad al utilizar mensajes personalizados, ya que de esta manera el mensaje es dirigido hacia un nicho de mercado específico. A la vez, Elmo Bazán agrega que el que una marca utilice el nombre del consumidor para dirigirse hacia él en un mensaje, logra enganchar y captar su atención dado que, en palabras del entrevistado, no existe nada más bonito que una marca se dirija utilizando nuestros nombres.

Marco Azabache explica también que para utilizar un mensaje personalizado lo primero que una marca debe realizar es la interpretación de este nuevo consumidor, y no solo al consumidor de una plataforma específica sino interpretar a cualquiera que sea el consumidor al cual nos queramos dirigir. A ello Omar García agrega que la segmentación de nuestro público objetivo es muy importante, ya que sabiendo esto podemos dirigir nuestro mensaje.

Así mismo Alejandro Salas recalca que la publicidad siempre apunta en personalizar sus mensajes, pero en lo tradicional le es imposible debido al público disperso que existe en los medios en los que se encuentra, pero concluye que en los videojuegos es mucho más fácil y provechoso el utilizar mensajes personalizados, dado que el videojuego lo que permite desde que se inicia es saber cuándo estás en línea, que estás jugando, todo esto desde el propio celular, y gracias al SEO que permite el posicionamiento.

¿Cree usted que un mensaje personalizado puede lograr mayor efectividad al ser aplicadas por las marcas? ¿Por qué?

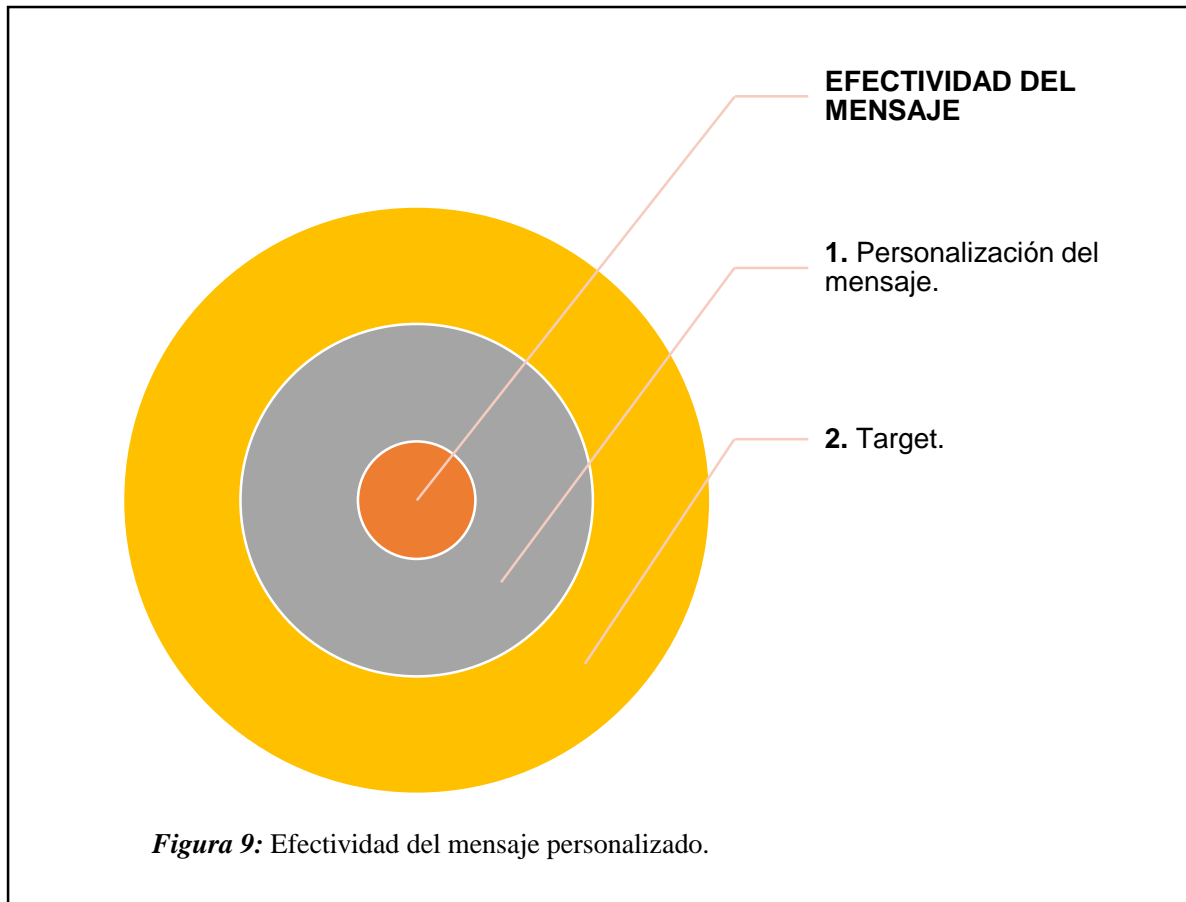


Figura 9: Efectividad del mensaje personalizado.

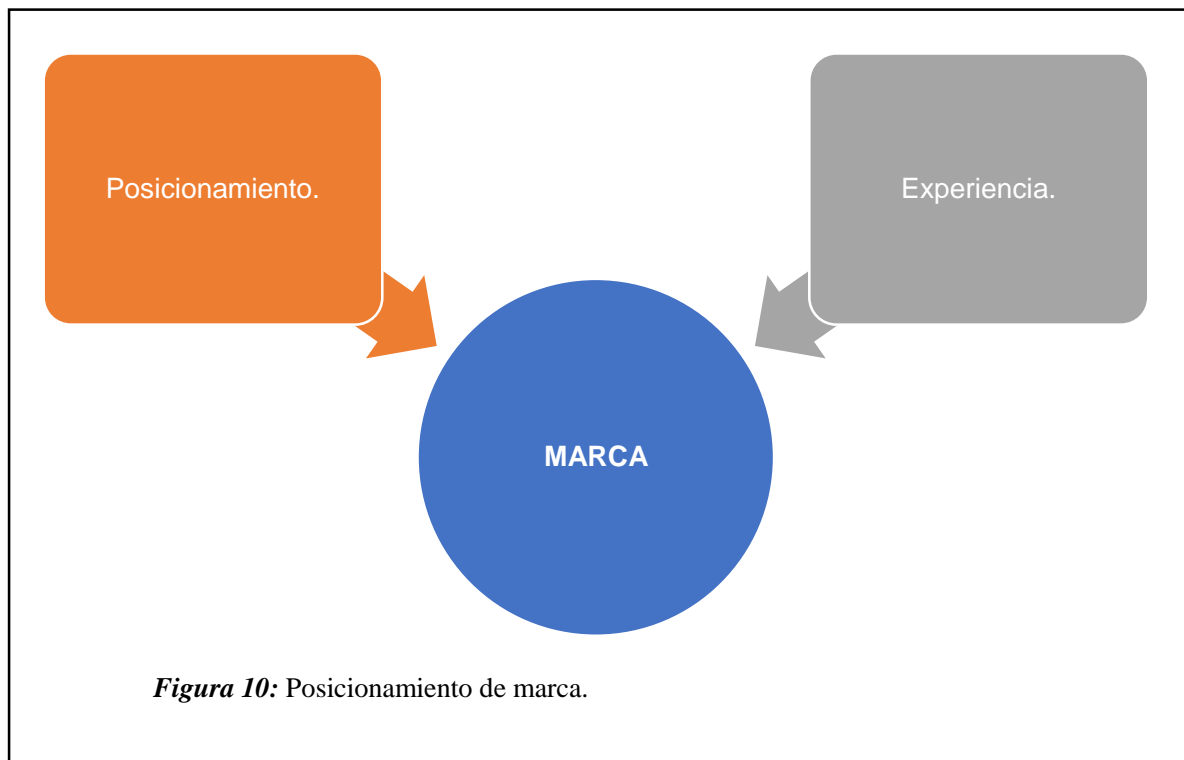
Fuente: Elaboración propia, en base a la ficha de entrevista.

Apreciaciones de la figura 10:

Para los entrevistados el utilizar el advergaming como soporte publicitario sí podría mejorar el posicionamiento de una marca. Rafael Sánchez, refiere que este posicionamiento depende del perfil de la marca, dado que no todos los jugadores logran aceptar una publicidad de la misma manera que otros, así mismo Alejandro Salas y Oscar García indican que toda herramienta de comunicación bien planificada y ejecutada puede ser efectiva y beneficiosa para colocar la marca dentro del juego.

Marco Azabache explica que más que un tema de posicionamiento, se realizan ventas cruzadas, logras una ampliación en el portafolio y logras vender otras cosas. Elmo Bazán infiere también que el consumidor siente una deuda con la marca cuando esta le ofrece algo gratis, como el contenido de un juego que ofrece jugar, desestresarse, relajarse y socializar, acompañado de la experiencia única de marca, todo esto logra que la gente logre recordarla.

Al utilizarse el Advergaming como soporte publicitario ¿Puede lograr mejorar el posicionamiento de una marca?



Fuente: Elaboración propia, en base a la ficha de entrevista.

Apreciaciones de la figura 11:

Para los entrevistados el lograr el posicionamiento de una marca utilizando estrategias de publicidad, tiene que ver con conocer a nuestro público y saber de la marca.

Rafael Sánchez refiere que los consumidores actualmente ya no masificadores, por lo que no se puede realizar una publicidad y solo lanzarla, sino que las marcas propiamente dirijan sus estrategias a un nicho de mercado específico. Del mismo modo, Elmo Bazán y Marco Azabache indican que una marca que lograr evolucionar, crecer, entender y dar algo a cambio a los jóvenes que les gusta, les excita y les emociona, pueden colocar a la marca en un mejor posicionamiento, dado que estas características hacen atractiva a la marca para los consumidores.

Por otro lado, Salas explica que lo primero que se debe hacer para lograr el posicionamiento en un videojuego es meter el concepto de marca, mantener los valores y mantener relación entre la marca y el videojuego.

¿Cómo puede posicionarse una marca al utilizar estrategias de publicidad en videojuegos móviles?

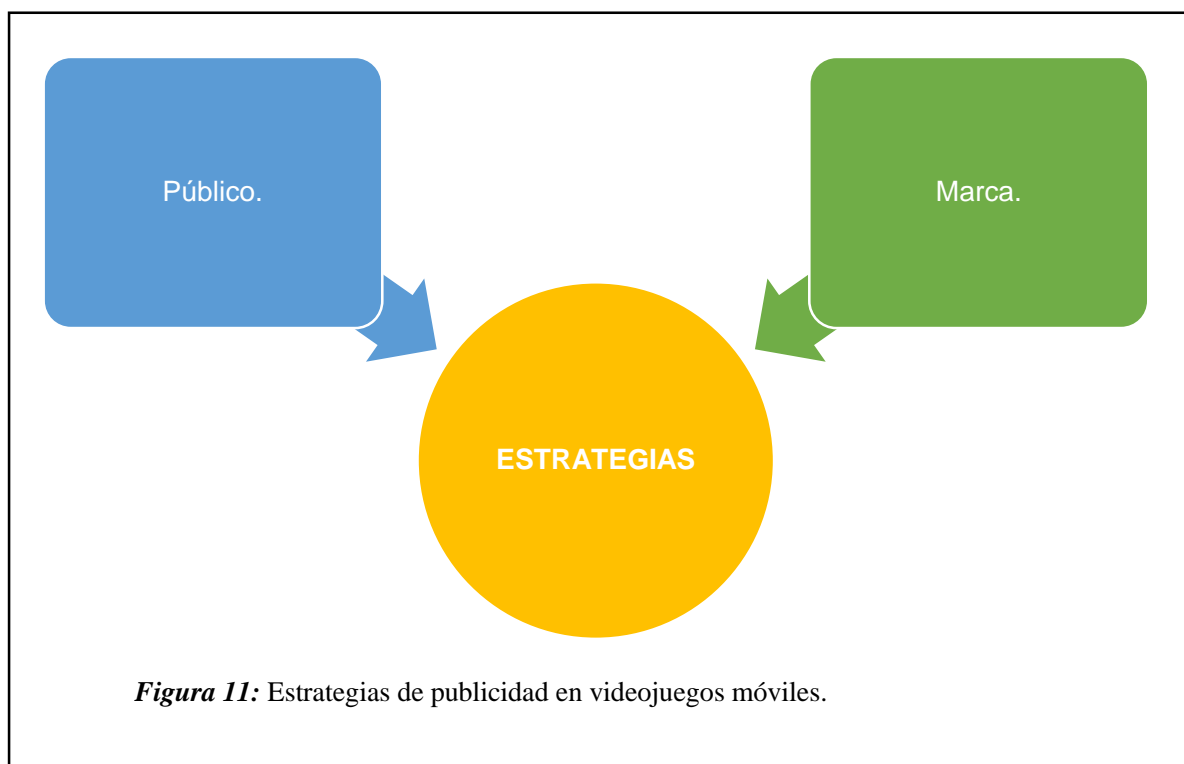


Figura 11: Estrategias de publicidad en videojuegos móviles.

Fuente: Elaboración propia, en base a la ficha de entrevista.

Apreciaciones de la figura 12:

Los entrevistados declararon que los videojuegos actualmente van creciendo poco a poco en cuanto a su utilización como soporte publicitario, pero recalcan que como todo soporte con el tiempo pasa al olvido. Rafael Sánchez y Oscar García, concuerdan en que este soporte que son los videojuegos como tantos otros que aparecieron logran pasar de moda y saturarse, por lo que no dudan en que este nuevo soporte será en algún momento una tendencia momentánea y con el tiempo desaparecerá.

Por otro lado, Elmo Bazán y Marco Azabache, infieren en que se está trabajando con publicidad dirigida a ciertos públicos objetivos, buscando conquistar nuevos espacios con la finalidad de dejar atrás la idea de cantidad, buscando ofrecer calidad de contenido y logrando definir mejor al usuario utilizando todo tipo de plataformas. Así mismo Bazán agrega que un juego no se puede eliminar, sino que este se transforma, y genera un gran efecto gracias a la experiencia y el interés de sus consumidores.

Alejandro Salas pone en contexto la utilización de videojuegos como soporte publicitario en el Perú, negando que esta vaya a hacer tendencia en unos años, indicando que este soporte es actualmente una tendencia, pero que debido a su alto costo de producción las empresas no apuestan por manejar este nuevo soporte. Así también explica ejemplificando que existen más publicistas y diseñadores que creadores de videojuegos por lo que crear un videojuego es mucho más difícil, pero considera que sería excelente como nueva herramienta de publicidad.

¿Los videojuegos móviles como soporte publicitario pueden llegar a ser tendencia de la publicidad digital dentro de unos años?

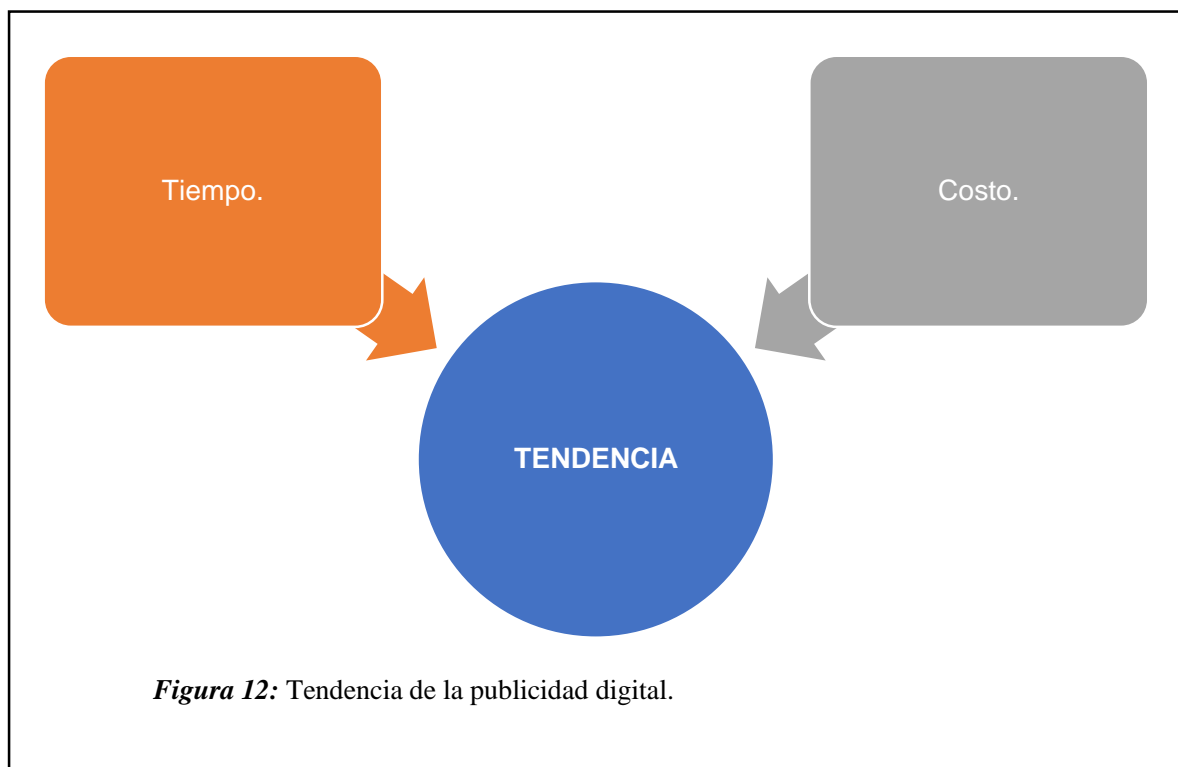


Figura 12: Tendencia de la publicidad digital.

Fuente: Elaboración propia, en base a la ficha de entrevista.

Preliminares de la Guía de Entrevista.

Los resultados obtenidos en el presente estudio fueron obtenidos gracias a la selección de 6 jóvenes jugadores de videojuegos de la ciudad de Chiclayo, cabe subrayar que estas entrevistas no representan la opinión de un número considerable de jóvenes chiclayanos, así mismo se realizó mediante el uso de la guía de entrevista del cual se obtuvieron los siguientes datos:

- El estudio estuvo conformado por 6 jóvenes de 17 a 25 años de edad, de la ciudad de Chiclayo, con semejanzas en gustos y preferencias por los videojuegos en sus distintas plataformas, como lo es el teléfono móvil, que es en el que se centró la investigación, tres de los sujetos de estudio son mujeres por lo que es inevitable coincidir con otros autores que señalan que la presencia de la mujer actualmente forma parte de esta cultura que se pensaba solo era para hombres.
- La participación de los entrevistados fue llevada a cabo de acuerdo con el tiempo que dispusieron para responder a las preguntas realizadas a través del instrumento guía de entrevista. Es sumamente importante señalar que las entrevistas se realizaron de manera personal, y mediante entrevistas vía llamadas de voz.
- Los entrevistados dispusieron de total libertad para manifestar sus comentarios y opiniones sobre las preguntas expuestas.
- Es importante indicar que la guía tuvo como objetivo entrevistar a 10 jugadores de videojuegos y otras plataformas, con nociones y experiencia de juego a través de estas, por lo que 4 de los posibles entrevistados a los que se consignó en la investigación, no dispusieron del tiempo para poder responder a la entrevista.

Apreciaciones de la figura 13:

Al preguntarles a los jóvenes entrevistados, si juegan a los videojuegos en dispositivos móviles y por qué les gustan, todos respondieron que sí juegan y explicaron el porqué de jugarlos, y esto debido a que para ellos es una manera de entretenimiento, es divertido y es utilizado como un pasatiempo. Así mismo dos de los entrevistados señalan que al estar a la mano y se puede tener en cualquier espacio, hace que sea una excelente herramienta para su diversión.

¿Le gusta jugar videojuegos en dispositivos móviles? ¿Por qué?

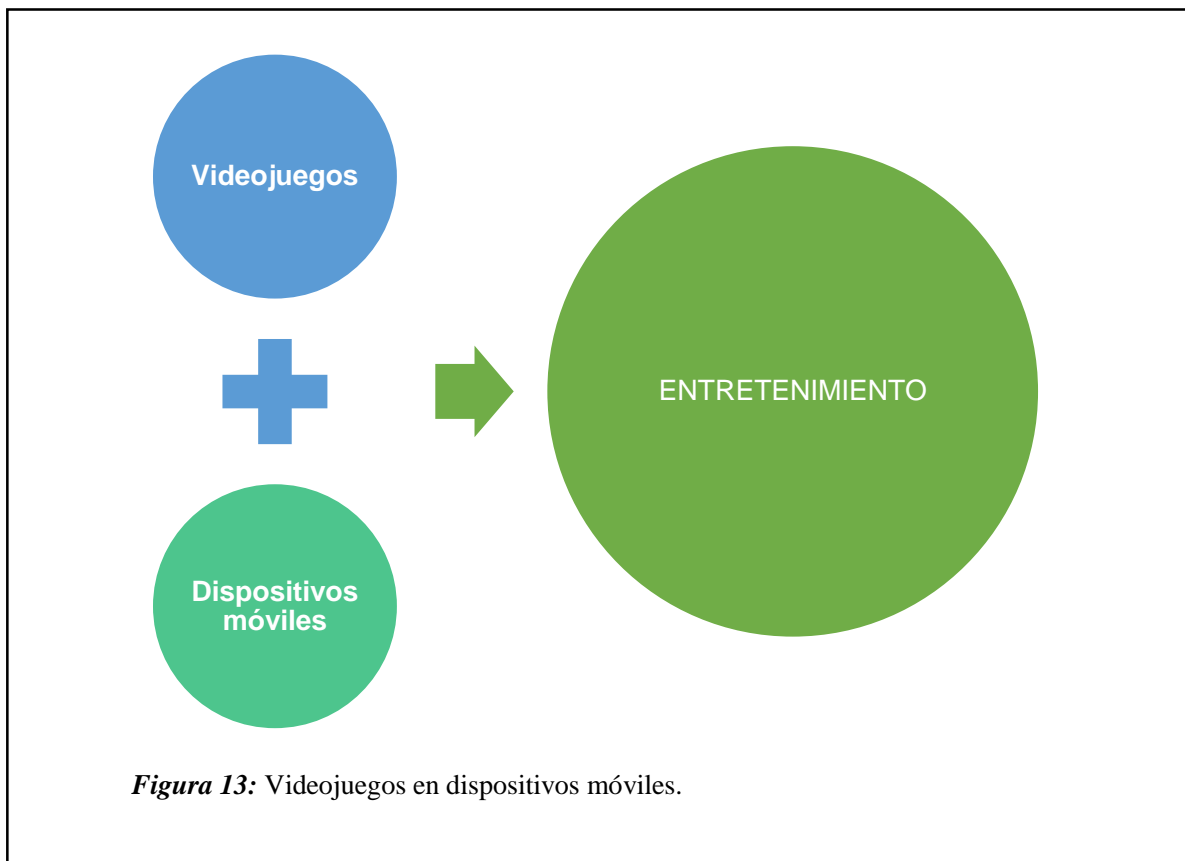


Figura 13: Videojuegos en dispositivos móviles.

Fuente: Elaboración propia, en base a la guía de entrevista.

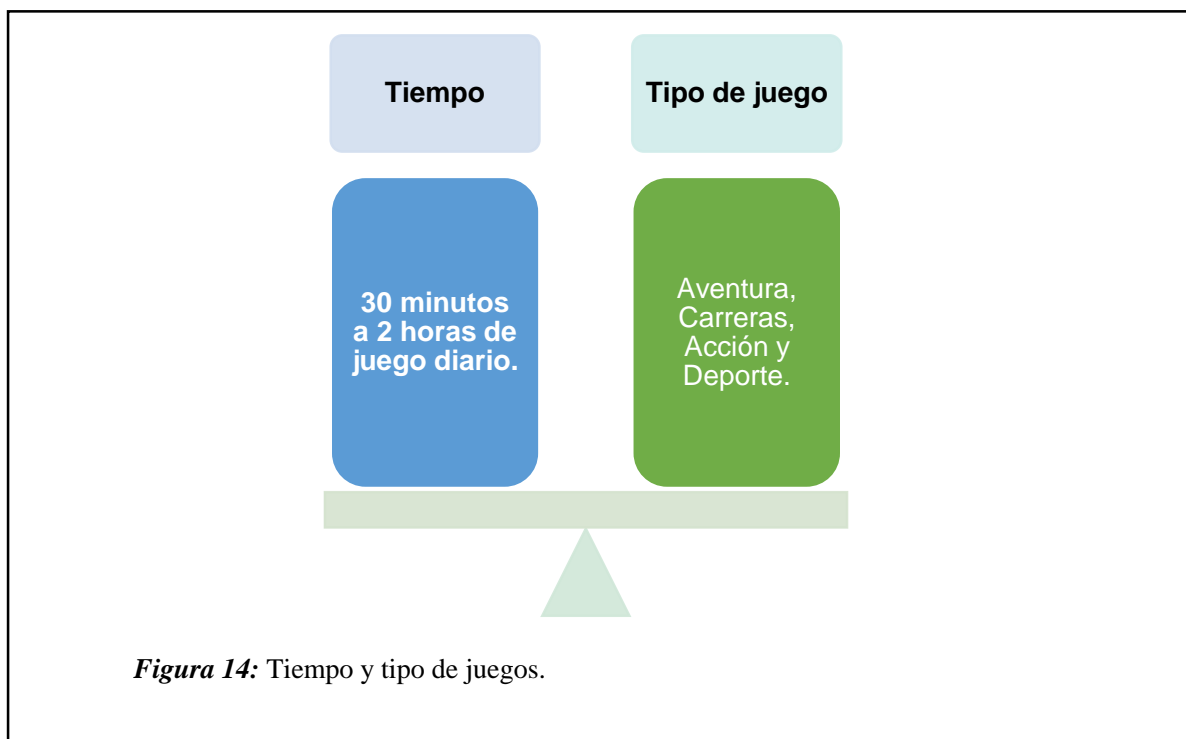
Apreciaciones de la figura 14:

Según la entrevista realizada a los sujetos de estudio, 3 de los 6 jugadores dedican 2 horas de su tiempo a jugar videojuegos en móviles.

A la pregunta, ¿Cuánto tiempo dedica para jugar videojuegos dispositivos móviles?, el tiempo dedicado por los entrevistados, está entre los 30 minutos y dos horas diarias, entre espacios del día en que pueden distraerse, ya sea fuera del trabajo o estudio o como lo explican los entrevistados cuando van en una movilidad.

Así mismo a la pregunta sobre los tipos de juegos que estos juegan, el género preferido por la mayoría es de aventura, así mismo le siguen los juegos de carrera, acción y deporte, por lo que estos géneros son los que tienen mayor tendencia en las tiendas virtuales de aplicaciones. Cabe señalar que los entrevistados están siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias sobre videojuegos.

¿Cuánto tiempo dedica usted a jugar videojuegos en dispositivos móviles? ¿Y qué tipo de videojuegos juega regularmente?



Fuente: Elaboración propia, en base a la guía de entrevista.

Apreciaciones de la figura 15:

Los resultados en cuanto a publicidad observada en videojuegos móviles, los entrevistados declararon que, sí recuerdan haber visto publicidad en algún momento dentro de los videojuegos.

A la pregunta, ¿de qué manera la recuerda?, los entrevistados explicaron que la publicidad vista se presentó de cuatro maneras en las que coincidieron algunos de ellos, en forma de vídeos, banners, afiches y letreros. Así mismo mencionan que ésta interrumpe cada cierto tiempo mientras juega y se presenta por un lapso de 15 a 30 segundos hasta que desaparece o da la opción de cerrar. Estos resultados no demuestran que sean todas las maneras en que se puedan presentar la publicidad en un videojuego móvil, pero si la percibida por esta muestra de la población.

¿Ha visto publicidad en los videojuegos móviles y de qué manera la recuerda?

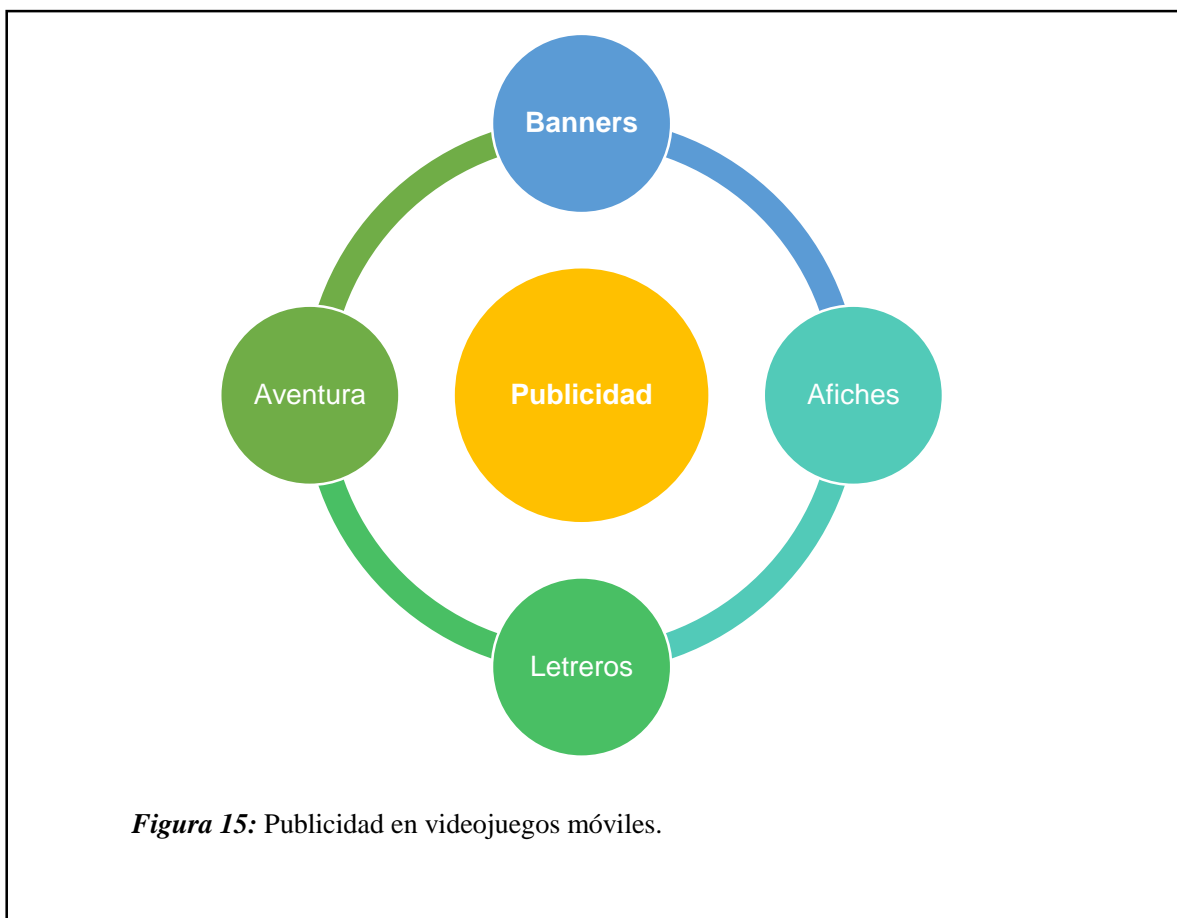


Figura 15: Publicidad en videojuegos móviles.

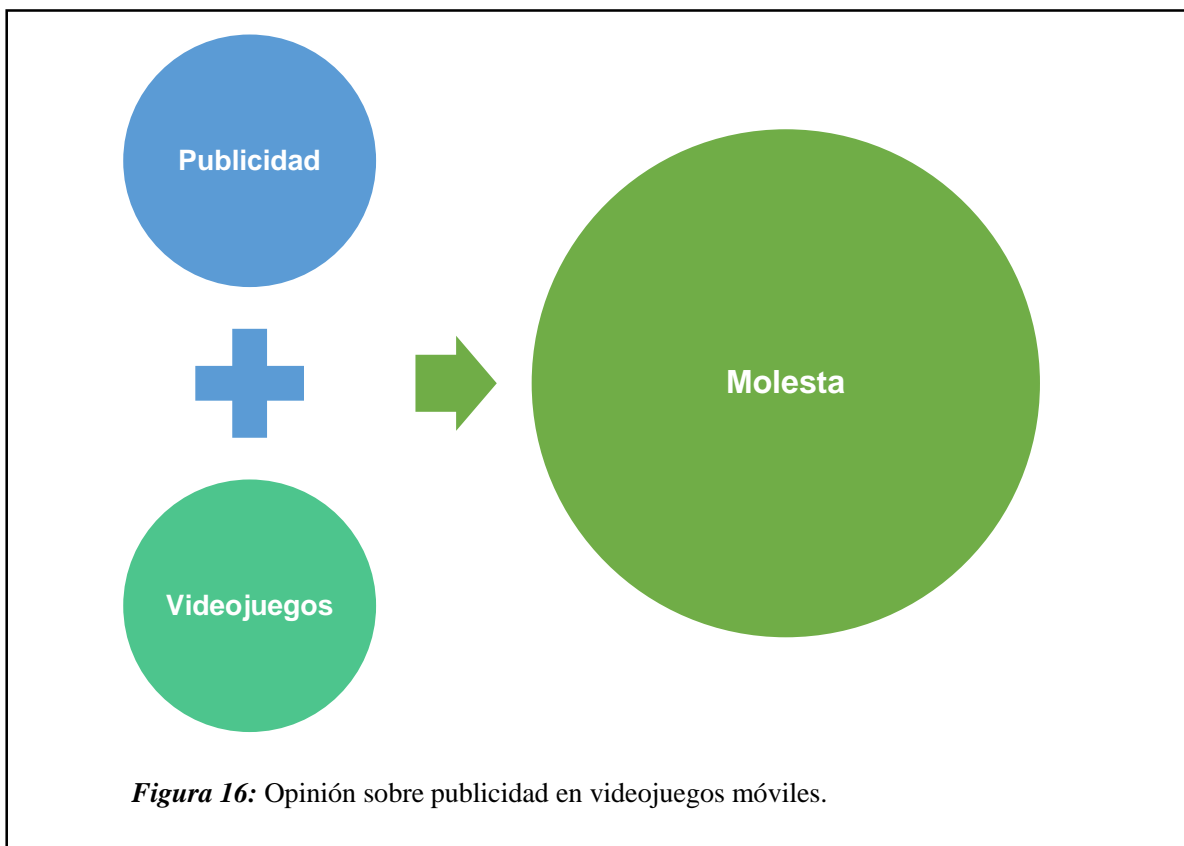
Fuente: Elaboración propia, en base a la guía de entrevista.

Apreciaciones de la figura 16:

Se puede saber por experiencias de otras investigaciones que la publicidad o anuncios logran molestar y saturar al consumidor. Por lo que los entrevistados no negaron esta postura, y es que para ellos es molesta la publicidad visualizada en un videojuego ya que logra interrumpir su concentración. Cuatro de los consultados, afirman que esta publicidad en el videojuego móvil es aburrida e imprudente y a veces interrumpe el juego, así mismo dos de ellos creen a la vez, que esta publicidad es molesta, pero ayudan a ganar y obtener beneficios dentro del juego por lo que logran justificarla al obtener ciertas recompensas.

Por otro lado, a diferencia de los otros cuatro, dos piensan que logra ser buena y llamativa, aunque a veces incómoda. Pero son conscientes que esta ayuda en su objetivo para lograr ganar el juego.

¿Qué opinión le merece este tipo de publicidad en videojuegos móviles?



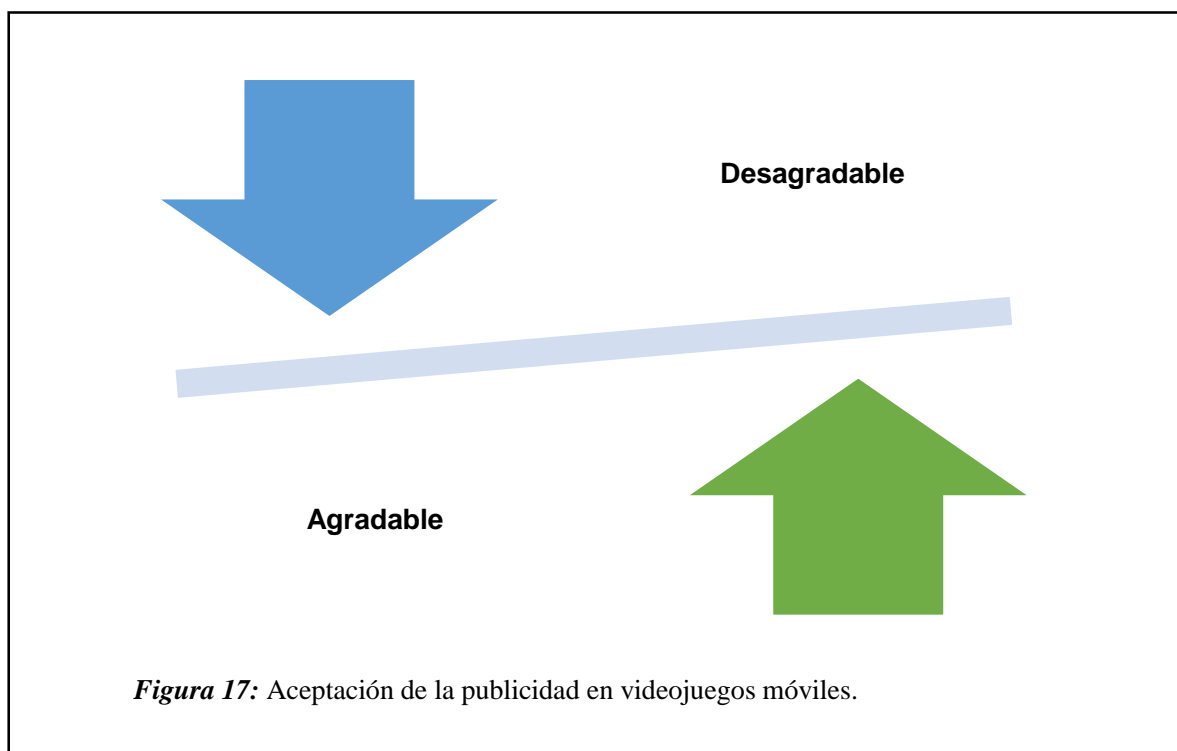
Fuente: Elaboración propia, en base a la guía de entrevista.

Apreciaciones de la figura 17:

Sabemos que la publicidad tradicional ha sido saturada por la gran variedad de anuncios publicitarios que se muestran de manera masiva. A la pregunta de si la publicidad en videojuegos móviles es más agradable, dos de los entrevistados respondieron que esta publicidad como la que se muestra en cualquier medio tradicional es igual de agradable como desagradable, aunque refieren que puede ser un poco más agradable dado que se muestran más llamativas gracias a los gráficos y combinación de colores.

Por otro lado, tres de ellos opinan que esta publicidad es nada agradable, para Stephany Díaz esta no debería estar. Así también David Thorne comenta que esta publicidad no molesta como lo hace en un medio tradicional, dado que promociona otros videojuegos que logran llamar su atención en algunos casos.

¿Le parece este tipo de publicidad más agradable que la que se encuentra en otros medios? ¿Por qué?



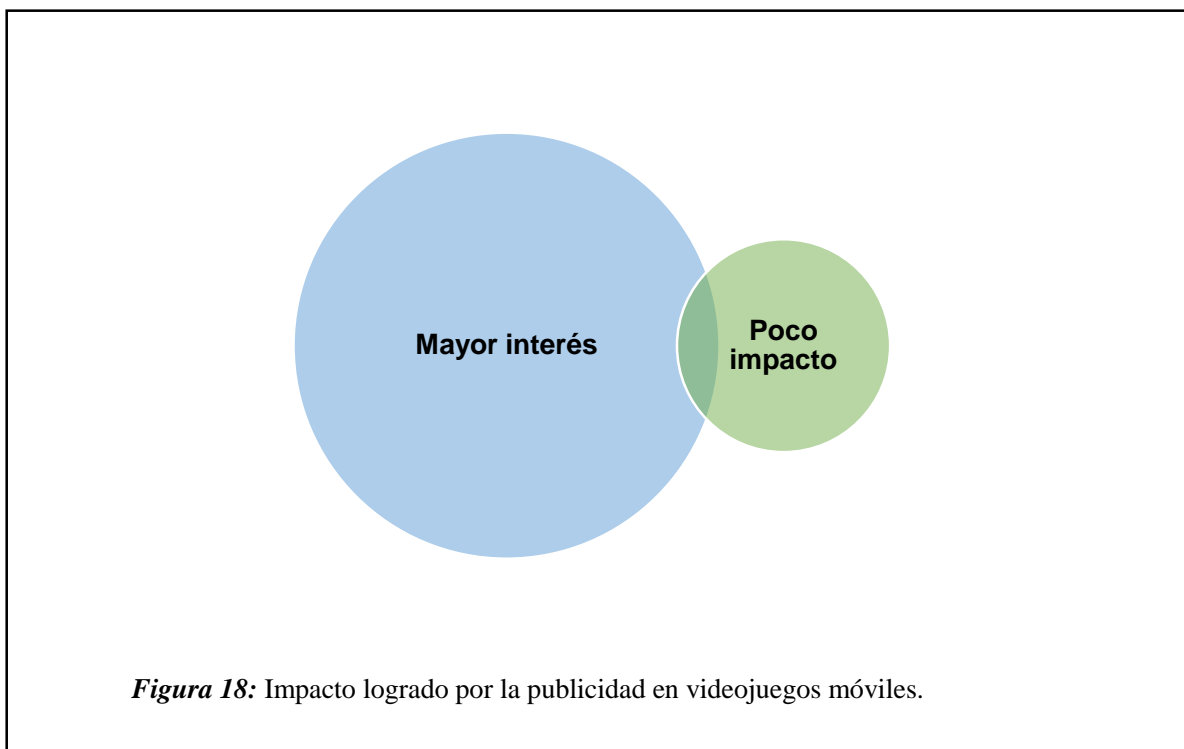
Fuente: Elaboración propia, en base a la guía de entrevista.

Apreciaciones de la figura 18:

Los resultados obtenidos sobre impacto de la publicidad observada en videojuegos móviles, por lo que cuatro de los entrevistados manifestaron que generó en ellos el querer conocer y saber más de lo que vieron, así mismo indican que esta publicidad mostrada fue sobre otros videojuegos y generó la inquietud saber de qué trataba el juego y así mismo impulsó a que adquirieran el juego descargándolo desde la propia tienda de apps.

Por otro lado, Stephany Díaz y David Thorne, no logró un tipo de impacto, por lo que la primera en mención comenta que, si esta se hubiese presentado en otro medio, hubiese logrado algún tipo de impacto sobre ella.

¿Qué tipo de impacto logró en usted la publicidad vista en el videojuego móvil?



Fuente: Elaboración propia, en base a la guía de entrevista.

Apreciaciones de la figura 19:

Como en otras investigaciones, la publicidad en videojuegos móviles está ligada a gustos y preferencias de los jóvenes, pero pocas son las marcas que se han sabido relacionar al joven consumidor de videojuegos, algunas de estas son marcas con productos como snacks, bebidas comida rápida y deportes.

Los entrevistados al ser consultados lograron responder que pocas son las marcas que se ven en la publicidad de videojuegos móviles, en su mayoría son publicidad con juegos que se promocionan y no están ligadas al jugador. Así mismo logran recordar marcas relacionadas a gastronomía, servicios de taxi, deportes, ropa urbana, bebidas, marcas de computadoras y telefonía, pero con muy poca visualización. Agregan también que son marcas que logran recordar porque están ligadas a su personalidad, estilos de vida y porque son marcas que simplemente les gustan. Esto se relaciona a la respuesta de los expertos en que, desde su propio criterio, señalaban que muy pocas son las marcas que tienen dentro de sus estrategias el uso de los videojuegos como un soporte porque el cual publicitar.

¿Qué marcas recuerda haber visto en el videojuego móvil y por qué la recuerda?



Fuente: Elaboración propia, en base a la guía de entrevista.

Apreciaciones de la figura 20:

Los participantes del estudio al ser preguntados de qué forma debería presentarse la publicidad en videojuegos, respondieron tres de ellos que la publicidad debería presentarse como parte del escenario, considerando que sería la manera más prudente en que la publicidad pueda integrarse en un videojuego, por lo que dos de ellos exponen que la interacción con el personaje y la marca lograrían crear una sola experiencia y por ende una mayor recordación, así mismo de una manera cómica podría llamar su atención.

Por otro lado, tres de los otros seis entrevistados creen que la manera en que una publicidad debería presentarse es como un logo o por último como un producto, dado que consideran que sería una forma de lograr impacto y llamar la atención sin molestar al jugador. Así mismo cabe resaltar que se les nombró estas tres formas en que puede formar parte la publicidad en un videojuego, por la razón de que tanto en otras investigaciones como los propios expertos creen que son la mejor manera de presentar una publicidad en un videojuego.

¿La publicidad en los videojuegos móviles debe formar parte del juego, ya sea como un logo, como un producto o como parte del escenario del juego? ¿Por qué?

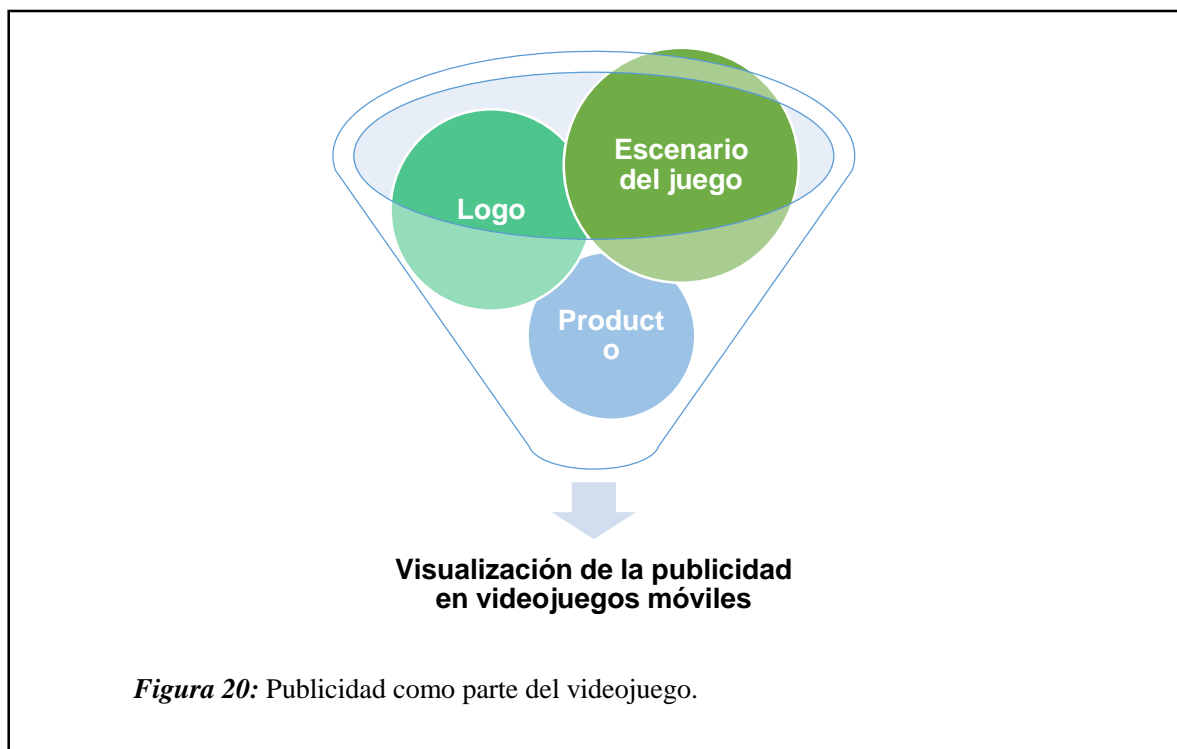


Figura 20: Publicidad como parte del videojuego.

Fuente: Elaboración propia, en base a la guía de entrevista.

Apreciaciones de la figura 21:

Los entrevistados declararon, que para captar su atención con publicidad a través de videojuegos móviles se debe considerar algunos elementos con los cuales logren atraer su atención, sin embargo, en respuestas de los participantes, éstas varían, pero las menciones logran relacionarse unas con otras.

Los entrevistados consideraron cuatro elementos que podrían captar su interés: Diseño, mensaje, contenido y experiencia. En cuanto a diseño y mensaje, tres de ellos expusieron que un diseño creativo y un mensaje adecuado y directo generaría interés por lo visualizado dentro del videojuego. Así mismo Hoyos señala, que se debería ofrecer contenido sin mucho texto, que contenga diseño es ilustraciones pero que la marca logre acoplarlos de manera óptima al juego.

Por otro lado, Thorne y Díaz exponen que la marca debería considerar contribuir a la experiencia de juego del usuario, el primero de estos a modo de recomendación indica que la publicidad debería buscar integrarse al juego por lo que al contribuir en la experiencia del jugador estos podrían obtener beneficios. Así mismo Díaz expone que la publicidad en videojuegos podría ser beneficiosa si esta se presentara al inicio del juego, dado que al jugar no lograría interrumpir el grado de enfoque que tiene sobre el juego.

¿Qué debe hacer una marca en cuanto a contenido, diseño o formato, para lograr captar su interés a través de publicidad en videojuegos móviles?

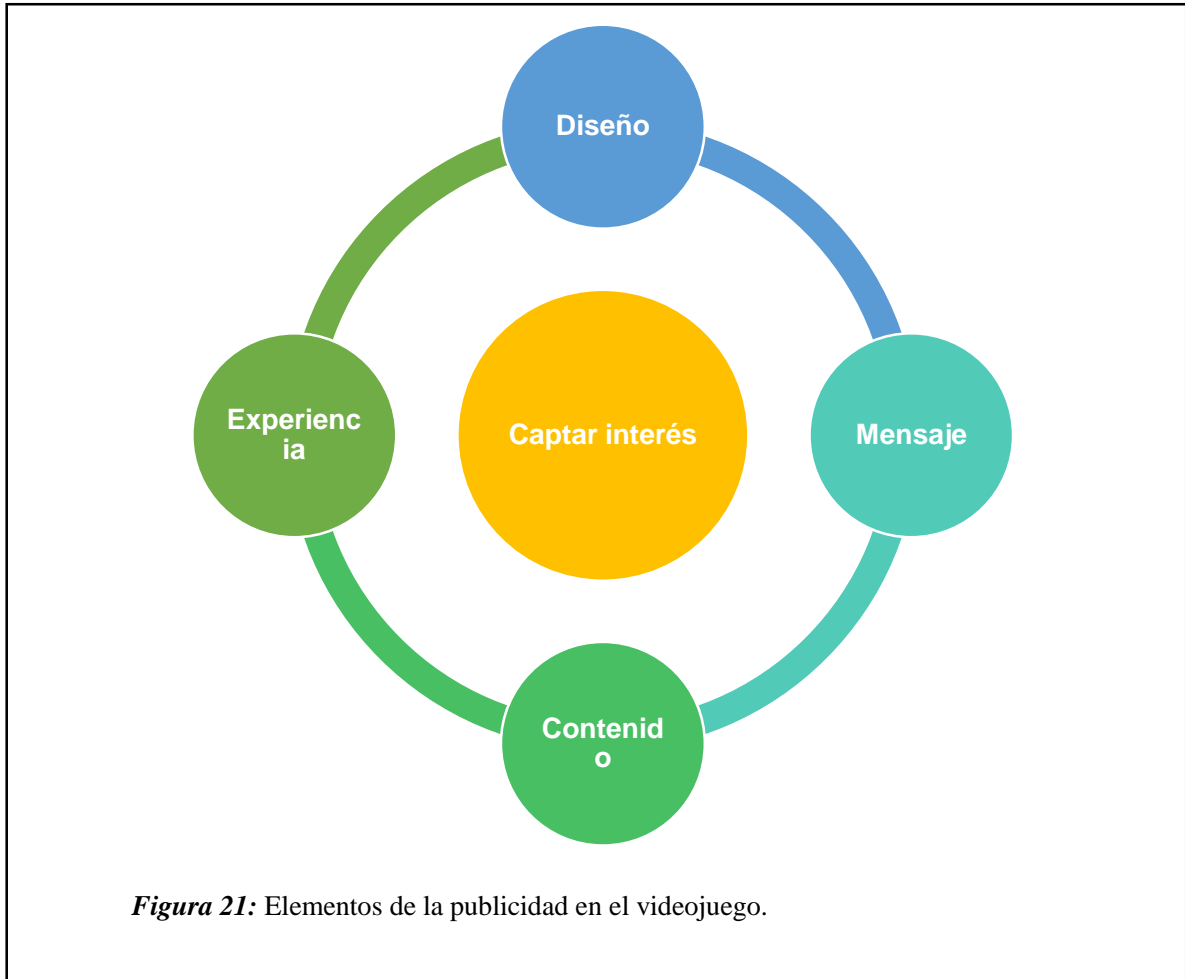


Figura 21: Elementos de la publicidad en el videojuego.

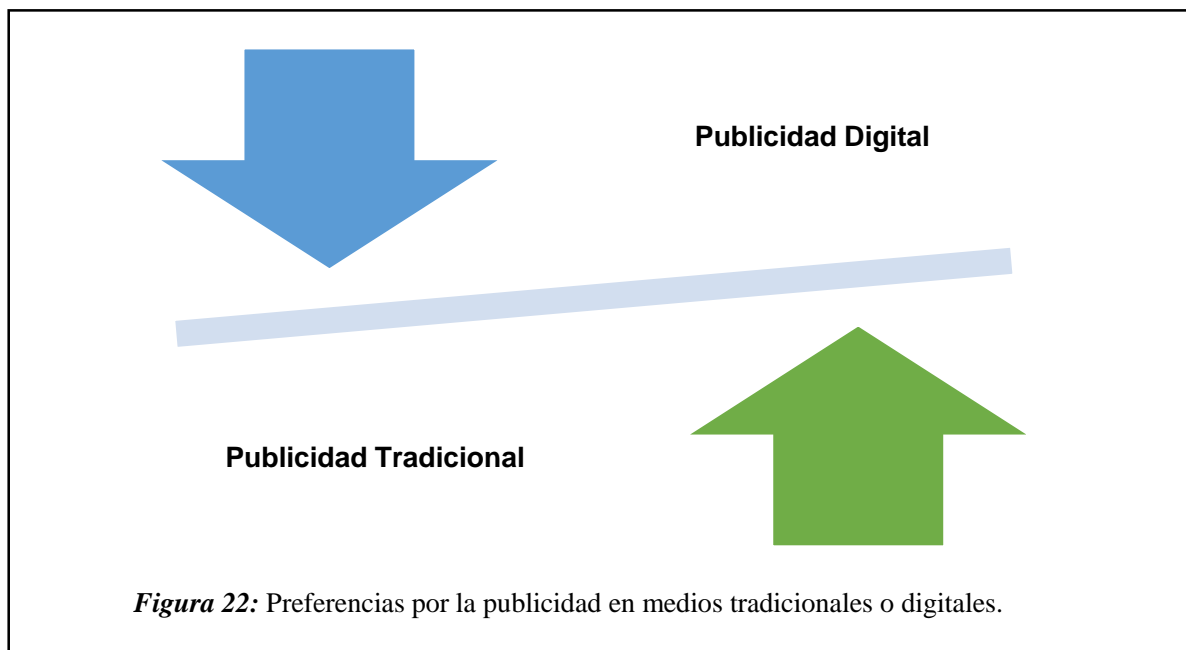
Fuente: Elaboración propia, en base a la guía de entrevista.

Apreciaciones de la figura 22:

Los medios tradicionales no son el medio favorito de los jóvenes actualmente, para confirmar lo expuesto, se les preguntó a los participantes del estudio sobre si preferentemente las marcas deberían anunciarse sobre medios tradicionales o digitales, a lo que todos los participantes optaron por señalar que prefieren que una marca realice publicidad a través de los medios digitales, por lo que los videojuegos móviles están incluidos en esta categoría.

Así mismo los participantes explicaron el porqué de su preferencia por lo digital, en su mayoría aclararon que son ellos los jóvenes quienes están la mayor parte del día en los teléfonos móviles, y así mismo está al alcance de todos. En este sentido Olivos y Dávila, aclaran ciertas características de la publicidad en un medio digital, son más directas y llaman mucho la atención por lo que infieren que podría ser beneficioso para la marca. De igual modo Díaz aclara su respuesta sobre su preferencia por lo digital, y es que comenta que, al ser un medio digital y no tradicional, podría ayudar a la disminución de la contaminación ambiental.

¿Como usuario de videojuegos móviles, prefiere usted que una marca realice publicidad a través de que medio tradicional o digital? ¿Por qué?



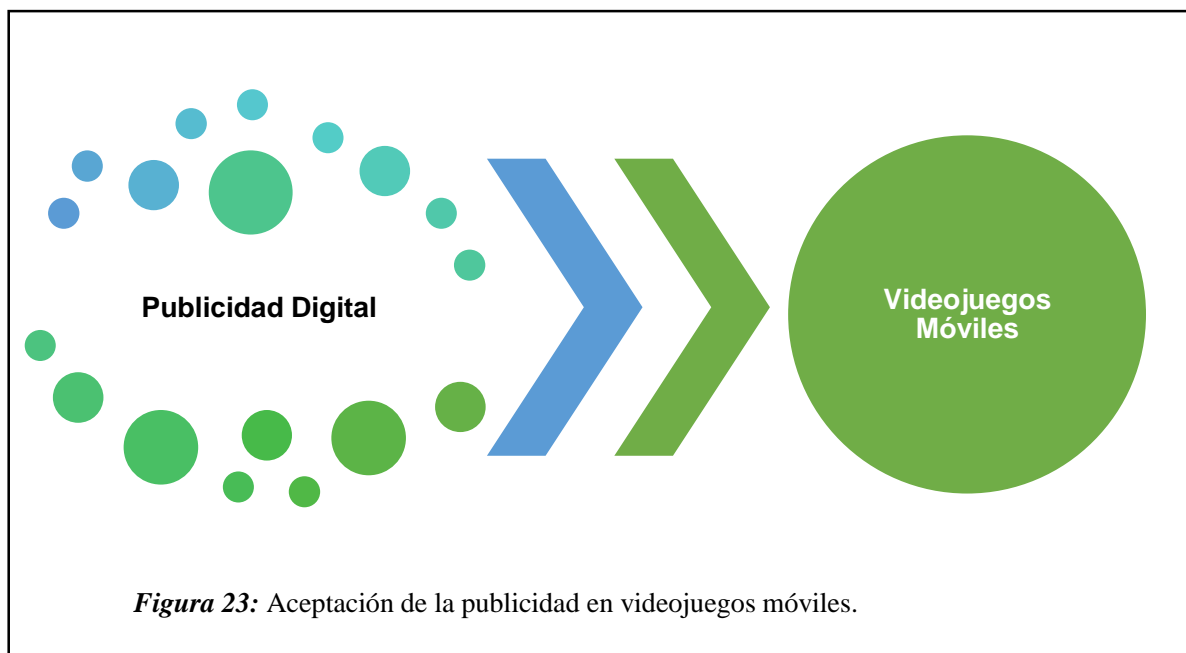
Fuente: Elaboración propia, en base a la guía de entrevista.

Apreciaciones de la figura 23:

Los resultados en cuanto a la pregunta sobre si les gustaría recibir publicidad a través de videojuegos móviles, cuatro de los seis consultados declararon que si desearían recibir publicidad a través de videojuegos móviles, así mismo justificaron el porqué de querer recibir la publicidad, y es que para ellos es mucho más fácil recibirla dado que durante el día, la mayor parte del tiempo están conectados a internet desde el teléfono móvil, por lo que para ellos sería un medio que lograría efectividad.

Así mismo dos de los participantes declararon que la publicidad que aparece en los videojuegos es inevitable de no recibir, pero enfatizan en que no estaría mal recibir publicidad siempre y cuando un determinado juego recomiende un producto ya sea de una forma novedosa, y siendo parte del juego.

¿Te gustaría recibir publicidad a través de videojuegos móviles? ¿Por qué?



Fuente: Elaboración propia, en base a la guía de entrevista.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de resultados.

Sobre los resultados obtenidos de la ficha de entrevista.

La finalidad de esta investigación fue conocer el estado actual de la publicidad e identificar las principales características y beneficios de los Advergaming en videojuegos móviles como soporte publicitario. En este sentido, se trabajaron los resultados de acuerdo con las precategorias establecidas, aplicando una ficha de entrevista a expertos y docentes en el área de Marketing y Publicidad bajo criterios de inclusión y exclusión.

Se les preguntó a los entrevistados sobre la situación actual de la publicidad en cuanto a demanda y aceptación de la gente, dando como resultado que la publicidad tal y como hoy la conocemos va ingresado y se encuentra actualmente en todos lados, su visualización ha aumentado gracias a los medios digitales (Figura 1). Esto coincide con lo estudiado por López (2017) quien expone en su investigación como conclusión a su primer y segundo objetivo, que los medios tradicionales actualmente se encuentran saturados debido a la gran cantidad de anuncios publicitarios que las marcas realizan constante y negativamente no son efectivos, asimismo concluye que las aplicaciones móviles son herramientas que pueden ser utilizadas como potenciales soportes publicitarios. Esto quiere decir que la publicidad digital está siendo aprovechada y aumenta constantemente debido a la saturación de los medios tradicionales, descubriendo características propias y logrando estar en todos lados. Tal y como lo detallan Rodríguez del Pino, Miranda, Olmos, y Ordozgoiti de la Rica (2012) que consideran que, debido a que el espectador ya no es el típico consumidor pasivo y la publicidad tradicional se encuentra saturada, los anunciantes han desarrollado nuevas estrategias para que las marcas formen parte del juego.

Según los datos obtenidos acerca de la efectividad de la publicidad móvil como nuevo medio, cuatro de los entrevistados declararon que la publicidad móvil sí es efectiva y logra mayor visibilidad que otros medios, aunque logran afirmar que aún no existen datos completos que lo demuestren dado que es nuevo en el mercado (Figura 2). Este resultado se asemeja a lo obtenido por Callejas y Freile (2013) en su investigación en la ciudad de Quito, analizando la industria de entretenimiento y la creación de publicidad, el cual tuvo

como resultado que los empresarios de pequeñas y medianas empresas son quienes tienen desconfianza en probar nuevos medios como la publicidad digital en aplicaciones o sitios por medio de plataformas móviles. Por lo que en el Perú existe también una cierta desconfianza y desinformación en el uso de las nuevas herramientas digitales, y no existen casos específicos que aborden su efectividad. A lo expuesto, Vacas (2007) considera que el móvil, más que eficaz puede ser contraproducente para el anunciante.

Por el contrario, Vargas (2009) difiere que la publicidad online ha surgido como una herramienta que se adecua a las necesidades inmediatas del mercado y como resultado es altamente efectiva porque sabe dirigirse al público exacto.

Por consiguiente, este estudio defiende lo dicho por Vargas, ya que tal y como lo explican los expertos, el uso del móvil como soporte publicitario es reciente y está buscando sus propias características para lograr ser atractiva y logre mayor efectividad.

Respecto a características y beneficios que se pueden obtener gracias a la publicidad en videojuegos móviles, los resultados arrojaron cinco características y beneficios: recuerdo, posicionamiento, impacto, nuevo consumidor y ventas (Figura 3 y 7). En este contexto se relaciona la investigación realizada por Márquez (2014) que sostiene a modo de conclusión que el *advergaming* otorga más posibilidades por sobre otros medios publicitarios, gracias a que permite una buena disposición del consumidor, logra que la marca se pueda innovar, permiten la entrega de información de la marca de forma interactiva y logra contar con un amplio nivel de segmentación. En efecto este estudio logró que gracias a los resultados se identificaran características y beneficios propios de la publicidad en videojuegos móviles. Se confirma lo expuesto citando a Pintado y Sánchez (2014) que menciona que el *advergaming* es una de las herramientas más eficaces para obtener datos de los usuarios. Por lo que deja inferir que la publicidad en videojuegos móviles pues superar los beneficios de un medio tradicional.

Sobre los resultados obtenidos de la guía de entrevista.

Como parte de la investigación, se sumó una guía de entrevista la cual fue aplicada a jóvenes con tendencia a videojuegos móviles de la ciudad de Chiclayo, bajo criterios de inclusión y exclusión con el objetivo de conocer que tan aceptable es para ellos la publicidad en videojuegos móviles y de qué manera podría presentarse para ser aceptada.

Se les preguntó a los jóvenes sobre si juegan y por qué juegan a los videojuegos móviles, dando como respuesta mayoritaria que juegan y lo hacen por el hecho de ser una forma de entretenimiento, además de estar a la mano en cualquier hora y espacio del día para distraerse (figura 13). Coincidiendo con lo estudiado por Montaner (2013), quien en su estudio identificó el comportamiento de los usuarios respecto a las aplicaciones móviles, determinando que los usuarios o consumidores en el 79,5% de casos, utilizan las aplicaciones para su entretenimiento, por tanto, buscan aplicaciones entretenidas y atractivas en su contenido, que logren captar su interés.

A esto podemos relacionarlo con lo explicado por McKinley (2014) al referirse sobre la industria del entretenimiento:

La industria del entretenimiento sigue creciendo indiscutiblemente, los videojuegos, están entre los medios más demandados, ofrece un nivel de interacción, socialización, entretenimiento y experiencias que llevan a los jugadores a pertenecer a un mundo virtual sin limitaciones ni impedimentos, donde nada es imposible y todo se logra (p.24).

Lo que indica que el entretenimiento es el factor más influyente por el cual los jugadores se inclinan a opinar sobre su uso.

Respecto a la opinión merecida de la publicidad en videojuegos móviles, como consumidores logran variar sus respuestas, pero logran relacionarse unas con otras para indicar que la publicidad vista en los videojuegos es aburrida e interrumpe en su concentración, así mismo hay un cierto balance en que si esta publicidad es agradable o un tanto desagradable como lo es en los medios tradicionales. Del mismo modo logran responder sobre el impacto que esta publicidad pudo lograr en ellos, resultando que solo ha generado impacto muy pocas veces, dado que la publicidad observada en casi un 90% son anuncios que promocionan otros juegos, lo que muy poco llama la atención de los jugadores al no ser una publicidad que ofrezca un producto o servicio de una determinada

marca o empresa. (figura 16, 17 y 18). Tal y como lo explica Garrido (2014) en su investigación para conocer la influencia e impacto que genera el advergaming en jóvenes universitarios de Lima, concluyendo que los encuestados consideran que los advergaming o publicidad en juegos es una manera eficaz en que la publicidad puede entrar en este nuevo mercado, así mismo los consultados refieren que esta publicidad no debe ser intrusiva, y debe recompensar al jugador con entretenimiento. Tal y como se observa en este estudio, existe relación con los resultados obtenidos dado que es el propio jugador quien declara que la publicidad debe recompensar al jugador con entretenimiento.

Del mismo modo se relaciona con el concepto de Sheehan (2012) quien menciona que la tecnología digital ha modificado el equilibrio de poder en el campo del marketing, dado que los consumidores tienen mucho más control y son quienes gestionan el proceso de compra, así como los mensajes que quieren ver. Explica también que los profesionales del marketing llaman a este creciente segmento de la población “prosumidores”, dado que influyen de forma activa en la producción y el consumo.

Por lo expuesto, no se descarta lo descrito por los expertos y los resultados obtenidos en esta investigación, infiriendo en que los consumidores actuales son quienes logran que las marcas se vean en la obligación de innovar para lograr ser atractivos para ellos y mejorar sus estrategias.

Atraídos por los diferentes juegos que existen y la poca publicidad de marcas que se ven en estos, los jugadores logran responder a la pregunta de cómo podría aparecer la publicidad en videojuegos móviles y ser aceptada dado que para ellos la forma en cómo se presenta actualmente es muy molesta e intrusiva. Por lo que logran explicar que la publicidad en videojuegos móviles debería presentarse como un logo, un producto, o formar parte del juego, asimismo la publicidad debería ofrecer un diseño creativo, un mensaje directo, un contenido con poco texto y en mayoría refieren que este tipo de publicidad debería recompensar al jugador contribuyendo en su experiencia (figura 20 y 21). En este sentido podemos relacionar lo expuesto con lo estudiado por López (2017), al concluir sobre uno de sus objetivos que el user experience es capaz de satisfacer al consumidor, gracias a que prioriza y da soluciones a los clientes en aplicativos móviles, dado que ofrece un espacio amigable, interactivo y dinámico.

Del mismo podemos referirnos a Hopkins y Turner (2013) quienes señalan: “La clave para una aplicación de éxito es el valor aportado al cliente. Si la aplicación no es lo bastante atractiva y útil para sus clientes, se olvidará fácilmente e incluso será ignorada por completo entre la competencia que resulte mucho más interesante (p. 78).” Por lo que estos nuevos consumidores esperan nuevas estrategias y mayor recompensa a la hora de aceptar una publicidad en un videojuego móvil.

V. CONCLUSIÓN

5.1. Conclusión.

Interpretada la información obtenida a través de las entrevistas a expertos se llegó a las siguientes consideraciones finales de acuerdo con los objetivos planteados.

Sobre la ficha de entrevistas, los expertos coincidieron en que la publicidad tradicional o convencional se encuentran totalmente saturada, esto debido al poco uso y desinformación de las empresas locales y nacionales sobre las nuevas herramientas con las que se cuentan actualmente, generadas gracias a la innovación tecnológica y al boom de internet. Reconociendo que la publicidad digital está obteniendo un alto nivel de aceptación y un aumento de su visibilidad en las distintas plataformas on line.

Así mismo, el estudio demostró que la publicidad en videojuegos móviles es y puede llegar a ser más efectiva que un medio tradicional, gracias a que la publicidad en los videojuegos cuenta con muchas de las herramientas que ofrece internet. Además, los informantes son conscientes que existen muy pocos datos y experiencias que logren afirmar lo expuesto, por lo que no dudan en que los videojuegos móviles pueden ser un excelente medio o soporte publicitario dentro de unos años.

En la investigación se logró conocer que la publicidad en videojuegos móviles logra tener mejores beneficios que una publicidad presentada en un medio tradicional y no tiene mucho que envidiar de una publicidad tradicional que es masificada. Por lo que podría ayudar a mejorar el posicionamiento de una marca y conseguir impactar a un nuevo consumidor que es propio de lo digital.

Según la guía de entrevista realizada a jóvenes con tendencia a videojuegos móviles de la ciudad de Chiclayo, se pudo determinar que a los gamers la publicidad que aparece actualmente en un videojuego móvil es totalmente molesta e intrusiva, pero debido a que son los propios juegos quienes se anuncian dentro de otros juegos y no logran un impacto y carece de recordación por parte del jugador. Por lo que no podría considerarse como publicidad de una determinada marca dentro de un videojuego móvil, ya que son propiamente este tipo de publicidad la que molesta y le refiere indiferencia al jugador y no a una marca que ofrezca realmente la información de un producto o servicio.

Así mismo, el estudio logró que sean los propios jugadores quienes aporten más a la investigación, señalando la manera en que la publicidad podría mostrarse sin que esta

logre molestar e interrumpir su concentración en el juego. Por lo que para ellos las empresas o marcas deberían considerar, ofrecer un diseño creativo, un mensaje directo, contenido con poco texto y que la publicidad recompense al jugador contribuyendo en su experiencia como consumidor de videojuegos.

Finalmente se puede concluir a partir de la investigación, que la publicidad sí puede otorgar beneficios a las marcas peruanas, pero aún existe cierta desconfianza y poca información sobre su utilización, así mismo el hecho de que no sea económicamente rentable, hace que no esté dentro de las estrategias de marketing de una marca o empresa.

Por otro lado, en conclusión, sobre lo expuesto por los jugadores, la publicidad que mayormente recuerdan haber visto en videojuegos móviles es sobre publicidad que anuncia otros juegos, por lo que para ellos sí sería aceptable la publicidad de una marca en videojuegos móviles, siempre y cuando, cuente con los elementos que mencionaron y logre contribuir a la experiencia de ellos como jugadores.

5.2. Recomendaciones

Las recomendaciones que se darán a continuación están dirigidas mayormente a las empresas y/o marcas que quieran lograr integrar sus anuncios publicitarios a los videojuegos móviles, así mismo a la comunidad estudiantil para que realicen investigaciones de acuerdo a esta línea de estudio y a lo investigado.

A lo largo de la investigación se pudo conocer que la publicidad puede lograr mayores beneficios para las marcas peruanas y cualquier otra marca que se quiera anunciar a través de los videojuegos móviles, pero, según lo estudiado son muy pocas las marcas que han realizado este tipo de publicidad. Por lo que, a raíz de la investigación se recomienda a cualquier empresa o marca que quiera innovar anunciando su publicidad en videojuegos móviles, no temer a que su estrategia de innovación publicitaria sea rechazada, así también se les recomienda informarse más sobre este nuevo soporte que logra captar nuevos clientes, por lo que para una buena aceptación de su publicidad deberían considerar elementos claves ya mencionados anteriormente y escoger un juego acorde a los valores de la marca, también aclarar que los advergaming no es solo el proceso y producción de creación de un videojuego para una determinada marca, por lo que integrar la publicidad dentro de estos es para expertos y jugadores una forma más efectiva y otra manera de realizar el advergaming.

Por otro lado, se recomienda a los estudiantes universitarios, tomar en cuenta este tipo de estudios, dado que los avances tecnológicos siempre están en constante cambio e innovación, por lo que, para futuros estudios en la línea de investigación de comunicación y desarrollo humano, se logre sobre este tema tener información actualizada desde el ámbito local.

Referencias

- Arias, Á. (2014). *Aprende a Desarrollar Videojuegos*. IT Campus Academy. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=WI9FDQAAQBAJ&pg=PT8&dq=teoria+de+los+vid+eojuegos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7o9jihqrXAhVFx5AKHfV5AGoQ6AEIKTAB#v=onepage&q=teoria%20de%20los%20videojuegos&f=false>
- Arráez, M., Calles, J., & Moreno de Tovar, L. (2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 171-181. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>
- Asún, R. (2006). Construcción de cuestionarios y escalas: El proceso de la producción de información cuantitativa. En M. Canales Cerón (Ed.), *Metodologías de investigación social* (págs. 63-113). Santiago de Chile: LOM. Obtenido de <http://www.galeon.com/alpuche932/metodo1.pdf>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Barrio, Á. (2014). Los adolescentes y el uso de los teléfonos móviles y de videojuegos. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 563-570. Obtenido de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/1905/0214-9877_2014_1_3_563.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: DEBOLSILLO.
- Belli, S., & López, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*(14), 159-179. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/537/53701409/>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Bonilla-Castro, E., & Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Norma.
- Bouton, C., & Yustas, Y. (2012). *Product placement: La publicidad eficaz*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Bravo, R., & Tapia, L. (2013). *Implementación de una aplicación Android utilizando tecnología GPS, para mejorar la calidad de servicio de las unidades móviles, de la empresa de taxi Girasol de la ciudad de Chiclayo*. Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Bueno, C. (2015). *Funciona o no la publicidad en los advergames*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/18402>
- Burga, J. (2017). *Plan de Marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016*. Tesis de grado, Universidad de Lambayeque, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/77>
- Callejas, N., & Freile, R. (2013). *Análisis de la creación de publicidad y aplicaciones móviles, en la industria de entretenimiento en la ciudad de Quito*. Tesis de grado, Universidad San

- Francisco de Quito, Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1731/1/106464.pdf>
- Campoy, T., & Gomes, E. (2009). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. En A. Pantoja Vallejo (Ed.), *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación* (págs. 273-300). Madrid: EOS Editorial. Obtenido de http://www2.unifap.br/gtea/wp-content/uploads/2011/10/T_cnicas-e-instrumentos-cualitativos-de-recogida-de-datos1.pdf
- Carrillo, V., & Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digita (NPD): Servicios digitales y contenidos interactivos que generen 'Experiencias' en los consumidores. *Razón y Palabra*, 10(45). Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>
- Castellana, M., Sánchez-Carbonell, X., Graner, C., & Beranuy, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, Móvil y Videojuegos. *Redalyc*, 196-204. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/778/77828306/>
- Castillo, E., & Vásquez, M. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia Médica*, XXXIV(3), 164-167. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/283/28334309.pdf>
- Clop, V. (2013). Videojuegos para multipantallas en Estados Unidos, Europa y España. En L. Vilches (Ed.), *Convergencia y transmedialidad: la ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica* (págs. 131-133). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Del Pino, C., & Olivares, F. (2006). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 341-367. Obtenido de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-18-delpino.pdf>
- Dieterich, H. (2008). *Nueva guía para la investigación científica*. Lima: Fondo Editorial UCH.
- Fernández, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México: McGraw-Hill.
- Gálvez, A., Ardévol, E., Núñez, F., & Agnès, D. (2004). La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales. *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 8(170). Obtenido de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm>
- Garrido, A. (2014). *Influencia del advergaming en los jóvenes universitarios de Lima*. Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres, Lima. Obtenido de http://www.correspondenciasyanalisis.com/es/publicacion_4.php
- Gómez del Castillo, T. (2005). Violencia social y videojuegos. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*(25), 45-51. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/368/36802504.pdf>
- Gómez, A. (2012). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(1), 238-260. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/292/169>
- Gómez, H. (2009). Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital. *Razón y Palabra*, 14(67), 1-22. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/actual/5hgomez.pdf>
- González, D. (2011). *Diseño de videojuegos*. México: Alfaomega Grupo Editor.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Hopkins, J., & Turner, J. (2013). *Mobile Marketing*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Inga, C. (4 de Abril de 2016). Industria de videojuegos mueve US\$10 millones en el Perú. *Diario El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/industria-videojuegos-mueve-us-10-millones-peru-180942>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2007). *INEI*. Obtenido de <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#>
- Jacobo, M. (2012). Videojuegos y arte. Primeras manifestaciones de Game Art en. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*(41), 99-108. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/377_libro.pdf
- Jiménez-Albiar, I., Piqueras, J. A., Mateu-Martínez, O., Carballo, J., Orgilés, M., & Espada, J. (2012). Diferencias de sexo, características de personalidad y afrontamiento en el uso de internet, el móvil y los videojuegos en la adolescencia. *Salud y Drogas*, 12(1), 57-78. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/839/83924615004/>
- Kaplan, K. (4 de Agosto de 2015). ¿Los games hacen bien? Los estudios de investigación responden sí. *IQ Intel*. Obtenido de <https://iq.intel.la/los-videojuegos-hacen-bien-los-estudios-de-investigacion-responden-con-un-enfatico-si/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas: que impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria mas prospera del sistema audiovisual*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Lewis, R. (2012). *Desarrollo de aplicaciones para iPhone y iPad sobre IOS 5*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Llorente, C., & Díez, C. (2013). El "advergame" como formato publicitario de series televisivas. El caso de "The Walking Dead". *Área Abierta - Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, 93-119. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/viewFile/43355/41033>
- López, K. (2017). *El marketing del entretenimiento y el user experience en aplicaciones móviles frente a los fenómenos de la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria. Caso : aplicación móvil Catálogo IKEA 2015*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7752>
- Márquez, L. (2014). *Advergaming: Publicidad en Videojuegos*. Tesis de grado, Universidad de Santiago de Chile, Chile. Obtenido de <http://repositorio.usach.cl/view/action/singleViewer.do?dvs=1506230580466~320&local>

e=es_ES&VIEWER_URL=/view/action/singleViewer.do?&DELIVERY_RULE_ID=10&frameId=1&usePid1=true&usePid2=true

- Martí, J., Aldás, J., & Currás, R. (2013). Investigación sobre la eficacia de la publicidad en videojuegos: Estado de la cuestión. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, Vol. 7(Nº 7), 20-34. doi:10.7263/ADR.RSC.007.02
- Martí, J., Currás, R., & Sánchez, I. (2012). Nuevas fórmulas publicitarias: los advergaming como herramienta de las comunicaciones de marketing. *Cuadernos de Gestión*, XII(2), 43-58. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274324369002.pdf>
- Martínez, S. (2009). Publicidad móvil. El marketing en los nuevos medios. (F. Sierra Caballero, Ed.) *IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06: Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*, 17. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/34015/Flash87.pdf?sequence=1>
- Mckinley, D. (2014). *Advergaming: Marketing no tradicional a través de publicidad en videojuegos*. Tesis de final de grado, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3007.pdf
- Méndiz, A. (2012). Advergaming. Concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(1), 37-58. doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>
- Mesa editorial Merca2.0. (23 de Mayo de 2015). Los videojuegos móviles gastan más en publicidad que las consolas. *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/los-videojuegos-moviles-gastan-mas-en-publicidad-que-las-consolas/>
- Millán, R. (2008). *Cómo Mercadear en Internet*. Alfaomega Grupo Editor.
- Mircin, R., & Tuesta, D. (2015). *Proyecciones del software de entretenimiento en el Perú y el mundo*. Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/581946>
- Moisén, S. (2014). *Los videojuegos como comunicación publicitaria: aproximación al término advergaming*. Tesis de fin de grado, Universidad de Valladolid, España. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6243>
- Montaner, B. (2013). *Marketing Móvil basado en aplicaciones*. Tesis de grado, Universidad de la Rioja, España. Obtenido de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000222.pdf
- Navarrete, J., Gómez, F., & Pérez, J. (2014). Una aproximación a los paradigmas de la Teoría de los Videojuegos. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 19(37), 107-121. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/24726>
- Núñez Del Prado, C., & Rodríguez, D. (2016). *Desarrollo de un Sistema de Publicidad utilizando Tecnologías Móviles Wearables y Computación Ubicua*. Tesis de grado, Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5972>
- Oliva, J. (2014). *Diseño e implementación de un sistema de notificación de ofertas comerciales en tiempo real via un aplicativo móvil, aplicado en las campañas publicitarias de los centros*

comerciales de la región Lambayeque. Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

- Pintado, T., & Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=25MwBQAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PA273#v=onepage&q&f=false>
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMA_NI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf
- Puerma, M. (12 de Mayo de 2014). El Advergaming o la publicidad en los videos juegos. *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/72/22101/eladvergaming-publicidad-videos-juegos.html>
- PuroMarketing. (31 de Agosto de 2009). La publicidad en Videojuegos es efectiva para las marcas. *Puro Marketing Diario Digital*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/72/6356/publicidad-videojuegos-efectiva-para-marcas.html>
- Quirós, F. (2011). De críticos a vecinos del funcionalismo. *Periodismo II*. Obtenido de https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento : aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*(11), 33-49. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/28865>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (Vol. 23). Madrid: Espasa.
- Regueira, F. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Obtenido de [https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20\(b%20n\).pdf;jsessionid=6F99FA67A87F68659776921BB88EAA83?sequence=1](https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20(b%20n).pdf;jsessionid=6F99FA67A87F68659776921BB88EAA83?sequence=1)
- Ries, A., & Trout, J. (1982). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32305199/El_Posicionamiento.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1509884503&Signature=8URDgk%2FGoW5hhxu4mv1dzeE%2BoKw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl_Posicionamiento.pdf
- Rocafuerte, J. (2013). *Las Marcas como Videojuegos: El Advergaming como técnica publicitaria*. Tesis de grado, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2471.pdf
- Rodríguez del Pino, D., Miranda, J., Olmos, A., & Ordozgoiti de la Rica, R. (2012). *Publicidad on line: las claves del éxito en internet*. Madrid: ESIC Editorial.

- Rodríguez, A. (1978). Organización y Cibernética. *Organización y Enfoque dialéctico*, 435-458. Obtenido de <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/88/pr/pr23.pdf>
- Rodríguez, M. (2014). *La doble pregunta y las 7 llaves del Método Cualitativo: Ciencias Sociales*. Guatemala. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=RBIFCQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Santamaría, C. (2014). *Publicidad y videojuegos: el advergaming en el entorno de los nuevos medios sociales*. Tesis de grado, Universitat Jaume I, Castelló de la Plana. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/113679/TFG_2013_santamar%C3%ADaDacastellano.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santo, C. (22 de Marzo de 2013). Los hombres juegan online, las mujeres prefieren hacerlo en su smartphone. *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/72/15604/hombres-juegan-online-mujeres-prefieren-hacerlo-smartphone.html>
- Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. Bogotá: McGraw Hill Educación.
- Schnarch, A., & Schnarch, D. (2010). *Marketing para emprendedores: cómo identificar oportunidades y desarrollar empresas exitosas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Selva, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, 1(7), 141-166. Obtenido de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf
- Sheehan, B. (2012). *Marketing on-line*. Barcelona: Naturart - Blume.
- Simelio, N., & Ruiz, M. (2013). Redes sociales y fanfiction. En L. Vilches (Ed.), *Convergencia y transmedialidad: La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica* (pág. 68). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Solana, D. (2010). *Hablando de postpublicidad. Versión extractada, gratuita y líquida del libro*. Obtenido de http://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero_5014_20100630.pdf
- Tong, F. (2008). *Video Juegos y Violencia: Guía para la acción, usar lo provechoso y reducir lo dañino*. Lima: OPS-GTZ. Obtenido de <http://www.bvsde.paho.org/bvsdevio/fulltext/videojuegos/cap1.pdf>
- Toro, I., & Parra, R. (2010). *Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología. Cualitativa/cuantitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Vacas, F. (2007). Telefonía móvil: la cuarta ventana. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23), 199-217. Obtenido de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-10-vacas.pdf>
- Vargas, S. (2009). *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergaminges*. Tesis de grado, Pontificia

Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5304/tesis249.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wiener, N. (1948). *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*. Barcelona: Tusquets. Obtenido de
[http://etsiit.ugr.es/pages/biblioteca/actividades_extension/homenaje-norbert-wiener-oct2014/biografianorbertwiener/!](http://etsiit.ugr.es/pages/biblioteca/actividades_extension/homenaje-norbert-wiener-oct2014/biografianorbertwiener/)

Wolf, M. (2016). *La investigación de la comunicación de masas*. Obtenido de
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12819/Investigacion%20de%20la%20comunicacion%20de%20masas.pdf?sequence=1>

Wolf, M., & Perron, B. (2005). Introducción a la teoría del videojuego. *Formats: Revista de Comunicación Audiovisual*(4). Obtenido de
https://www.upf.edu/materials/depeca/formats/pdf_arti_esp/wolf_esp_.pdf

ANEXOS

Anexo 01: Resolución de título N°788-2017/FH-USS



FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
RESOLUCIÓN N°788-2017/FH-USS

Pimentel, 21 de diciembre de 2017

VISTO:

El informe de fecha 18 de diciembre del 2017, de la asignatura de Investigación I a cargo de la Mg. KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ, de la EAP de Ciencias de la Comunicación en el que solicita la elaboración de la resolución de inscripción de la investigación, del trabajo denominado: **LOS VIDEOJUEGOS MÓVILES COMO SOPORTE PUBLICITARIO Y SUS BENEFICIOS PARA LAS MARCAS PERUANAS; Y**

CONSIDERANDO:

- Que, de conformidad con el Reglamento General de Grados y Títulos de la USS en su artículo 6º que a la letra dice: "Las comisiones permanentes de Grados y Títulos de las Facultades se conforman de tres miembros (Presidente, Secretario y un Docente de la Especialidad) designados por el Decano de la Facultad, teniendo la responsabilidades de dictaminar la aprobación de los proyectos de titulación, para la expedición de la resolución de Facultad respectiva, se encargarán de la revisión y calificación de los expedientes de los egresados para recibir el Grado Académico de Bachiller y Título Profesional correspondiente, dictaminar los trabajos finales de titulación de acuerdo a las modalidades establecidas por la Universidad, para la designación del Jurado Evaluador y Sustentación y la determinación de los criterios de Evaluación para las diferentes modalidades."

- Que, con resolución de Consejo Académico, de fecha 01 de septiembre del 2016, se aprobó la vigencia de los Proyectos de Tesis es de 02 años y del Informe de Tesis de 1 año.

- Que, el proyecto presentado por el estudiante **JHON EDGAR HERRERA ZEGARRA** corresponde a la actualización de la investigación con fines de sustentación.

- Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

Artículo 1º: **APROBAR E INSCRIBIR** la investigación por la modalidad de Sistema de Tesis, denominado: **LOS VIDEOJUEGOS MÓVILES COMO SOPORTE PUBLICITARIO Y SUS BENEFICIOS PARA LAS MARCAS PERUANAS** a cargo del estudiantes **JHON EDGAR HERRERA ZEGARRA**.

2º Artículo: **ESTABLECER** como fecha de inscripción de la Investigación con la fecha de expedición de la presente resolución y como fecha de presentación el día señalado en el cronograma adjunto a la presente.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Dra. Zugeiny Bejarano Benites
Decana Facultad Humanidades

Cc.: Grados y títulos e Investigación

Dra. Sharen S. Paredes Delgado
Secretaria Académica Facultad Humanidades

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 02: Hoja de vida de validadores de instrumentos.

Miguel Angel Díaz Espino



El Mg. Miguel Angel Díaz Espino (Chiclayo, 1970). Es docente con 6 años de experiencia a tiempo parcial en la Universidad Señor de Sipán, en cursos de computación I (Microsoft Windows, Microsoft Word 2013), Computación II (sistemas Operativos Linux y Microsoft Excel 2013 y SPSS ver 21) y Computación III (Microsoft Project 2010 y Visio). Así mismo imparte clases como docente del curso de Seminario Avanzado I: Redes sociales, Web 2.0, Perfil de marca, el consumidor en las redes sociales y el brief, herramientas de medición, desarrollo de aplicaciones, inversión en Facebook, Google Analytic, AdWords, YouTube, SEO Y SEM (2017) y fue docente del Programa especial por experiencia laboral de la facultad de Ciencias Empresariales, Informática y de Sistemas de la Universidad de Chiclayo (2012). Es jefe del Área de Sistemas del Proyecto Especial Olmos Tinajones y fue Gerente de Sistemas e Informática en el Gobierno Provincial de Chiclayo.

Ha logrado producir un artículo científico “Modelo de Gestión de Incidencias de TI basado en ITIL y COBIT para generar valor al negocio” en la revista virtual FLUMEN de la Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo” Volumen 08 N° 02 y desarrollados módulos de Computación I para el Centro de Informática y Sistemas de la USS.

Cuenta con diplomados, cursos de Postgrado y certificaciones internacionales y nacionales: Marketing Digital para negocios con Google AdWords y Facebook Ads en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (noviembre, 2017); Curso de Certificación Profesional en Seguridad de Sistemas de Información (CISSP) desarrollado por la empresa Central Tech. (noviembre 2015 - febrero 2016); Certificación Internacional de Elastix Engineer – ECE (Lima, setiembre 2015 – octubre 2015).

Ha apoyado en el “I Encuentro Tecnológico Norte – Perú USS 2015”, organizado por el Centro de Informática y Sistemas de la USS; participado como ponente en el evento de fidelización: “Emarketing en Redes Sociales”, organizado por el Centro Informáticos y Sistemas de la USS, 2014; organizador en el evento de difusión de Servicios CIS, “Recursos

Web en la Formación Profesional” organizado por el Centro de Informática y Sistemas de la USS, 2012.

Ha obtenido el título de Magister en Ingeniería de Sistemas y Computación con “Mención en Dirección Estratégica de Tecnologías de Información (TI)” por la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, y Magister en Administración de Empresas con “Mención en Gerencia Empresarial” de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Nota: la información consignada en el presente documento está respaldada con la documentación correspondiente registrada en el Curriculum Vitae del experto. Todo respaldo servirá para validar el instrumento que se utilizará para el desarrollo de tesis.

María de los Ángeles Sánchez Quezada

La Mg. María de los Ángeles Sánchez Quezada (Trujillo, 1973). Especialista en Comunicación Corporativa, Marketing y Publicidad. Es docente tiempo parcial en la Universidad Señor de Sipán en cursos de Comunicación Corporativa, Marketing de Servicios y Campañas Publicitarias, docente tiempo parcial en la Universidad César Vallejo de Trujillo.



Ha sido diseñadora y diagramadora para Diario La Palabra, y Diario La República, directora de Diario El Espectador y directora de la Universidad Cesar Vallejo de Chimbote. Ha realizado artículos en temas para especialidad: “Publicidad para ver y sentir”; “Percepción de los egresados universitarios frente a su situación de desempleo” y trabajos de investigación sobre: “Propuesta de un diseño de programas radiales y televisivos con la Red de Corresponsales Escolares de Trujillo”.

Cuenta con diplomados, cursos de Postgrado y certificaciones internacionales y nacionales: Diplomado en Marketing estratégico en la Universidad Nacional de Trujillo, 2011; Elaboración de proyectos de investigación científica; y Gestión Ambiental para comunicadores sociales en la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo.

Ha obtenido el título de Magister en Ciencias de la Comunicación por la Universidad César Vallejo de Trujillo, 2014.

Nota: la información consignada en el presente documento está respaldada con la documentación correspondiente registrada en el Curriculum Vitae del experto. Todo respaldo servirá para validar el instrumento que se utilizará para el desarrollo de tesis.

Anexo 03: Constancias de validación de instrumentos para la recolección de datos.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente, el Mg. Miguel Angel Díaz Espino deja constancia de haber revisado la ficha de entrevista y el cuadro de pre categorías que el investigador Jhon Edgar Herrera Zegarra, usará para su proyecto de tesis titulado "Los videojuegos móviles como soporte publicitario y sus beneficios para las marcas peruanas". En tal sentido, garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador para fines que el crea conveniente.

Chiclayo 15 de diciembre de 2017

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Miguel Díaz E.', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Mg. Miguel Angel Díaz Espino
Ingeniero de Sistemas y Computación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente, la Mg. María de los Angeles Sánchez Quezada deja constancia de haber revisado la ficha de entrevista y el cuadro de pre categorías que el investigador Jhon Edgar Herrera Zegarra, usará para su proyecto de tesis titulado "Los videojuegos móviles como soporte publicitario y sus beneficios para las marcas peruanas". En tal sentido, garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador para fines que el crea conveniente.

Chiclayo 1 de diciembre de 2017



**Mg. María de los Angeles
Sánchez Quezada**
Comunicación corporativa, Marketing y Publicidad

Anexo 04: Ficha de entrevista a expertos.



FICHA DE ENTREVISTA

DATOS

Nombres y Apellidos :.....
Carrera :.....
Institución donde labora :.....
Fecha :.....

Título de la Investigación: Los Videojuegos Móviles como soporte publicitario y sus beneficios para las marcas peruanas.

Nombre del Instrumento: Ficha de Entrevista

Detalle del Instrumento: La ficha de entrevista en profundidad semiestructurada consta de 12 preguntas abiertas enfocadas a conocer el estado actual de la publicidad y determinar los beneficios de los videojuegos móviles como soporte publicitario.

Preguntas.

1. ¿Cuál cree usted es la situación actual de la publicidad digital en cuanto a demanda y aceptación de la gente?
2. ¿La publicidad móvil como nuevo medio, es efectivo y tiene ventajas sobre los medios tradicionales? ¿Por qué?
3. ¿Qué características de la Publicidad están orientadas a videojuegos móviles?
4. Dentro de la Publicidad Móvil ¿Qué es el Advergaming?
5. ¿Cómo y de qué manera cree usted que comunica el Advergaming?
6. ¿Qué es lo más importante que una marca debe tener en cuenta para comunicar a través de un Advergaming?
7. ¿Cuál cree usted que son los beneficios de la publicidad en videojuegos móviles?

8. ¿La comunicación efectiva del mensaje es importante en un Advergaming?
9. ¿Cree usted que un mensaje personalizado puede lograr mayor efectividad al ser aplicadas por las marcas? ¿Por qué?
10. Al utilizarse el Advergaming como soporte publicitario ¿Puede lograr mejorar el posicionamiento de una marca?
11. ¿Cómo puede posicionarse una marca al utilizar estrategias de publicidad en videojuegos móviles?
12. ¿Los videojuegos móviles como soporte publicitario pueden llegar a ser tendencia de la publicidad digital dentro de unos años?

Anexo 04: Guía de entrevista a jugadores.



GUÍA DE ENTREVISTA

DATOS:

Nombres y Apellidos:

Edad:

Título de la Investigación: Los Videojuegos Móviles como soporte publicitario y sus beneficios para las marcas peruanas.

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

Detalle del Instrumento: La guía de entrevista semiestructurada consta de 10 preguntas abiertas enfocadas a conocer que tan aceptable es el contenido publicitario integrado en videojuegos móviles para jóvenes de entre 17 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.

Preguntas.

1. ¿Le gusta jugar videojuegos en dispositivos móviles? ¿Por qué?
2. ¿Cuánto tiempo dedica usted a jugar videojuegos en dispositivos móviles? ¿Y qué tipo de videojuegos juega regularmente?
3. ¿Ha visto publicidad en los videojuegos móviles y de qué manera la recuerda?
4. ¿Qué opinión le merece este tipo de publicidad en videojuegos móviles?
5. ¿Le parece este tipo de publicidad más agradable que la que se encuentra en otros medios? ¿Por qué?
6. ¿Qué tipo de impacto logró en usted la publicidad vista en el videojuego móvil?
7. ¿Qué marcas recuerda haber visto en el videojuego móvil y por qué la recuerda?
8. ¿La publicidad en los videojuegos móviles debe formar parte del juego, ya sea como un logo, como un producto o como parte del escenario del juego? ¿Por qué?

9. ¿Qué debe hacer una marca en cuanto a contenido, diseño o formato, para lograr captar su interés a través de publicidad en videojuegos móviles?
10. ¿Como usuario de videojuegos móviles, prefiere usted que una marca realice publicidad a través de que medio tradicional o digital? ¿Por qué?
11. ¿Te gustaría recibir publicidad a través del móvil? ¿Por qué?

Expertos



Jugadores

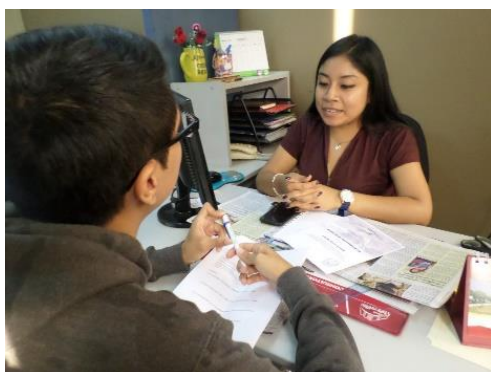


Tabla No. 1
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Conocer el estado actual de la publicidad e identificar las principales características y beneficios de los Advergaming en videojuegos móviles como soporte publicitario aplicando como técnica e instrumento, entrevistas a expertos.

Sujetos de análisis / informantes: Publicistas y Marketeros que hayan trabajado o trabajen con publicidad no tradicional.

Modo: Entrevista personal a expertos.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
1) ¿Cuál cree usted es la situación actual de la publicidad digital en cuanto a demanda y aceptación de la gente?	Rafael Sánchez Saldaña	Elmo Valery Bazán Rodríguez.	Marco Antonio Azabache Peralta	Omar García Carrasco	Jorge Alejandro Salas Salas
Claves	Carrera: Ingeniero Industrial – Realizador audiovisual y Diseño Gráfico (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Máster en Marketing de comunicación digital.	Carrera: Ciencias de la Comunicación.	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Publicidad (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación.
Clave 1. A: Todas	La publicidad digital está en todos lados, la aceptación, digamos que el público objetivo cuando se trata de publicidad no tiene tiempo de aceptar por aceptar, simplemente acepta.	La publicidad digital aumenta en todas las plataformas, en Google en redes sociales.			Prácticamente todo el mundo maneja publicidad en Facebook, todos manejan publicidad digital.
Clave 1. B: Aprovechado.			La publicidad digital la han aprovechado bastante... "...este mismo estilo pasa a los videojuegos, pero luego como es un espacio diferente toma otras características toma fuerza y definitivamente se convierte en una oportunidad de mercadeo.		
Clave 1. C: Crecimiento.				Ante demanda sé que cada día este formato está creciendo	

Tabla No. 2

Matriz de análisis de la información

Objetivo: Conocer el estado actual de la publicidad e identificar las principales características y beneficios de los Advergaming en videojuegos móviles como soporte publicitario aplicando como técnica e instrumento, entrevistas a expertos.

Sujetos de análisis / informantes: Publicistas y Marketeros que hayan trabajado o trabajen con publicidad no tradicional.

Modo: Entrevista personal a expertos.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
2) ¿La publicidad móvil como nuevo medio, es efectivo y tiene ventajas sobre los medios tradicionales? ¿Por qué?	Rafael Sánchez Saldaña	Elmo Valery Bazán Rodríguez.	Marco Antonio Azabache Peralta	Omar García Carrasco	Jorge Alejandro Salas Salas
Claves	Carrera: Ingeniero Industrial – Realizador audiovisual y Diseño Gráfico (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Máster en Marketing de comunicación digital.	Carrera: Ciencias de la Comunicación.	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Publicidad (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación.
Clave 1. A: Efectividad	Por supuesto, de hecho, que tiene una.	Es efectivo, es relativo.	No, no tiene ventaja.	Sí, por supuesto.	Es efectivo si es bien trabajada.
Clave 1. B: Visibilidad	Una misma publicidad si yo la lanzo a través de un móvil, tengo la posibilidad de que llegue a más personas que estén frente a un televisor.	Si el juego llega a captar la atención de su target, la publicidad va a ganar visibilidad.	Las publicidades móviles si las veces, te sirven de punto informativo, te sirven de punto de recordación, pero no conllevan a que tu hagas el acto de la compra,	Quieras o no lo vas a ver o lo vas a conocer por las distintas formas de que te lo muestran, muchas de ellas son muy creativas y si te llama la atención, a comparación de la calle.	La publicidad tradicional dura un poco más, mientras que la otra es más volátil, la publicidad digital es mucho más volátil. Pasas por ahí y tal vez ya no hay. En cambio, en una publicidad en un afiche, pasas por ahí todas las semanas todos los días porque es la ruta a tu universidad, de repente el afiche una dos tres o cuatro hasta que se dignen en sacarlo.
Clave 1. C: No hay estudios, nuevo.	Por supuesto, de hecho, que tiene una, aun no hay estudios completos porque digamos que el uso de los móviles no es tan antiguo es reciente.	No hay muchas experiencias comprobables, en Lima si hubo experiencias de programadores que, si trabajaban juegos, pero había tan pocos juegos en ese entonces que obviamente el mercado estaba bastante nuevo.	Todavía como es nuevo esta encontrado sus características específicas de cómo ser atractivas.		

Tabla No.3
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Conocer el estado actual de la publicidad e identificar las principales características y beneficios de los Advergaming en videojuegos móviles como soporte publicitario aplicando como técnica e instrumento, entrevistas a expertos.

Sujetos de análisis / informantes: Publicistas y Marketeros que hayan trabajado o trabajen con publicidad no tradicional.

Modo: Entrevista personal a expertos.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
3) ¿Qué características de la Publicidad están orientadas a videojuegos móviles?	Rafael Sánchez Saldaña	Elmo Valery Bazán Rodríguez.	Marco Antonio Azabache Peralta	Omar García Carrasco	Jorge Alejandro Salas Salas
Claves	Carrera: Ingeniero Industrial – Realizador audiovisual y Diseño Gráfico (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Máster en Marketing de comunicación digital.	Carrera: Ciencias de la Comunicación.	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Publicidad (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación.
Clave 1. A: Impacto		La publicidad funciona, pero es temporal, el impacto es fugaz, porque el público yo veo que se engancha en un juego, lo desarrolla por un tiempo y luego se desengancha.	Estas marcas no estas siendo exhibidas en base a una necesidad identificada.	Las características van a seguir siendo las mismas, vas a necesitar que impacte, vas a necesitar que sea creativa, vas a necesitar que sea visualmente atractiva.	
Clave 1. C: No hay datos.		No hay muchos datos todavía al menos a nivel de Perú no hay muchos datos con los que podamos afirmar de que si se logra el objetivo de ganar clientes.			

Tabla No. 4
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Conocer el estado actual de la publicidad e identificar las principales características y beneficios de los Advergaming en videojuegos móviles como soporte publicitario aplicando como técnica e instrumento, entrevistas a expertos.

Sujetos de análisis / informantes: Publicistas y Marketeros que hayan trabajado o trabajen con publicidad no tradicional.

Modo: Entrevista personal a expertos.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
4) Dentro de la Publicidad Móvil ¿Qué es el Advergaming?	Rafael Sánchez Saldaña	Elmo Valery Bazán Rodríguez.	Marco Antonio Azabache Peralta	Omar García Carrasco	Jorge Alejandro Salas Salas
Claves	Carrera: Ingeniero Industrial – Realizador audiovisual y Diseño Gráfico (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Máster en Marketing de comunicación digital.	Carrera: Ciencias de la Comunicación.	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Publicidad (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación.
Clave 1. A: Publicidad en juegos	Publicidad en juegos.	Hay tres formas, que la marca produzca el juego, que lo auspicie o que esté presente dentro del juego.	La publicidad en los videojuegos, la publicidad para los adictos a los videojuegos,	Es esta opción publicitaria de anunciar dentro de los videojuegos, tal y como la publicidad que aparecen en las películas, el product placement que le llaman.	Publicidad dedicada direccionada a todo lo que son los videojuegos
Clave 1. B: Jugar	Cuando estas en un juego tú te concentras en el juego entonces una publicidad dentro de un videojuego es una distracción y lo peor que tú quieres en un juego que de repente estas ganando puntos y estas concentrado, es algo te distraiga.	Cuando tu estas jugando y aparece la marca por ahí, forma parte de ese escenario de esa pequeña realidad en la que estas jugando.	Tendríamos que estudiar a los gamer, porque ellos se concentran y quien los desconcentra, entonces sería una cuestión de ir calando y de ir averiguando necesidades.	Estas viendo una escena de la película y por ahí te aparece la chica de la película con un vaso de McDonald, no lo dice, pero lo está haciendo, sin querer queriendo ya se metió a tu cabeza la escena donde viene la chica con el vaso de McDonald, lo que es el placement, lo mismo pasa con los videojuegos, estas jugando FIFA y de repente alrededor de la cancha está el banner de alguna marca.	

Tabla No.5
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Conocer el estado actual de la publicidad e identificar las principales características y beneficios de los Advergaming en videojuegos móviles como soporte publicitario aplicando como técnica e instrumento, entrevistas a expertos.

Sujetos de análisis / informantes: Publicistas y Marketeros que hayan trabajado o trabajen con publicidad no tradicional.

Modo: Entrevista personal a expertos.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
5) ¿Cómo y de qué manera cree usted que comunica el Advergaming?	Rafael Sánchez Saldaña	Elmo Valery Bazán Rodríguez.	Marco Antonio Azabache Peralta	Omar García Carrasco	Jorge Alejandro Salas Salas
Claves	Carrera: Ingeniero Industrial – Realizador audiovisual y Diseño Gráfico (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Máster en Marketing de comunicación digital.	Carrera: Ciencias de la Comunicación.	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Publicidad (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación.
Clave 1. A: Introducirse en el juego	Introducirse en el juego. Una estrategia seria que tú te introduzcas en el juego.	Soy una marca que soy lúdica y que el hecho de que aparezca de manera natural impacta más.			
Clave 1. B: Comunica	Estas jugando, que no sea distractora, que sea parte del juego.	El juego sirve para el objetivo de branding, que es el branding, que yo sepa que esta marca le gusta las mismas cosas que a mí, en este caso los juegos		Comunica de manera muy somera, no es muy incisiva, no te está diciendo si quieres pasar al siguiente nivel lee tres segundos o termina viendo este spot durante 5 segundos como si lo hace Google	No sé si es una nueva estrategia o es un nuevo estilo, pero me llamo bastante la atención, te venden un videojuego contándote una historia
Clave 1. C: Consumidor			Definitivamente son otro tipo de público y es un público bastante difícil, porque primero es una decodificación nueva, es una identificación nueva de consumidor, son canales nuevos, es una reacción de compra totalmente inusual, tú no sabes si a través de ese canal tú vas a lograr hacer que el gamer salga y a través del advergaming se haya visto influenciado.		

Tabla No.6
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Conocer el estado actual de la publicidad e identificar las principales características y beneficios de los Advergaming en videojuegos móviles como soporte publicitario aplicando como técnica e instrumento, entrevistas a expertos.

Sujetos de análisis / informantes: Publicistas y Marketeros que hayan trabajado o trabajen con publicidad no tradicional.

Modo: Entrevista personal

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
6) ¿Qué es lo más importante que una marca debe tener en cuenta para comunicar a través de un Advergaming?	Rafael Sánchez Saldaña	Elmo Valery Bazán Rodríguez.	Marco Antonio Azabache Peralta	Omar García Carrasco	Jorge Alejandro Salas Salas
Claves	Carrera: Ingeniero Industrial – Realizador audiovisual y Diseño Gráfico (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Máster en Marketing de comunicación digital.	Carrera: Ciencias de la Comunicación.	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Publicidad (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación.
Clave 1. A: Público objetivo	Ahora el público decide que es lo que quiere ver.	Debo tener claro cuál es mi público objetivo, mientras mejor tenga definido mi público objetivo yo sé qué tipo de contenido o de juego le va a importar			Al igual, creo que todas las marcas pensar en el público objetivo y que es lo que quieren.
Clave 1. B: Personalidad			La personalidad del videojuego tiene que ir en relación con la personalidad de la marca o con la personalidad del producto a ofertar, si ves que tiene valores compartidos, entonces es el canal apropiado.		
Clave 1. C: Formato				Debe tener en cuenta creo el formato..., "... sí es un formato pequeño debes tratar de ser muy minimalista, muy directo a la hora de poner un aviso un anuncio, letras, tipografías, gráficos muy simples, no tiene que ser muy complicado lo que quieres mostrar.	

Tabla No.7
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Conocer el estado actual de la publicidad e identificar las principales características y beneficios de los Advergaming en videojuegos móviles como soporte publicitario aplicando como técnica e instrumento, entrevistas a expertos.

Sujetos de análisis / informantes: Publicistas y Marketeros que hayan trabajado o trabajen con publicidad no tradicional.

Modo: Entrevista personal a expertos.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
7) ¿Cuál cree usted que son los beneficios de la publicidad en videojuegos móviles?	Rafael Sánchez Saldaña	Elmo Valery Bazán Rodríguez.	Marco Antonio Azabache Peralta	Omar García Carrasco	Jorge Alejandro Salas Salas
Claves	Carrera: Ingeniero Industrial - Realizador audiovisual y Diseño Gráfico (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Máster en Marketing de comunicación digital.	Carrera: Ciencias de la Comunicación.	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Publicidad (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación.
Clave 1. A: Recordación	El único beneficio que tú puedes tener como dueño de una marca, número uno es que te recuerden, pero que ese recuerdo represente ingresos monetarios.	La satisfacción, la emoción, cuando tu emocionas a un potencial cliente, no olvida la gente		La recordación de marca primero ya viste a Coca Cola y lo segundo es que te vas a seguir acordando, pasando los días que viste un anuncio de Coca Cola en el videojuego.	
Clave 1. B: Posicionamiento		Mientras logres emocionar a tu gamer va a mejorar el posicionamiento de tu marca en el presente y a corto plazo.			
Clave 1. C: Impacto			Un consumidor que se concentra en una pantalla, entonces quien lo desconcentra, lo desconcentra pues una marca tan fuerte que esté incluida ahí.	El beneficio es que vas a impactar, ósea el impacto va a seguir siendo el beneficio principal	
Clave 1. D: Ventas					El universo de ventas empieza en la fabricación del videojuego y de ahí vienen zapatillas, gorras, mochilas, eventos y un montón de cosas más que le puedes vender al consumidor y que el

					gamer quiere decirle al mundo que él juega, que a él le agrada jugar.
--	--	--	--	--	---

Tabla No.8
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Conocer el estado actual de la publicidad e identificar las principales características y beneficios de los Advergaming en videojuegos móviles como soporte publicitario aplicando como técnica e instrumento, entrevistas a expertos.

Sujetos de análisis / informantes: Publicistas y Marketeros que hayan trabajado o trabajen con publicidad no tradicional.

Modo: Entrevista personal a expertos.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
8) ¿La comunicación efectiva del mensaje es importante en un Advergaming?	Rafael Sánchez Saldaña	Elmo Valery Bazán Rodríguez.	Marco Antonio Azabache Peralta	Omar García Carrasco	Jorge Alejandro Salas Salas
Claves	Carrera: Ingeniero Industrial – Realizador audiovisual y Diseño Gráfico (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Máster en Marketing de comunicación digital.	Carrera: Ciencias de la Comunicación.	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Publicidad (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación.
Clave 1. A: Es importante	Debería ser importante.		Sí, totalmente.	Por supuesto, si no tendría caso que este ahí, si no es efectiva no tiene caso.	Sí, yo creo que sí, en todo sentido.

Tabla No.9
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Conocer el estado actual de la publicidad e identificar las principales características y beneficios de los Advergaming en videojuegos móviles como soporte publicitario aplicando como técnica e instrumento, entrevistas a expertos.

Sujetos de análisis / informantes: Publicistas y Marketeros que hayan trabajado o trabajen con publicidad no tradicional.

Modo: Entrevista personal a expertos.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
9) ¿Cree usted que un mensaje personalizado puede lograr mayor efectividad al ser aplicadas por las marcas? ¿Por qué?	Rafael Sánchez Saldaña	Elmo Valery Bazán Rodríguez.	Marco Antonio Azabache Peralta	Omar García Carrasco	Jorge Alejandro Salas Salas
Claves	Carrera: Ingeniero Industrial – Realizador audiovisual y Diseño Gráfico (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Máster en Marketing de comunicación digital.	Carrera: Ciencias de la Comunicación.	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Publicidad (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación.
Clave 1. A: Personalizado, target	Por supuesto, si es un mensaje personalizado, sí, porque vas a tu nicho de mercado preciso, Hay que ser personalizados para tener mayor eficiencia.	Ahora el Spam viene personalizado con tu nombre, la palabra más bonita es que alguien utilicé nuestro nombre, entonces cuando alguien utiliza nuestro nombre por un mensaje digital, engancha, capta nuestra atención	Sí, tiene que ser personalizado, el asunto es que tú tienes que interpretar a este cliente.	La segmentación es muy importante para poder personalizar el mensaje a quien es tu target tu público.	La publicidad trata de apuntar todo el tiempo a personalizar sus mensajes, que no lo puede hacer por el público disperso que tiene, pero el videojuego no, el videojuego es más fácil, porque desde que tu abres el videojuego en línea en red, en lo que sea en tu celular ya va el SEO y saben exactamente que estas jugando.

Tabla No.10
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Conocer el estado actual de la publicidad e identificar las principales características y beneficios de los Advergaming en videojuegos móviles como soporte publicitario aplicando como técnica e instrumento, entrevistas a expertos.

Sujetos de análisis / informantes: Publicistas y Marketeros que hayan trabajado o trabajen con publicidad no tradicional.

Modo: Entrevista personal a expertos.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
10) Al utilizarse el Advergaming como soporte publicitario ¿Puede lograr mejorar el posicionamiento de una marca?	Rafael Sánchez Saldaña	Elmo Valery Bazán Rodríguez.	Marco Antonio Azabache Peralta	Omar García Carrasco	Jorge Alejandro Salas Salas
Claves	Carrera: Ingeniero Industrial – Realizador audiovisual y Diseño Gráfico (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Máster en Marketing de comunicación digital.	Carrera: Ciencias de la Comunicación.	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Publicidad (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación.
Clave 1. A: Posicionamiento	Dependiendo del perfil de la marca.	Yo creo que sí,	Sí, off olvídate, es mas no solo el tema de posicionamiento haces un tema de ventas cruzadas, haces un tema de ampliación de portafolio, ya vas vendiendo otras cosas	Sí, claro desde luego, toda herramienta, todo medio de comunicación bien planificado, bien ejecutado, puede ser beneficioso para cualquier marca.	Pienso que si es efectivo utilizar los videojuegos para meterte una marca.
Clave 1. B: Experiencia	Si tú eres un jugador empedernido y a cada rato entra Quilmes o entra una marca de se me ocurre Coca Cola, un jugador toma Coca Cola, un jugador de repente se toma una cerveza, podría aceptarla, pero si a cada rato por ejemplo casino o un restaurant x, en vez de agarrarle cariño, agarrarle confianza a esa marca que está haciendo publicidad le va a agarrar cólera, va a ser todo lo contrario.	Cuando alguien me da algo gratis de un modo siento una deuda con esa marca, y piensas que esa persona se ha preocupado mí, cuando alguien te da algo de manera gratuita cambia tu percepción de esa persona, si una marca lo hace pasa lo mismo		Todo medio de comunicación sirve siempre y cuando este bien ejecutado.	

Tabla No.11
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Conocer el estado actual de la publicidad e identificar las principales características y beneficios de los Advergaming en videojuegos móviles como soporte publicitario aplicando como técnica e instrumento, entrevistas a expertos.

Sujetos de análisis / informantes: Publicistas y Marketeros que hayan trabajado o trabajen con publicidad no tradicional.

Modo: Entrevista personal a expertos.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
11) ¿Cómo puede posicionarse una marca al utilizar estrategias de publicidad en videojuegos móviles?	Rafael Sánchez Saldaña	Elmo Valery Bazán Rodríguez.	Marco Antonio Azabache Peralta	Omar García Carrasco	Jorge Alejandro Salas Salas
Claves	Carrera: Ingeniero Industrial – Realizador audiovisual y Diseño Gráfico (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Máster en Marketing de comunicación digital.	Carrera: Ciencias de la Comunicación.	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Publicidad (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación.
Clave 1. A: Público	Los públicos ya no son masificados, ya no podemos lanzar una publicidad a todo el mundo, es como gastar pólvora en gallinazos, vamos a gastar y nadie lo va a consumir, tenemos que ir a nichos cada vez más cerrados.	Yo creo que el posicionamiento de un modo natural tiene que tener algo a cambio y en este caso son los datos, yo creo que ganas el posicionamiento por que le das algo que a los jóvenes les gusta, les excita, les emociona.	Una marca que se preocupa por sus públicos, una marca que evoluciona, una marca que crece, una marca que entiende, son bonitas esas características en saber que una marca tienes esas características.	Si tu público es muy joven pues obviamente debes ir por videojuegos para gente más joven, entonces tus estrategias tienen que ir definidas a ese tipo de público y así puedas posicionar en la mente de esos chicos a tu marca.	
Clave 2. A: Marca					Primero en el videojuego meter el concepto de marca, que el videojuego esté relacionado con la marca vez manteniendo el espíritu de la marca, los valores de la marca,

Tabla No.12
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Conocer el estado actual de la publicidad e identificar las principales características y beneficios de los Advergaming en videojuegos móviles como soporte publicitario aplicando como técnica e instrumento, entrevistas a expertos.

Sujetos de análisis / informantes: Publicistas y Marketeros que hayan trabajado o trabajen con publicidad no tradicional.

Modo: Entrevista personal a expertos.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
12) ¿Los videojuegos móviles como soporte publicitario pueden llegar a ser tendencia de la publicidad digital dentro de unos años?	Rafael Sánchez Saldaña	Elmo Valery Bazán Rodríguez.	Marco Antonio Azabache Peralta	Omar García Carrasco	Rafael Moreno Vásquez
Claves	Carrera: Ingeniero Industrial – Realizador audiovisual y Diseño Gráfico (Especialidad).	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Máster en Marketing de comunicación digital.	Carrera: Ciencias de la Comunicación.	Carrera: Ciencias de la Comunicación. Publicidad (Especialidad).	
Clave 1. A: Soportes, plataformas	La historia nos ha demostrado que todos los soportes han ido pasando de moda y se han ido saturando.		Sí, definitivamente hay muchos espacios nuevos que se están conquistando, entonces es genial los mensajes que tú puedas ver, se vienen utilizando todo tipo de plataformas.	Si puede que sí.	La verdad dentro de unos años no, ya lo es, que todavía no lo manejen como debería ser hay pocas empresas que apuesten, aparte que es muy caro, o sea no es tan barato, hay más publicistas que creadores de videojuegos, hay más diseñadores gráficos.
Clave 1. B: Tendencia		Hemos pasado de los medios tradicionales analógicos donde el mensaje era sin distinción de edad de género, a trabajar juegos dirigidos a públicos objetivos, ya no se está buscando la cantidad, se busca la calidad de contenido y definir mejor a mi usuario.		en un futuro va a pasar lo que pasaba con las redes sociales, en el 2006 -2007 solo pocos tenían cuentas en redes sociales, hoy en día todo el mundo tiene redes sociales, estoy seguro de que va a pasar lo mismo con los videojuegos.	