



Advergaming

La publicidad en los videojuegos como estrategia de marketing para las marcas

Mariana Gutiérrez Calle

Vannesa Puerta Garzón

DIRECCIÓN

Juan Diego López Medina

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

Medellín

2021

El trabajo de “Advergaming: La publicidad en los videojuegos como estrategia de marketing para las marcas”, es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORAS

Mariana Gutiérrez Calle

mariana.gutierrezca@amigo.edu.co

<https://bit.ly/3Cdfmal>

Vannesa Puerta Garzón

vannesa.puertaga@amigo.edu.co

<https://bit.ly/3sctDSO>

DIRECCIÓN

Juan-Diego López-Medina

Dr. Degree in Visual Communication

juan.lopezme@amigo.edu.co

<https://bit.ly/3DJnMbs>

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto se realizó gracias al profesor y director Juan Diego López quien con sus conocimientos, asesorías y acompañamiento durante el proceso, nos guio siempre de una manera acertada y responsable para realizar un correcto trabajo.

RESUMEN

La comunicación a través de los dispositivos móviles cada vez es más fuerte en la sociedad, ya que son formatos interactivos y dinámicos que entretienen siempre a los usuarios, debido a esto los videojuegos se han convertido en un medio de entretenimiento muy grande ya que cada vez más son las personas que llegan a ser usuarios frecuentes y se conectan a estos juegos, debido a esto las grandes marcas han decidido tomar el camino del *advergaming* como una manera de conectar sus productos con su público objetivo y lograr captar de una forma más asertiva la atención de ellos ya que ven el alcance que pueden tener gracias a esta forma de entretenimiento ya que genera una interacción entre la marca, el producto y el usuario lo que genera un vínculo entre ellos. Pero el éxito no solo está en realizar un juego o realizar publicidad a través de ellos para promocionar el producto, está en conocer bien el público *gamer*, de cómo ellos consideran o no invasivo este tipo de elementos, si realmente se sienten persuadidos por los contenidos que ven en estos videojuegos, etc. para conocer esas experiencias, opiniones, vivencias y puntos de vistas se generan diversas técnicas de interacción para lograr observar, determinar, identificar y conocer cuáles son esas estrategias y tácticas a realizar y como es la mejor manera de desarrollarlas de acuerdo a la marca y gustos de su público para que se genere el impacto y se logre obtener la respuesta que se espera por parte de los consumidores.

Palabras Clave

Advergaming, hibridación publicitaria, videojuegos, prosumidores y *gamers*.

ABSTRACT

*Communication through mobile devices is becoming stronger in society, since they are interactive and dynamic formats that always entertain users, due to this video games have become a very large entertainment medium since each time more are the people who become frequent users and connect to games, due to this the great ones have decided to take the path of *advergaming* as a way to connect their products with their target audience and achieve more assertive capture of the attention of They since they see the scope that they can have thanks to this form of entertainment since it generates an interaction between the brand, the product and the user, which generates a link between them. Advertising through them to promote the product is to know well the *gamer* public, how they consider this type of elements invasive or not, if they really feel persuaded by the content they see in these video games, etc. It is the best way to develop them according to the brand and tastes of your audience so that the impact is generated and the response that is expected from the consumers is achieved.*

Keywords:

Advergaming, advertising hybridization, video games, prosumers and gamers.

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	10
2	OBJETIVOS	11
2.1	Objetivo General	11
2.2	Objetivos Específicos	11
3	DELIMITACIÓN	12
4	JUSTIFICACIÓN	14
5	MARCO TEÓRICO	21
5.1	VIDEOJUEGOS	26
5.2	VIDEOJUEGOS EN LATINOAMÉRICA	27
5.3	GAMERS EN COLOMBIA	30
5.4	IN-GAME ADVERTISING	30
5.5	MARCO CONCEPTUAL	30
6	METODOLOGÍA	32
6.1	Enfoque	32
6.2	Paradigma: Socio – Crítico	33
6.3	Línea de investigación	34
6.4	Alcance	34
6.5	Tipo de investigación	35
6.6	Unidad(es) de análisis	36
6.7	Población y muestra	36
6.8	Categorías de análisis	37
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	38
6.10	Procesamiento de datos	41
6.11	Cronograma	42
7	RESULTADOS	43

7.1	Encuesta	43
7.2	Observación no participante	46
8	CONCLUSIONES	48
9	REFERENCIAS	50
10	ANEXOS	54
	Anexo 1. Formulario de preguntas	54
	Anexo 2. Link de podscat	55
	Anexo 3. Acción participante	55
	Anexo 4. Producto final	56

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. TIPOS DE ADVERGAMES	22
TABLA 2. CARACTERÍSTICAS PERSONAS	36

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. MAPA DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN	11
FIGURA 2. MAPA DEL ESTADO DE OHIO – ESTADOS UNIDOS	12
FIGURA 3. NOID, EL CONEJO DESTRUCTOR	15
FIGURA 4. ROOT BEER TAPPER	15
FIGURA 5. MCDONALD'S VIDEOGAME	16
FIGURA 6. FIFA 21	16
FIGURA 7. MR. PIBB	17
FIGURA 8. MR. PIBB 2	18
FIGURA 9. GAMERLANDIA	20
FIGURA 10. WEATHER 11	23
FIGURA 11. ADVENTURELAND (1978)	25
FIGURA 12. TOOTH PROTECTOR	26
FIGURA 13. FICHA DE OBSERVACIÓN	39

LISTA DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1. AUMENTO DEL MERCADO MUNDIAL DE VIDEOJUEGOS	27
GRÁFICA 2. CRECIMIENTO EN LOS CONTINENTES	28
GRÁFICA 3. CRONOGRAMA	42
GRÁFICA 4. EDAD	43
GRÁFICA 5. OCUPACIÓN	44

LISTA DE INFOGRAFÍAS

INFOGRAFÍA 1. RECOLECCIÓN DE DATOS	45
INFOGRAFÍA. OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE	46

INTRODUCCIÓN

Desde el siglo XX el *advergaming* ha estado haciendo presencia en las personas, desde ese tiempo grandes marcas han venido trabajando esta estrategia de marketing para persuadir a su público objetivo pero en el siglo XXI con la llegada del internet y con los grandes avances tecnológicos estos han hecho que la oportunidad de publicitar dentro de los videojuegos sea más exitosa y fácil de realizar y además brindan diferentes formas de exponer los productos y marcas dentro de este formato.

De acuerdo con Alejandro Tapia, Matías López y Pablo González (2009):

Los videojuegos se han convertido en una opción de primer orden de ocio no sólo en jóvenes, sino en sectores tradicionalmente alejados de esta forma de ocio como adultos o mujeres. Estudios de desarrollo, anunciantes y organizaciones que median entre ambos han descubierto el potencial que ofrecen los videojuegos como soporte de comunicación publicitaria. Así, el *advergame* y la publicidad *in-game* han devenido un potente y dinámico medio para comunicar ideas, productos, servicios u objetos de modo original. (Tapia, A; López, M; González, P, 2009, p.1).

Esto debido también al nivel de interacción que este formato permite entre la marca y el consumidor ya que al ser dinámico, genera un entretenimiento que hace que el usuario se enganche con el juego y con el producto que ve en este, debido a esto la interacción juega un papel muy importante para que sea efectivo, como dicen Alejandro Tapia, Matías López y Pablo González (2009):

La interactividad es su principio básico, por lo que el mensaje publicitario tendrá relación directa con el usuario, siendo él mismo quien lo demande. En ese contexto, el producto es el elemento a destacar dentro del juego, y se sirve de él para comunicar las ventajas y los atributos de la marca. (Tapia, A; López, M; González, P, 2009, p.1).

Todavía hay marcas que no saben cómo implementar esta estrategia de marketing a sus marcas por un poco de desconocimiento en el tema, pero como este ya está cogiendo tanta fuerza hoy en día, cada vez hay más oportunidades de ingresar a la estrategia del *advergaming* e impulsar a un nuevo nivel los productos y en la presente investigación se presentarán esas tácticas, ventajas y casos del *advergaming* en las marcas.

Esto se evidencia de acuerdo al trabajo de campo realizado en base a entrevistas observaciones e investigaciones bibliográficas todo a partir de experiencias, vivencias, opiniones, puntos de vista y casos que permiten la obtención de resultados claros y válidos que arrojen datos e información valioso para exponer el *advergaming* como una buena estrategia para las marcas y que estas puedan tener un punto de partida para realizarlo y además conozcan que piensas los usuarios sobre la publicidad que encuentran en los videojuegos y esto también ayudara a conocer en qué momentos es bueno pautar, en que espacios, como es bueno realizarla, etc.

Lo que dará resultado a la generación de un blog que dará paso a una comunidad *gamer*, donde las empresas podrán conocer más sobre el *advergaming* y de cómo poder aplicarlo a sus marcas y productos a través de asesorías y comentarios de su público *gamer*, ya que además no solo las marcas serán parte del blog sino también todo el público *gamer*, un espacio donde ambas partes podrán relacionarse, compartir y experimentar

diferentes aprendizajes y conocimientos, lo que ayudará a las marcas a conocer más a sus consumidores y realizar de alguna forma estudios e investigaciones que les arroje información para saber si realmente es una estrategia asertiva para sus marcas.

1 PLANTEAMIENTO

Internet ha permitido un cambio de paradigma en el ámbito de la publicidad. Este cambio se ha producido gracias a la interactividad que permite el medio (Méndiz Noguero, 2010, p.38) Las fronteras entre los tres géneros fundamentales, información, entretenimiento y publicidad, se han diluido.

Históricamente, el ámbito de la publicidad presentaba como característica definitoria (Méndiz Noguero, 2010, p.39): una comunicación unidireccional, desde el anunciante al consumidor potencial. Sin embargo, la publicidad en Internet y la interactividad publicitaria establecen una comunicación bidireccional en la que el receptor toma parte activa en el proceso comunicativo del anunciante. Se produce también un giro desde la intencionalidad persuasiva a la búsqueda de la experiencia lúdica en el receptor, es decir, lo que pretende el anunciante con la interactividad publicitaria es crear una experiencia gratificante y entretenida en el receptor. La publicidad está pasando así de su presencia a la creación de una experiencia, es por ello que el aumento en la diversificación de las herramientas para desarrollar comunicaciones publicitarias mediante videojuegos así como una mayor sofisticación y creciente complejidad de este tipo de acciones ha conducido a un encarecimiento de este tipo de acciones. (Martí, Aldás, Currás, 2013, p 6).

Cuando se le pregunta al común de la gente acerca de la publicidad digital es muy probable que lo primero que se le venga a la mente es internet y las redes sociales, quienes comenzaron a cobrar mucha importancia en la última década. Sin embargo, los videojuegos han estado a nuestro lado desde hace aproximadamente 30 años y aún es un territorio casi inexplorado por la publicidad. Los videojuegos, son un invento que comparten el mismo origen que la televisión, ambos nacieron para entretener, pero solo uno de ellos ha sido explotado de manera tal que hoy en día muchos tienen problemas para encontrar un propósito a la televisión sin su tanda publicitaria. Sólo algunos pocos visionarios se han arriesgado a investigar y desarrollar publicidades en videojuegos a pesar de su increíble capacidad para el marketing directo.

Según: Martí, Aldás, Currás, (2013):

La publicidad a través de videojuegos está adquiriendo un creciente protagonismo como herramienta de las comunicaciones de marketing de las organizaciones. Ya sea mediante el uso del emplazamiento de producto en videojuegos, del *in-game advertising* o del *advergaming*, la utilización de los videojuegos como herramienta de las comunicaciones de marketing ha experimentado un importante incremento en los últimos años dentro de los presupuestos de marketing de las organizaciones. (Martí, Aldás, Currás, 2013, p 2).

Es por esto que: con la presente investigación se busca indagar sobre cuáles son las estrategias publicitarias usadas por las empresas dentro de la industria de los videojuegos en pro de impulsar la acción de compra por parte de los consumidores hacia las marcas y cómo están ven el "*advergaming*" como una gran oportunidad para generar reconocimiento y posicionamiento dentro del inconsciente.

Formulación del problema: ¿Por qué las marcas deberían considerar el *advergaming* como estrategia de marketing directo para generar un mayor reconocimiento y posicionamiento en su público objetivo?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Determinar cuáles son las tácticas de marca, de manera explícita e implícita, dentro de la industria de los videojuegos.

2.2 Objetivos Específicos

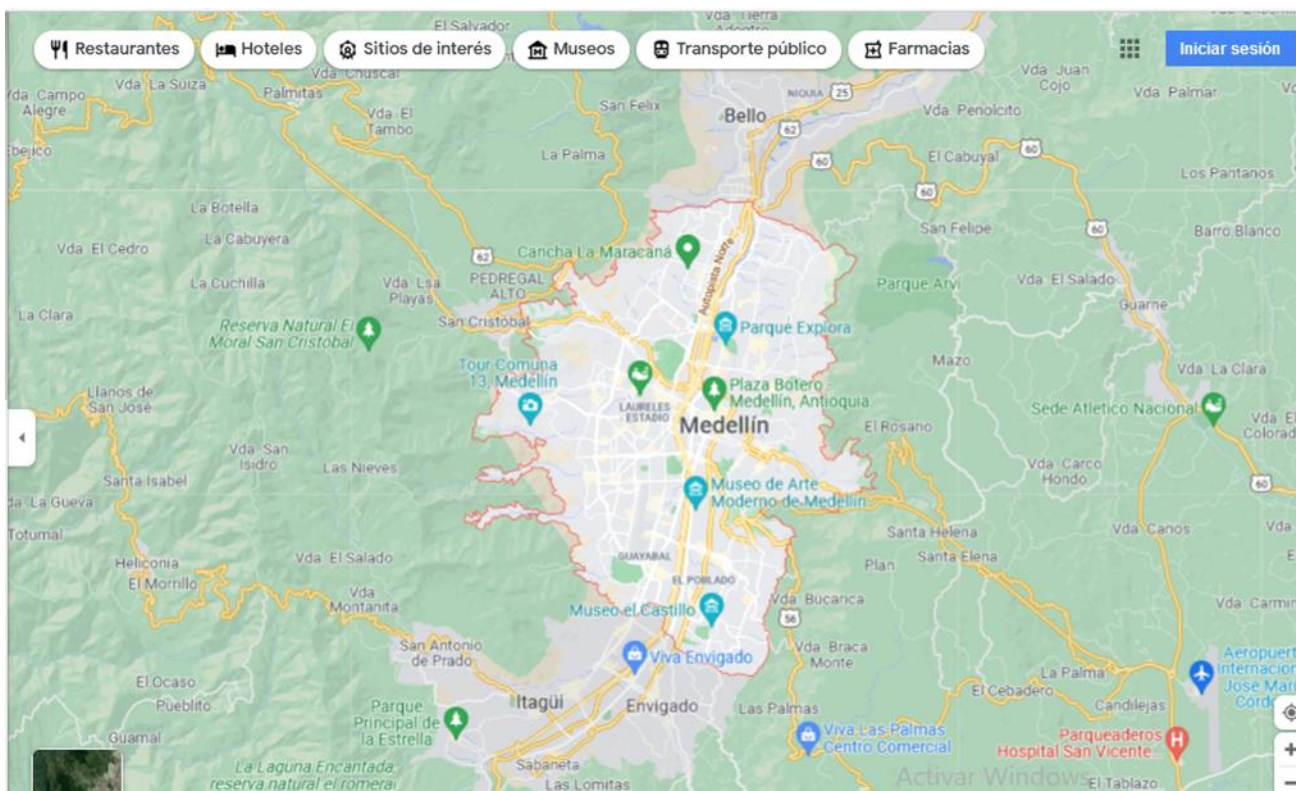
- Exponer el “*advergaming*” como una oportunidad de impulso y reconocimiento en las marcas a partir del avance tecnológico y de la globalización.
- Describir la importancia de implementar nuevas técnicas de marketing dentro del mercado global para lograr el posicionamiento dentro del *top of mind* y *top of heart* de los consumidores.
- Identificar algunas marcas que han logrado exitosamente el reconocimiento utilizando estrategias de marketing dentro de la industria de los videojuegos, durante el año 2020.
- Identificar el potencial publicitario de los videojuegos como una nueva plataforma en comparación a los medios tradicionales.
- Recomendar acerca de cuándo es aconsejable utilizar este tipo de técnicas conocidas como el “*advergaming*” dentro del mercado global.

3 DELIMITACIÓN

La presente investigación se realizó en la Ciudad de Medellín, Antioquia y en el estado de Ohio, Estados Unidos ver (Figuras 1 y 2), por medio de aplicaciones móviles para realizar llamadas o realizar reuniones de manera virtual, aplicaciones que permiten recolectar y almacenar los datos como lo es la aplicación de Google Forms y también la actividad de observación a través de consolas de videojuegos y móviles para experimentar el tema de los videojuegos y su acercamiento con el *advergaming*.

- Medellín- Antioquia

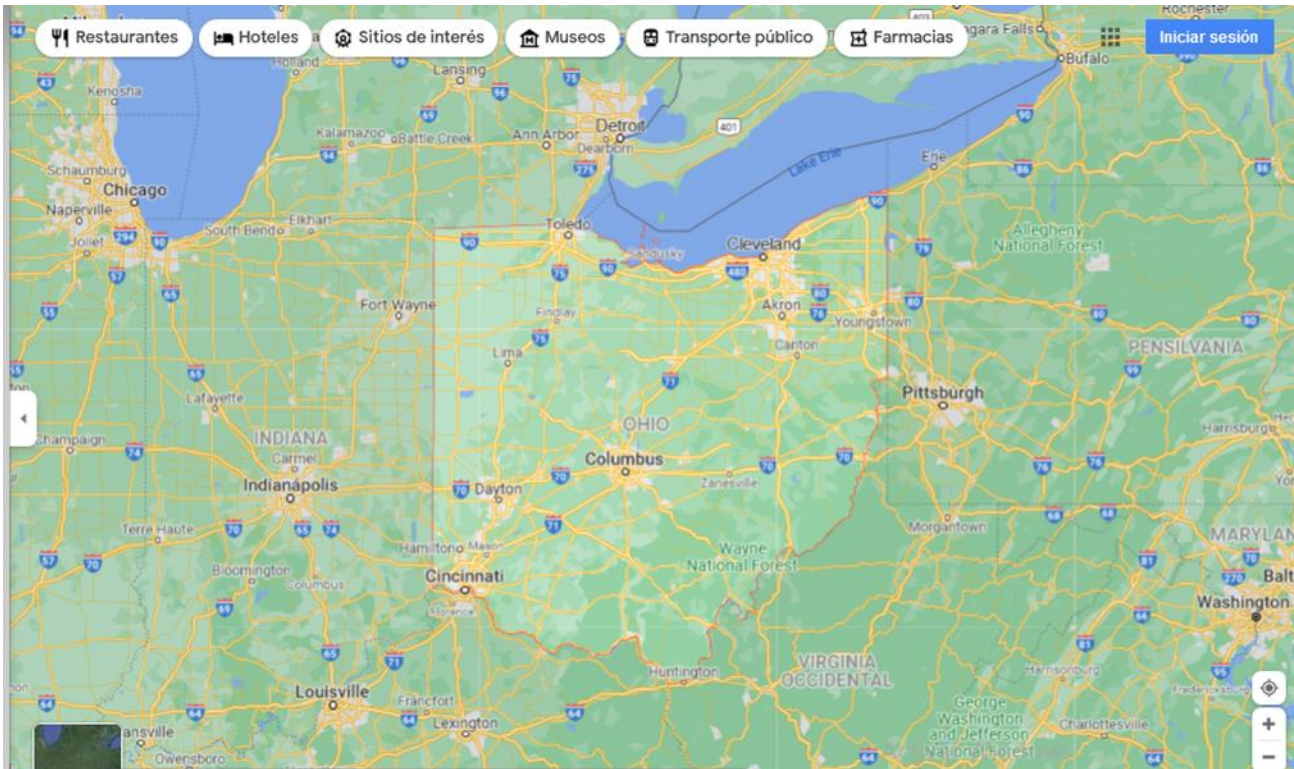
Figura 1. Mapa de la ciudad de Medellín



Fuente: Google Maps.

- Ohio – Estados Unidos

Figura 2. Mapa del Estado de Ohio – Estados Unidos



Fuente: Google Maps.

4 JUSTIFICACIÓN

No hace tantos años la industria de los videojuegos era un mercado inexplorado y poco explotado. La visión de los negocios que giraban alrededor de estos no se tenía en gran consideración, eran incomprendidas y se antojaban complejas para aquel entonces. Sin embargo, compañías como Nintendo, Atari y Sega, entre otras, apostaron por este negocio y por el entretenimiento de millones de personas a través de una pantalla y poco más que un mando. (Martínez, 2018, p.1).

Según un estudio realizado por el portal Statista, las estadísticas de las ventas del sector videojuego reflejan que:

La evolución del mercado de la industria del videojuego en el mundo entre 2012 y 2017, así como una previsión hasta 2021. En 2021 este mercado alcanzó un valor de aproximadamente 104.600 millones de dólares estadounidenses y se prevé que para 2021 el valor se incremente en cerca de 34 millones. (es.statista.com, párr.1).

Este portal también lanzó estadísticas sobre las ventas del sector cine donde en 2019, el número de entradas a las salas de cine colombianas rondo los 73,6 millones de boletos vendidos, lo que representó un incremento de alrededor 14,1% en comparación con el año anterior. La recaudación en taquilla en Colombia superó los 654.000 millones de pesos colombianos en 2019). (2021, Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1199952/asistentes-boletos-cine-colombia/>).

Según la revista Forbes Colombia los *gamers* juegan 30% más y gastan 40% por la pandemia:

La pandemia, significó grandes noticias para firmas de videojuegos como Ubisoft que rompieron récords de ventas y atrajeron más *gamers*. El análisis de **Simon-Kucher & Partners confirma que los jugadores gastaron 40% más en videojuegos durante la pandemia de 2020** y aunque estiman que en 2021 el gasto se reducirá, a medida que la gente comience a salir más y haya más personas más vacunadas, éste se mantendrá 21% arriba de los registrado en tiempos pre pandemia. El análisis de la consultora IDC registró que **la industria de videojuegos cerró el 2020 con una estimación de ventas de más de 180.000 millones de dólares**. De acuerdo con la consultora, el sector no sólo logró crecer 20% durante el año de la pandemia, sino que sus ingresos fueron superiores a las **industrias de la música y el cine combinados**. (Forbes, 2021, recuperado de <https://forbes.co/2021/03/12/forbes-life/gamers-juegan-30-mas-y-gastan-40-por-pandemia/>).

Aunque Ubisoft confirmó que su último trimestre de su año fiscal 2020 no cerrará con ventas récord, Chaverot espera que a lo largo del 2021 el gasto en juegos de video continúe gracias a la llegada de las nuevas consolas de Microsoft y Sony, Xbox Series X/S y el PlayStation 5 (PS5) y a la necesidad del consumidor de renovar su ecosistema digital como pantallas o incluso el sofá o espacio donde juega. (Forbes, 2021, <https://forbes.co/2021/03/12/forbes-life/gamers-juegan-30-mas-y-gastan-40-por-pandemia/>).

Por otro lado, fue Anthony Giallourakis quien en el año 2000 acuñó por primera vez el término “advergaming” y luego mencionado en la columna Jargon Watch de la revista Wired en 2001. Este personaje decidió atribuirle un nombre a una de las más creativas estrategias de marketing utilizadas, durante la época, por marcas de talla internacional como Pepsi ® y Mattel ®.

El cambio más importante que ha experimentado la publicidad en los últimos años es la aparición de un esquema de comunicación interactivo, gracias sobre todo a las nuevas posibilidades que la tecnología ha permitido en la concepción y el desarrollo de las campañas. (Méndiz, 2010, p 39). *“En 2007, con el lanzamiento de las consolas de “nueva generación”, llegó internet al mundo de los videojuegos lo que supuso una enorme revolución para el marketing de los mismos permitiendo la publicidad dinámica.”* (Aparici, 2014).

La gran ventaja que surge en la publicidad en los videojuegos frente a la publicidad en el mundo real es la posibilidad de hacerla “dinámica” y “personalizada”. (Aparici, 2014).

El principal beneficio de los videojuegos como soporte publicitario frente a otros medios es el factor de “entretenimiento” que crea en el usuario un estado cognitivo específico en el cual asociar una marca o producto puede tener un efecto positivo mucho mayor que el provocado por un spot televisivo, una valla publicitaria o un anuncio radiofónico. (Aparici, 2014, p. 42).

Este mismo autor quien referencia al autor Aparici, (2010), quien dice que:

La interacción con objetos y productos no sólo tiene efectos sobre la memoria sino también sobre las actitudes. En el contexto de los videojuegos, se ha sugerido que la naturaleza interactiva del videojuego consigue que los participantes se impliquen más con los productos lo que puede implicar que los sentimientos positivos inducidos por el videojuego se pudieran extender a sentimientos positivos hacia los productos emplazados. (Aparici, 2014, p. 43).

En los años 80, los videojuegos promocionales toman fuerza creando escenarios lúdicos para las marcas. Avoid the Noid, lanzado por ShareData en 1989, fue creado expresamente para Domino's Pizza ®, y utilizando el mismo personaje de sus campañas en televisión: el villano Noid, un conejo que trata de destruir las pizzas de Domino's (Figura 3), y que era enormemente popular por los anuncios televisivos.

Figura 3. Noid, el conejo destructor



Fuente: ClassicCommercials4U, 2011.

Desde los años 90, diferentes marcas reconocidas como Budweiser®, McDonald's® y FIFA® (Figura 4, 5 y 6) han incursionado en la industria de los videojuegos y en paralelo con esto han desarrollado mecanismos y nuevas plataformas. El crecimiento y la evolución acelerada de las tecnologías les han permitido medrar dentro del mundo de la comunicación publicitaria generando nuevas tendencias de consumo, diferentes a las tradicionales, y novedosas alternativas para persuadir a los consumidores.

Figura 4. Root Beer Tapper



Fuente: Wikipedia, 2021.

Figura 5. McDonald's Videogame



Fuente: Mcdonalds videogame softonics, 2009.

Figura 6. FIFA 21



Fuente: Meristation, 2021.

El mercado de los videojuegos está en un constante crecimiento, según un estudio realizado por DFC Intelligence, en el 2020 el mundo registrará alrededor de 3.100 millones de consumidores de videojuegos. (DFC Intelligence, 2020). Y las cifras de jugadores para el año de 2019 según un artículo publicado por Patricio Echagüe en Gamer (2020) la cifra para este año de consumidores era de 2,5 mil millones de jugadores. (Recuperado de: <https://redgol.cl/gamer/Notable-Informe-consiga-que-el-40-de-la-poblacion-mundial-juega-videojuegos-20200816-0025.html>, 2020).

BrandGames es una de esas compañías pioneras. De hecho, en su web presume de que en 1995 nosotros iniciamos la creación de *branded games* (ahora denominados *advergames*), y hemos desarrollado juegos para millones de jóvenes consumidores en beneficio también de las grandes marcas” (www.brandgames.com/consumer). En efecto, muchas grandes marcas trabajan con esta empresa. Entre otras, Coca-Cola® le encargó un juego en 3-D para promocionar su bebida Mr. Pibb en el marco de su campaña “vuelta al cole”. (Figura 7).

Figura 7. Mr. Pibb



Fuente: Méndiz Noguero, 2010.

El juego se llamó Interactive Mr. Pibb Game (Figura 8), y se vendió en septiembre de 1998 en más de 1.500 bares y restaurantes de Estados Unidos, a un coste muy accesible: ente 0’99 y 1’99 dólares, al tomar un vaso de Mr. Pibb o cualquier otra bebida de la empresa. En dos meses Coca-Cola vendió 750.000 unidades: una cifra nada desdeñable para la época.

Figura 8. Mr. Pibb



Fuente: Méndiz Noguero, 2010.

Realmente, aunque los *advergaming* habían empezado en 1983, con los juegos arcaicos de Tooth Protector, Chase The Chuck Wagon y Kool-Aid Man, era en 1995 cuando el fenómeno se profesionaliza, adquiere dimensión y alcanza su distribución por Internet. (Méndiz, 2010, p.15).

A partir de 2003, el crecimiento de los *advergaming* resulta exponencial. Y en esta definitiva consolidación resulta decisiva la confluencia de intereses con la industria cinematográfica. Ya en la década de los noventa algunas películas habían encargado el desarrollo de un videojuego como elemento promocional del filme: como Double Dragon, Mario Bros., Mortal Kombat o Tomb Rider; pero esto era entonces una estrategia minoritaria, puesta en práctica sólo por las grandes productoras de Hollywood. Desde principios del nuevo milenio, lo que era una excepción se convierte casi en una norma; y, a partir de entonces, no hay película de cierta importancia que no lleve aparejado un videojuego en su lanzamiento con los mismos personajes y el mismo argumento que el filme. (Méndiz, 2010, p.17).

En 2006, la industria del videojuego publicitario alcanzó su madurez. Por una parte, se da a conocer un estudio conjunto realizado por Yahoo!, OMD Insight y Skive que pone de manifiesto la eficacia de este formato publicitario en el reconocimiento de la marca; y, como consecuencia, se produce una petición masiva de *advergaming* por parte de las empresas más diversas.

Por último, en 2007 se han dado a conocer dos noticias que sitúan las posibilidades de los videojuegos en lo más alto de la estrategia comercial. Por una parte, el gigante de la comunicación Google confirmó la adquisición de Adscape Media (empresa especializada en la inclusión de anuncios en juegos electrónicos), lo que augura una inminente sinergia entre los videojuegos, la publicidad y la navegación a través de buscadores. Por otra, Massive ha desarrollado una nueva tecnología que actualiza en tiempo real la publicidad en los videojuegos. Ciertamente, las posibilidades del *advergaming* están creciendo de forma geométrica, y bien puede decirse que la historia de este formato publicitario no ha hecho sino empezar. (Méndiz Noguero, 2010, p.18).

Por lo tanto, la presente investigación pretende identificar y comprender cuáles son los tipos de “*advergaming*” y estrategias de marketing o “*advergaming*” utilizadas de manera implícita y explícita dentro de los videojuegos y cómo las marcas que incursionan dentro de esta industria logran rápida y exitosamente el reconocimiento dentro de un mercado competitivo.

Esto le brindará a las PYMES de la nueva era información útil y novedosas herramientas, estrategias y conocimientos para lograr comprender sobre el avance evolutivo de las nuevas tecnologías.

5 MARCO TEÓRICO

Para lograr una asertiva búsqueda de referentes que aportaran datos e ideas importantes y relevantes a la investigación, a partir del tema que se expone, se derivaron diferentes conceptos que englobaran la idea principal en pequeños fragmentos o subtemas que se relacionan con el problema expuesto como tipologías de juego, clasificación de *advergammers*, efectos, *advergammers* en Colombia, etc. conceptos claves que permiten abarcar nuevos conocimientos para generar una ruta más amplia y llegar así a puntos fundamentales y estratégicos de la investigación para lograr entender, observar y determinar el problema expuesto en la presente investigación y de como este se comporta en el entorno y como ha sido desarrollado en otras ocasiones, además de que permite ir resolviendo algunas de las preguntas generadas al inicio y que darían respuesta a muchas incógnitas.(Ver figura 9).

Figura 9. Gamerlandia



Teniendo en cuenta que todas las relaciones se basan en la comunicación de información, si no se está en los medios de comunicación, simplemente no existes De esta realidad no se salvan los videojuegos, que difícilmente podrían sobrevivir sin publicidad y sin permanecer fuera de las fronteras nacionales. Pero no solo hablar de las estrategias de marketing, sino también de la cada vez más común inclusión de anuncios en los videojuegos. (Álvarez Gutiérrez, 2008).

Desde hace un tiempo las empresas de videojuegos ya no solo piensan en la publicidad como un gasto, sino que ahora también la ven como posible fuente de ingresos, por lo que cada vez es más frecuente incluir publicidad, fenómeno que se conoce como *advergaming*. Las técnicas más usadas dentro del sector de los videojuegos para insertar publicidad son el patrocinio y el *product placement*, especialmente desde la generalización del medio web.

El concepto del *advergaming* debemos englobarlo dentro de *advertainment*. El segundo –que significa anuncio más entretenimiento– ofrece entretenimiento audiovisual basado en géneros narrativos, mientras el primero particulariza dicho entretenimiento a la industria de los videojuegos. El acrónimo de *advertisement* – anuncio– y *gaming* –juego– es *advergame*. (Alejandro Tapia Frade, 2009, p.75).

El término *advergame* fue acuñado por Anthony Giallourakis en enero de 2000 y apareció como una nueva técnica publicitaria para impactar con mayor intensidad al público. El concepto de *advergaming* fue mencionado en la revista Wired, concretamente en la columna «Jargon Watch», firmada por Jane Chen y Mathew Ringel, que trabajaban en la empresa KPE Interactive. (Alejandro Tapia Frade, 2009, p.74).

Por lo que por su parte Alfonso Méndiz, define el concepto de *advergaming* proveniente de “La unión de dos términos: *adver-tising* y *video-gaming*; es decir, la publicidad que se inserta en los videojuegos online o los videojuegos online creados ex profeso para una marca.” (Méndiz, 2010, p. 6).

Por su parte Jorge Antón Aparici (2014) define los *advergamers* como:

Videjuegos desarrollados por las propias marcas como una estrategia de marketing. La palabra *advergame* es una fusión de las palabras *advertisement* o anuncio y *game* o juego, por lo que el propio nombre es una buena definición. Los dos conceptos clave en los *advergame* son que es una herramienta publicitaria planificada, desarrollada y financiada por la propia marca y el segundo es que el medio utilizado son los videojuegos. (Aparici, 2014, p.40).

En definitiva, los *advergames* deben enganchar y motivar al jugador. (Alejandro Tapia Frade, 2009, p.75). Según José Martí el *advergaming* es un formato híbrido entre el entretenimiento y la publicidad, es decir, una mezcla indisoluble entre publicidad y videojuegos.



La interactividad es su principio básico, por lo que el mensaje publicitario tendrá relación directa con el usuario, siendo él mismo quien lo demande. En ese contexto, el producto es el elemento para destacar dentro del juego, y se sirve de él para comunicar las ventajas y los atributos de la marca. No obstante, hay todavía algunas empresas y agencias tradicionales que rechazan esta técnica. (Alejandro Tapia Frade, 2009).

Los *advergames* existentes pueden clasificarse desde varios puntos de vista. En relación con su creación diferenciar dos tipos de *advergames*: el primero consiste en la creación de un juego de pequeña extensión, específico para una marca o producto. Este tipo de *advergame* suele contener la estética de los antiguos

videojuegos, que no utilizan grandes gráficos ni historias; son, en definitiva, sencillos. (Alejandro Tapia Frade, 2009).

Tina Winkler y Kathy Buckner (2006) en su artículo *“Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement”*¹ Se distinguen entre tres niveles de integración del producto en juegos (Tabla 1). El nivel más bajo de integración se llama asociativa. En este caso, el producto o marca está vinculada a un cierto estilo de vida o una actividad particular que aparece en el juego, generalmente esto se realiza mediante la visualización del logo o producto de la empresa en el fondo. El segundo nivel es Integración ilustrativa. Aquí, el producto juega un papel importante en el modo de juego. En el último y más alto nivel de integración, la marca es considerada integradora demostrativa. En este concepto el jugador puede experimentar el producto en su 16 contexto natural, el cual se produce en torno al juego, por tanto, el jugador puede vivir – dentro de las fronteras virtuales- el producto.

Tabla 1. Tipos de advergaminges

 Tipos de advergaminges 		
Tipo de advergaminge	Características	Ejemplo
ASOCIATIVO	La marca o producto se emplaza en el contexto del juego.	Emplazamiento de vallas publicitarias de una marca en los escenarios del videojuego.
ILUSTRATIVO	La marca o producto emplazado desempeña un papel relevante en el juego.	Emplazamiento del logo de una marca (o del propio producto) que aporta puntos al videojugador.
DEMOSTRATIVO	El jugador experimenta el producto o marca en el contexto del videojuego.	Emplazamiento de un modelo de coche que el videojuegor puede conducir durante el juego.

Fuente: Basado en Martin, 2017

Mira Lee sustenta que:

Es cierto que no tienen participación directa con la marca, pero aun así se espera que influyan en la memoria de los jugadores, ya que estudios han demostrado que pueden recordar marcas que han visto en segundo planos, es similar a conducir por la ciudad y ver una valla publicitaria, el escenario principal es la calle por la que conduces y en segundo plano están las vallas, pero aun así pueden verse y recordarse (Mira lee, 2009).

¹ “Receptividad de los jugadores a los mensajes de marca integrados en los anuncios publicitarios: actitudes hacia la colocación de productos” (Winkler, T; Buckner, K, 2006).

Finalmente, se puede clasificar los *advergames* en función de su finalidad: unos son estrictamente comerciales y otros se usan para dar divulgación de causas sociales o para el servicio público. Por ejemplo, el *advergame* de Greenpeace titulado Weather11 (Figura 10) se utilizó para concienciar a los usuarios de las consecuencias del cambio climático. (Alejandro Tapia Frade, 2009).

Figura 10. Weather11



Fuente: Greenpeace, 2008.

Según un artículo publicado por el periódico El Espectador, Peter Warman, CEO de Newzoo, opina que:

“Marcas de todos los rincones del mercado orientado al consumidor están aprovechando la oportunidad que ofrecen los juegos, especialmente cuando se trata de llegar a las generaciones más jóvenes. Solo en la última década, el estigma de muchos años contra los jugadores prácticamente desapareció”. (Elespectador.com-2019, p. 9).

Además, resalta que las marcas hoy en día le están apostando al mercado *gaming* y que una de las claves para lograr captar la atención de los usuarios son los contenidos y el desarrollo de plataformas de juegos en las nubes para que los usuarios puedan acceder a los videojuegos desde cualquier lugar. (Elespectador.com, 2019).

En un artículo publicado por El Colombia Bring it on se expresa que en Colombia en el mundo de los *Advergames*, los juegos hechos para hacer publicidad a una marca o producto tienen más fuerza que el desarrollo de otras propuestas. (colombiabringiton.co).

Según la publicación “*Advergaming: Overview*” en el *International Journal “Information Technologies and Knowledge”*, “los juegos enganchan durante periodos prolongados de tiempo a los jugadores, sumergiéndolos en un entorno en el que 24 pueden desarrollar una importante afinidad hacia la marca” (Santos, Gonzalo, Gisbert, 2007, p.2).

“El usuario está aprendiendo, informándose o conociendo algo nuevo, mientras se está divirtiendo” (Plata Camilo, 2013, p. 25.) aspecto de los *Advergames* que logra una mayor eficiencia en comparación con los medios de comunicación masivos al ser una herramienta interactiva, mientras que “la publicidad tradicional es invasiva y no tiene capacidad de respuesta”. (Plata Camilo, 2013, p. 25).

Por lo que Alfonso Méndiz (2010) al mencionar en su artículo expone que las marcas crean videojuegos con la intención de crear sentimiento de comunidad y acercar el producto a una experiencia lúdica del posible consumidor.

Por lo anterior, en su trabajo de grado Belén Martín, expone que:

Se hace necesario el desarrollo de herramientas de comunicación no intrusivas que aporten valor a los clientes. En este contexto surge y se desarrolla el *advergaming*, técnica que además de ofrecer entretenimiento, involucra y escucha al consumidor y le hace sentir parte de la marca respetando su intimidad. El componente lúdico del *advergame* se encarga de captar la atención y atraer al consumidor. Al ser el usuario quien acude al juego, la publicidad no se percibe tan intrusiva. (Martín, 2017, p.9).

En principio la publicidad en videojuegos es en general bien vista por los consumidores de videojuegos, y de hecho aceptarían de buen grado la inserción de más publicidad en este medio. La razón aducida a favor de esta opinión es que contribuye a aumentar la sensación de realismo. Otras dos razones aducidas con frecuencia son que la inserción de publicidad podría ayudar a bajar el precio de los videojuegos, o ayudar a los estudios de desarrollo a producir mejores videojuegos.

Sin embargo, los video jugadores manifiestan que la publicidad mal situada o incongruente realiza el efecto contrario, es decir, la pérdida de sensación de realismo, y provoca necesariamente el fracaso para el anunciante, lo que sin duda limita el campo de actuación de la publicidad en este medio, ya que ciertos tipos de juegos – ambientados en la edad media, por ejemplo– tendrían grandes dificultades para situar publicidad adecuadamente. (Alejandro Tapia Frade, 2009).

Es también interesante plantear cuál es el momento apropiado para agregar publicidad en el videojuego. Diversos estudios han puesto de manifiesto que, cuanto más alta es la intensidad del juego en cuanto a exigencia de procesamiento cognitivo, menos recursos quedan disponibles y por tanto menos se dedican al procesamiento de imágenes publicitarias, por lo que cabe suponer que, cuando en la experiencia de juego se estén realizando tareas como disparar a un enemigo o completando un desafío, el procesamiento de la publicidad vista en esos momentos se verá bloqueado. (Alejandro Tapia Frade, 2009).

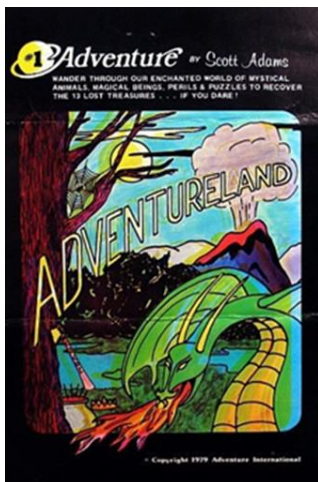
También se ha sugerido que, cuanto mayor es el nivel de inmersión en el videojuego incluyendo dentro de él actuaciones publicitarias pertinentes que fomenten la sensación de realismo–, mayor es el nivel presencia percibida de la marca, lo que conduce a niveles más altos de recuerdo y reconocimiento de la marca y el producto. Además, al ser la naturaleza del entretenimiento una experiencia predominantemente positiva, la actitud y evaluación sobre elementos que forman parte de esa experiencia –la publicidad *in-game* es uno de ellos– será también mayoritariamente positiva. (Alejandro Tapia Frade, 2009).

Según Gobé, estas nuevas estrategias pueden reportar beneficios tanto para las empresas como para sus consumidores: *“existe una oportunidad diferenciada de crear una relación entre las empresas y las personas que sea beneficiosa para ambos. Este modelo de sociedad se está convirtiendo rápidamente en el nuevo estándar en el mundo de los negocios”* (Martorell, C; Rom, J, 2011, p.26).

5.1 VIDEOJUEGOS

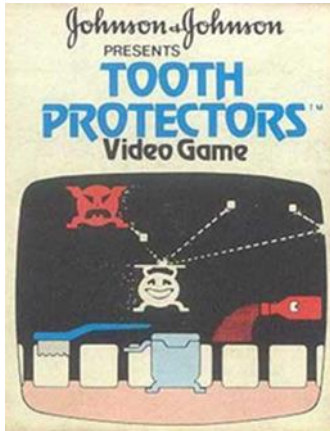
El primer videojuego en incorporar elementos publicitarios fue Adventureland (1978), (Figura 11) un juego basado en distintos textos que iban narrando una historia según las elecciones que los usuarios fuesen realizando y que les permitía vivir una “aventura narrativa”. La publicidad insertada en este videojuego fue el anuncio de una segunda parte de Adventureland. Este acto, pese a parecer una mera anécdota, suscitará el interés de muchas agencias publicitarias y marcas que no tenían nada que ver con los videojuegos. (Aparici, 2014, p.32).

Figura 11. Adventureland (1978)



Fuente: Wikipedia, 2017.

En 1893 las marcas comenzaron a crear algunos videojuegos profesionales los cuales eran simples y se envían por correo postal a los clientes de manera gratuita, la primera marca en implementarlo fue Johnson & Johnson con el videojuego Tooth Protector (Figura 12), el cual era un inocente y estrambótico videojuego donde el protagonista (Tooth Protector) aparecía armado con cepillo de dientes, seda dental y enjuague bucal, y protegía una inmensa dentadura de los ataques alienígenas de diversos frutos secos y gominolas. (Méndiz, 2010).

Figura 12. Tooth Protector

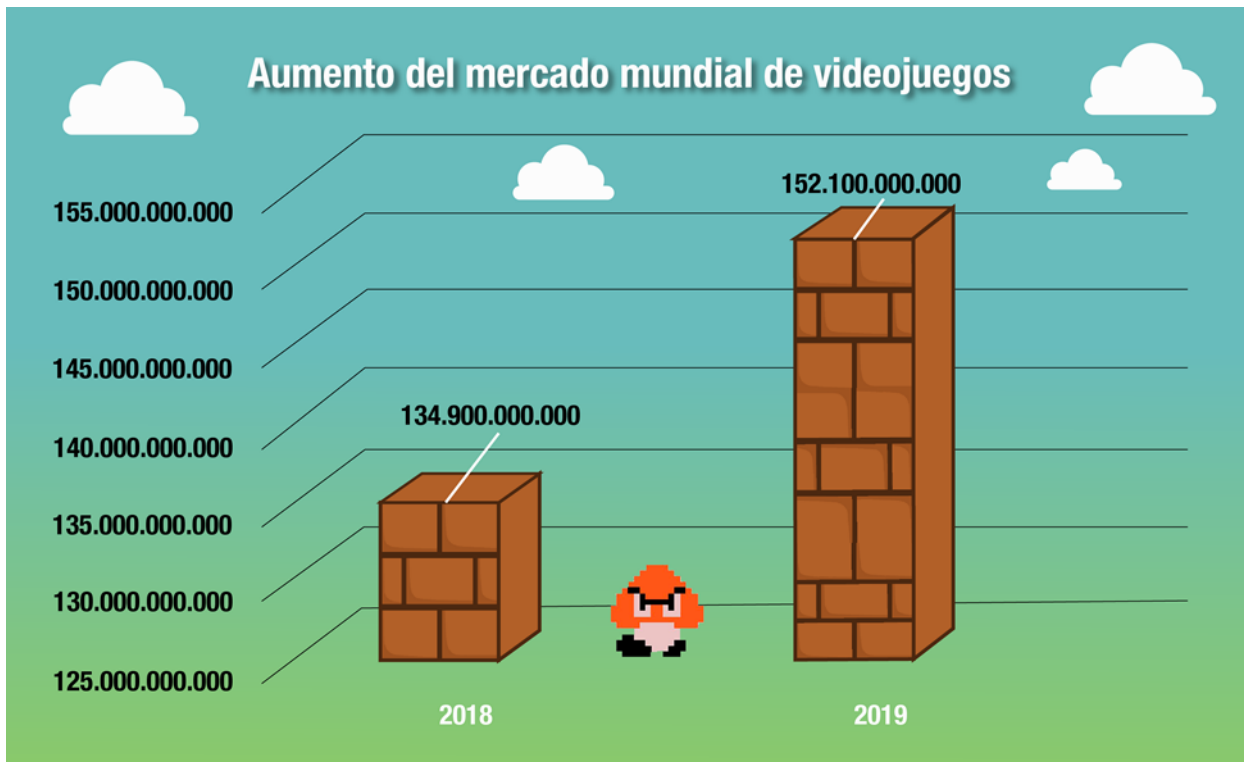
Fuente: Nicole Montesdeoca, 2015.

5.2 VIDEOJUEGOS EN LATINOÁMERICA

En Latinoamérica y especialmente en Colombia el mercado de los videojuegos ha tenido un gran incremento en las estadísticas.

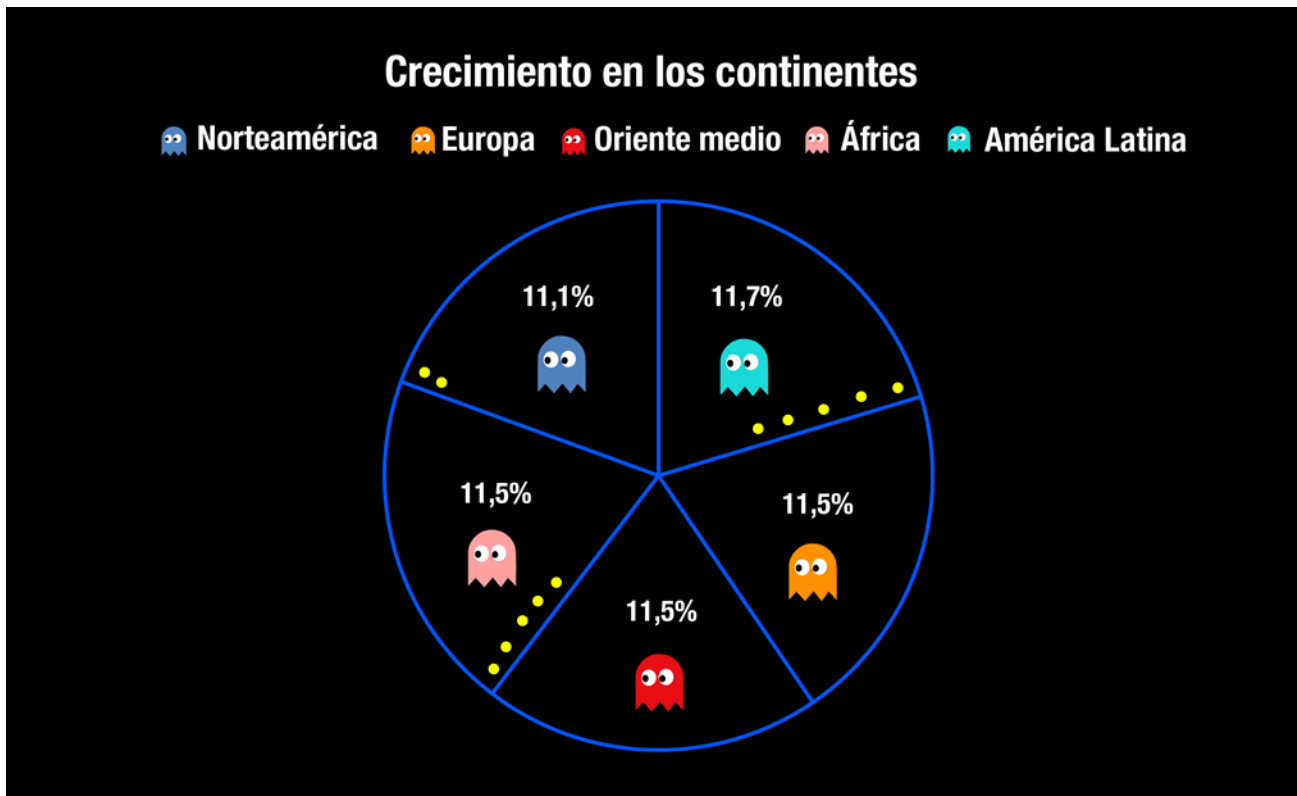
En un artículo publicado por la Asociación Española de Videojuegos, hablan sobre “un informe global del mercado de los videojuegos presentado por Newzoo, el mercado mundial de videojuegos habría aumentado en un reseñable 9,6%, pasando de una facturación de 134.900 millones de dólares (119.606 millones de euros) en 2018 a 152.100 millones de dólares (133.670 millones de euros) en 2019 (Aevi.org.es, 2018). Como se representa en el (gráfico 1).

Gráfico 1. Aumento del mercado mundial de videojuegos



Este crecimiento estuvo impulsado, sobre todo, por un espectacular incremento del 11,7% en Norteamérica, y del 11,5% en Europa, Oriente Medio y África y del 11,1 en América Latina.” Representado en la gráfica 2. (aevi.org.es, 2018).

Gráfico 2. Crecimiento en los continentes



Según datos de NewZoo revelados en el periódico El Espectador, América Latina está siendo considerada como la región del mundo que más crece en el sector de los videojuegos, después de Medio Oriente y África. (Elespectador.com, 2019).

Otros datos revelados por la revista Portafolio, se dice que:

En América Latina la industria *gaming* no para de crecer. Según datos de Newzoo durante 2020 creció un 25% el volumen de negocios con respecto a 2019 y se espera que este aumento sostenido de los últimos años siga hacia delante y, para 2023, la industria cuadruplique su tamaño respecto a 2017. (Portafolio.com, 2021, párr.7).

5.3 GAMERS EN COLOMBIA

En el mismo artículo del periódico El Espectador se da cuenta de que Colombia se ha posicionado durante los últimos tres años, en el cuarto lugar de la lista de países que han generado mayores ingresos en el sector de videojuegos en Latinoamérica. Colombia ha generado ingresos equivalentes a US\$372 millones. (Elespectador.com, 2019).

En un estudio de Google sobre los *Gamers* en Colombia publicado por la revista empresarial, señala que:

Las personas que hacen uso de sus juegos en dispositivos móviles y consolas, exactamente el 62.7% de ellos, lo hacen para pasar el tiempo, o cuando están desocupados. Lo interesante es que, del total de encuestados, solo el 9.4% de los *Gamers* declaran ser fanáticos de los videojuegos. (Revista Empresarial.com, 2018, p.2).

En un artículo presentado por la revista PYM, se da a conocer la opinión de Patrick Suquet, Sales Manager de Twitter para LATAM, quien afirma que:

“Estamos viendo una nueva época de oro en la industria de los videojuegos, y en Twitter se ve reflejado en la aceleración de la conversación y en los contenidos sobre e-sports y *gaming*. Hoy Twitter representa una de las mayores oportunidades para que las marcas conecten con audiencias jóvenes, en este territorio” (revistapym.com.co, 2020, p. 4).

5.4 IN-GAME ADVERTISING

En su artículo, Miguel Garzón, define el in-game advertising como:

Una réplica al mundo real, en el cual se encuentra publicidad de una marca en específico en una valla, un edificio o un elemento que se relaciona con el entorno del videojuego, por ejemplo un juego de carreras de autos, el jugador podrá ver la marca en una valla o un cartel en las gradas. (Peña, 2017, p.11).

En su trabajo de grado Jorge Antón Aparici (2014), expone que:

La gran ventaja que surge en la publicidad en los videojuegos frente a la publicidad en el mundo real es la posibilidad de hacerla “dinámica” y “personalizada”. Supongamos que en un videojuego de Playstation ambientado en una ciudad actual hay una tienda de televisores. Estos televisores pueden reproducir distintos videos que aparecerán en el juego de manera integrada. Estas pantallas pueden “venderse” como espacios publicitarios a las distintas marcas que podrán publicitar a tiempo real sus productos, como por ejemplo el estreno de una película. (Aparici, 2014, p.42).

5.5 MARCO CONCEPTUAL

- **Advergaming:** “Una forma de comunicación de marketing que comprende mensajes comerciales embebidos en el contenido de videojuegos a la venta y juegos electrónicos online” (Dahl et al, 2006).

Advergaming: En su artículo Alfonso Méndiz (2010) referencia a los autores Chen y Ringel 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”. (Méndiz, 2010).

Por lo que Cristina Gonzales define *advergaming* como:

Una nueva técnica de comunicación orientada a promocionar un producto o idea en un ambiente lúdico, bajo el formato de un videojuego interactivo donde el protagonista absoluto es la marca, representada mediante su correspondiente producto o su logo, o bien mediante personajes ficticios inventados exclusivamente para ella, permitiendo así una exposición continuada ante el usuario. (González, 2009, p.2).

- **Versatilidad:** al configurarse como un pasatiempo digital, puede estar presente en gran número de plataformas, sitios web y redes sociales; (Novo, 2020).
- **Virabilidad:** el usuario es el que lo difunde mediante el denominado boca a boca, además, al ser gratuitos muchos de estos juegos, al jugador no le importa la presencia de la publicidad en su tiempo de ocio. (Novo, 2020).
- **Videojuegos:** Felipe Pereira y Teresa Alonso (2016) en su artículo trae en referencia a los autores Kirriemur y Mcfarlane quienes definen los videojuegos como: “sistemas complejos en términos de gráficas, interacción y narrativa que pueden ser categorizados en diferentes géneros de acuerdo con su tipo”.

6 METODOLOGÍA

Para llegar a los resultados de la presente investigación se hizo un rastreo y análisis de diferentes métodos, enfoques, paradigmas, etc. como el enfoque cualitativo y el paradigma socio crítico para lograr llegar a los puntos más asertivos que permitieran alcanzar los objetivos planteados y a los que se quiere llegar, además de evaluar cuáles son esas técnicas esenciales que ayuden a la investigación a recolectar los datos más importantes y relevantes para buscar las respuestas que se pretenden obtener y para ello se hizo un análisis de diferentes referentes para lograr llegar a los más pertinentes.

6.1 Enfoque

Esta investigación será abordada desde el enfoque cualitativo donde Balzazar, P., Gonzalez, N., Gurrola, G., Moysén A, referencian en su libro a la autora Heath (1997), quien dice que *“cuando se habla de investigación cualitativa, se trata de describir e interpretar algunos fenómenos humanos, en palabras propias de los individuos seleccionados”*. (2006, p.21).

Este enfoque también fue seleccionado para la presente investigación ya que estos mismos autores afirman que las investigaciones cualitativas *“mantienen como una de sus premisas fundamentales que la investigación solo podrá acceder al conocimiento de la realidad, y comprende el punto de vista del informante”*. (2006, p.21).

Estos autores también referencian su libro al autor Stake (1995) quien nos dice que:

El objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión y se centra en la indagación de los hechos, en el papel personal que adopta el investigador desde el comienzo de la investigación, así como su interpretación de los sucesos y acontecimientos, lo que se espera es una descripción densa, una comprensión experiencial y múltiples realidades, el investigador no descubre, sino que construye el conocimiento. (Stake, 1995, p. 23).

Algunos de los objetivos del estudio cualitativo nos permiten adquirir información y proporcionarnos lo siguiente:

- Comprensión de las motivaciones y las acciones humanas, racionales o emocionales, conscientes o inconscientes.
- Actitudes de uso y consumo. Cognitivas, afectivas o conativas (opiniones, creencias, temores, frenos, etc.)
- Hábitos de comportamientos.
- Conocimiento profundo de ejes imaginarios y simbólicos.
- Análisis de temas polémicos, razón.

1. Trabajo de campo.

La flexibilidad inherente al diseño de la investigación cualitativa no significa improvisación. Por el contrario, el carácter abierto y exploratorio de tales estudios, así como la variedad y la complejidad de las situaciones que se exploran, exigen una programación clara y de mayor preparación. (Bonilla, 1997).

Objetivos:

- Reconocimiento del terreno
- Obtención de información sobre características socioeconómicas y culturales de la población
- Diseño de estrategias para informar sobre el estudio e involucrar a los participante en el proceso de investigación.

Requerimientos específicos:

Comprensión de las motivaciones y las acciones humanas, racionales o emocionales, conscientes o inconscientes.

Actitudes de uso y consumo. Cognitivas, afectivas o conativas (opiniones, creencias, temores, frenos, etc).

- Hábitos de comportamientos.
- Conocimiento profundo de ejes imaginario
- Análisis de temas polémicos, razón.

De acuerdo a todo lo anterior, esta investigación es de carácter cualitativo, ya que este enfoque permite tener un proceso más interactivo con el problema a desarrollar y así poder identificar, conocer, determinar y describir las tácticas y estrategias que implementan las marcas en los videojuegos para lograr llegar a su público objetivo, todo esto a través del conocimiento que se obtenga de las experiencias, significados y percepciones que se obtengan de las personas en el ámbito de los videojuegos ya que la investigación cualitativa considera que todas las perspectivas son valiosas lo que le dará a la investigación datos más certeros y profundos del problema ya que este se es estudiado desde su naturaleza en este caso en los videojuegos y se podrá llegar a una realidad en base a las vivencias y opiniones de las personas estudiadas.

6.2 Paradigma: Socio – Crítico

Como dicen Lusmidia Alvarado y Margarita García en su artículo referenciando al autor Arnal (1992). El paradigma socio- crítico *“Tiene como objetivo promover las transformaciones sociales, dando respuestas a problemas específicos presentes en el seno de las comunidades, pero con la participación de sus miembros.”* (2008, p.2).

Como dicen Angélica Vera Sagredo y Pilar Jara (2018) en su documento referenciado al autor Arnal:

Este paradigma es una ciencia social que no es solamente empírica o solamente interpretativa, sino que es parte de las contribuciones de la comunidad en un contexto específico, que promueve las transformaciones sociales considerando la participación de todo el colectivo. (Vera, A; Jara, P, 2018, p.6).

A esta definición Alvarado y García (2008) añaden que este paradigma se fundamenta en la crítica social con un marcado carácter reflexivo, considera que el conocimiento se autoconstruye para y por las necesidades de los sujetos que pretenden una autonomía racional y liberadora. (Vera, A; Jara, P, 2018, p.6).

6.3 Línea de investigación

Publicidad, sociedad y empresa: se propone dicha línea de investigación para educar a las pequeñas y medianas PYMES acerca de las oportunidades que se pueden encontrar al incorporar sus marcas dentro de la industria de los videojuegos, según el autor Juan Diego López (2020) esta línea se define como:

El consumidor determina que un producto o servicio encaja en su estilo de vida porque representa un concepto interesante o deseable; el Marketing de la estética surge entonces como la intención de comercializar ideas o apropiaciones simbólicas placenteras y satisfactorias ofrecidas al sujeto por una marca, que alimenta la autopercepción y por lo tanto, la identidad. (Schmitt & Simonson, 1998); esta tendencia de explorar las necesidades sensoriales de los consumidores se constituye en un escenario para propiciar tanto responsabilidad frente al consumo como abrir el debate acerca la transformación del gusto, el concepto de lo bello en la sociedad contemporánea y analizar el papel de la Publicidad como creador, difusor y mediador. El amplio espectro de las sensaciones, el conocimiento sensible y la imaginación al servicio de un lenguaje publicitario directo y dinámico. La percepción como red integradora social que posibilita la vida en común y la vida en libertad para estar bien con el otro y con uno mismo. (López, 2020 p.18).

Igualmente se propone una publicidad que entienda que la experiencia estética es el principio de toda educación, el conocimiento de lo bello es el preámbulo a lo científico y lo ético. (López, 2020 p.18).

La experiencia como acción transformadora de la persona, es el territorio adecuado para que las tácticas publicitarias irrigan los intereses de la marca en las personas, de manera que el contacto con la marca se algo que cambie el sentido de ella misma y de su entorno en la persona, quien vive la experiencia de marca se convierte en evangelizador de ella (Fetherstonhaugh, 2009; Mulla, 2015) y favorece su aprehensión como elemento identitario en su entorno social inmediato. (López, 2020 p.18).

6.4 Alcance

La presente investigación es de alcance exploratorio ya que el problema abordado en este trabajo no es un tema que contenga mucha información o que haya sido muy estudiado anteriormente, ya que hay algunas variables que no han sido estudiadas a profundidad por lo que este estudio pretende descubrir nuevas apreciaciones

desde las opiniones y experiencias de los objetos estudiados con relación al *advergaming* y como este puede llegar hacer una buena estrategia de marketing para las marcas.

Este estudio nos permite llegar a fenómenos que contienen poca información.

Por ello, la investigación tiene un alcance de nivel exploratorio ya que permite tener un acercamiento más profundo al problema, ya que como dice Gustavo Calderón y Juan Calle en donde referencian al autor Hurtado de Barrera (2000):

Los estudios exploratorios logran un acercamiento del investigador a un problema que desea delimitar o para el que busca precisar conceptos o redefinir subtemas que sean de mayor pertinencia para elaborar otro proyecto con mayor especificidad y proporcionar la toma de decisión por cuáles teorías, métodos y técnicas más apropiadas para estudios avanzados (Calderón, G y Calle, J, 2000, p. 6).

Como lo dice Carlos Fernández, Pilas Baptista Sampieri, *“estos estudios permiten acercarnos a fenómenos relativamente desconocidos, obtener información para llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones o postulados.”* (Fernández; Baptista; Sampieri, 2014, p. 91).

La presente investigación al ser de tipo exploratorio se diferencia de otras investigaciones, que dentro de su contenido, se relacionan también con la temática abordada. La diferencia radica en que este estudio pretende mostrar a las marcas las diversas oportunidades, a nivel publicitario, que existen dentro de la industria *gamer* y de cómo esta es una buena estrategia de marketing para lograr persuadir de manera efectiva al público objetivo.

6.5 Tipo de investigación

Trabajo de campo

El trabajo de campo es un proceso complejo que emerge en diferentes contextos y que obliga al investigador a desentrañar los elementos necesarios para responder a los interrogantes que se ha planteado. Este proceso implica tomar decisiones que no pueden ser pensadas por fuera de los marcos paradigmáticos que sitúan la investigación, ni de los posicionamientos epistemológicos del investigador. Es decir, que tanto los procedimientos, técnicas, estrategias y el mismo rol del investigador en campo se encuentran en estrecha relación con el objeto a investigar, el enfoque metodológico asumido, la pregunta a resolver y los objetivos planteados. Asimismo, la forma de operar en campo implica para el investigador confrontarse con sus criterios de objetividad científica. (García, B; Morales, S; Pulido, H, 2018, p.79).

Esta investigación es un trabajo de campo ya que a través del acercamiento con la realidad o naturaleza del fenómeno y de las personas implicadas, por lo que con esto se busca estudiar de cerca la importancia del *advergaming* como estrategia de marketing y como los usuarios reaccionan y ven estas estrategias y así poder obtener los elementos o datos que permitan tener las respuestas a las preguntas y objetivos que se generaron.

Deductiva

Esta investigación está guiada por el método deductivo ya que busca obtener las respuestas o conclusiones desde una observación que parta desde lo general (conclusiones universales o generalizadas) hacia lo particular, como lo dicen David Alan y Liliana Cortez (2018) “El método deductivo se fundamenta en el razonamiento que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender o explicar los aspectos particulares de la realidad”. (2018, p. 21).

Este método según Tamayo y Tamayo (2004) “viene del término deducción que “es el razonamiento derivado de las premisas o proposiciones conducente a una verdad más concreta y especificada, es el método por el cual se procede de lo universal a lo particular, de lo conocido a lo desconocido.” (2004, p. 36).

Pre experimental

El presente trabajo investigativo es de diseño pre experimental ya que está enfocado en observar a un solo grupo que serían los gamers, como lo definen los autores Hernández Sampieri, Carlos Fernández y María del Pilar Baptista esta investigación consiste en administrar un estímulo o tratamiento a un grupo luego de aplicarse una medición de una o más variables para determinar cuál es el nivel del grupo en estas, por lo tanto, este diseño de investigación no tiene manipulación de la variable independiente por lo que el grado de control es mínimo en el grupo, este es usado generalmente como un primer acercamiento al problema de investigación en la realidad. (Sampieri, H; Fernández, C; Baptista, M, 2014).

6.6 Unidad(es) de análisis

La unidad de análisis es la incorporación de tácticas publicitarias en la experiencia de juegos de video entre hombres y mujeres *gamers*.

6.7 Población y muestra

Población: la presente investigación tiene como unidad de estudio al grupo de personas conocidas como *gamers* como lo define el grupo de telecomunicaciones Claro un *gamer* es quien “*se sumerge en la cultura de los videojuegos, los eventos, la tecnología, el lenguaje, la comunidad y, por supuesto, empieza a generar nuevos estilos de vida conforme su experiencia y conocimiento van ampliándose*” (claro.com.co, 2021).

Por ello el estudio de esta investigación va orientado a personas que en su cotidianidad permanecen constantemente inmersos en el mundo de los videojuegos, consumen contenido *gamer* y son altamente influenciados por las marcas.

Muestra: En la presente investigación los objetos de estudio fueron un grupo de 7 personas con gustos en común por los videojuegos a los cuales se les realizó una serie de 10 preguntas relacionadas al ámbito *gamer*.

Las características se muestran en la siguiente tabla 2:

Tabla 2. Características personas

Nombre	Nickname	Edad	Tipología	Intensidad horaria	Tipo de consola
Juan Esteban Gutiérrez	Bareta	29	Guerra	6 horas al día	Computadora - Play station
Jhoan García	Condor_22	29	Guerra	4 horas al día	Play station - computadora
Santiago Jaramillo	Sntjara22	24	Guerra	3 horas al día	Computadora - Play station
Sebastián Zapata	Sebaszapata442	21	Reales	4 horas al día	Play station 4
Santiago Andrés Valencia	VenDetta	26	Deporte, RPG y bélicos.	4 horas al día	Play 4, celular y computadora
Ricardo Zea	Guardián	48	FPS, Simulación	2 a 6 horas al día	Computadora
Esteban Bedoya	Eban12	27	Fútbol	3 horas al día	Play station

6.8 Categorías de análisis

Identificar y categorizar las variables o categorías de análisis del proyecto coherentes con el enfoque.

- Sexo
- Edad
- Intensidad horaria

- Tipos de consola
- Opinión sobre la publicidad en los videojuegos,
- Tipología de juego
- Marcas reconocidas dentro de los videojuegos
- Consumo de productos (dentro del videojuego)
- Efectos sociales, psicológicos, colectivos e individuales

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Debe realizarse siguiendo un patrón previamente determinado en el diseño, que permita pasar de las observaciones más superficiales de la organización formal, a los aspectos subjetivos pertinentes al modo en cómo los individuos interpretan su realidad objetiva. (Bonilla, 1997).

Instrumentos de la investigación: para la presente investigación se implementó los siguientes recursos como apoyo para recolectar información importante y fundamental para abordar el problema planteado:

1.1 La observación no participante

En la investigación cualitativa la observación no participante de acuerdo con Carles Riba *“el observador recoge información significativa del sujeto observado sin establecer interacción con él”*. (2018, p.26).

Esta técnica consiste en recolectar información desde afuera, donde el observador no interviene con el objeto investigado ya sea un grupo social, hecho o fenómeno (Díaz, 2011). A lo que se adiciona según Guillermo Campos y Nallely Lule (2012) que la observación participante:

Se trata de una observación realizada por agentes externos que no tienen intervención alguna dentro de los hechos; por lo tanto no existe una relación con los sujetos del escenario; tan sólo se es espectador de lo que ocurre, y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines. (Campos, G; Lule, N, 2012, p.9).

En la página web de la Universidad Internacional de Valencia (2018) se describe que esta técnica:

“Se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él. De este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar en su estado natural sin que el investigador pueda alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo” (Universidadviu.com, párr.1).

Para la presente investigación esta técnica brinda la oportunidad de observar directamente el fenómeno, lo que permite tener un mayor acercamiento con este en su estado natural para lograr recolectar características comunes dentro de los participantes, lo que refiere a que se obtendrán datos relevantes sobre el *advergaming* y de las personas que se encuentran en el mundo de los videojuegos.

La recolección de la información de la observación no participante se registró en el siguiente diseño de ficha de observación (Figura 13) allí se registraron los datos recolectados que se obtuvieron con la observación de un participante durante su participación en el videojuego analizando y recolectando datos relevantes que nos arrojaban la observación.

Figura 13. Ficha de observación

Ficha de observación				
Observadores: Mariana Gutierrez Calle - Vannesa Puerta Garzón				
Observador:				
Fecha:				
	Malo	Regular	Bueno	Satisfactorio
Interacción del jugador con los personajes y relacionamiento con su vida personal como gustos, preferencias, estilos de vida, etc.				
Presencia de marcas relacionadas a la temática del videojuego.				
Experiencia, satisfacción y vivencia del jugador con el videojuego.				
Diseño y elementos del videojuego permiten conectar y llamar la atención del jugador.				

1.2 Entrevista

La entrevista como la define los autores (García, M; Martínez, C; Martin, N y Sánchez, L, 2014):

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (García, M; Martínez, C; Martín, N y Sánchez, L, 2014, p. 6).

Desde el punto de vista de Pilar Folgueiras *“La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma.”* (Folgueiras, p.2).

Además, esta misma autora Pilar Folgueiras considera como objetivo principal de la entrevista el recolectar información de manera oral y personalizada donde el entrevistado brinda datos sobre acontecimientos, experiencias, opiniones sobre un tema. (Folgueiras, 2016).

La entrevista en la investigación cualitativa permite conocer y entender las diferentes perspectivas de la persona sobre el tema que se está abordando en la investigación o en este caso en la entrevista ya que permite obtener la información desde un formato oral y personalizado, como dicen en su artículo los autores Claudia Troncoso y Antonio Amaya (2017):

La entrevista, al desentrañar las significaciones elaboradas desde los sujetos, permite conocer y comprender mediante la integración de varias dimensiones de los sujetos; de este modo, ayuda a comprender una conducta, teniendo en cuenta el marco sociocultural en el que las personas interpretan, piensan y elaboran sentido. (Troncoso; Amaya, 2017, p.4).

1.2.1 Entrevista Semiestructurada

El propósito de una entrevista es poder recolectar la mayor información posible para completar los objetivos de la investigación. La entrevista semiestructurada es uno de los tipos de entrevista que según Díaz-Bravo, Laura; Torruco-García, Uri; Martínez-Hernández, Mildred; Varela-Ruiz, Margarita (2013) puede definirse como una conversación amistosa que surgen entre un informante y un entrevistador siendo este quien escucha con atención las respuestas de la otra parte. El propósito es poder comprender a través de interpretaciones subjetivas la vida social y cultural de algunos grupos, todo esto por medio de la realización de un trabajo de campo.

Como dice Pilar Folgueiras (2016):

En la entrevista semiestructurada también se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello de igual forma se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica y con más matices. (Folgueiras, 2016, p. 3).

De acuerdo con esto la entrevista semiestructurada tiene como característica la flexibilidad, ya que al ser un poco más abierta en la entrevista, está concede al entrevistador la libertad de desviarse de las preguntas y lograr insertar preguntas adicionales para recolectar mayor información en cuento se va desarrollando la entrevista, datos que pueden ser muy relevantes para la investigación.

Debido a la información anterior, se consideró que la entrevista semiestructurada es la más adecuada para abordar y recolectar información acertada y valiosa para la investigación, por lo que esta investigación pretende realizar un formato redactado a manera de interrogatorio con el fin de obtener información precisa acerca de algunas variables que se pretenden investigar. La idea principal es tener una charla tipo informal en donde haya comunicación e intercambio de palabras y/o conceptos sencillos por parte del entrevistador y el entrevistado. Se abordarán temas como el nivel de reconocimiento e importancia que tienen las marcas dentro de los videojuegos para lograr cumplir los objetivos de la presente investigación y con los datos obtenidos de las respuestas establecer un producto final que dé solución al problema establecido en la investigación.

Continuación se presenta el modelo de preguntas:

1. ¿Cuáles son las marcas que has reconocido en los videojuegos que has jugado?
2. ¿En qué elementos de los videojuegos has visto la participación de una marca?
3. ¿Qué piensas de las marcas que implementan sus productos en los videojuegos para publicitarlos?
4. ¿Cuándo estás en un videojuego qué elemento audiovisual logra captar primero tu atención?
5. ¿Consideras invasivo que una marca realice publicidad dentro de un videojuego? Sí, no y por qué
6. ¿Cuáles videojuegos conoces que hayan sido realizados por una marca para publicitar sus productos?
7. ¿Cuándo ves una marca dentro del videojuego te has sentido persuadido o impactado por su contenido?
8. ¿Qué le recomiendas a una marca que quiere invertir su publicidad en los videojuegos para llegar más a su público objetivo?
9. ¿Coleccionas algún artículo de los videojuegos (gorras, personajes, vehículos, ropa, accesorios, etc.)?
10. ¿Inviertes dinero en la compra de artículos y beneficios dentro del video juego?, si tu respuesta es sí, en qué tipo de cosas.

6.10 Procesamiento de datos

Durante el proceso de recolección de datos y trabajo de campo se entrevistaron a 7 personas jugadores habituales de videojuegos. El proceso se dividió en 6 etapas:

Etapas 1: identificar qué tipo de personas eran aptas para realizar el estudio.

Etapas 2: Perfilar los candidatos para seleccionar.

Etapas 3: diseñar un formulario digital que permitiera segmentar y resumir la información adquirida de los entrevistados. (Anexo).

Etapas 4: entrevistar de manera virtual a los candidatos y responder a las preguntas de la entrevista.

7 RESULTADOS

7.1 Encuesta

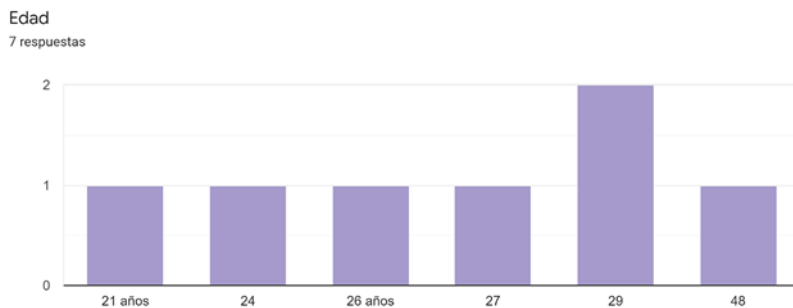
Una de las principales herramientas aplicadas en la presente investigación para recolectar información y datos importantes, fue el uso de la encuesta semiestructurada que fue realizada a 7 personas que tienen conocimiento y participación en el mundo de los videojuegos. La encuesta estuvo fundamentada en 10 preguntas abiertas.

Para analizar los resultados de las preguntas expuestas en la encuesta se realizaron los siguientes gráficos e infografías que dan muestra de los datos obtenidos a través de esta herramienta de recolección. Estos resultados permiten tener una idea de cómo la publicidad es vista en los videos juegos por parte de los *gamers* con el fin de conocer cómo se desenvuelve y se conoce el *advergaming*, además, de la edad de las personas que se encuentran en el campo de los videojuegos, cuantas horas juegan al día, etc. Datos relevantes que permitan tener la información necesaria para desarrollar el producto final de la investigación.

Graficas:

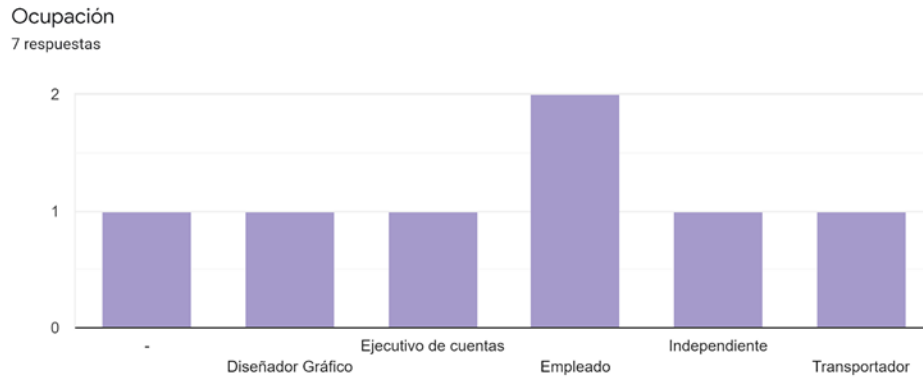
El gráfico que corresponde a los resultados de la edad (Gráfico 4) arroja como datos que los encuestados se encuentran dentro de un rango de edad entre los 20 y 50 años de edad, teniendo la respuesta de 29 años con más respuestas.

Gráfico 4. Edad



El gráfico de la ocupación (Gráfico 5) arroja como resultado que entre las 7 personas encuestadas, 2 de ellas son solo empleados, 1 es diseñador gráfico, 1 es ejecutivo de cuentas, 1 es independiente y 1 es transportador. Lo que nos dice que todas las personas encuestadas tienen diferentes ocupaciones pero tienen algo en común y es que en sus tiempos libres se dedican a los videojuegos.

Gráfico 5. Ocupación



Infografía

Para analizar las preguntas abiertas de la encuesta que dan respuesta a la percepción y punto de vista de cada uno de los participantes se realizaron la siguiente infografía (infografía 1) donde se da resumen a las respuestas de cada uno donde se encontró que muchos dieron cuenta de respuestas en común donde se evidencia que para todos los gráficos en los videojuegos son el primer elemento que llama su atención, no se sienten que las marcas sean invasivas en los videojuegos sino al contrario se sienten impactados de manera positiva, etc.

Infografía 1. Recolección de datos



7.2 Observación no participante

Durante el plazo de tiempo que se invirtió en la participación e interacción en el mundo *gamer* se generó una experiencia satisfactoria que ha permitido emitir opiniones, deducciones y conclusiones teniendo en cuenta que muchas de las variables ya eran representativas. Los datos obtenidos de esta observación fueron resumidos y analizados en la siguiente infografía. (Infografía 2).

Infografía 2. Observación no participante



De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación a través de la encuesta y la observación no participante, estos serán presentados en un blog de opinión *gamer* el cual tiene por nombre **Coadvergamers**, este blog tiene la finalidad de crear una comunidad compuesta por el público *gamer* y las marcas para que estas interactúen entre sí, las marcas puedan acercarse a su público objetivo y generar diferentes opiniones que brinde información, además este blog también tendrá fuerza en las redes sociales para generar mayor interacción. Ver producto final en los anexos (Anexo 4).

8 CONCLUSIONES

- Se puede concluir que la mayoría de usuarios son receptivos con los diferentes tipos de publicidad que se presentan en los videojuegos dado que esta se muestra de manera creativa y hace parte de la experiencia del juego. No lo consideran publicidad invasiva, al contrario, se sienten bastante persuadidos y les llama la atención pero siempre teniendo presente cuando es el momento adecuado para que se presente la marca y no obstruya momentos en que el usuario está realizando algo importante dentro del videojuego.
- Mostrar los productos en los videojuegos no solo mejora la experiencia de compra si no que motiva e incita a la acción. Además de que genera recordación.
- Los usuarios normalmente están expuestos en un promedio de 4 a 6 horas lo cual nos indica que son altos los niveles de exposición. Esto nos demuestra que dentro de este rango de tiempo la publicidad será vista (directa o indirectamente) por lo menos 20 veces en una hora, para un total de 120 veces en un rango de 6 horas.
- Los usuarios consumen no solo a nivel de artículos sino más bien a nivel de experiencia. Entre más opciones, tipologías, accesorios, beneficios se tengan para ofrecer, mayores son los niveles de atracción de los jugadores.
- Es evidente que desde hace muchos años se ha venido trabajando el *advergaming* por grandes marcas y hoy en día esta estrategia de marketing está siendo utilizada por las marcas para acercarse a su público.
- Con el desarrollo de la tecnología es cada vez las personas están expuestas a los videojuegos ya que no solo se necesita de una consola de videojuegos para jugar sino que hoy en día ya se puede tener un juego en un celular o computador lo que el tiempo en que las personas están expuestas es mucho más por lo que el porcentaje de tiempo es más grande y provechoso para las marcas ya que con una buena estrategia de *advergaming* su producto tendrá un mayor alcance y una mayor visualización de tiempo en los usuarios.
- Si una marca desea implementar estas estrategias deben tener presente que la publicidad que tengan en los videojuegos debe ser llamativa, entretenida y dinámica para que logre captar en esos primeros segundos la atención del consumidor y este logre conectarse con el producto y en tal caso con la marca y se convierta en participe.

- Para desarrollar el *advergaming* las marcas deben tener presente los gustos de su público objetivo, conocer que les interesa, en que tipologías de juegos están más presente, etc.

9 REFERENCIAS

- AEVI: Asociación Española de videojuegos. (2018). El videojuego en el mundo. Recuperado de: <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-el-mundo/>
- Alan, N; Cortez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la investigación científica. Universidad Técnica de Machala. Editorial UTMACH.
- Álvarez Gutiérrez, J. C. Marketing y publicidad en los videojuegos. Proyecto de innovación Educativa PIE07-084 subvencionado por el Servicio de innovación Educativa y el Servicio de Enseñanza Virtual y Laboratorio Tecnológicos de la Universidad de Málaga., 35.
- Aparici, J. (2014). El marketing en los videojuegos: análisis del sector, aceptación de los gamers y beneficios del uso de videojuegos como medio de difusión de campañas de marketing. Madrid. Universidad Pontificia Comillas.
- Balzazar, P., Gonzalez, N., Gurrola, G., Moysén A., (2006). Investigación Cualitativa. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Bustos, F. (2020). Interacción de las marcas con el mundo gamer en Twitter. Recuperado de <https://revistapym.com.co/>.
- Calderón, G., Calle, Juan. Diseños y Métodos de investigación.
- Campos, G; Lule, N. (2012). "LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD". Xihmai, año/vol. VII, número 13 Universidad La Salle Pachuca pp. 45-60.
- Claro. (2021)¿Qué es un gamer? Este es el mundo de los videojuegos. Recuperado de <https://www.claro.com.co/institucional/que-es-un-gamer/>
- Colombia Bring it on. ¿Cómo ha crecido la industria de videojuegos en Colombia?. Recuperado de <https://www.colombiabringiton.co/es>.
- Daza, C. (2011). "Advergaming. Estrategia y juego virtual de la publicidad. Memorias de eventos para afiliados. Aula empresarial 3. Medellín: "Programa de la cámara de comercio de Medellín.
- DFC Intelligence. (2020). LA POBLACIÓN MUNDIAL DE CONSUMIDORES DE VIDEOJUEGOS SUPERA LOS 3 MIL MILLONES. Recuperado de: <https://www.dfcint.com/dossier/global-video-game-consumer-population/>
- Díaz, L. (2011). La Observación. Textos de apoyo didácticos, Facultad de psicología, UNAM.
- Díaz-Bravo, Laura; Torruco-García, Uri; Martínez-Hernández, Mildred; Varela-Ruiz, Margarita. La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en Educación Médica, vol. 2, núm. 7, julio-septiembre, 2013, pp. 162-167. Universidad Nacional Autónoma de México, Distrito Federal, México.

- Echagüe, P. (2020). Notable: Informe consigna que el 40% de la población mundial juega videojuegos. Recuperado de: <https://redgol.cl/gamer/Notable-Informe-consigna-que-el-40-de-la-poblacion-mundial-juega-videojuegos-20200816-0025.html>
- Folgueiras, P. (2016). Técnica de recogida de información: La entrevista.
- Frade, A. T., Iglesias, M. L., & Vaticón, P. G. P. (2009). Publicidad in-Game. Los videojuegos como soporte publicitario. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 73-89.
- García, B; Morales, S; Pulido, H. (2018). Situaciones y retos de la investigación de Latinoamérica. Universidad Católica Luis Amigo, Medellín.
- García, M; Martínez, C; Martín, N y Sánchez, L. (2014). La entrevista. Metodología de la investigación avanzada.
- GOBÉ, Marc (2005): Branding emocional. Barcelona, Divino Egg Publicaciones.
- Gonzales Díaz, C. (2009). Advergaming aplicado a las estrategias comunicativas dirigidas al target infantil, en Actas del I Congreso Internacional Brand Trends. Valencia. Universidad Cardenal Herrera CEU.
- IEBS (2013). Que es el advergaming y sus ventajas para las empresas. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/advergaming-innovacion/>.
- LEE, "M., "Yoonhyeung, "C., "TAYLOR"QUILLIAM, "E., " & "COLE, "R. "T." (2009). "Playing, with, food:, Content, analysis, of, food, advergaminges. (Vol. "43). "USA: "The "Journal" of "consumer" affairs.
- Mapa de la ciudad de Medellín, Google Maps. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://www.google.com/maps/place/Medell%C3%ADn,+Antioquia/@6.2443695,75.6512526,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e4428dfb80fad05:0x42137cfcc7b53b56!8m2!3d6.2476376!4d-75.5658153?hl=es>.
- Mapa de la ciudad de Medellín, Google Maps. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://www.google.com/maps/place/Medell%C3%ADn,+Antioquia/@6.2443695,-75.6512526,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e4428dfb80fad05:0x42137cfcc7b53b56!8m2!3d6.2476376!4d-75.5658153?hl=es>
- Mapa del Estado de Ohio – Estados Unidos. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://www.google.com/maps/place/Ohio,+EE.+UU./@40.3459063,84.9129971,7z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8836e97ab54d8ec1:0xe5cd64399c9fd916!8m2!3d40.4172871!4d-82.907123?hl=es>.
- Mapa del Estado de Ohio – Estados Unidos. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://www.google.com/maps/place/Ohio,+EE.+UU./@40.3459063,-84.9129971,7z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8836e97ab54d8ec1:0xe5cd64399c9fd916!8m2!3d40.4172871!4d-82.907123?hl=es>

- Martí, J., Aldás J. y Currás R. (2013). Investigación sobre la eficacia de la publicidad en videojuegos: Estado de la cuestión. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. N° 7 Vol 7. Primer semestre, enero-junio 2013.
- Martin, B., (2017). Un análisis del Advergaming como herramienta publicitaria. (Trabajo de grado). Universidad de Sevilla.
- Martinez, R., (2018). La industria de los videojuegos: su consumo y evolución. Recuperado de: <https://pl4yers.com/2018/11/la-industria-de-los-videojuegos-su-consumo-y-evolucion/>.
- Martorell, C., & Rom, J. A. (2011). La cara oculta de los advergaming. La explotación crítica de un nuevo recurso de la publicidad. *Questiones publicitarias*, (16), 24-39.
- Méndiz, Nogero, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Revista Icono* Vol: 15. Madrid.
- Novo, B. M. (2020). Marketing Aplicado al Sector del Videojuego. (Doctoral dissertation, Universidad de A Coruña).
- Parreño, J. M., Pérez, R. C., & García, I. S. (2012). Nuevas fórmulas publicitarias: los advergaming como herramienta de las comunicaciones de marketing. *Cuadernos de Gestión*, 12(2), 43-58.
- Pereira, F., Alonso, T. (2016). Hacia una conceptualización de los videojuegos como discursos multimodales electrónicos. *Anagramas Volumen 15*, N° 30. Universidad de Medellín, Colombia.
- Portafolio. (2021). Gaming: cambios de hábitos reconfiguran un nuevo perfil de jugador. Recuperado de <https://www.portafolio.co/>
- Redacción Ortografía. (2019). Videojuegos mueven US\$372 millones en Colombia, según reporte. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/>.
- Revista Empresarial & Laboral. (2018). Qué sabemos de los gamers en Colombia. Recuperado de <https://revistaempresarial.com/>.
- Riba, C. (2018). La observación participante y no participante en perspectiva cualitativa. *Universitat Oberta de Catalunya*.
- Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento.
- Ruiz, B. M. (2018). UN ANÁLISIS DEL ADVERGAMING COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA. Sevilla.
- Ruiz, D. S. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, (7), 141-166.
- Sampieri, H; Fernandez, C; Baptista, M, (2014). Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México.

- SANTOS, "E.," GONZALO, "R.," & "GISBERT, "F." (2007). "Advergaming: Overview Technologies" and "Knowledge." (Vol. "1"). "Madrid: "International" Journal "Information".
- SOLER, "P." (2001). "Investigación de mercados. Universidad "Autónoma" de "Barcelona." Barcelona: "Universidad" Autónoma "de" Barcelona.
- Statista Research Department. (2019). Evolución del valor de mercado de la industria del videojuego en el mundo entre 2012 y 2021. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1199952/asistentes-boletos-cine-colombia/>.
- Statista Research Department. (2021). Número de boletos vendidos por las salas de cine en Colombia de 2010 a 2019. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1199952/asistentes-boletos-cine-colombia/>.
- Tamayo y Tamayo. (2004). Diccionario de la investigación científica. Limusa Noriega Editores, Segunda Edición. México, D.F.
- Troncoso-Pantoja C, Amaya-Placencia A. Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Rev. Fac. Med. 2017; 65:329-32. Spanish. Doi: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>.
- Universidad Internacional de Valencia. (2018) ¿Qué es la observación no participante y qué usos tiene? Recuperado de: <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/que-es-la-observacion-no-participante-y-que-usos-tiene>.
- Vera, A; Jara, P. (2018). El Paradigma socio crítico y su contribución al Prácticum en la Formación Inicial Docente.
- Winkler, T; Buckner, K. Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement.

10 ANEXOS

Anexo 1. Formulario de preguntas

Evidencia de formulario de preguntas y respuestas para realizar entrevista.

Enlace: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf2DRVdXsXdEPElw9TcwICkOHkMeeML9xuD1U5KIWi_Ts3XMQ/viewform?usp=sf_link



Entrevista de perfilación GAMERS

El presente formulario de entrevista se realiza con fines estrictamente académicos

Nombre

Texto de respuesta corta

Edad

Texto de respuesta corta

Ocupación

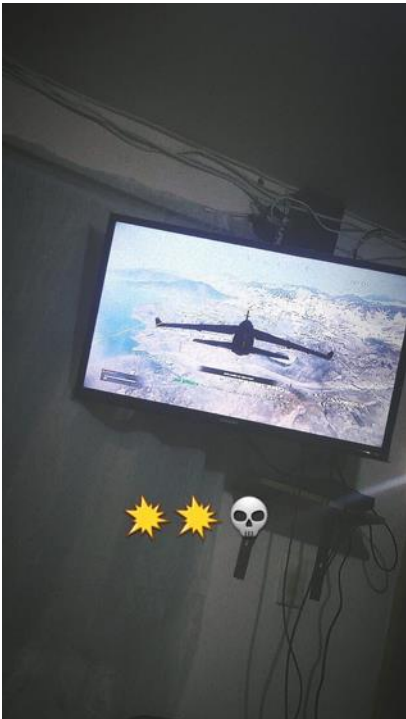
Texto de respuesta corta

Anexo 2. Link de podscat

Podcast que funcionó como soporte para elaboración del producto y conclusiones.

Enlace: <https://youtu.be/KvTuxe06Wx0>

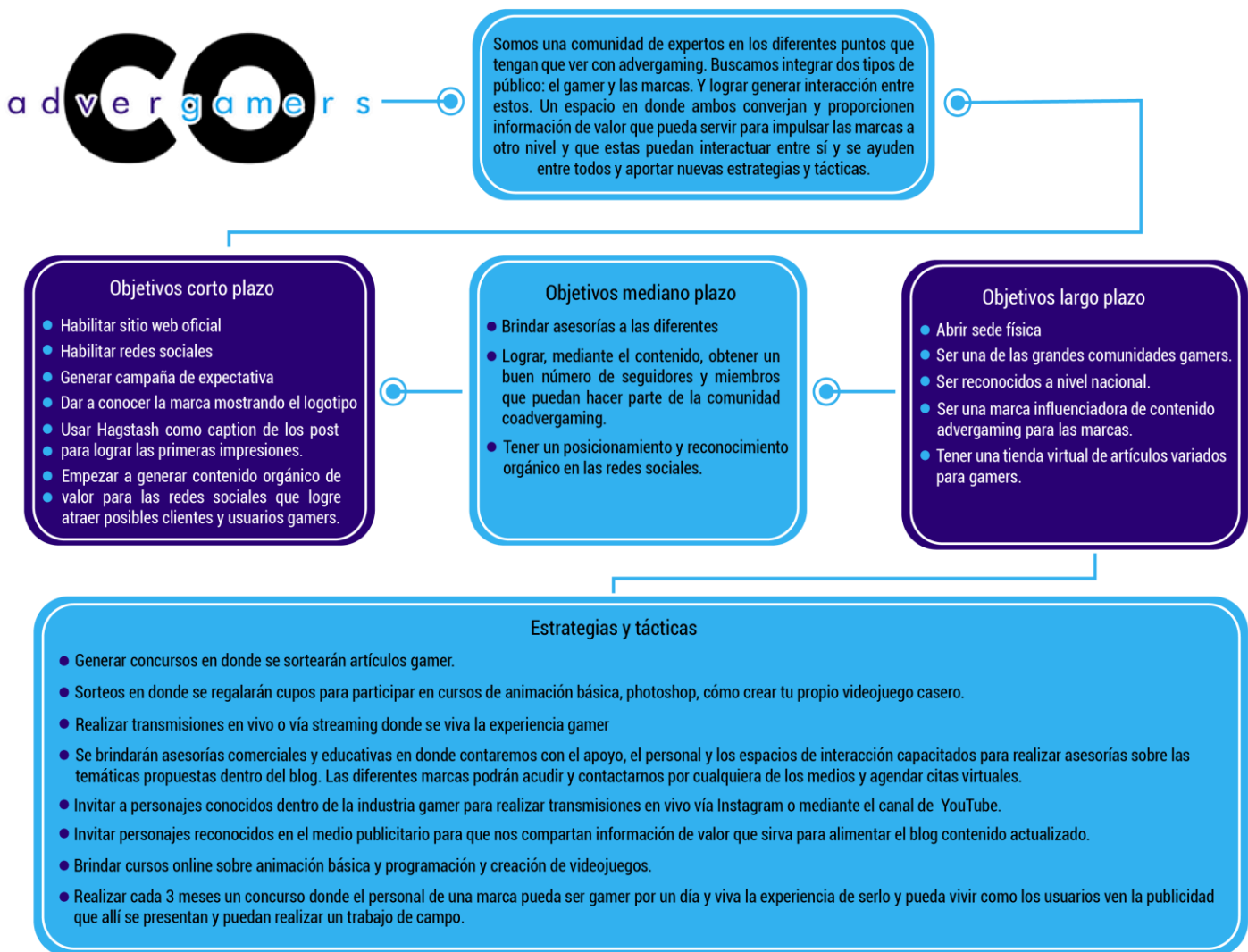
Anexo 3. Acción participante



Anexo 4. Producto final

Producto: Blog de opinión y redes sociales.

Nombre: Coadvergamers



Enlace del blog: <https://co-advergamers.webnode.mx/>

Enlace de Instagram: <https://instagram.com/coadvergamers?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

